

CERVEJARIAS ARTESANAIS E A COMUNICAÇÃO NA PANDEMIA

CRAFT BREWERIES AND COMMUNICATION IN THE PANDEMIC

Nicolle Esthal Adriano - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - esthaladriano@gmail.com

Denise Maria Sapelli - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - denisem.sapelli@gmail.com

Michael Samir Dalfovo - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - msdalfovo@gmail.com

Resumo:

Com as limitações que a pandemia de Covid-19 trouxe no ano de 2020, as marcas têm visto nas mídias sociais, uma forma de continuar alimentando a relação com seus consumidores. Visto isso, o presente artigo tem por objetivo analisar como as cervejarias artesanais catarinenses. As marcas Cerveja Blumenau, Schornstein e Lohn Bier, utilizaram o Instagram como ferramenta de comunicação com o consumidor durante a pandemia. Trata-se de uma análise exploratória e qualitativa, feita através da observação dos perfis dessas cervejarias e que apresentou resultados curiosos, como o fato da conta que menos realizou postagens, ser a que mais acumulou curtidas e retorno de seus seguidores.

Palavras-chave: cervejarias artesanais, Instagram, mídias sociais, comunicação, pandemia.

Abstract:

With the limitations that Covid-19 pandemic brought in the year 2020, brands have seen on social media a way to continue nurturing the relationship with their consumers. In this matter, this article aims to analyze how the craft breweries in Santa Catarina. The brands Cerveja Blumenau, Schornstein, and Lohn Bier have used Instagram as a tool for communicating with consumers during the pandemic. It is an exploratory and qualitative analysis made through the observation of the profiles of these breweries, which presented curious results such as the fact that the account with least posts, is the one that accumulated the most likes and the return of its followers.

Keywords: brewery, craft breweries, Instagram, internet, social media, communication, pandemic.

1. INTRODUÇÃO

A internet é uma ferramenta indispensável e fundamental no dia a dia das pessoas. Segundo Santana et al (2020) um dos meios de comunicação mais explorados no globo é a internet, pois, independentemente de sua localização, é possível realizar a troca de informações. Além disso, a

democratização da informação por diversos canais, vem beneficiando consideravelmente a gestão de negócios e a vida do empreendedor.

As mídias sociais revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam a distância. Elas promovem a comunicação e a troca de informações entre os usuários e tem apresentado constante crescimento nos últimos tempos. Com isso, estão diretamente ligadas ao nosso dia a dia, pois, estamos conectados do momento em que acordamos até a hora em que vamos dormir (MOURA, 2019). Em função da tecnologia, o acesso à informação cabe na palma da nossa mão.

Toda essa tecnologia junto com as mídias sociais, servem também, para agregar ainda mais no relacionamento entre marca e cliente. Segundo Kotler (2017) a conectividade foi capaz de permitir que diversas teorias mercadológicas fossem revisitadas quando tratado o relacionamento empresa x consumidor. Com isso, entende-se que, é necessário que as empresas, independente do seu meio, se adaptem às novas formas de comunicação que surgem ao longo dos anos. Desta forma, abrem-se para este novo cenário e passam a entender melhor como encantar os consumidores atuais, que estão cada vez mais exigentes e seletivos (MOURA, 2019).

O momento em que vivemos no ano de 2020, com a crise causada pela pandemia de Covid-19, exige cada vez mais adaptação, reinvenção e inovação por parte das empresas, quando se trata da forma de se comunicar e manter contato com o consumidor. As cervejarias artesanais são exemplos que cada vez mais tem se adaptado ao mundo tecnológico. De acordo com a publicação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020), o setor cervejeiro é um dos mais tradicionais do Brasil, que possui grande capilaridade, e é encontrado em diversas cidades, envolvendo desde o agronegócio ao pequeno varejo, mercados de embalagens, maquinário, logística, dentre outros. Em 2019, o país alcançou a marca de 1.209 cervejarias registradas em 26 Unidades da Federação. Um aumento de 320 novos estabelecimentos registrados. Isto é, quase que uma cervejaria por dia abrindo no Brasil. (MAPA, 2020).

Pesquisas feitas pelo MAPA apontam crescimento constante destes estabelecimentos nos últimos 20 anos, com uma porcentagem média de 19,6% de crescimento por ano. Atualmente esta taxa está maior, sendo de 26,6%, analisando o período dos últimos 10 anos e 36,4% no período de 5 anos (MAPA 2020). Segundo essas pesquisas, o estado de Santa Catarina está em 4º lugar entre os estados com o maior número de cervejarias ativas e registradas, com uma taxa média de crescimento de 37,8%, ficando atrás de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo, respectivamente. Tratando-

se de número de cervejarias por habitantes, Santa Catarina encontra-se em segundo lugar com uma média de 1 cervejaria para cada 48.411 habitantes no estado e Timbó em 3º lugar como município, com 1 cervejaria para cada 8.848 habitantes.

Blumenau é a cidade que tem a cerveja artesanal como principal ponto de referência. Não é à toa que é conhecida como a Capital Nacional da Cerveja (PREFEITURA DE BLUMENAU, 2017). Além de ser sede de filiais de cervejarias conhecidas no Brasil e no mundo, a cidade é berço de várias marcas do ramo, reconhecidas nacionalmente e que movimentam consideravelmente a economia da cidade. Em Blumenau também acontece a famosa Oktoberfest, que é considerada uma das maiores festas alemãs das Américas, a maior festa germânica do Brasil e uma das maiores Oktoberfest do mundo. A festa também movimenta significativamente a economia da cidade, aumentando o capital de giro, gerando centenas de empregos temporários e aumentando ainda mais, a visibilidade da cidade em relação ao turismo.

Além da Oktoberfest, Blumenau também é sede do Festival Brasileiro da Cerveja, que reúne centenas de rótulos novos e já reconhecidos no meio cervejeiro, oferece palestras de diferentes temas do mundo do malte e premia as melhores cervejas do ano e, também, da Sommerfest, que acontece entre janeiro e fevereiro todos os anos. Na cidade, se encontra o histórico Museu da Cerveja, onde visitantes podem conhecer um pouco mais sobre esse universo. Vários outros municípios de Santa Catarina são reconhecidos por serem sede de cervejarias de qualidade e com cervejas para todos os gostos. A cidade de Lauro Muller, destacou-se nesse assunto em 2019, quando a cervejaria Lohn Bier, que tem a cidade como sede, levou o prêmio de melhor do mundo na categoria “*Flavoured Herb and Spice*”, no “*World Beer Awards 2020*”, que é uma das maiores premiações internacionais do mundo cervejeiro. A cerveja ganhadora da categoria foi a intitulada: Carvoeira (LOHN BIER, 2020).

Estes municípios são sedes de cervejarias reconhecidas nacionalmente e que assim como muitas outras empresas, também tiveram que se adaptar ao “novo normal” que chegou com a pandemia de Covid-19. Mesmo tendo como costume posts em suas mídias sociais para informar e manter contato com seus consumidores, em 2020 essas marcas tiveram essas plataformas como o principal meio de se comunicarem com seus clientes.

Desta forma, o presente artigo objetiva descrever como três, das diversas cervejarias de Santa Catarina, utilizaram o Instagram como ferramenta de comunicação com o consumidor durante a pandemia, assim, mantendo-se ativas mesmo que de forma online. Fizeram parte deste estudo a

Cerveja Blumenau, de Blumenau, a Cervejaria Schornstein, de Pomerode e a Lohn Bier, de Lauro Muller.

O estudo se mostra relevante para a academia, pois tem como objetivo analisar como as marcas de cervejas artesanais se comunicam com seus consumidores durante a pandemia do Covid-19.

