

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AUGUSTO LUIZ PIEKARZIEVCZ

PERCEPÇÃO DE MARCA SOB A ÓTICA DO PDV:
UMA ANÁLISE SOBRE A CERVEJARIA WAY BEER

CURITIBA

2023

AUGUSTO LUIZ PIEKARZIEVCZ

PERCEPÇÃO DE MARCA SOB A ÓTICA DO PDV:
UMA ANÁLISE SOBRE A CERVEJARIA WAY BEER

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Especialista, Curso de
Pós-Graduação em MBA em Marketing, Setor
de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller
Prado

CURITIBA

2023

RESUMO

O presente trabalho buscou entender a percepção da marca Way Beer sob a ótica do ponto de venda (PDV), entender como os eventos realizados pela marca refletem no PDV e como estes percebem o evento, além disto o trabalho também buscou verificar o comportamento e perfis dos consumidores finais sob a ótica do ponto de venda. A Way Beer é uma cervejaria artesanal, possui a principal atuação em Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba e está presente em diversos tipos de estabelecimentos, sendo que o foco do trabalho é dirigido a bares e restaurantes. No trabalho foram consideradas premissas da equipe comercial da cervejaria e o posicionamento da marca, que serviram de base para a estruturação das pesquisas. Foram definidas e elaboradas duas pesquisas, uma primeira com foco qualitativo para validar premissas da cervejaria e embasar uma segunda pesquisa, esta sendo quantitativa e a fim de entender melhor sobre a percepção em relação à marca e aos consumidores da Way Beer, assim como entender se há algum aumento da venda do estabelecimento devido ao evento realizado pela marca.

Palavras-chave: Percepção de Marca. Ponto de Venda. Marketing.

ABSTRACT

The present work aims to understand the perception of the Way Beer brand from the perspective of the point of sale (POS), understand how the events promoted by the company reflect on the POS and how they perceive the event. In addition to this, the work also seeks to verify the behavior and profiles of end consumers from the perspective of the point of sale. Way Beer is a craft brewery that has Curitiba and Metropolitan Area as its main market and is present in several types of places, being the focus of this work directed to bars and restaurants. In the work, commercial team's assumptions and the positioning of the brand were considered as a basis for structuring the research. Then, two surveys were defined and elaborated, a first one with a qualitative focus to validate the brewery's assumptions and to support second survey, this one being quantitative aiming to better understand the perception in relation to Way Beer's brand and consumers, as well as understanding whether there is a sales increase in the bar related to the event held by the brand.

Key-words: Perception Brand. Point of Sales. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Categoria do estabelecimento	14
FIGURA 2 – Tempo como cliente da Way Beer	14
FIGURA 3 – Primeiros contatos com a marca Way Beer	15
FIGURA 4 – Principais estilos de cerveja Way Beer vendidos nos estabelecimentos	15
FIGURA 5 – Principais motivos para os estabelecimentos comprarem produtos Way Beer	16
FIGURA 6 – Principais atributos da marca Way Beer	17
FIGURA 7 – Valores associados à marca Way Beer	18
FIGURA 8 – Participação dos estabelecimentos nos eventos Way Beer	19
FIGURA 9 – Contribuição dos eventos para as vendas nos estabelecimentos	20
FIGURA 10 – Percepção de melhora nas vendas do chopp Way Beer nos estabelecimentos	20
FIGURA 11 – Motivos para percepção na melhora das vendas	21
FIGURA 12 – Visão dos estabelecimentos sobre a realização dos eventos	21
FIGURA 13 – Visão dos estabelecimentos sobre a participação nos eventos	22
FIGURA 14 – Faixa etária dos consumidores Way Beer nos estabelecimentos	22
FIGURA 15 – Demanda dos consumidores	23
FIGURA 16 – Motivos para os consumidores escolherem a Way Beer	24
FIGURA 17 – Motivos para os consumidores escolherem marcas concorrentes	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
3	METODOLOGIA	11
3.1	Pesquisa qualitativa	11
3.2	Pesquisa quantitativa	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1	Resultados da pesquisa qualitativa	13
4.2	Resultados da pesquisa quantitativa	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	28
	ANEXO 1 - Pesquisa qualitativa	29
	ANEXO 2 - Pesquisa quantitativa	38

1 INTRODUÇÃO

A percepção de marca é um tema recorrente para as empresas que buscam ter diferenciação. Tem grande relevância com o posicionamento da marca e como ela objetiva ser vista pelos consumidores. Porém, caso haja alguma divergência na percepção faz-se necessário entender os motivos que podem levar a essa distorção na percepção e qual seria essa distorção, para então reajustar a marca ou, em certos casos, direcionar melhor a marca para o público-alvo desejado. O presente trabalho buscou entender a percepção dos clientes do comercial da cervejaria Way Beer e verificar se as diretrizes da empresa estão alinhadas com o posicionamento dos clientes. A marca se posiciona da seguinte forma, conforme está no site da empresa:

Somos inquietos, investigadores e até meio malucos de vez em quando. Não nos contentamos com as coisas como elas são. A busca incansável por novas ideias, novas receitas e novas maneiras de fazer cerveja é o que nos impulsiona. Questionamos métodos, contestamos e desafiamos técnicas de produção tradicionais. Inovação sempre está presente em tudo o que fazemos. Não descansamos até entregar a melhor cerveja possível. (WAY BEER, 29 jan. 2023).

Assim a Way Beer posiciona a marca orientada à inovação das cervejas e produtos, assim como há um grande foco na qualidade dos produtos. A marca também se baseia em mais dois pilares além da inovação, sendo um deles “Transformar” e o outro “Cooperar”. No transformar, a marca se posiciona como “Nós somos a mudança que queremos ver no mercado cervejeiro. Criar, produzir e vender cervejas é o nosso negócio. [...] Transformar cervejas é a nossa paixão. [...]” (WAY BEER, 29 jan. 2023). E em relação ao cooperar, a marca foca em transmitir a ideia que:

Nada se constrói sozinho. Colaborar está tatuado em nosso DNA desde o início das nossas operações em 2010, trabalhamos com paixão, determinação e foco. Também sabemos que cerveja não se faz sozinho. Sócios atletas e investidores, colaboradores, fornecedores, amigos, clientes, a comunidade e até o governo construíram conosco e fazem parte do nosso dia a dia. Parceiros crescem juntos. (WAY BEER, 29 jan. 2023).

Assim, a marca entende que também tem como foco mostrar a paixão em produzir as cervejas a fim de entregar produtos com qualidade e que a parceria é um quesito importante para a Way Beer.

Adentrando sobre a Way Beer, é uma empresa localizada em Pinhais, no estado do Paraná, foi fundada em 2010, focada em produção de cervejas e chopps artesanais

e possui diversos rótulos de cervejas em seu portfólio. As receitas da cervejaria são exclusivas e desenvolvidas na própria cervejaria, buscando entregar cervejas de alto padrão e agradar os mais diversos paladares. O principal foco da operação é a Região Metropolitana de Curitiba, onde possui diversos parceiros comerciais que revendem as cervejas da Way Beer nos seus pontos de venda (PDV). A empresa também realiza eventos cervejeiros, podendo estes serem realizados na própria cervejaria ou em locais de terceiros, como por exemplo o evento chamado “Way and Friends”, que ocorreu nos dias 1 e 2 de maio de 2022 no Parcão do Museu Oscar Niemeyer, este sendo um dos principais pontos turísticos da cidade de Curitiba/PR. O evento contou com 150 torneiras de chopp, diversas atrações musicais e diversas opções gastronômicas, sendo que muitos dos parceiros comerciais estiveram presentes oferecendo as opções gastronômicas vendidas nos próprios estabelecimentos. A cervejaria também entende que nas épocas que antecedem e posteriormente ao evento, tem uma melhora no volume das vendas no prazo de um mês. Então no trabalho também será abordada esta questão da percepção dos pontos de vendas em relação aos eventos promovidos pela cervejaria com o volume de vendas, além da percepção dos estabelecimentos em relação aos eventos e se são benéficos ao ponto de venda.

E por fim o trabalho buscou entender como o ponto de venda enxerga os clientes que consomem os produtos da Way Beer nos seus estabelecimentos e quais as principais características desses clientes. Objetivando entender nesse caso uma visão mais focada ao consumidor final da cervejaria.

Para entender melhor estas questões foram realizadas duas pesquisas, primeiramente uma qualitativa, para validar premissas levantadas pela cervejaria, realizada com um grupo de clientes que a cervejaria tem um bom relacionamento e se dispuseram a participar da pesquisa. As respostas do primeiro questionário também serviram para embasar as questões a serem levantadas no segundo questionário, sendo este um questionário quantitativo, mais amplo e aberto para todos os clientes do comercial da cervejaria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho buscou entender a percepção da marca em relação à ótica do ponto de venda, porém faz-se necessário o entendimento da marca, a imagem da marca, assim como abordar o conceito de percepção do consumidor e como ele se dá. Conforme Schuler e De Toni (2015, pp. 32-33): “produtos são muitas vezes comprados ou evitados, não por suas qualidades funcionais, mas porque, como símbolos, eles têm um impacto sobre a autoestima do comprador.”

Já em relação à marca Schuler e De Toni discorrem que “marca é um esforço contínuo de diferenciação e de busca da superioridade do produto sobre seus concorrentes, para conseguir uma verdadeira e objetiva vantagem competitiva no mercado.” (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Para entender melhor o conceito da vantagem competitiva, faz-se necessário compreender estratégia competitiva, assim como compreender melhor sobre diferenciação de posicionamento. Conforme Porter (2004), uma estratégia competitiva de sucesso implica em ter sucesso tanto em ações ofensivas e defensivas que sejam capazes de criar uma posição defensável pela empresa, conseguir ter sucesso em relação às forças competitivas e obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa. Ressalva-se que para a empresa obter uma vantagem competitiva, “os concorrentes não conseguem copiar ou acham custosa demais para imitar” (HITT et al., 2011, p. 4) essa vantagem da empresa originada da estratégia da empresa. Assim uma empresa pode buscar diferenciação e superioridade sobre os concorrentes a fim de obter uma vantagem competitiva por meio de trabalhar e elaborar uma forte marca com um bom posicionamento de mercado em relação aos seus concorrentes. Porter (2004) também discorre que uma marca identificada desenvolve um sentimento de lealdade em seus clientes e cria uma barreira à concorrência a superar o vínculo estabelecido com a marca. Assim outro ponto relevante também é a fidelização deste cliente em relação à marca pois “Os clientes tendem a ser compradores fiéis de produtos que se diferenciam de forma relevante para eles. À medida que a sua fidelidade à marca aumenta, sua sensibilidade aos aumentos de preço diminui.” (HITT et al., 2011, p. 111). Logo se faz possível obter maiores retornos financeiros quando a marca é bem trabalhada e possui um público fidelizado.

E nessa linha Hitt et al. (2011, p. 4) apontam que “Uma empresa tem vantagem competitiva quando implementa uma estratégia que os concorrentes não conseguem copiar ou acham custosa demais para imitar”.

Dessa forma, a marca deve objetivar buscar diferenciação, ter vantagem com-

petitiva e entregar valor. Ressalva-se que na visão de vantagem competitiva:

A marca é um dos maiores valores dos quais uma organização dispõe para competir no mercado. Com a complexidade crescente das relações de troca, a marca vem se tornando, cada vez mais, o real campo de batalha que determina o sucesso de uma empresa, independentemente de seu porte ou do tipo de mercado onde atue. (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 40).

Entregar valor é um ponto crucial para as organizações terem vantagem em relação à concorrência. Essas vantagens têm que ser entendidas pelo consumidor como sendo superiores aos concorrentes para possibilitar que a empresa tenha um desempenho superior no mercado. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 23) “valor reflete os benefícios e custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”. Podemos complementar esta visão de valor com a abordagem de Hitt et al. (2011) que:

O valor é medido pelas características de desempenho de um produto e pelos atributos pelos quais os clientes estão dispostos a pagar. As empresas têm que oferecer valor aos clientes que seja superior ao valor oferecido pelos concorrentes para criar vantagem competitiva²³. [...] As firmas criam valor agrupando inovadoramente seus recursos e capacitações²⁵. As empresas que não conseguem agrupar criativamente seus recursos de maneira que agregue valor para os clientes sofrem declínios no seu desempenho. (HITT et al., 2011, p. 72).

Durante a pesquisa realizada com os clientes da cervejaria neste trabalho, visou-se entender também em relação ao valor percebido pelo cliente e Kotler e Keller (2006, p. 140) conceituam como sendo “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.” Assim para a marca é fundamental conhecer esta percepção do cliente em relação à seus produtos, assim como a percepção em relação à ela como um todo. Os autores Amorim e Almeida (2017, p. 122) também complementam que:

[...] o valor da marca está associado ao diferencial de valor conferido pela marca ao produto ou serviço de uma empresa (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Em outras palavras, por se tratar de um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores, um aumento na percepção sobre o valor da marca permite que uma marca conquiste maiores volumes de vendas ou maiores margens do que seria capaz sem o nome da marca (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010).

Schuler e De Toni (2015) complementam essa visão:

Sendo assim, podemos dizer que a marca é um pacto entre uma empresa e os consumidores. Pode-se entender que o produto é um objeto, mas a marca é uma promessa, a promessa de entrega dos atributos que ela sustenta, no conceito que sugere a quem a observa (uma imagem). Como podemos perceber, os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e sua personalidade. São eles que definem a essência da marca. (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 33).

Assim, agregar valor à marca incrementa um valor superior percebido nos produtos da marca sendo um diferencial e podendo-se obter um preço superior comparado aos produtos não identificados pela marca. Consequentemente, é possibilitada a marca ter maiores volumes de vendas ou maiores margens devido ao diferencial da marca, logo a percepção da marca é um fator relevante para empresa ter sucesso e criar identificação com os consumidores, possibilitando a fidelização destes.

3 METODOLOGIA

Primeiramente foi elaborado um questionário qualitativo focado em questões relacionadas à percepção dos clientes do comercial da empresa. A pesquisa buscou validar hipóteses e premissas sobre a percepção da marca, os motivos da parceria comercial, quais os benefícios da marca, como os eventos realizados pela cervejaria são vistos pelos parceiros comerciais e como os bares veem os consumidores dos produtos da Way Beer.

Após as entrevistas, as respostas foram tratadas a fim de direcionar uma pesquisa quantitativa Survey. Essa segunda pesquisa foi dividida em três blocos sendo o primeiro com questões sobre a percepção do estabelecimento sobre a cervejaria, o segundo bloco abordava a percepção dos eventos realizados pela cervejaria e o terceiro bloco voltou-se ao comportamento e características do consumidor em relação aos produtos da Way Beer.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A primeira pesquisa foi direcionada para bares e restaurantes da lista de clientes ativos da Way Beer, dentro desta lista foram selecionados 6 clientes com diferentes propostas comerciais. Como todos os entrevistados responderam às perguntas, obteve-se, portanto, um total 6 respostas. Os convites foram enviados pela equipe comercial diretamente ao responsável/gerente do estabelecimento via mensagem entre os dias 25 de agosto até 16 de setembro de 2022. As respostas podem ser conferidas no Anexo 1.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Após a pesquisa qualitativa foi elaborado um questionário quantitativo para entender se essas visões também eram refletidas pelos demais clientes da cervejaria na região. Também foi notada uma importância de analisar como um todo os eventos que a cervejaria realizou invés de especificar um evento da cervejaria realizado em determinado período, assim possibilitando a percepção se a realização dos eventos são entendidos como positivos aos estabelecimentos parceiros.

Então, na pesquisa quantitativa, buscou-se validar as respostas e entender se refletiam nos demais clientes da cervejaria. Essa pesquisa também foi separada em três blocos e, da mesma forma que a pesquisa qualitativa, os convites foram enviados pela equipe comercial diretamente ao responsável/gerente do estabelecimento via mensagem, porém entre os dias 3 de outubro até 16 de outubro de 2022. Os questionários

foram enviados a 106 clientes ativos no período da realização da pesquisa, porém contou com apenas 22 respostas, o que representa aproximadamente 20,7% da base de clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

A partir da pesquisa qualitativa foi possível entender melhor a visão dos parceiros comerciais da cervejaria e aprofundar uma pesquisa quantitativa aberta para toda a base de clientes da Way Beer de bares e restaurantes de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba. No início da pesquisa, buscou-se entender o tempo que o cliente conhecia a marca e como teve o primeiro contato com ela, sendo as respostas bem variadas, não havendo uma tendência. Depois buscou-se entender a visão do entrevistado em relação ao próprio bar e os estilos que o bar compra da cervejaria, novamente as respostas variaram, assim não havendo uma tendência. Porém quando no tema em relação aos benefícios e pontos fortes da marca, houve diversas respostas similares, sendo que os principais pontos levantados pelos clientes foram a qualidade, visibilidade da marca, parceria e relacionamento com a cervejaria. Em relação ao evento, a maioria dos entrevistados esteve presente, sendo que eles entendem como o evento tendo importância para visibilidade e conhecimento da marca pelo público. Em relação ao aumento das vendas dos produtos da Way Beer no estabelecimento, a maioria dos entrevistados não teve a percepção do aumento das vendas dos produtos da marca, porém para os entrevistados que entendem que houve um aumento, foi proporcionado por provar algum estilo específico que havia no evento ou visitar o estabelecimento por ter estado presente no evento. Sobre a percepção dos estabelecimentos em relação aos consumidores, notou-se nas respostas que o público é fidelizado à marca Way Beer, busca produtos de qualidades e está disposto a pagar mais por um produto de qualidade, além da faixa etária desse público que é principalmente entre 25 à 40 anos. A quantidade de copos de chopps variou bastante entre os estabelecimentos, porém os motivos que levam o consumidor a escolher os produtos da Way Beer se mostraram constantes no ponto da qualidade do produto e por conhecerem a marca. Já em relação aos motivos que o consumidor opta pelos produtos da concorrência é devido o consumidor não conhecer a marca, ou ser fidelizado a marca ou produto do concorrente ou pelo estabelecimento ofertar determinado estilo apenas pelo concorrente.

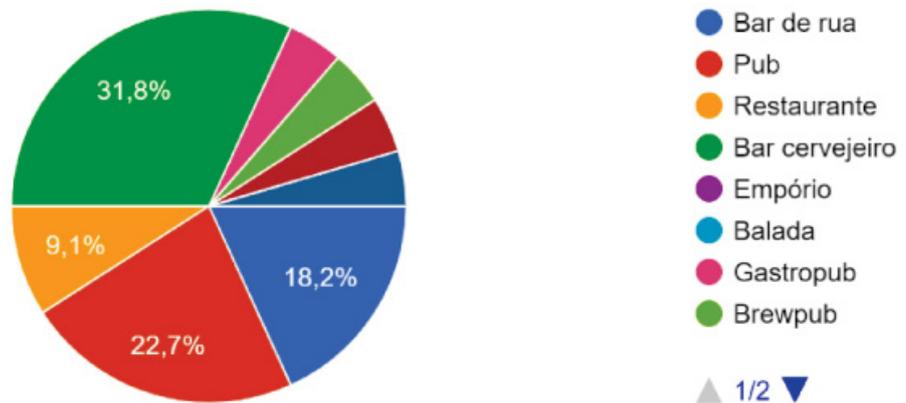
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, bem como a análise destes.

FIGURA 1 – Categoria do estabelecimento

Qual das categorias melhor representa seu estabelecimento?