Este estudo está subdividido em 5 capítulos. O presente capítulo contextualiza o tema proposto nesta introdução. O segundo capítulo trata o embasamento científico com os principais conceitos e achados na revisão da literatura. O terceiro capítulo trata os procedimentos metodológicos que embasaram a fase empírica desta pesquisa. O quarto capítulo norteia os resultados e achados na pesquisa de campo. As considerações finais apresentam como o objetivo foi alcançado, além de inferir sobre as limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

A internet é um dos meios de comunicação mais usados no mundo, que possibilita a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de diferentes localidades e é usada principalmente por meio de aparelhos celulares (CORREIO BRAZILIENSE, 2020). Está presente em todas as esferas do nosso dia a dia, permitindo desde pesquisas, acesso a informações das mais diversas áreas, movimentação de contas bancárias, até espaços de relacionamento e trabalho (SANTANA et al., 2020). Segundo Castells (2003), sua frequência de uso aumenta mais a cada dia e provoca mudanças no âmbito cultural, social, econômico e político, tendo como destaque a criação de negócios no meio virtual.

Um relatório sobre a Internet no Brasil e no mundo, feito em 2018 pela Data Reportal, com dados da agência *We Are Social* e da plataforma *Hootsuite*, publicado em uma das colunas do Globo.com (2019), apontam que as mídias sociais dominam o país quando o assunto é uso de internet. Naquele ano, chegou a 149.1 milhões, o número de usuários brasileiros nessas plataformas, o equivalente a 70% da população nacional. O estudo ainda revelou que o Brasil é o segundo país do mundo no ranking dos que passam mais tempo por dia na rede, com um total de 9 horas e 29 minutos diários conectados. Ficando atrás apenas das Filipinas, onde a população chega a ficar 10 horas e 2 minutos por dia, online.

Além de usadas para pesquisas, lazer e até manter contato com pessoas distantes, as mídias sociais alcançam círculos importantes para o desenvolvimento da comunicação empresarial moderna, visto que elas “[...] viabilizam um contato instantâneo com os públicos de interesse, tornando mais interativo o diálogo entre estes” (MELO et al, 2011, p.2). A comunicabilidade nesse meio, ocupa um papel essencial nas tomadas de decisões, dispondo funcionalidades estratégicas (BÔAVENTURA; RICCO, 2017). Torquato (2004), ressalta que a comunicação externa mercadológica, se responsabiliza pelo posicionamento e também, pela imagem da organização na sociedade e que, por isso, o foco é a opinião pública. Assim a empresa se torna conhecida e firme diante de seu público alvo.

As mídias sociais costumam ser utilizadas como uma ferramenta chave para a comunicação entre empresas e clientes, pois se tornaram o modo mais fácil de interação com o consumidor, permitindo inclusive, que as marcas entendam as necessidades de seus consumidores e até que o mesmo possa colaborar para a melhora e crescimento do empreendimento (TORRES, 2009). Permitiram abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si (SELLER; LAURINDO, 2018).

Tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, as mídias sociais transformam profundamente a forma de como as pessoas se comunicam entre si (LEMOS, 2010). Elas permitem maior agilidade e velocidade nas ações, o que possibilita uma comunicação horizontal mais prática entre consumidores e empresas. Sendo assim, as empresas precisam se adequar a linguagem de seu público alvo e procurar exercer essa agilidade que as redes proporcionam, para atender às demandas de seus possíveis clientes.

Segundo Cordeiro (2016) é preciso compreender e delimitar o público alvo para que possam ser estabelecidas as estratégias de comunicação mais efetivas. Assim a marca pode usar dos princípios determinados pela comunicação segmentada. Para Bueno (2003), a melhor receita para uma boa comunicação desse tipo, é produzir para cada público uma linguagem, um conteúdo e um formato específico.

De acordo com Giddens (1997, p.75) o estilo de vida “[...] pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota”. Isso, porque essas práticas, além de satisfazerem as necessidades utilitárias, também dão forma material a uma narrativa única e

particular de auto identidade (GIDDENS, 1997). O fato de levar a cerveja artesanal como um estilo de vida e não tendo a mesma, apenas como um produto à venda, é mais conhecido como *lifestyle*.

A tecnologia da informação aprofundou-se no mercado, transformando assim, a forma como as pessoas interagem entre si e com empresas. Pois com o avanço da tecnologia a comunicação ganhou mais conectividade e mobilidade. Assim, as mídias sociais cresceram, mudaram a forma como as pessoas se relacionam e se tornaram um novo espaço de convivência (GOMES; KURY, 2013).

O Instagram, é um tipo de mídia social que além de ser utilizado pelas pessoas para entretenimento, possui grande potencial para fins comerciais (ALTAF et. al., 2019). A plataforma possibilita o cliente conhecer melhor determinada empresa, proporcionando assim, o acesso à hábitos e preferências, através do que é publicado pelos usuários. Segundo Silva e Oliveira (2019), esta mídia social vem se mostrando uma ótima opção de ferramenta para criar um novo negócio e gerar renda sem grandes custos. Inclusive em tempos de crise, como a causada pela pandemia de Covid-19, que estamos vivendo desde dezembro de 2019.

Conservar os relacionamentos entre empresa e clientes com esforço e dedicação é algo benéfico para ambos os lados. Mídias sociais, como o Instagram, são uma forma de manter esses relacionamentos ativos e estreitar laços entre marca e consumidor. No Instagram, o público pode tirar dúvidas, externar uma opinião positiva ou negativa, recomendar e avaliar a empresa (SILVA, 2020). Segundo Kantar (2017), o real desafio das marcas, está na formação da empatia eletrônica, assim, conectando as pessoas de um modo mais profundo e intenso, mesmo que online. Estabelecendo esse relacionamento com o consumidor e agindo de uma maneira particular, a chance de uma maior afinidade entre a instituição e o público, será ainda mais alta (SILVA, 2020).

Segundo ALTAF et. al. (2019) o Instagram também dispõe de ferramentas que intensificam as estratégias de negócios das marcas, como por exemplo, a possibilidade dos usuários, com uso do arroba, marcarem uns aos outros, fazendo assim, que tal publicação chegue mais longe e alcance um maior número de usuários. Além disso, as *hashtags* também auxiliam as marcas a alcançar mais seguidores. Segundo Knoll, Ghisleni e Rezer (2018), elas servem como uma forma de etiqueta, fazendo com que as publicações se tornem aptas de buscas dentro da plataforma. As *hashtags* são compostas pelo símbolo de cerquilha (#), seguido de palavras-chave e o Instagram permite que o usuário insira até 30 por *post* (INSTAGRAM, 2020).

O papel de uma campanha é obter resultados positivos, de impacto e o convencimento do consumidor (HOFF; GABRIELLI, p. 29, 2004). Dentre os diversos tipos de campanha, o presente estudo irá analisar os quatro mais utilizados pelas marcas escolhidas.

A Campanha de Lançamento consiste em publicações que criem uma certa expectativa no público, de forma que ele conheça, pelo menos um pouco, do produto antes do mesmo ser disponibilizado para consumo. Seguida dessa campanha, vem a de sustentação, que é a que continua falando sobre o lançamento, mesmo depois que ele chega ao mercado, fazendo assim, que o produto não caia no esquecimento. Já as campanhas de cunho social, buscam chamar atenção das pessoas para causas sociais, como as ações solidárias por exemplo, para ajudar alguma instituição mais carente ou ONGs. Por último, mas não menos importante, uma das mais utilizadas pelas marcas analisadas, é a campanha informacional ou “campanha de propaganda”, que objetiva explicar o que é o produto e, no caso das cervejarias, falar sobre os ingredientes, como são fabricados, quais as melhores harmonizações com cada tipo de cerveja, entre outras informações sobre a bebida e a marca em questão ou até mesmo, apenas promover o produto, usando as publicações apenas como uma forma de fazer propaganda da bebida. (CABRAL, 1990; TOALDO; MACHADO, 2013)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo caracteriza-se como um estudo multicaso, qualitativo e exploratório pois objetiva explorar e descrever a forma que as marcas de cerveja artesanal utilizaram o Instagram como ferramenta de comunicação com o consumidor durante a pandemia, através de levantamento documental e análise de conteúdo dos perfis de três cervejarias de Santa Catarina.