22 respostas



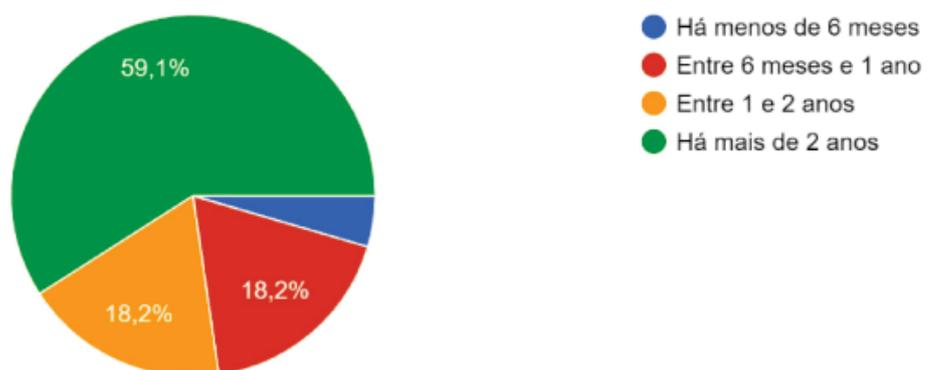
FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

A pesquisa apresentou que 31,8% dos estabelecimentos são bares cervejeiros, 22,7% são pubs e 18,2% são bares de rua. Essas três categorias juntas representam 72,7% dos estabelecimentos entrevistados.

FIGURA 2 – Tempo como cliente da Way Beer

Há quanto tempo é cliente da Way Beer?

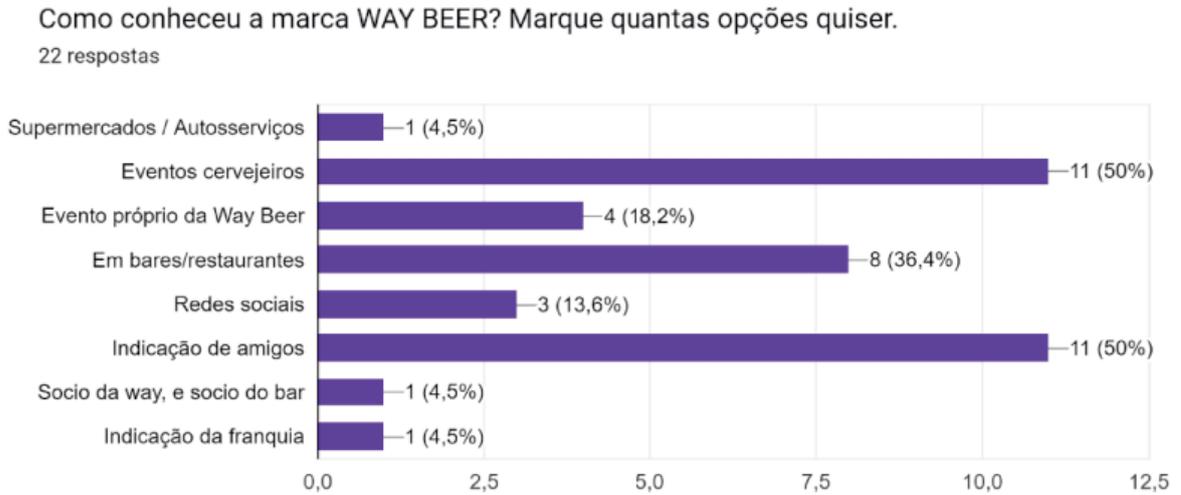
22 respostas



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação ao tempo que os estabelecimentos são clientes da marca, 59,1% são clientes há mais de dois anos da marca e 40,9% são clientes com menos de dois anos de relacionamento com a marca.

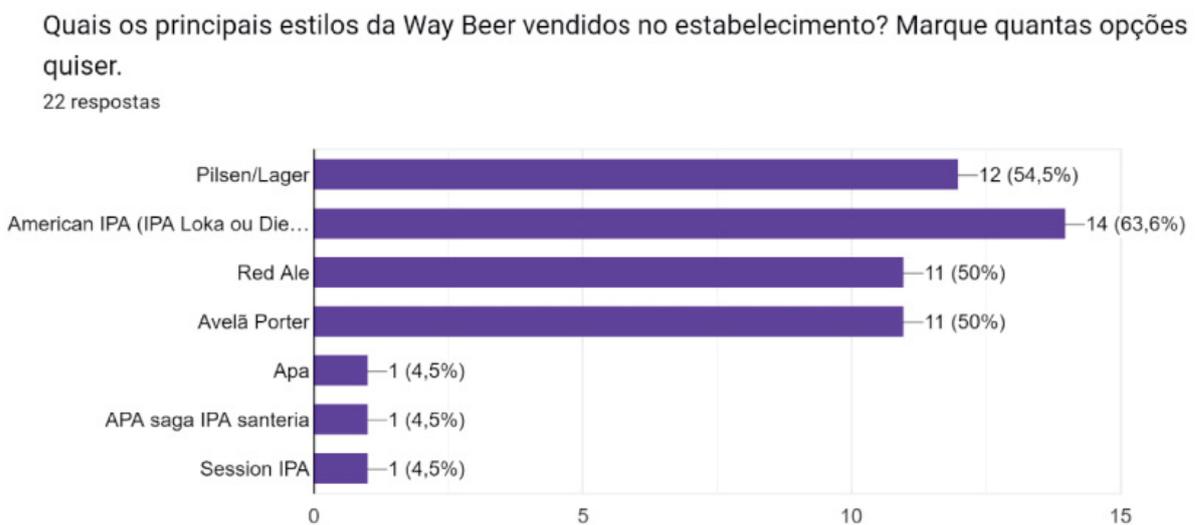
FIGURA 3 – Primeiros contatos com a marca Way Beer



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação a como os clientes conheceram e tiveram os primeiros contatos com a marca Way Beer, os dois principais modos foram por meio de eventos cervejeiros e por indicação de amigos. Após, o terceiro principal meio de conhecimento da marca foi por meio de bares ou restaurantes que vendiam os produtos da Way Beer. O quarto e quinto principais meios de conhecimento da marca respectivamente foram os eventos próprios da cervejaria e redes sociais. As demais respostas encontradas obtiveram incidência de resposta de apenas um cliente cada.

FIGURA 4 – Principais estilos de cerveja Way Beer vendidos nos estabelecimentos



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

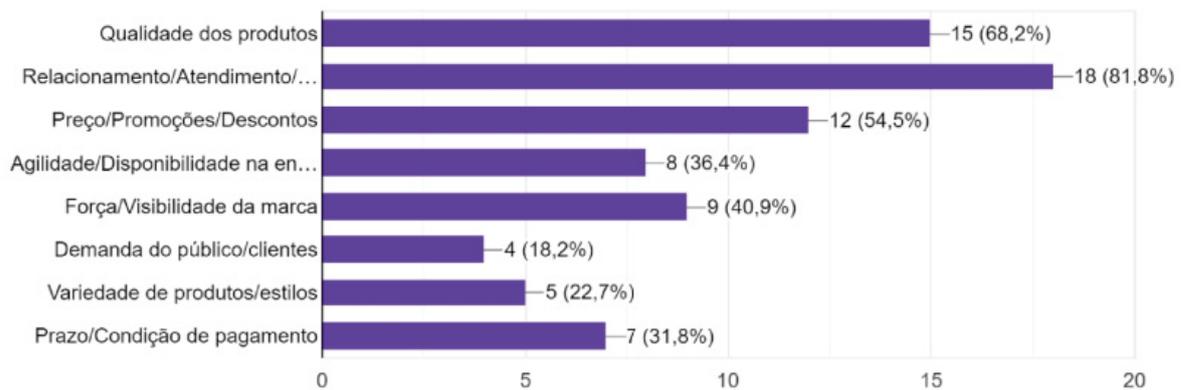
Vários bares vendem mais que um estilo de cerveja sendo que em média são 2,3 estilos de cervejas da Way Beer. O principal estilo é a American IPA, sendo

que 63,6% dos bares trabalham com o estilo da Way Beer. O segundo principal estilo trabalhados pelos estabelecimentos é o Pilsen/Lager com 54,5%, seguido pela Red Ale com 50% e a Avelã Porter 50%. Os demais estilos representaram cada um 4,5% da presença do estilo na base da pesquisa dos clientes.

FIGURA 5 – Principais motivos para os estabelecimentos comprarem produtos Way Beer

Quais os principais motivos levam o bar a comprar os produtos da Way Beer? Marque quantas opções quiser.

22 respostas



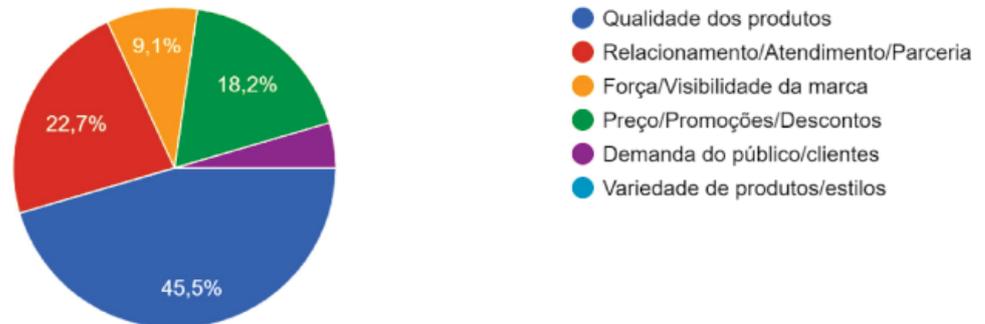
FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação aos motivos que levam os clientes optarem pela Way Beer, o principal é o “Relacionamento/Atendimento/Parceira” com 81,8% seguido por “Qualidade dos produtos” com 68,2%. O terceiro principal critério é relação ao “Preço/Promoção/Descontos” com 54,5%, seguido pela “Força/Visibilidade da marca” com 40,9%. O quinto principal motivo é a “Agilidade/Disponibilidade na entrega” com 36,4% e “Prazo/Condição de pagamento” representa 31,8%. Já a “Variedade de produtos/estilos” e “Demanda do público/Clientes” fecham a lista com 22,7% e 18,2% respectivamente.

FIGURA 6 – Principais atributos da marca Way Beer

Qual o principal atributo da marca Way Beer?

22 respostas

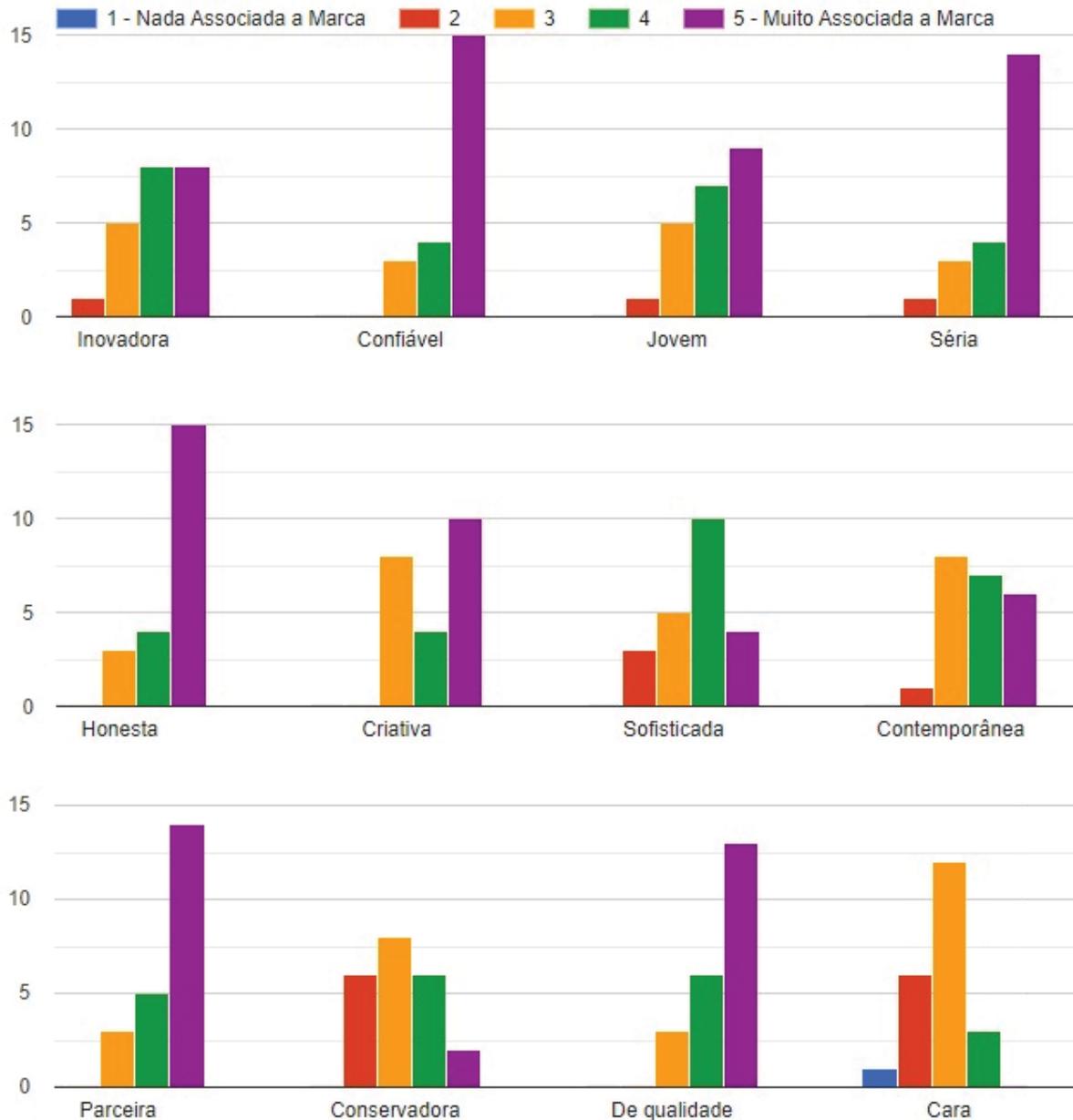


FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação ao principal atributo da marca Way Beer, a principal resposta é a “Qualidade dos produtos” com 45,5%, seguido por “Relacionamento/Atendimento/Parceria” com 22,7% e “Preço/Promoções/Descontos” com 18,2%. “Força/Visibilidade da marca” e “Demanda do público/clientes” fecham a lista com 9,1% e 4,5% respectivamente.

FIGURA 7 – Valores associados à marca Way Beer

Em relação aos atributos da Way Beer, assinale o valor que mais se associa à marca em uma escala de 1 a 5, sendo 1 - Nada Associado à Marca e 5 - Muito Associado à Marca.



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Foram considerados 12 atributos em relação aos adjetivos à marca e cada atributo havia uma pontuação de 1 a 5, sendo 1 como “Nada associada à marca” e 5 como “Muito associada à marca”, sendo a nota máxima. Os atributos que tiveram as maiores pontuações foram “Honesta” e “Confiável”, que totalizaram cada uma 100 pontos de um total possível de 110 pontos, sendo 15 respostas com pontuação máxima

cada atributo. O terceiro atributo foi “Parceira” com pontuação de 99 pontos e 14 notas máximas, seguida de “Qualidade” com 98 pontos e sendo 13 respostas com nota máxima. O próximo atributo foi “Séria” com 97 pontos e 14 respostas com pontuação máxima. Os atributos “Jovem” e “Criativa” tiveram cada um com 90 pontos, seguidos por “Inovadora” com 89 pontos e “Contemporânea” com 84 pontos. Os atributos que tiveram as menores pontuações foram “Sofisticada”, “Conservadora” e “Cara”, sendo a pontuação delas, respectivamente, 81, 70 e 65 pontos. Porém, entende-se como o adjetivo “Cara” sendo algo negativo, logo a pontuação baixa neste atributo mostra uma melhora na relação custo benefício da marca.

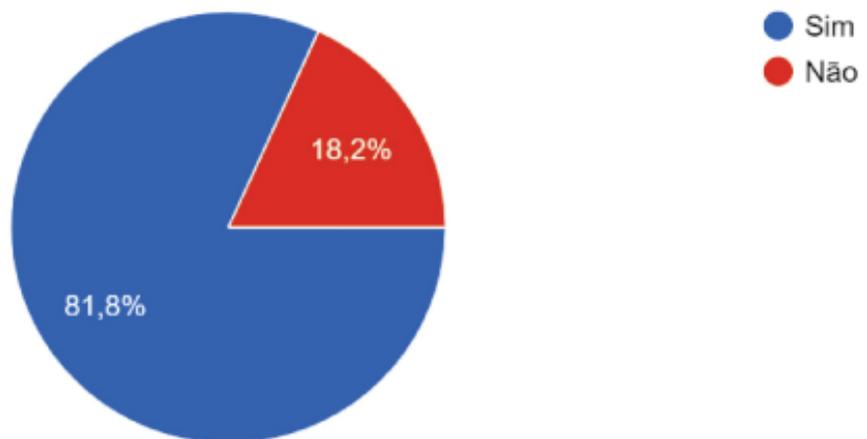
Foi abordada também a questão se haveria mais algum adjetivo à marca, apenas apareceu “conhecida” além das citadas na pesquisa. A frequência foi apenas de uma resposta.

No segundo tema abordado, será aberto o entendimento dos estabelecimentos em relação aos eventos realizados pela cervejaria.

FIGURA 8 – Participação dos estabelecimentos nos eventos Way Beer

Esteve presente ou participou de algum evento da Way?

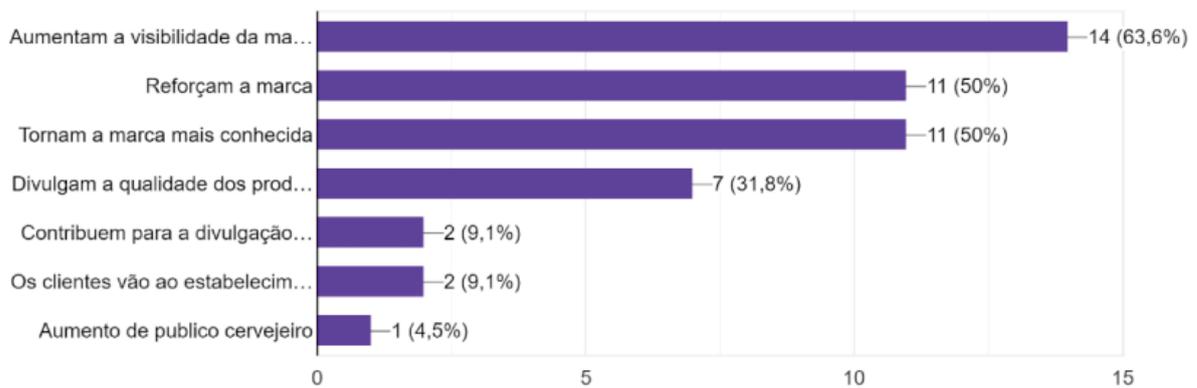
22 respostas



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

A principal parte dos estabelecimentos estiveram presentes nos eventos, apenas 18,2% dos estabelecimentos não participaram.