Os procedimentos aplicados para realizar este estudo foram desenvolvidos em 4 etapas:

- 1ª Etapa - Levantamento do referencial teórico: Foram revisados artigos de revistas, dissertações, matérias jornalísticas e anuários associados ao tema da pesquisa. Em seguida, foi analisado, dentre as informações obtidas, quais acrescentariam maior valor ao estudo.

- 2ª Etapa - Levantamento das cervejarias artesanais de Santa Catarina: Por meio do Anuário da Cerveja de 2019, que é montado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), foi constatado que o estado apresenta 148 cervejarias registradas. A seguir, em uma busca feita através do Google, foi encontrada uma listagem com os nomes e alguns dados de 125 cervejarias de SC no site www.brejas.com.br. Após isso as cervejarias foram organizadas em uma planilha e

destas, 35 foram consideradas inativas por não atualizarem a mais de um ano suas mídias sociais ou por não possuírem as mesmas.

- 3ª Etapa - Escolha das contas de Instagram das cervejarias a serem analisadas: foi realizada uma análise rápida em cada perfil para confirmar a escolha, e lecionamos 3 cervejarias.

- 4ª Etapa - Análise aprofundada de cada perfil: Os dados foram coletados do dia 17 de março de 2020, data de início do período de quarentena em razão da pandemia de Covid-19, à 30 de setembro do mesmo ano. Na análise, foram levados em conta: a descrição da biografia; tipos de campanhas; tipos de postagens (foto, reels, vídeos, IGTV e destaques); frequência de postagens; e a interação dos seguidores através dos comentários.

O tempo total de estudo, desde o levantamento do referencial teórico até o término da análise dos perfis, foi de 69 dias – de 3 de setembro à 10 de novembro de 2020.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 MERCADO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E DAS CERVEJARIAS

Desde dezembro de 2019, o mundo tem vivenciado algo histórico. Um vírus da família “Coronavírus”, que provoca uma doença denominada Covid-19. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou a evolução do quadro para uma pandemia (STASIAK; CASAROLI, 2020). A pandemia causou mudanças bruscas, transformando rápida e profundamente a construção das relações de uma forma geral, passando a ter como base, o isolamento e distanciamento social.

Com isso, as empresas viram nas mídias sociais, uma forma de continuar se comunicando com o cliente, e aproveitar as inúmeras possibilidades que o digital oferece, para se reinventarem. Desde então, é notório o aumento da adesão à internet e às mídias sociais para continuar negócios, como mostra uma pesquisa da Kantar, realizada com dados de mais de 25 mil pessoas em 30 mercados entre os dias 14 e 24 de março de 2020. Os resultados mostraram que as mídias sociais, como o Instagram, Facebook e WhatsApp, apresentaram um crescimento de uso de 40% durante a pandemia de Covid-19. Possibilitando assim, que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem novas oportunidades de emprego (EXAME, 2020).

Ainda tratando-se da usabilidade das mídias sociais, um estudo da plataforma Socialbakers, publicado no site Monitor Mercantil (2020), revelou que o Instagram aumentou o percentual de vantagem sobre o Facebook, em relação à número de usuários durante a pandemia, em 31,2%. Um aumento de 3,2%, se comparado ao primeiro trimestre de 2020, quando essa vantagem era de 28%. Se tratando de interação, o Instagram alcançou um número 18,7 vezes maior que o Facebook, no 2º trimestre do ano.

Com base nisso, é visível o aumento de empresas que investiu nesta plataforma para manter conexão e uma maior aproximação com seus clientes. A comunicação virtual através das mídias sociais tem se tornado cada vez mais relevante, tratando-se do cenário inovador que vem sendo construído ao longo dos anos (GOMES et al., 2016). Segundo o próprio Instagram, 60% dos usuários alegam descobrir novos produtos pela plataforma, cerca de 200 *Instagrammers* acessam ao menos um perfil comercial por dia e $\frac{1}{3}$ dos *storys* mais visualizados, são de marcas (INSTAGRAM, 2020). As empresas podem optar por criar um perfil comercial, que conta com ferramentas que as auxiliam melhor na hora de controlar postagens, interações e o tipo de comunicação com seu seguidor e possível cliente (INSTAGRAM, 2020).

Sobre as possibilidades de publicações, o “Insta” permite 6 diferentes formas de *posts*: fotos, que podem ser em modo paisagem ou retrato; vídeos, com até 60 segundos de duração; carrossel, possibilitando a publicação de até 10 fotos de uma só vez e em um único *post*; IGTV, que permite vídeos imersivos e longos, não tendo limite de um minuto e ocupam a tela inteira; *reels*, que são vídeos curtos de até 30 segundos em que o usuário pode editar usando sons e efeitos disponibilizados na própria ferramenta e *stories*, que é um formato que permite compartilhar fotos, vídeos, músicas e publicações do feed de forma rápida e fácil, além de poder usar figurinhas e *GIFs* para dar mais vida à história (INSTAGRAM, 2020). No presente estudo, serão analisados apenas 4 desses formatos mais usados pelas marcas escolhidas para a análise.

Segundo o Anuário da Cerveja (2019), Santa Catarina está em 4º lugar entre os estados com o maior número de cervejarias ativas e registradas, com uma taxa média de crescimento de 37,8%. Em questão a densidade cervejeira, que é a relação entre número de habitantes e a quantidade de cervejarias, o estado encontra-se em segundo lugar com uma média de 1 cervejaria para cada 48.411 habitantes, e Timbó em 3º lugar como município, com 1 cervejaria para cada 8.848 habitantes. Já se tratando da disposição de cervejarias pelo território continental do Brasil, o país tem uma extensão de 8.516.045 km² e 1.209 cervejarias, tendo uma para cada 7.043km². Essa relação entre território e

cervejaria comprova a proximidade que a população tem em relação aos locais de produção. Santa Catarina, por exemplo, se destaca estando em 2º lugar neste ponto, com 95.736km² de extensão, sendo 1 cervejaria a cada 647km² (MAPA, 2020).

Em questão aos registros de produto, houve um grande avanço no ano de 2019. Evolução que se mostra constante nos últimos anos. Dentre vários, a cerveja continua sendo o produto mais registrado no MAPA, com 9.950 registros. Em 2017, a cerveja atingiu a marca de 5 mil novos registros. Número esse, que em 2018 se aproximou de 6.700 e, a quase 10 mil no último ano. Até o ano de 2019, foram contabilizados 27.329 registros de cerveja válidos em todo o Brasil, desses, 2.316 em Santa Catarina no total, sendo 524 apenas naquele ano.

Em relação à consumo, uma pesquisa feita pela startup Mind Miners em parceria com a AT Kearney e publicada no site da ESCM, Escola Superior de Cerveja e Malte (2019), apresentou fatos curiosos sobre o consumo de cervejas artesanais no Brasil. Dentre os participantes da análise, 53% afirmaram já ter experimentado algum tipo de cerveja artesanal e 12% disseram consumi-las com frequência (ESCM, 2019). Quanto aos gêneros, idade e classes sociais que mais consomem cerveja artesanal, homens de classe alta e entre 25 e 40 anos, estão no topo da lista, como os principais consumidores. Já entre os mais jovens, 28% dos participantes, de 18 a 24 anos, afirmam beber artesanais. O levantamento também mostra que as regiões Sul e Sudeste, são as que mais consomem destes rótulos, com 18% e 15% dos entrevistados para o estudo, respectivamente (ESCM, 2019).