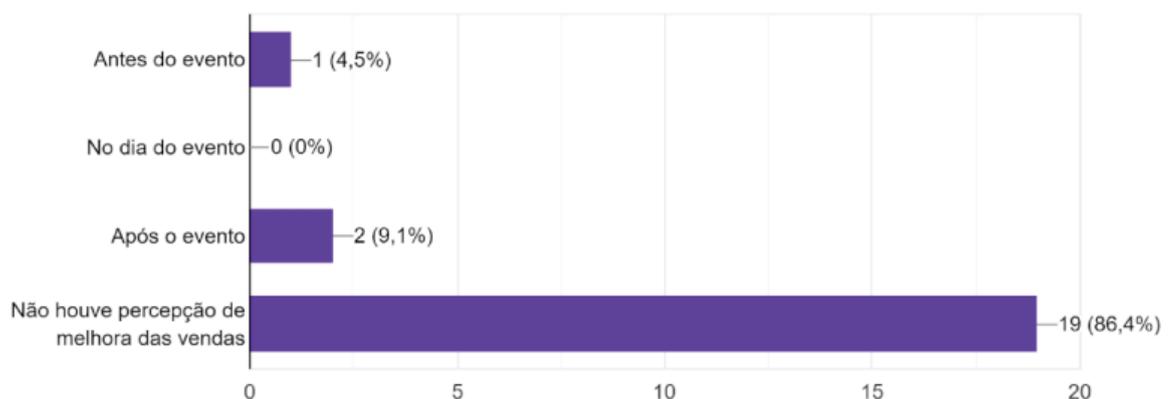
FIGURA 9 – Contribuição dos eventos para as vendas nos estabelecimentos
Em que medida os eventos contribuem com as vendas para seu estabelecimento?
22 respostas



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação ao entendimento pelos bares em relação a como os eventos melhoram as vendas para o próprio estabelecimento a principal resposta foi “Aumentam a visibilidade da marca” com 63,6% de pontuação, seguido por “Reforçam a marca” e “Tornam a marca mais conhecida” com 50% de pontuação cada. Com 31,8% ficou “Divulgam a qualidade dos produtos”, com 9,1% cada ficaram “Os clientes vão ao estabelecimento após o evento por ter os produtos da Way Beer” e “Contribuem para a divulgação dos estabelecimentos parceiros” e fechando a lista “Aumento de público cervejeiro” com 4,5% de pontuação.

FIGURA 10 – Percepção de melhora nas vendas do chopp Way Beer nos estabelecimentos
Houve percepção de melhora nas vendas do chopp da Way Beer no seu estabelecimento?
22 respostas



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

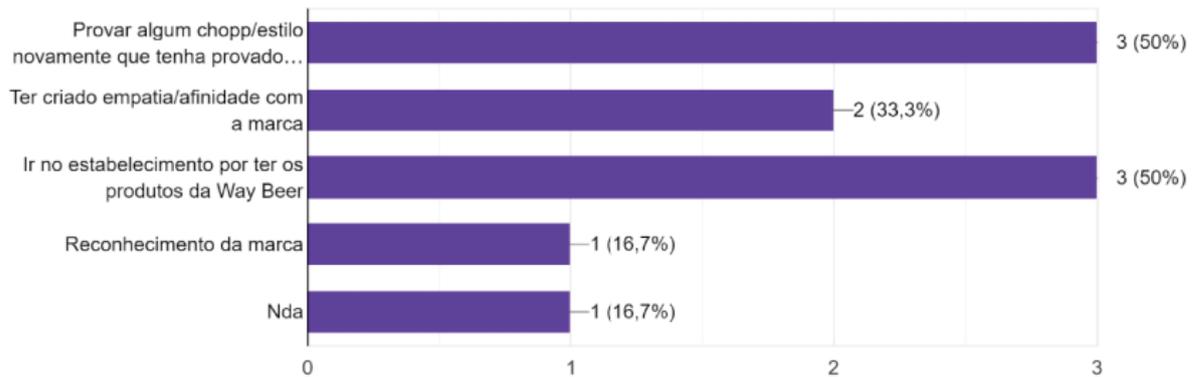
Em relação à percepção de melhora de vendas de chopp da Way Beer no estabelecimento, 86,4% não tiveram uma percepção de melhora das vendas. Apenas 4,5% perceberam melhora antes do evento e 9,1% perceberam uma melhora nas

vendas após o evento.

FIGURA 11 – Motivos para percepção na melhora das vendas

Se houve percepção de melhora, quais motivos podem ter proporcionado esse melhora?

6 respostas



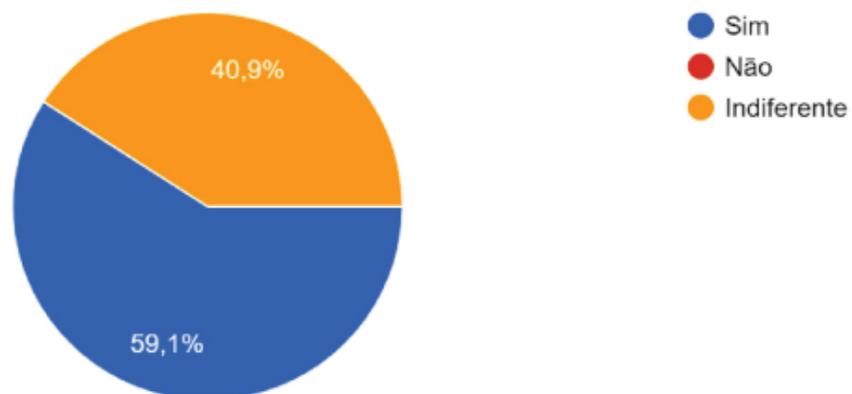
FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação aos motivos que podem proporcionar uma melhora de vendas, as duas opções mais votadas tiveram 50% dos votos cada e foram “Provar algum chopp/estilo novamente que tenha provado no evento” e “Ir no estabelecimento por ter os produtos da Way Beer”. A terceira opção mais votada com 33,3% foi “Ter criado empatia/afinidade com a marca” e “Reconhecimento da marca” obteve 16,7% de pontuação, fechando a lista.

FIGURA 12 – Visão dos estabelecimentos sobre a realização dos eventos

Considera a realização dos eventos como algo positivo ao estabelecimento?

22 respostas

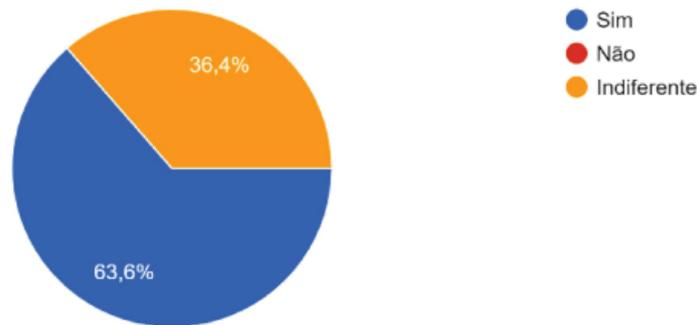


FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

A realização dos eventos é vista como positivo pela maioria dos estabelecimentos, sendo 59,1% deles. 40,9% dos estabelecimentos consideram como “indiferente”

ao estabelecimento a realização do evento. Ressalva-se que nenhum estabelecimento considera a realização dos eventos como sendo algo negativo.

FIGURA 13 – Visão dos estabelecimentos sobre a participação nos eventos
 Considera a participação do estabelecimento nos eventos como algo que agregue valor à sua marca?
 22 respostas

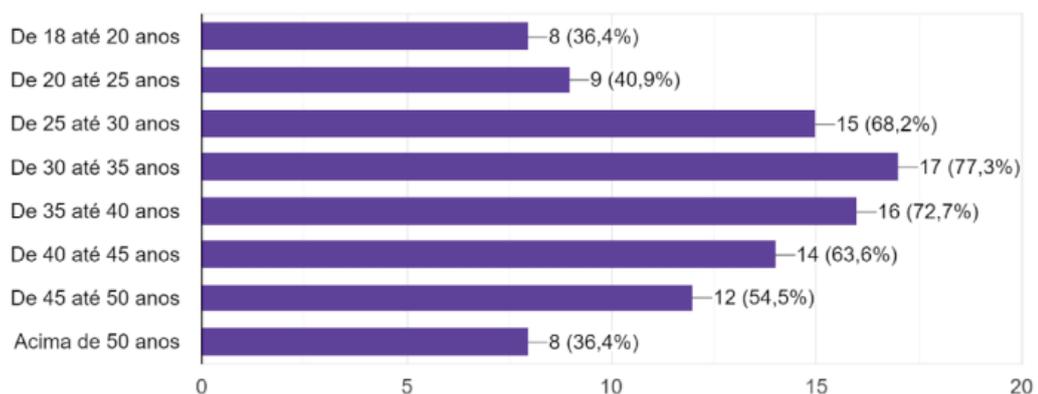


FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Dos entrevistados, 63,6% responderam que a participação do estabelecimento nos eventos agrega valor à marca, enquanto 36,4% consideram indiferente e nenhum considera que não agregue valor.

No terceiro bloco do questionário foram abordadas as questões referentes a percepção do estabelecimento em relação ao consumidor da Way Beer.

FIGURA 14 – Faixa etária dos consumidores Way Beer nos estabelecimentos
 Qual a faixa etária do cliente que compra produtos da Way Beer no seu estabelecimento? Marque quantas opções quiser.
 22 respostas

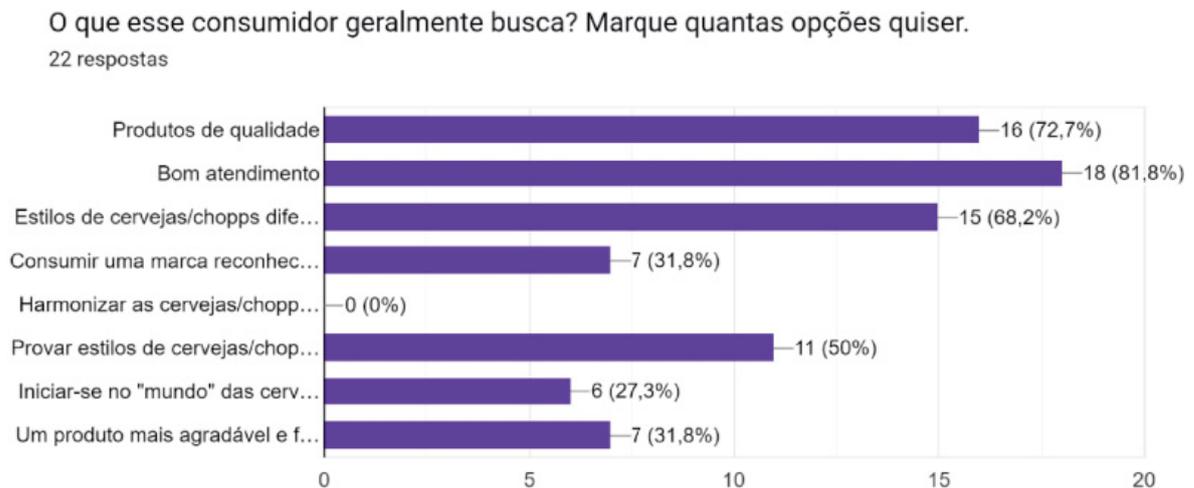


FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

A principal faixa percebida é de 30 até 35 anos, sendo que 77,3% consideram

ter esta faixa etária como público que consome os produtos da Way Beer. Em seguida vem a faixa etária de 35 até 40 anos com 72,7%, seguida da faixa de 25 até 30 anos 68,2% e de 40 até 45 anos com 63,6%. Fechando a lista está a faixa de 45 até 50 anos com 54,5%, de 20 até 25 anos com 40,9%, de 18 até 20 anos com 36,4% e acima de 50 anos com 36,4%.

FIGURA 15 – Demanda dos consumidores



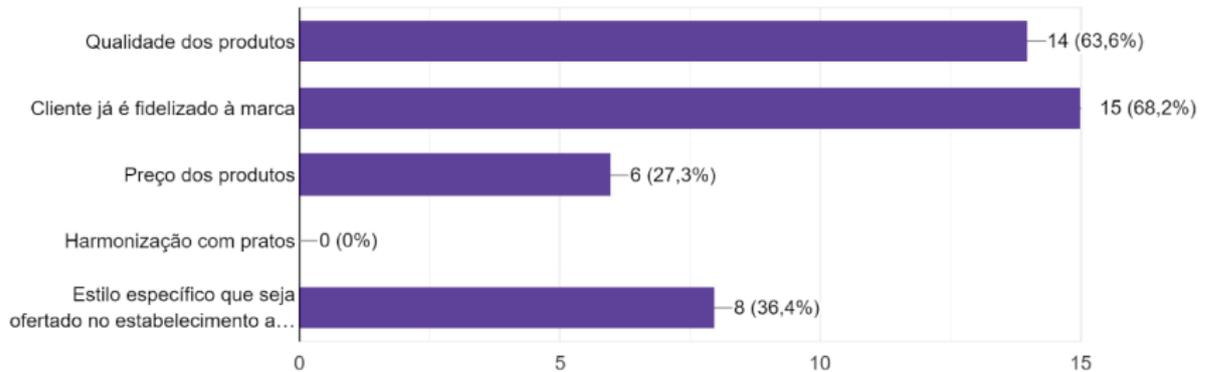
FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Os entrevistados entendem que o consumidor da Way Beer geralmente busca “Bom atendimento” que este quesito esteve presente em 81,8% das respostas, seguido de “Produtos de qualidade” com 72,7% e “Estilos de cervejas/chopps diferentes” com 68,2%. 50% dos entrevistados também entendem que os clientes da Way Beer buscam “Provar estilos de cervejas/chopps diferentes”, 31,8% “Consumir uma marca reconhecida no mercado”, 31,8% um “Produto mais agradável e fácil de beber” e 27,3% “Iniciar-se no “mundo” das cervejas artesanais”. Nenhum dos entrevistados entendem que o cliente da Way Beer busca “Harmonizar as cervejas/chopps com pratos/alimentos”.

FIGURA 16 – Motivos para os consumidores escolherem a Way Beer

Na sua opinião, qual motivo leva o consumidor a escolher a Way Beer? Marque quantas opções quiser.

22 respostas



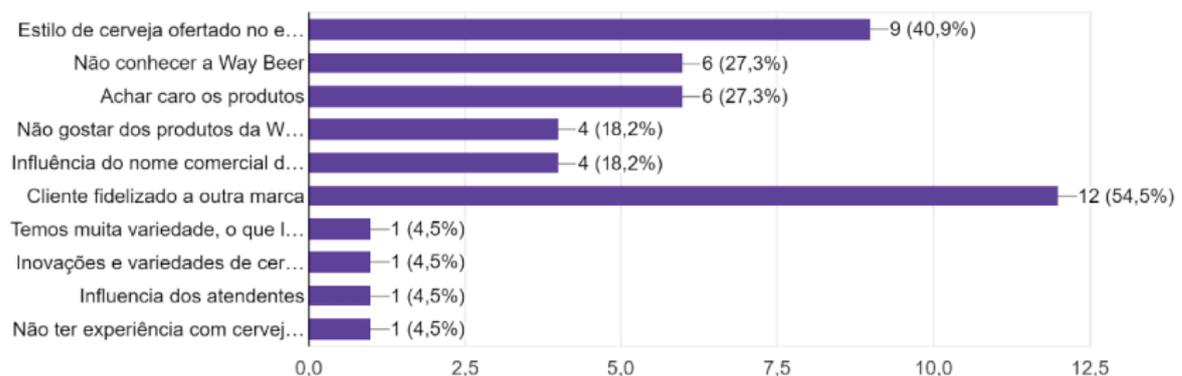
FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação ao motivo que leva o consumidor a escolher o chopp da Way Beer, 68,2% dos estabelecimentos entendem que é devido ao “Cliente já ser fidelizado à marca”, enquanto “Qualidade dos produtos” representou 63,6%, “Estilo específico que seja ofertado no estabelecimento apenas pela Way Beer” representou 36,4% e “Preço dos produtos” representou 27,3%. “Harmonização com pratos/alimentos” não teve nenhuma marcação pelos entrevistados.

FIGURA 17 – Motivos para os consumidores escolherem marcas concorrentes

Na sua opinião, qual motivo leva o consumidor a escolher marcas concorrentes? Marque quantas opções quiser.

22 respostas



FONTE: Elaboração própria com base nos resultados dos questionários.

Em relação ao motivo que leva o consumidor à escolher marcas concorrentes, 54,5% dos estabelecimentos entendem que é devido ao “Cliente ser fidelizado a outra marca” e 40,9% pelo “Estilo de cerveja/chopp desejado pelo cliente ser ofertado no estabelecimento apenas pela concorrência”. Na terceira e quarta posição vem empatados

com 27,3% pelos clientes “Não conhecerem a Way Beer” e pelos clientes “Acharem caros os produtos da Way Beer”. Com 18,2% é devido “Influência do nome comercial de outras marcas” e também com 18,2% por “Não gostar dos produtos da Way Beer”. Os seguintes critérios tiveram um voto cada: “Temos muita variedade”, o que leva a ter vários estilos de clientes e gostos; “Inovações e variedades de cervejas”; “Influência dos atendentes”; e “Não ter experiência com cervejas artesanais”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber que das premissas da Way Beer em relação ao posicionamento a questão da qualidade e parceria são bem refletidos em relação aos clientes do comercial da cervejaria. A questão de inovação também é vista por alguns clientes, porém não é um atributo de destaque para os clientes e em relação à transformação é um ponto não lembrado pelos clientes. Outros atributos que os entrevistados lembraram e que tiveram grande importância foram “Honesto” e “Confiável” que até mesmo superaram “Qualidade” e “Parceira” como importância de atributos. Porém, qualidade e parceria mostraram-se fundamentais para os clientes como um motivador para escolher com qual fornecedor trabalhar. Vale ressaltar também que na visão dos entrevistados, o consumidor final entende que “Qualidade” é um ponto muito forte e fundamental da marca, assim como o público da marca é bem fidelizado.

Em relação aos eventos realizados pela Way Beer, os clientes não percebem uma melhora das vendas, porém, no geral, consideram que são importantes para divulgação e aumento da visibilidade da marca. A maior parte dos entrevistados entende que os eventos agregam valor tanto à Way Beer quanto ao próprio estabelecimento, sendo assim fundamental a manutenção da realização e promoção dos eventos.

Em relação ao consumidor optar pelos produtos da concorrência, mostrou-se que a fidelização dos clientes aos concorrentes é um ponto a ser trabalhado, pois muitos clientes optam pelo produto da concorrência pelo renome da concorrência. Também outro motivo dos clientes optarem pelos produtos da concorrência é por não conhecer os produtos ou a marca Way Beer, assim como os clientes optarem por algum estilo específico ofertado no estabelecimento apenas pela concorrência. Logo há oportunidade para a Way Beer em ampliar a parceria com os estabelecimentos parceiros para melhorar o portfólio de produtos da marca Way Beer nos estabelecimentos parceiros, assim como há a oportunidade para um potencial trabalho de divulgação para desenvolver a marca para públicos que ainda não conhecem a marca e os produtos da Way Beer que frequentam esses estabelecimentos onde já são ofertados os produtos da Way Beer.

Um ponto de atenção refere-se ao fato do consumidor final pedir produtos da concorrência nos bares e restaurantes por não conhecer os produtos da Way Beer, porém a indicação do chopp e da cerveja por parte do bar ou restaurante pode ter grande influência na tomada de decisão do consumidor. Assim, ao estabelecimento recomendar e disponibilizar uma prova dos produtos da Way Beer ao consumidor, a marca teria maior chance de ter o produto escolhido pelo consumidor final, pois seria uma forma de ser conhecida por novos clientes, já que não conhecer a Way Beer

é um dos motivos que leva o consumidor optar pelo produto da concorrência. Logo, recomenda-se uma ação com os bares e restaurantes para estimular as vendas como definição de metas aos estabelecimentos, por exemplo, havendo premiações conforme atingimento das metas estabelecidas, assim como uma ação e premiação com os funcionários do estabelecimento a fim de engajar e estimular a venda dos produtos da Way Beer.

REFERÊNCIAS

ALIZADEH, H.; NAZARPOUR KASHANI, H. O Efeito das Relações Marca-consumidor na Fidelidade à marca Mediada pela Criação de Valor da Marca e Moderada pelas Características da Comunidade de Marca no Setor de Hospitalidade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [online], v. 24, n. 4, p. 594–616, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>>. Acesso em: 6 jan. 2023.