Quando o assunto é relacionado à comunicação nas mídias sociais, pode-se encontrar marcas que usam da mídia apenas para vender seus produtos e outras que levam a cerveja artesanal como um estilo de vida. Num contexto contemporâneo, em que as escolhas profissionais aparecem cada dia mais ligadas aos estilos de vida, o redescobrimto da valorização do trabalho de cervejeiros artesanais, transformou o setor em uma opção atrativa até para jovens adultos (SGORLA, 2016).

Paralelo a isso, existem cervejarias que usam das mídias sociais apenas para promover sua marca e vender cada vez mais. Segundo Cintra (2010), o uso da internet para a venda de produtos e promoção de marcas, se tornou algo indispensável. Sendo assim, o ambiente virtual tem criado novos horizontes e possibilidades para que o consumidor desse setor, tenha cada vez mais facilidade para expor sua opinião sobre os produtos e analisar as possibilidades de compra (SGORLA, 2016). Assim, também, podendo comparar valores entre as diversas marcas presentes nas mídias sociais. Pois as que

optam por apenas vender seus produtos, irão também disponibilizar em seus posts, os preços de cada bebida.

A análise do presente estudo foi feita em perfis de 3 cervejarias artesanais de Santa Catarina: Cerveja Blumenau, Cervejaria Schornstein e Lohn Bier. O objetivo foi observar e descrever como essas marcas usaram o Instagram como uma ferramenta para continuarem se comunicando com seus consumidores, através de posts nesta plataforma, no período da pandemia de Covid-19.

Não serão considerados os *stories* diários e os posts marcados por outros usuários, somente o que foi publicado pelas marcas no feed e o conteúdo dos stories em destaque na *home page* de cada perfil. Os dados foram separados em 5 categorias: bio, tipos de campanhas, tipos de conteúdo, formatos e interação do público. Os *posts* usados neste artigo, foram escolhidos de acordo com seu encaixe dentro de cada categoria.

4.2 AS CERVEJARIAS PESQUISADAS

A Cerveja Blumenau: A cervejaria inaugurou sua fábrica própria com capacidade produtiva de 100 mil litros/mês, em setembro de 2016, em Blumenau - SC. Segundo a marca “a Cerveja Blumenau é a soma da tradição na produção da bebida com o desejo de levar uma experiência diferente para cada um que abrir essa garrafa” e o intuito é com seus rótulos, honrar o nome da Capital Nacional da Cerveja. Além da fábrica, a cervejaria também conta com uma loja para comercializar seus produtos. No Instagram, possui 23.4 mil seguidores e até o dia 30 de setembro de 2020, contava com 639 postagens desde seu ingresso na plataforma. Um diferencial do perfil da Cerveja Blumenau, é o fato de mostrar em suas postagens, o dia a dia dentro da fábrica, com fotos e vídeos apresentando tanto algumas fases da fabricação da bebida, quanto seus colaboradores.

A Cervejaria Schornstein: Fundada em junho de 2006 na cidade de Pomerode - SC, a cervejaria diz resgatar o talento natural para fabricar cerveja, trazido pelos primeiros imigrantes alemães que chegaram ao Vale Europeu, como é conhecida a região em que se localiza a cidade. Seu nome tem vínculo com a chaminé com mais de 30 metros de altura, que faz parte da arquitetura do prédio ao lado da fábrica, onde hoje se encontra o bar da cervejaria, pois Schornstein, em alemão, significa chaminé. Sua conta no Instagram conta com cerca de 52,4 mil seguidores e até o dia 30 de setembro, a marca havia realizado 933 publicações em seu feed, desde que entrou na plataforma. Dentre suas publicações, com diversos tipos de conteúdo, seu diferencial se comparado ao perfil das demais marcas, são as curiosidades sobre o mundo cervejeiro.

A Lohn Bier: Inaugurada em outubro de 2014, a Lohn Bier considera-se uma cervejaria familiar e que nasceu através do hobby de um de seus fundadores, de produzir cervejas artesanais. A fábrica fica localizada na cidade de Lauro Muller - SC e tem como principal objetivo ser a maior cervejaria artesanal do sul do Brasil, reconhecida pela qualidade e criatividade dos seus produtos. No Instagram conta com cerca de 34,7 mil seguidores e até o dia 30 de setembro de 2020, a Lohn fez 2.127 mil postagens, desde começou nesta mídia social. Seu perfil tem como diferencial o uso das cores vibrantes em seu feed, além de fotos comerciais criativas e divertidas.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.3.1. Bio

Fig. 1- Bio Cerveja Blumenau

Fig. 2- Bio Cervejaria Schornstein

| Bio Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornsteinoficial

| Fonte: @lohnbeer

- Cerveja Blumenau: Ao acessar o perfil da cervejaria, como pode-se observar na figura 1, de início se tem acesso à informações sobre os horários de funcionamento da loja de fábrica, junto ao *slogan* da marca “Tradição, Dedicção e Paixão nos define”, link do site que leva à loja online da marca e ao endereço da fábrica, além de 3 destaques em formato *stories*, separados em : Onde encontrar, Medalhas e rótulos. O fato de colocar um destaque com o título “Medalhas” já chama atenção do seguidor/visitante/consumidor, pois traz uma impressão de produtos de melhor qualidade. Até a data final do estudo (10/11/20), o perfil contava com 23,3 mil seguidores e um *total* de 665 publicações. Já no período de 17 de março de 2020 à 30 de setembro do mesmo ano, foram realizados 120 posts, entre fotos, vídeos curtos, IGTV e carrosséis.

- Cervejaria Schornstein: Na biografia do perfil consta, conforme observa-se na figura 2, o *slogan* “A cerveja com Alma”, junto do local que é produzida e onde está presente comercialmente. Observa-se as frases “Se beber, não dirija” e “Proibida a venda para menores de 18 anos”, demonstrando cuidado e preocupação com o consumidor, junto ao link do site oficial da cervejaria. Os usuários tem acesso 5 destaques em formato *stories*: Festival 2019 (Schornstein Festival 2019), Desafio, A Cervejaria, Produtos e Armazém. Até a data final do estudo (10/11/20), o perfil contava

com 52,4 mil seguidores e um total de 945 publicações. Já no período de 17 de março de 2020 à 30 de setembro do mesmo ano, foram realizados 67 posts, entre fotos, vídeos curtos e carrosséis.

- Lohn Bier: Apresenta na bio, conforme figura 3, o slogan “QUEBRE O CICLO” junto ao endereço, *user* de um instagram secundário e ao link da loja da marca. Há 7 categorias de destaques: Aniversário Lohn, Carvoeira, Cerveja Social, Hop Lager, IPA, Gravity e Double Borwn Ale. Destacam seus rótulos logo de início, chamando o público para conhecer seus produtos. Até a data final do estudo (10/11/20), o perfil contava com 34,6 mil seguidores e um total de 2.150 publicações. Já no período de 17 de março de 2020 à 30 de setembro do mesmo ano, foram realizados 107 posts, entre fotos, vídeos curtos, IGTV e carrosséis.

4.3.2. Tipos de campanhas

Nos três perfis é possível notar 4 tipos principais de campanhas, abordadas pelas marcas. São elas: de lançamento, de sustentação, sociais e informacionais.

Campanha de lançamento

Fig. 4 - Print *post* de lançamento | Fig.5 - Print *post* de lançamento linha | Fig. 6 - Print *post* de lançamento de Dia dos Pais Cerveja Blumenau | *long neck* da Cervejaria Schornstein | da cerveja *Green Belly*, da Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau | Fonte: @schornsteinoficial | Fonte: @lohnbeer

- Cerveja Blumenau: A publicação representada pela figura 4 foi feita para anunciar o lançamento de uma nova cerveja, especial para comemorar o Dia dos Pais. A legenda conta que a bebida foi inspirada nas lembranças que o cervejeiro da Cerveja Blumenau, Marcos Guerra, tem com o pai “têm aroma de café”, além do hábito de tomar café da manhã com seus filhos todos os dias. O post faz com que muitas pessoas se identifiquem com a história, por terem o mesmo hábito ou lembranças parecidas quando sentem cheiro de café. O que também, rendeu um dos posts mais comentados do perfil, dentro dos 6 meses e meio em que a conta foi analisada.

- Cervejaria Schornstein: A figura 5 mostra o *post* feito para o lançamento da nova linha de *long necks*. O texto legenda da foto, fala que “cervejas foram criadas para todos os momentos, com

o sabor e a leveza que você merece”, o que passa para quem está lendo, uma sensação de exclusividade, de ser especial. Como se a marca tivesse criado a linha pensando especificamente em cada um dos consumidores. Além disso, o texto também conta brevemente, as especificidades de cada cerveja da linha. Este foi o 2º lançamento da marca neste período de março a setembro de 2020 e, o que mais durou e repercutiu no *feed* da cervejaria.

- Lohn Bier: O lançamento feito em julho (2020), traz uma foto da nova cerveja da marca, dividida em duas partes, em formato carrossel. A legenda (fig. 06), apresenta o *slogan* “ESSA É DAQUI”, pelo fato de se tratar de uma cerveja que leva lúpulos catarinenses em sua composição. A ideia do post é mostrar que a bebida leva ingredientes produzidos no estado onde se encontra a fábrica da cervejaria. A marca fica ainda mais próxima do público, especificamente dos catarinenses, quando revela que o nome “*Green Belly*” significa “Barriga Verde” em inglês, como é chamado quem mora em SC. Além disso, o texto fala que serão revelados mais detalhes da história da bebida lançada, ao longo daquela semana. O que condiz com a campanha de sustentação que será apresentada na subcategoria seguinte.

Campanha de sustentação

Fig. 7 - Print campanha de sustentação do lançamento de Dia dos Pais da Cerveja Blumenau



Fig. 8 - Print de 4 publicações da campanha de sustentação do lançamento das *long necks* da Cervejaria Schornstein



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornsteinoficial

Fig. 9 - Print de 4 publicações da campanha de sustentação do lançamento da Cerveja *Green Belly* da Lohn Bier



Fonte: @lohnbeer

- Cerveja Blumenau: A figura 7 traz um exemplo de campanha de sustentação. Após o lançamento (fig. 04) da cerveja feita especialmente para o dia dos pais, a marca fez posts sobre ela

em dias alternados. Tanto as fotos, quanto o vídeo e os textos legenda, fazem com que o consumidor se identifique e se sinta mais próximo da marca de uma certa forma. As imagens (fig. 07) representam 4 postagens feitas em 2 formatos diferentes, para dar corpo à campanha de sustentação do lançamento da cerveja que mais repercutiu durante o período de análise, no perfil da cervejaria.

- Cervejaria Schornstein: Após a publicação de lançamento (fig. 5) da nova linha de cervejas na versão *long necks*, a Schornstein optou por falar das especificidades de cada uma em posts separados, conforme se vê na figura 8, com exceção da última foto da sequência, onde a legenda contou sobre duas cervejas da linha. Esses posts em específico, foram feitos todos no mesmo dia (31/07/20). Após isso, foram realizadas publicações aleatórias, com fotos da linha toda ou de alguma das bebidas em específico com o texto convidando o seguidor a conhecer e provar a cerveja, fazendo ligação das mesmas com o final de semana ou até mesmo com a estação da época. No total, até o dia 30 de setembro de 2020, foram postadas 9 fotos como campanha de sustentação.

- Lohn Bier: Depois do lançamento (fig. 6), a cervejaria optou por fazer posts em dias subsequentes, como observa-se na figura 9, com fotos junto a legendas contando um pouco da história da cerveja e vídeos em formato IGTV, que são das lives feitas falando de suas características e apresentando o projeto criado para a cerveja. Além disso, a Lohn também publicou um vídeo, onde o “CasalDayOFF”, foi convidado pela marca, para fazer uma receita usando a bebida lançada e em meio a natureza, na Serra do Rio do Rastro, uma das inspirações para a criação da cerveja. A campanha de sustentação da cerveja *Green Belly* foi a que mais durou nesse período de 6 meses e meio, acumulando o total de 871 curtidas divididas entre 6 postagens realizadas em dias subsequentes. A figura 09 apresenta os 4 *posts* subsequentes feitos pela marca logo após o lançamento do produto.

Campanhas sociais

Fig. 10 - Print post de uma ação solidária da Cerveja Blumenau

Fig. 11 - Print da primeira publicação da ação social “Alma Solidária”

Fig. 12 - Print primeira postagem campanha “Cerveja Social” Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

Fonte: @schornsteinoficial

Fonte: @lohnbeer

- Cerveja Blumenau: Foi em forma de um vídeo curto, conforme mostra a figura 10, que a Cerveja Blumenau anunciou sua primeira edição do “Drive-thru Solidário” que aconteceu no dia 26 de abril de 2020. No texto legenda, a marca informa o horário e endereço que será realizada e conta que a ação foi uma iniciativa para ajudar as famílias mais atingidas pelos impactos do Covid-19 na região. A ação foi realizada novamente no dia seguinte (27) para a arrecadação de alimentos específicos para equilibrar as doações. No dia subsequente, a cervejaria publicou os resultados da ação e contou que foi arrecadado o montante de 5.45 toneladas de alimentos e entregues para 5 instituições carentes e para a Defesa Civil da cidade de Blumenau. A iniciativa mostrou o quanto a cervejaria se importa com o próximo, estreitando cada vez mais os laços com seus consumidores e com a população.

- Cervejaria Schornstein: Os impactos causados pela pandemia de Covid-19 fizeram com que diversas marcas se solidarizassem realizando ações para arrecadar alimentos para distribuir entre os mais atingidos. Conforme observa-se na figura 11, a Schornstein divulgou em seu perfil do Instagram no dia 22 de abril (2020) a “Schornstein ALMA Solidária” que aconteceu no dia 25 do mesmo mês. No post, a marca explica como funciona a ação, além de informar horário, endereço e mais detalhes sobre a iniciativa. A cervejaria não divulgou o resultado das arrecadações em seu perfil. A figura 11 é referente a primeira postagem feita para divulgar a ação.

- Lohn Bier: Além da ação solidária para ajudar as pessoas da região que mais sofreram com os impactos causados pela pandemia. Em junho, a Lohn lançou mais um projeto social, como observa-se na figura 12, que dessa vez, se estende a um longo prazo. A cervejaria se juntou com a rede de supermercados Bistek, para idealizar o “Cerveja Social”. Um projeto que consiste em destinar parte do lucro das vendas da cerveja *American Amber Ale*, para causas sociais que exercem um papel fundamental no sustento de diversas famílias. O post separado em 4 imagens, conta através de textos nas próprias figuras, que a intenção da marca é além de fazer cerveja, fazer também a diferença “diante de um cenário em que a solidariedade se faz ainda mais necessária, a Cerveja Social nasce para ajudar os que precisam”. Além disso, a publicação também pede para que os seguidores curtam e compartilhem o post, para que possa alcançar ainda mais pessoas, fazendo com que conheçam e consequentemente participem da ação.