AMORIM, J. G. B. de; ALMEIDA, V. M. C. de. Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre [online], v. 23, n. 3, p. 116–146, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.159.60653>>. Acesso em: 3 jan. 2023.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (org). **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

CASTELO, J. S. F.; COELHO, A. F. M.; CABRAL, J.E. O. Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário. **Gestão & Produção**, [online], v. 21, n. 1, p. 19–32, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-530X2013005000001>>. Acesso em: 6 jan. 2023.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais ...** Foz do Iguaçu: [s.n.], 1999.

CHIAVENATO, I. **Iniciação à administração**. 4. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2023. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773848/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

DIAS, S. R. (coord). **Marketing: estratégia e valor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125483/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.

- GARCIA, S. (org). **Marketing para cursos superiores**. São Paulo: Blucher, 2019. *E-book*. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580393798/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.
- GRANDI, G. Cervejaria Way Beer vira bar e projeta expansão nacional por franquias. **Gazeta do Povo**, [online], 2022. Disponível em:
<<https://gazetadopovo.com.br/bomgourmet/negocios-e-franquias/bar-way-beer/>>. Acesso em: 29 jan. 2023.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAGRETTA, J. **Entendendo Michael Porter: O guia essencial da competição e estratégia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. *E-book*. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550805047/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão de imagem de organizações, marcas e produtos: Através do MCI - método para configuração de imagem**. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. *E-book*. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007657/>>. Acesso em: 30 dez. 2022.
- WAY BEER. **Quem somos**. [S.l.: s.n.], 29 jan. 2023. Disponível em:
<<https://waybeer.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 29 jan. 2023.

ANEXO 1 - PESQUISA QUALITATIVA

Bloco 1 - SOBRE O BAR E A CERVEJARIA

- Há quanto tempo é cliente da Way? E como conheceu a marca?

Cliente 1: Desde a inauguração do bar, há quase 2 anos. O entrevistado conheceu a marca pelo bar, é o responsável pela operação no dia a dia do bar.

Cliente 2: Conhece a marca há 10 meses. Conheceu por indicação e presença em autosserviços (mercados).

Cliente 3: Desde fevereiro de 2022. Conheceu a marca em bares próximos ao centro de Curitiba.

Cliente 4: Há 3 anos. Conheceu por meio de redes sociais.

Cliente 5: Há 1 ano. Conheceu por supermercados, adegas e distribuidores.

Cliente 6: Desde abril de 2020, 2 anos e meio. Conheceu a marca por meio de compra no mercado (autosserviço).

- Qual o perfil do bar?

Cliente 1: Bar de rua, venda de balcão, consumo de rua e foco no chopp.

Cliente 2: Bar de rock, blues, eletrônico, pop e comida de porco.

Cliente 3: Bar vegano, público ligado à arte e cultura devido os estabelecimentos próximos ao bar.

Cliente 4: Pub artesanal, foco em cerveja artesanal e hamburguers.

Cliente 5: Bar fechado com público bem diverso.

Cliente 6: Trazer experiência ao cliente, a comida atrai o cliente, porém o foco das vendas são nas bebidas. Público com bom poder aquisitivo.

- Quais os principais estilos de chopp da Way que o bar vende?

Cliente 1: Pilsen, IPA e um outro estilo sazonal.

Cliente 2: Red Ale e Avelã Porter.

Cliente 3: Saga (APA) e Santeria (Session IPA).

Cliente 4: Red Ale e American IPA.

Cliente 5: Principal é o Pilsen, porém trabalha com 4 estilos variados.

Cliente 6: Red Ale.

- Qual motivo leva o bar a comprar o chopp/cerveja da Way? Quais os benefícios?

Cliente 1: Qualidade, fácil relacionamento e preço.

Cliente 2: Famoso na região e boa aceitação.

Cliente 3: Nome da marca, já conhecida no público jovem, facilidade de contato e relacionamento (dispostos a atender).

Cliente 4: Relacionamento, bom atendimento e marca bem conhecida.

Cliente 5: Atendimento, qualidade e preço.

Cliente 6: Parceria dos sócios com a Way Beer, atendimento, relacionamento, atenção ao cliente, produto constante, de qualidade e com bom tempo de mercado.

- Quais pontos considera como sendo forte e fraco da Way? Quais pontos podem melhorar?

Cliente 1: Forte força de marca, bom relacionamento e parceria. A melhorar questão do horário de entrega.

Cliente 2: Pontos fortes: Marca forte e público fiel.

Cliente 3: Pontos fortes: o preço e a entrega. Ponto a melhorar é em relação à materiais de ativação para o estabelecimento.

Cliente 4: Pontos fortes: visibilidade da marca e qualidade. Ponto a melhorar é em relação às explicações quando ocorre algum problema com o chopp.

Cliente 5: Atendimento e qualidade são pontos fortes. Ponto fraco seria a qualidade do barril físico (equipamento), é difícil de carregar e não há um padrão.

Cliente 6: Atendimento e parceria são os pontos fortes. Ponto a melhorar seria o financeiro em relação ao prazo de pagamento nos boletos.

- Quais atributos você vê na marca e nos produtos da Way?

Cliente 1: Variedade de chopp, traz coisas que outras marcas não trazem, algo novo e qualidade.

Cliente 2: Qualidade dos produtos e agilidade na entrega.

Cliente 3: Chopp bom, o consumidor vai no estabelecimento por ter chopp de qualidade.

Cliente 4: Muita visibilidade da marca, empatia e clientes gostam da marca, associam com algo bom.

Cliente 5: Qualidade.

Cliente 6: Imagem muito boa, fácil de entender a marca e o produto.

- Quais atributos/fatores são os mais importantes na tomada de decisão de com qual cervejaria parceira trabalhar?

Cliente 1: Valor (preço), nunca deixou de entregar (supriu a demanda), qualidade, disponibilidade de equipamentos, manutenção do equipamento, cuidado com o cliente e contato constante com a visita do vendedor.

Cliente 2: Aceitação do público, a marca ser conhecida, qualidade e preço.

Cliente 3: Atendimento e custo-benefício.

Cliente 4: Gostar dos produtos da marca e dos estilos ofertados, atendimento no pré-venda e pós-venda e valores dos produtos.

Cliente 5: Parceria e atendimento.

Cliente 6: Atendimento, relacionamento e qualidade do produto.

- Quais adjetivos você daria à marca Way Beer?

Cliente 1: Inovação, cuidado, amparo, presente, constante e sempre em alta.

Cliente 2: Qualidade e descolada.

Cliente 3: Qualidade e fácil relacionamento.

Cliente 4: Qualidade e parceira.

Cliente 5: Parceira.

Cliente 6: Qualidade, boa estética, bem contemporânea e jovem.

Bloco 2 - QUESTÕES SOBRE O EVENTO MUNDO WAY - REALIZADO NOS DIAS 30/04/22 E 01/05/22

- O bar participou ou esteve presente no evento?

Cliente 1: Sim, estava trabalhando no evento.

Cliente 2: Sim.

Cliente 3: Sim.

Cliente 4: Não.

Cliente 5: Sim.

Cliente 6: Sim.

- Qual é a sua percepção em relação ao evento?

Cliente 1: Faltou organizar o atendimento, devia ser mais rápido.

Cliente 2: Organização boa e estrutura boa.

Cliente 3: Público bem diferente em relação ao do estabelecimento. Muitos clientes procuraram o bar após o evento, sendo veganos ou não-veganos.

Cliente 4: Cliente citou em relação aos outros eventos da cervejaria que participou e comentou que gosta de experimentar produtos novos ou diferentes e ver o que o público está consumindo no evento.

Cliente 5: Melhorou a imagem em relação ao evento anterior, estrutura foi muito melhor.

Cliente 6: Boa organização e estrutura bem preparada.

- Em que medida o evento contribui com as vendas pro seu bar? Por quê?

Cliente 1: Colocar o nome da Way Beer em alta, divulgação dos parceiros e da marca.

Cliente 2: Divulgar a marca, tornar mais conhecida.

Cliente 3: Divulgar o estabelecimento e a marca. Muitos clientes buscaram o bar após o evento.

Cliente 4: Em dia de evento o estabelecimento perde vendas, pois o público que frequenta o bar tende a se programar para ir no estabelecimento. Assim quando há o evento, o cliente se programa para ir no evento e não no bar.

Cliente 5: Reforço de marca.

Cliente 6: Relação de mídia. Conhecer a marca.

- Houve uma percepção na melhora das vendas do chopp Way no período que antecede o evento?

Cliente 1: Não soube dizer. Não possui um contato tão próximo com o cliente.

Cliente 2: Não.

Cliente 3: Não.

Cliente 4: Não soube dizer.

Cliente 5: Não.

Cliente 6: Não teve percepção de aumento de venda no volume.

- Se sim, quais motivos podem ter proporcionado esta melhora?

Não se aplica.

- E após o evento, houve alguma percepção de melhora na venda do chopp da Way?

Cliente 1: Sim.

Cliente 2: Não.

Cliente 3: Não.

Cliente 4: Sim.

Cliente 5: Não.

Cliente 6: Não.

- Se sim, quais motivos podem ter proporcionado esta melhora?

Cliente 1: Pessoal saiu do evento e foram pro estabelecimento. Percebeu devido os clientes usarem materiais promocionais que havia no evento.

Cliente 2: Não se aplica.

Cliente 3: Não se aplica.

Cliente 4: Os consumidores procuram a marca, pois além da divulgação da marca pelo evento, os clientes também buscaram provar algum estilo que havia no dia.

Cliente 5: Não se aplica.

Cliente 6: Não se aplica.

Bloco 3 - QUESTÕES SOBRE O CONSUMIDOR

- Qual a percepção do seu cliente sobre o produto Way?

Cliente 1: Cliente vê qualidade e é fidelizado.