Campanha Informativa

Propaganda Cerveja Blumenau

| propaganda Cervejaria Schornstein

| propaganda Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornsteinoficial

| Fonte: @lohnbeer

- Cerveja Blumenau: Campanhas informativas ou de propaganda, têm por objetivo explicar o que é o produto, do que é feito, como são fabricados, entre outras informações, neste caso, condizentes com a cerveja em questão. No post representado pela figura 13, a marca usou uma de suas linhas de cervejas artesanais, para chamar atenção do público e passar informações sobre os serviços de *delivery*. A estratégia deu certo. O *post* acumulou 513 curtidas e, assim, foi um dos mais curtidos do perfil durante o período analisado.

- Cervejaria Schornstein: A figura 14 é um dos exemplos de *post* de campanha informativa/propaganda da Schornstein e que, de certa forma, a diferencia das demais. A cervejaria, além da fábrica, possui um bar, onde o público pode consumir as cervejas da marca no local e na hora. A postagem informa que o bar voltou a funcionar seguindo todas as normas sanitárias passadas pela OMS. A informação alegrou seus consumidores, rendendo um dos *posts* mais comentados no período de pandemia, com 37 comentários e o *post* mais curtido deste período também, com o total de 1.651 mil comentários.

- Lohn Bier: A Lohn usa bastante desse tipo de campanha. Um exemplo, é o representado pela figura 15, em que a marca fala das principais características da cerveja Session IPA, ressaltando seu sabor, o que a diferencia de uma IPA tradicional e em quais gostos dos consumidores ela se encaixa.

4.3.3. Tipos de conteúdo

Os assuntos postados pelas três cervejarias são diversos. Descrição de cada rótulo, histórias referentes a cada cerveja, curiosidades sobre o mundo cervejeiro, frases motivacionais, lançamentos, datas comemorativas, fabricação das bebidas, harmonizações, brincadeiras, tentativas de interação com o público e até o famoso #TBT, são alguns dos conteúdos abordados nos perfis das cervejarias analisadas.

Fig. 16 - Print publicação projeto Cerveja Blumenau

| Fig. 17 - Print *posts* curiosidade e receita Cervejaria Schornstein

| Fig. 18 – Print diversos formatos de publicação da Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornsteinoficial

| Fonte: @lohn Bier

- Cerveja Blumenau: Além de apostar em diversos conteúdos, a cervejaria também tem como característica, dividir sonhos e projetos com seu público. A figura 16 é um exemplo disso. A marca decidiu dividir com seus seguidores um de seus projetos que visa inovar com a implantação de nanocervejaria, envase de latas e adega para barris. A novidade agradou seu público e rendeu um de seus *posts* mais curtidos, com 568 *likes*.

- Cervejaria Schornstein: A Schornstein aposta em dicas de harmonização, receitas tendo suas cervejas como o tempero principal e curiosidades tanto sobre sua cidade sede, quanto sobre o mundo cervejeiro, como pode-se observar na figura 17. Doce de leite, brigadeiro, picanha com cervejas Schornstein na receita e quais os melhores pratos para harmonizar com cada bebida, chamam atenção do público e estão quase sempre presentes no feed da marca. Assim como fatos curiosos, como por exemplo, o fato dos antigos trabalhadores da Mesopotâmia receberem seu pagamento em cervejas. Esses tipos de conteúdo fazem com que o feed da marca não vire algo monótono, atraindo o público e fazendo-os interagir com o perfil. A figura 17 mostra as duas publicações, dentre estas citadas, em que os conteúdos deram mais retorno do público, em relação à comentários. Totalizando 21 comentários no *post* da receita e 15 no de curiosidade.

- Lohn Bier: Conforme observa-se na figura 18, que contém as publicações com o tipo de conteúdo que mais apresentou retorno dos seguidores da marca, as principais apostas de conteúdos da Lohn Bier vão para curiosidades sobre seus rótulos, histórias sobre suas cervejas e brincadeiras comparando a bebida com coisas aleatórias, como arte por exemplo. Além de também apostar em pegadinhas com textos do tipo “ATENÇÃO, ASSUNTO IMPORTANTE” e, no fim, era só pra dizer que o final de semana havia chegado. Além disso, o #TBT também é algo muito presente no *feed* da cervejaria.

4.3.4. Formatos de publicação

Com exceção dos “*reels*”, as três cervejarias exploram os diversos formatos de publicação que a plataforma oferece. Fotos, carrosséis, vídeos curtos e em formato IGTV, tomam conta do feed

das marcas. Em análise, foi constatado que apenas a Cervejaria Schornstein não publicou vídeos em seu IGTV durante o período analisado.

Fig. 19 - Print feed Cerveja Blumenau | Fig. 20 – Print feed Schornstein | Fig. 21 – Print feed Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornsteinoficial

| Fonte: @lohn Bier

- Cervejaria Blumenau: A figura 19 mostra os diferentes formatos utilizados nas publicações da Cerveja Blumenau. A cervejaria, neste período, publicou em sua maioria, fotos, tanto únicas quanto em formato carrossel e vídeos curtos, com duração de até 59 segundos e *gifs*. Além disso, também foram postados alguns vídeos no IGTV quando o tema abordado necessitou de mais de 1 minuto de duração. No total foram 91 fotos, sendo 78 únicas e 13 separadas em 3 posts em formato carrossel; 39 vídeos, sendo 35 curtos, de até 59 segundos ou em forma de *gif* e 4 no IGTV, totalizando 120 publicações separadas em 4 formatos diferentes.

- Cervejaria Schornstein: Conforme pode-se observar na figura 20, a marca usou três formatos diferentes para suas postagens, pois não realizou publicações em forma de IGTV. Tendo também o formato de fotos como maioria em seu feed. A Schornstein apostou também, em vídeos curtos de até 59 segundos e em forma de *gifs* e *boomerangs*, assim como carrosséis. No total foram 75 fotos, sendo 57 únicas e 18 divididas em 4 carrosséis e 4 vídeos curtos de até 1 minuto. Totalizando 65 publicações separadas em 3 formatos diferentes.

- A Lohn Bier, assim como as outras duas cervejarias, também apostou em diversificar os formatos de suas publicações, como apresentado na figura 21. Dos três perfis analisados, foi a que mais postou vídeos, principalmente em formato de IGTV. Foram 129 fotos, sendo 71 únicas e 58 separadas em 13 carrosséis e 23 vídeos, sendo 10 curtos de até 1 minuto e 13 em formato IGTV postados em sua maioria no mês de agosto quando a marca realizou uma série de *lives* de diversos temas dentro do mundo cervejeiro. Totalizando 107 publicações.

4.3.5. Interação do Público

É através dos comentários e das curtidas que percebemos o interesse dos consumidores tanto no produto ou ação, quanto no assunto abordado no post. Além de também ser ali nos comentários, a

marca tem a chance de interagir com seu consumidor. Dentre os tantos feitos por dia, a maioria se trata de marcações de amigos, dúvidas frequentes, elogios e críticas construtivas. Já com as curtidas, a marca consegue ter uma noção melhor do tipo de conteúdo que seu público mais gosta.

Fig. 22 - Print *post* com comentários | Fig. 23 – Print *post* com comentários | Fig. 24 – Print *post* com comentários do perfil da Cervejaria Blumenau | do perfil da Cervejaria Schornstein | do perfil da Lohn Bier



Fonte: @cervejablumenau

| Fonte: @schornstinoficial

| Fonte: @lohn Bier

- Cerveja Blumenau: A figura 22 apresenta uma publicação onde seguidores da marca comentaram o quanto queriam o produto e marcaram amigos, assim divulgando o produto. Das 120 publicações feitas do dia 17 de março de 2020 ao dia 30 de setembro do mesmo ano, 87 receberam comentários, totalizando 923 nesses 6 meses e meio. Uma média de 10 por post comentado. O número de curtidas é algo que varia bastante de uma publicação para outra, depende muito do assunto abordado. No intervalo de tempo em que a cervejaria analisada, foram contabilizadas 23.859 mil curtidas, uma média de 198 por postagem.

- Cervejaria Schornstein: A marca realizou 65 publicações durante o período de análise e a figura 23 mostra uma das postagens mais comentadas durante este tempo. Com uma breve conferida no perfil da marca, é possível notar que são poucas as postagens em que o público não interage através de comentários. De 17 de março à 30 de setembro de 2020, foram cerca de 553 comentários, com apenas 4 publicações não comentadas e uma média de 9 comentários por publicação. Em 6 meses e meio, a conta acumulou 26.994 mil curtidas, uma média de 421 por postagem.

- Lohn Bier: A figura 24 mostra uma das publicações que mais ganhou comentários, sendo os principais entre eles, parabenizações pela marca produzir a cerveja mais premiada do Brasil, como diz a escrita na foto. Das três cervejarias que tiveram sua conta do Instagram analisada neste estudo, a Lohn Bier foi a segunda que mais fez publicações nesse período de 6 meses e meio, com o total de 107 posts. Desses, apenas 13 não tiveram interação do público através de comentários e os demais acumularam o total de 787 comentários e 22.650 mil curtidas. Uma média de 8 comentários por post comentado e 211 curtidas por publicação.

4.4 HASHTAGS

Todas as marcas apresentaram hashtags em grande parte de suas publicações. A maioria composta pelo nome da cervejaria, nome da cerveja e algum termo usado com frequência por cada marca.

Dentre todas encontradas nas publicações das marcas, as usadas com mais frequência são:

- Cerveja Blumenau: #cervejariablumenau, ##cervejaartesanal #beerlovers, #lupulo, #amantescervejeiros;
- Cervejaria Schornstein: #cervejacomalma, #cervejaartesanal, #cervejadeverdade, #schornstein, #SchornsteinAllDay;
- Lohn Bier: #lohn Bier, #fazemoscervejas, #santacatarina, #cervejabrasileira, #pracegover.

4.5 COMPARAÇÃO DAS MARCAS NO INSTAGRAM

As três cervejarias analisadas, apresentaram os mesmos tipos de campanha: lançamento, sustentação, social e informacional. Porém, cada uma com suas particularidades e com tipos de conteúdo e formatos que chamam mais atenção que os demais. Com isso, estas cervejarias apostam em um perfil estilo “*lifestyle*”, pois assim como citado na fundamentação teórica deste artigo, as três marcas “[...] dão forma material a uma narrativa única e particular de auto identidade” (GIDDENS, 1997).

Em relação a quantidade de posts e maior assiduidade na plataforma, a Cerveja Blumenau vem em 1º lugar, com 120 publicações no total, uma média de 4 por semana e 18 por mês. Em 2º lugar, ficou a Lohn Bier, totalizando 120 postagens, com uma média de 3 por semana e 16 por mês. Logo depois, vem o perfil da Cervejaria Schornstein, realizando um total de 65 publicações durante o período de análise, sendo em média, cerca de 2 posts por semana e 10 por mês.

A Cerveja Blumenau apresentou como principal característica em seu feed, o fato de apostar em publicações ilustrando o dia a dia na fábrica e mostrando algumas fases do processo de fabricação de suas cervejas, além de também não deixar passar datas comemorativas em branco. Sejam elas mais ou menos conhecidas.

Já a Schornstein se destacou por apostar em conteúdo que as demais marcas não enfatizam tanto. Como por exemplo, *posts* com dicas de pratos que melhor harmonizam com seus rótulos, receitas tendo como ingrediente principal suas cervejas e curiosidades sobre o mundo cervejeiro.

Enquanto a Lohn aposta em um feed que se destaca por suas cores vibrantes e fotos divertidas misturando arte e seus rótulos. Esta cervejaria, se comparada com as demais analisadas, é a que mais enfatiza a região em que nasceu e também cita diversas vezes que aposta em ingredientes de produção local.

Em relação a formatos, as três têm como maioria as publicações em forma de fotos, tanto únicas, quanto em maior quantidade no formato carrossel. Dentre os perfis analisados, a Lohn Bier foi a que mais postou carrosséis, sendo 13 com o total de 58 imagens. A Cerveja Blumenau foi a que mais postou fotos, totalizando 91, sendo 78 únicas e 13 divididas em 3 carrosséis. A Lohn Bier publicou 129 fotos, com 71 avulsas e 58 divididas em 13 carrosséis. Já a Schornstein, foi a que postou menos fotos. No total foram 75 imagens, sendo 57 únicas e 18 divididas em 4 carrosséis.

A quantidade de vídeos, é o que mais se diferencia de um perfil para o outro. A Cerveja Blumenau foi a que mais apostou neste formato, com o total de 39 vídeos, sendo 35 curtos, de até 1 minuto e 4 em formato IGTV. Já a Lohn Bier, publicou 23 vídeos, sendo sua maioria em formato IGTV, totalizando 13 e 10 curtos com duração de até 1 minuto. A Schornstein, neste período, foi a que apostou menos em vídeos, totalizando 4 curtos e sendo a única dentre as 3 marcas analisadas, que não publicou o formato IGTV.

No quesito interação, a diferença em relação a quantidade foi consideravelmente desparelha. A Cerveja Blumenau foi a que mais apresentou comentários, 923 no total. Em seguida, vem a Lohn Bier com 787 e por último a Schornstein, com 553. O curioso é que em relação à curtidas, o perfil que menos fez publicações, foi o que apresentou o maior número de *likes*, totalizando 26.994, com uma média de 421 por *post*. A segunda conta com mais curtidas foi a Cerveja Blumenau, com o total de 23.859, sendo uma média de 198 por postagem e em seguida, a Lohn Bier, com 22.650 curtidas e uma média de 211 por publicação.

Este estudo se baseou em analisar a forma como marcas do setor de cerveja artesanal, fizeram para se comunicar com seu público de forma virtual durante a pandemia de Covid-19, utilizando como principal ferramenta, o Instagram. Como citado por Santana et al (2020) as pessoas em qualquer lugar do mundo conseguem obter trocas de informações por meios da internet. A partir da conectividade com a internet, temos acesso à diversas formas de comunicação, pesquisa e troca de informação. Moura (2019) acredita que as mídias sociais, vieram para revolucionar as formas de comunicação a distância, pois com as diversas possibilidades de comunicabilidade que elas

proporcionam, acabam tendo ligação direta ao nosso dia a dia. Afinal, atualmente, estamos conectados da hora que acordamos até o momento de dormir (MOURA, 2019). Para a realização deste estudo, foram observadas contas de três cervejarias artesanais de Santa Catarina, no Instagram. Foram considerados os formatos, tipos de campanha, tipos de conteúdo e a interação do público para com as publicações das cervejarias selecionadas.

Sendo assim, de um modo geral, incluindo curtidas e comentários, a cervejaria que apresentou mais interatividade com o público, foi a Schornstein. Pois mesmo sendo a marca com menos postagens em seu perfil, foi a que teve mais curtidas por publicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, identificamos que mesmo durante uma crise, como a que a pandemia de Covid-19 nos trouxe, as marcas de cerveja artesanal continuam se comunicando e alimentando suas relações com seus consumidores, usando o Instagram como principal ferramenta de comunicação.