Cliente 2: É um cliente fidelizado, pede por gostar dos produtos e consideram que é fácil de beber os produtos da Way Beer.

Cliente 3: Cliente vai em vários bares na noite e se dispõe a pagar um pouco a mais por um produto melhor.

Cliente 4: O consumidor final entende que o produto é bom e “se vende por si só” por ser muito conhecida.

Cliente 5: Produto de qualidade e da região.

Cliente 6: Não tem uma visão específica do cliente, porém os clientes entendem como sendo um produto fácil de beber, de boa aceitação e entendem a proposta da marca.

- Qual a faixa etária do cliente da Way?

Cliente 1: 20 a 45 anos.

Cliente 2: 30 a 40 anos.

Cliente 3: 25 a 40 anos.

Cliente 4: 25 a 40 anos.

Cliente 5: 25 a 35 anos.

Cliente 6: Mais de 30 anos.

- Qual o perfil/características dele? O que esse consumidor geralmente busca?

Cliente 1: Mais alternativa, mais tranquilo, gosta de rock e música alternativa.

Cliente 2: Geralmente, entendem de cerveja.

Cliente 3: Busca sair de noite, muitos casos é um “happy hour” após o trabalho e muito casos quando saem de shows de estabelecimentos próximos e buscam chopp para beber.

Cliente 4: O cliente busca um estilo específico ofertado pela cervejaria e por ser um produto da marca Way Beer.

Cliente 5: Qualidade e preço.

Cliente 6: Tomar um produto mais agradável e diferente, que combine com a experiência que está tendo no bar.

- Quantos chopps este cliente costuma consumir? Dos chopps vendidos, qual a porcentagem/proporção você estima que seja da Way?

Cliente 1: 4 a 6 copos de chopps. Sendo quase 70% pilsen, 25% IPA e restante sazonal.

Cliente 2: Consomem 3 copos de chopps, sendo apenas 1 da Way Beer.

Cliente 3: Pelo menos 2 copos de chopps.

Cliente 4: 5 a 6 copos de chopp, porém quando há promoções o valor fica entre 8 a 9 copos de chopp.

Cliente 5: 1 litro de chopp em média. Sendo 50% desse chopp é da Way Beer.

Cliente 6: Não soube informar.

- Na sua percepção, o que leva o consumidor a escolher o chopp da Way?

Cliente 1: Qualidade. A degustação faz o cliente gostar e querer o chopp.

Cliente 2: Cliente final entende relativamente em relação às cervejas, prova e gosta do produto.

Cliente 3: Confiança na marca, sabe que o produto é bom.

Cliente 4: Já conhecer a marca e valor atrativo.

Cliente 5: Opta pelo Pilsen que é um estilo de entrada e no estabelecimento é ofertado pela Way Beer e pelo diverso portfólio, há grande variedade de produtos da Way Beer no estabelecimento.

Cliente 6: Devido ao estilo que o consumidor quer provar.

- Quais motivos levam o consumidor a escolher o chopp da concorrência?

Cliente 1: Por não conhecer a Way Beer ou pelo estabelecimento concorrente estar em alta e o cliente preferir comprar no estabelecimento em alta.

Cliente 2: Gosto de estilo específico da pessoa (sendo o estilo desejado é ofertado apenas pela concorrência).

Cliente 3: Estilo vendido apenas concorrência e preço.

Cliente 4: Oferta de estilo vendido apenas pela concorrência.

Cliente 5: Pelo renome da marca concorrente ou do produto do concorrente.

Cliente 6: Principalmente devido ao estilo que o consumidor quer provar. Varia do estilo que está engatado no bar e por influência de nome da marca ou nome do produto.

- Em relação aos chopps especiais, quais motivos levam o consumidor a escolher o chopp da concorrência?

Cliente 1: Mesma resposta anterior.

Cliente 2: Mesma resposta anterior.

Cliente 3: Facilidade de plantão de entrega da concorrência, além de estilo vendido apenas pela concorrência.

Cliente 4: Fidelidade aos produtos ou marcas concorrentes e não conhecer a marca Way Beer.

Cliente 5: Mesma resposta anterior.

Cliente 6: Mesma resposta anterior.

ANEXO 2 - PESQUISA QUANTITATIVA

Percepção de marca sob a ótica do PDV

- Uma análise da cervejaria Way Beer

Olá! Obrigado por clicar.

Esta é uma pesquisa acadêmica para o TCC de pós-graduação de marketing da UFPR e é destinada aos bares/restaurantes que vendem o chopp da Way Beer em Curitiba e RMC. Nosso objetivo é entender os motivos que levam os bares/restaurantes comprarem os produtos da Way Beer e entender melhor a percepção do consumidor final sobre a marca da Way Beer. O tempo aproximado é de 8 minutos e sua resposta contribuirá muito com o trabalho!

***Obrigatório**

1. Nome do bar: *

2. Qual das categorias melhor representa seu estabelecimento? *

Marcar apenas uma opção.

- Bar de rua
- Pub
- Restaurante
- Bar cervejeiro
- Empório
- Balada
- Gastropub
- Brewpub
- Outro: _____

3. Há quanto tempo é cliente da Way Beer? *

Marcar apenas uma opção.

- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Há mais de 2 anos

4. Como conheceu a marca WAY BEER? Marque quantas opções quiser. *

Marque todas que se aplicam.

- Supermercados / Autosserviços
- Eventos cervejeiros
- Evento próprio da Way Beer
- Em bares/restaurantes
- Redes sociais
- Indicação de amigos
- Outro: _____

5. Quais os principais estilos da Way Beer vendidos no estabelecimento? Marque *
quantas opções quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Pilsen/Lager
- American IPA (IPA Loka ou Die Fizzy)
- Red Ale
- Avelã Porter
- Outro: _____

6. Quais os principais motivos levam o bar a comprar os produtos da Way Beer? *
Marque quantas opções quiser.

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade dos produtos
- Relacionamento/Atendimento/Parceria
- Preço/Promoções/Descontos
- Agilidade/Disponibilidade na entrega
- Força/Visibilidade da marca
- Demanda do público/clientes
- Variedade de produtos/estilos
- Prazo/Condição de pagamento
- Outro: _____

7. Qual o principal atributo da marca Way Beer? *

Marcar apenas uma opção.

- Qualidade dos produtos
- Relacionamento/Atendimento/Parceria
- Força/Visibilidade da marca
- Preço/Promoções/Descontos
- Demanda do público/clientes
- Variedade de produtos/estilos
- Outro: _____

8. Em relação aos atributos da Way Beer, assinale o valor que mais se associa à marca em uma escala de 1 a 5, sendo 1 - Nada Associado à Marca e 5 - Muito Associado à Marca. *

Marcar apenas uma opção por linha.

	1 - Nada Associada a Marca	2	3	4	5 - Muito Associada a Marca
Inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contemporânea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parceira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Considera que há algum adjetivo à mais que possa ser agregado à marca? Se sim, qual?

Percepção do estabelecimento em relação aos eventos realizados pela Way Beer.

10. Esteve presente ou participou de algum evento da Way? *

Marcar apenas uma opção.

Sim

Não

11. Em que medida os eventos contribuem com as vendas para seu estabelecimento? *

Marque todas que se aplicam.

Aumentam a visibilidade da marca

Reforçam a marca

Tornam a marca mais conhecida

Divulgam a qualidade dos produtos da Way Beer

Contribuem para a divulgação dos estabelecimentos parceiros

Os clientes vão ao estabelecimento após o evento por ter os produtos da Way Beer

Outro: _____

12. Houve percepção de melhora nas vendas do chopp da Way Beer no seu estabelecimento? *

Marque todas que se aplicam.

Antes do evento

No dia do evento

Após o evento

Não houve percepção de melhora das vendas

13. Se houve percepção de melhora, quais motivos podem ter proporcionado esse melhora?

Marque todas que se aplicam.

- Provar algum chopp/estilo novamente que tenha provado no evento
- Ter criado empatia/afinidade com a marca
- Ir no estabelecimento por ter os produtos da Way Beer
- Reconhecimento da marca
- Outro: _____

14. Considera a realização dos eventos como algo positivo ao estabelecimento? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não
- Indiferente

15. Considera a participação do estabelecimento nos eventos como algo que agregue valor à sua marca? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não
- Indiferente

Percepção do estabelecimento em relação ao consumidor

16. Qual a faixa etária do cliente que compra produtos da Way Beer no seu estabelecimento? Marque quantas opções quiser. *

Marque todas que se aplicam.

- De 18 até 20 anos
- De 20 até 25 anos
- De 25 até 30 anos
- De 30 até 35 anos
- De 35 até 40 anos
- De 40 até 45 anos
- De 45 até 50 anos
- Acima de 50 anos

17. O que esse consumidor geralmente busca? Marque quantas opções quiser. *

Marque todas que se aplicam.

- Produtos de qualidade
- Bom atendimento
- Estilos de cervejas/chopps diferentes
- Consumir uma marca reconhecida no mercado
- Harmonizar as cervejas/chopps com pratos
- Provar estilos de cervejas/chopps diferentes
- Iniciar-se no "mundo" das cervejas artesanais
- Um produto mais agradável e fácil de beber
- Outro: _____

18. Na sua opinião, qual motivo leva o consumidor a escolher a Way Beer? Marque quantas opções quiser. *

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade dos produtos
- Cliente já é fidelizado à marca
- Preço dos produtos
- Harmonização com pratos
- Estilo específico que seja ofertado no estabelecimento apenas pela Way Beer
- Outro: _____

19. Na sua opinião, qual motivo leva o consumidor a escolher marcas concorrentes? Marque quantas opções quiser. *

Marque todas que se aplicam.

- Estilo de cerveja ofertado no estabelecimento exclusivamente por outras marcas
 - Não conhecer a Way Beer
 - Achar caro os produtos
 - Não gostar dos produtos da Way Beer
 - Influência do nome comercial de outras marcas
 - Cliente fidelizado a outra marca
 - Outro: _____
-