As marcas analisadas, optam por publicações do tipo *lifestyle*, pois usam do Instagram não apenas para vender seus produtos, mas também para promover a cerveja artesanal, como um estilo de vida. Cada uma criou sua própria identidade, fazendo com que quando alguém passe os olhos por uma de suas publicações, já identifique qual é a marca, sem precisar olhar o nome do perfil. Além disso, estas cervejarias também usaram desta mídia social para entreter e chamar a atenção de seus consumidores, cada uma com suas particularidades. Postando do dia a dia dentro de uma fábrica de cerveja artesanal a curiosidades sobre o mundo cervejeiro e brincadeiras divertidas juntamente aos seus rótulos.

Quanto à quantidade de publicações e a interação do público, neste período em que os perfis foram analisados, do dia 17 de março de 2020 à 30 de setembro do mesmo ano, os resultados foram consideravelmente positivos. Todas as marcas analisadas realizaram de 2 à 4 posts por semana, tendo interatividade de seus seguidores na maioria de suas publicações. A média de curtidas variou de 198 a 421 *likes* por postagem. Já os comentários variaram de dúvidas sobre o produto, elogios e interação dos usuários entre si. Com isso, foi possível identificar que estas marcas não deixaram de se comunicar e estreitar laços com seus consumidores, usando o Instagram como uma ferramenta que trás resultados positivos e ajuda a melhorar o relacionamento entre marca e consumidor.

Este estudo foi realizado através de uma análise exploratória e qualitativa, observando os perfis de três cervejarias que têm como sede, cidades do estado de Santa Catarina, além da leitura de documentos apresentando estudos anteriores semelhantes. Porém, futuramente, outros métodos podem ser aplicados para desenvolver a pesquisa de uma maneira mais avançada, a exemplo de entrevistas com o gestor das mídias sociais das respectivas empresas, um survey com a percepção dos que se declaram consumidores dessas marcas e até uma comparação das mídias sociais com outros segmentos..

Futuramente podem ser realizados estudos mais aprofundados nos *stories* destas e de outras marcas do setor cervejeiro, analisando como estas empresas usam esta ferramenta oferecida pelo Instagram, para ter uma interação mais direta com seu público. Além disso, um fato curioso que se fez presente nesta pesquisa, também pode ser melhor explorado em futuras pesquisas. A cervejaria Schornstein, foi a que menos realizou publicações na plataforma durante o período analisado, que foi de 197 dias e, mesmo assim, foi o perfil que mais contabilizou curtidas. O que faz com que a marca se destaque entre as demais, mesmo se mostrando menos presente em forma de publicações? O que mais influencia nesse maior retorno dos seguidores, o tipo de publicação e conteúdo ou o número de seguidores?

REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves; et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. **Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v.10, n 1, 2019.

ANUÁRIO DA CERVEJA 2019. **MAPA**, Brasília, 2020.

BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. **JMK**, Estocolmo, 2013.

BLUMENAU É OFICIALMENTE A CAPITAL NACIONAL DA CERVEJA. **Prefeitura de Blumenau**, 2017. Disponível em: <<https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/sectur/blumenau-e-oficialmente-a-capital-nacional-da-cerveja29>>. Acesso em: 7 de novembro de 2020.

BÔAVENTURA, Italo Amorim; RICCO, Adriana Sartório. O Instagram como ferramenta de comunicação empresarial: análise do comportamento do consumidor. **INTERCOM**, Curitiba, 2017.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Alinhando Teoria e Pesquisa**. Manole, Barueri, 2003.

CABRAL, Plínio. **Propaganda:** técnica da comunicação industrial e comercial. Atlas, São Paulo 1990.

CARVOEIRA É CONSIDERADA A MELHOR DO MUNDO NO WORLD BEER AWARDS, EM LONDRES. **Lohn Bier**, 2020. Disponível em: <<https://www.lohnbier.com.br/blog/carvoeira-e-considerada-a-melhor-do-mundo-no-world-beer-awards-em-londres>>. Acesso em: 2 de novembro de 2020.

CASTELLS, Manuel; **A Galáxia Internet:** reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. ZAHAR, Rio de Janeiro, 2003.

CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: PESQUISA REVELA DETALHES SOBRE CONSUMO. **Escola Superior de Cerveja e Malte**, 2019. Disponível em: <<http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-artesanais-no-brasil-pesquisa-revela-detalhes-sobre-consumo/#:~:text=Uma%20pesquisa%20feita%20pela%20startup.por%20marcas%20de%20pequena%20escala>>. Acesso em: 2 de outubro de 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n.1, p. 6-12, 2010.

COMO VÁLVULA DE ESCAPE NA QUARENTENA, REDES SOCIAIS CRESCEM NO MUNDO. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>>. Acesso em: 8 de novembro de 2020.

CORDEIRO, Dayse Lúcia Alvino. **Comunicação segmentada para o público feminino:** um estudo de caso na Marinha do Brasil. UniCEUB, Brasília, 2016.

DEZ FATOS SOBRE O USO DE INTERNET NO BRASIL EM 2018. **Globo.com**, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/02/dez-fatos-sobre-o-uso-de-internet-no-brasil-em-2018.ghtml>>. Acesso em 9 de novembro de 2020.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade pessoal**. Lisboa: Oeiras, 1997.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa. **INTERCOM**, Mossoró, 2013.

GOMES, Thomacheski; et al. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Remark**, São Paulo, vol. 15, núm. 2, abril-junho, 2016.

INSTAGRAM, 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/>>. Acesso em: 9 de novembro de 2020.

INSTAGRAM CRESCE NA PANDEMIA E JÁ É 31% QUE FACEBOOK. **Monitor Mercantil**, 2020. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/instagram-cresce-na-pandemia-e-ja-e-31-maior-que-facebook>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KANTAR, Ibope Media. **As tendências das mídias sociais para 2017**. Assunção, p.10. 2016.
- KOTLER, Philip, et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2017.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. Paulus. São Paulo, 2010.
- MAANEN, John Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, 1979.
- MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MÜLLER, Carlos Vitor. **Anuário da cerveja no Brasil 2018: crescimento e inovação**. 2018.
- MELO, Daniele et al. As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. **INTERCOM**, Recife, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2571-1.pdf>>
- MOURA, Bruna Altmayer. **O crescimento da Internet e o marketing digital: como encantar o consumidor através da criação de conteúdos para as redes sociais**. Ijuí, 2019.
- OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, 2020.
- PANDEMIA, EDUCAÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/07/01/interinas_opiniaio,868334/pandemia-educacao-e-meios-de-comunicacao-de-massa.shtml>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- REZER, Rafaela Milani; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Posts publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018.
- SANTANA, Valdilene Valdice de et al. A importância do uso da internet sob o viés da promoção interativa na educação em tempos de pandemia. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 10, p.78866-78876, 2020.
- SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SGORLA, Andrey Felipe. Lupulado e maltado: novas carreiras na construção social do mercado de cervejas artesanais. **ST31-Sociedade e vida econômica**, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros; OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo**: um estudo de caso com empresas potiguares. Mossoró: UFERSA, 2019.

SILVA, Jonas Eiab dos Santos da. **Marketing digital**: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. Angicos, UFERSA, 2020.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**. Santa Maria, FAPERGS, 2020.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**, n. 6, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

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. **Novatec**, 1. ed. São Paulo, 2009.

10 LUGARES PARA CONHECER EM SANTA CATARIA. **Nsc total**, 2020. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/10-lugares-para-conhecer-em-santa-catarina>>. Acesso em: 7 de novembro de 2020.

AGRADECIMENTO

Agradecimento especial ao PROGRAMA UNIEDU/FUMDES PÓS-GRADUAÇÃO, pelo apoio, envolvimento, para realização deste trabalho, muito obrigada (Denise Maria Sapelli).

