

Marcas Curitibanas: Um Estudo Acerca Do *Brand Equity* De Empresas No Ramo De Cervejaria Artesanal¹

Julia Beatriz Pasquarelli dos SANTOS²

Lucas Machado DAVILA³

Elizabeth Ribeiro Martins⁴

ESIC Business & Marketing School do Brasil, Curitiba – PR

RESUMO

Este artigo científico analisa o impacto da experiência da marca no Brand Equity de consumidores de cervejas artesanais em Curitiba. A pesquisa quantitativa envolveu 97 pessoas. Foram utilizados os componentes de lealdade, qualidade percebida, consciência do nome e associações à marca para medir o *Brand Equity*. As marcas Bodebrown e Joy Project Brewing foram escolhidas devido à sua relevância social e participação de mercado na cidade. A análise do Brand Equity dessas marcas contribuirá para uma melhor compreensão de sua posição e percepção pelos consumidores. Essas informações são cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para fortalecer a presença das marcas tanto localmente quanto nacionalmente na indústria de cerveja artesanal.

Palavras-chave: *Brand Equity*, Cervejaria Artesanal, Curitiba, Marca, Marketing.

ABSTRACT

This scientific article analyzes the impact of brand experience on Brand Equity of craft beer consumers in Curitiba. The quantitative research involved 97 individuals. Loyalty, perceived quality, brand awareness, and brand associations were utilized as components to measure Brand Equity. Bodebrown and Joy Project Brewing were chosen as the brands due to their social relevance and market share in the city. Analyzing the Brand Equity of these brands will contribute to a better understanding of their position and perception among consumers. These informations are crucial for the development of effective marketing strategies and to strengthen the brands' presence both locally and nationally in the craft beer industry.

Keywords: Brand Equity, Craft Brewery, Curitiba, Brand, Marketing.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, requisito parcial à obtenção do grau de Administração, da ESIC Business & Marketing School.

² Discente de Administração, e-mail: julia.pasquarelli@esic.edu.br

³ Discente de Administração, e-mail: lucas.davila@esic.edu.br

⁴ Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas (PUCPR); Especialista em Engenharia de Negócios (PUCPR); Graduada em Administração de Empresas (FESP); Docente do Curso de Administração da ESIC; Orientadora deste Artigo Científico, e-mail: elizabeth.souza@esic.br

1 INTRODUÇÃO

Diversos são os elementos capazes de capturar a atenção de consumidores (JUNIOR; ROSUMEK, 2016); cores, logos, adereços, locais e preço são exemplos de aspectos que podem conquistar os clientes (RIBEIRO, 1993). Empresas mundialmente posicionadas avançam diariamente na perspectiva de encontrar chamarizes que as destaquem e façam com que as pessoas se interessem por seus produtos (RAMOS, 2019). Assim, Vasconcelos (2010) afirma que existem muitas estratégias que levam a organização ao sucesso, mas é o Branding que garante que todas elas estejam alinhadas com a organização.

A Revista Exame (2022) aponta que até 2030 as marcas precisam focar na experiência do cliente. Neste contexto é onde entra o *Brand Equity*, adicionando valor à marca em si e, por conseguinte, tornando-a significativa para o consumidor. Também trazendo, em paralelo a isso, benefícios como, lealdade, fidelização à marca, reconhecimento, e também se tornando um importante ativo intangível. Moura e Araújo (2014).

Em vista disso, essa pesquisa explora os conceitos de Marca, Branding, e *Brand Equity*. Em vista disso, essa pesquisa descreve o cenário empresarial de Curitiba com foco no setor de cervejaria artesanal, utilizando-se como base renomados autores de *Brand Equity*.

Frente às teorias e conceitos apresentados, esta pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais dimensões do *Brand Equity* são relevantes para identificar os pontos fortes das marcas curitibanas no segmento cervejeiro?

2 O CONCEITO DE MARCA

Durante muito tempo a marca representou apenas características visuais que definiam um produto (RUÃO, 2003). Sabe-se, contudo, que “marca” é um termo que vai muito além da identidade visual; visto a definição proferida pela American Marketing Association (AMA) como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los” (KOTLER, 2018, p. 328).

A marca é um elemento chave na construção basilar da identidade de uma organização (RIBEIRO, 2021). Segundo Wheeler (2012) a identidade de uma marca alimenta o seu reconhecimento através de logos, cores, e tipografias. Assim, é possível destacar diferenciais e tornar os objetivos da marca, mais claros e acessíveis aos consumidores.

Diversos consumidores conseguem associar a cores e formas de embalagem a determinadas marcas (RAMOS, 2019). Por exemplo, quando consumidores de cerveja foram

questionados sobre qual a marca que possui uma garrafa verde e uma estrela vermelha em seu logo, em unanimidade a resposta proferida foi Heineken (CARVALHO, 2020). Os elementos visuais que vinculam a marca Heineken estão sempre relacionados à exploração, dinamismo, mente aberta, celebração e conexão (VERBRAN, 2019). Isso está diretamente relacionado à declaração de missão da Heineken: "colocar nossa estrela em cada copo brasileiro" (HEINEKEN, 2022) que evidencia o compromisso e identidade da marca desde sua composição estratégica até as estratégias promocionais.

Vale ressaltar que, de acordo com Kapferer (KAPFERER, 2003), a marca não é apenas um símbolo posto no bem de consumo ao fim do processo de distribuição, ela injeta seus valores nos produtos e serviços e os acompanha ao ponto de venda. As marcas permitem que os consumidores concedam reflexões e avaliações sobre o produto, através de experiências anteriores e de marketing do produto (KOTLER, 2005). Tais reflexões e experiências são facilitadas a partir de características únicas que diferenciam o produto e o destacam perante sua concorrência. A seção a seguir, foca em discutir algumas dessas características.

3 BRANDING

Silva e Oliari (2017) argumentam que o processo de Branding e marketing andam juntos, porém, não devem ser confundidos. O processo de Branding se caracteriza no desenvolvimento sólido de uma marca (KEEGAN, 2004). Este desenvolvimento deve ser arquitetado de maneira a atingir o maior número de pessoas dentro do segmento selecionado (SHIRAIISHI, 2018) de modo a gerar empatia com a marca e, posteriormente, lealdade (MARQUES, 2022). O processo de Branding ocorre de modo gradativo (LOVELOCK, 2006) a fim de atingir um valor de marca percebido pelo consumidor (AAKER, 2001).

Kotler (2018, p. 330) defende que “o Branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara”.

Branding é uma ferramenta indispensável e essencial para gerar conhecimento e impulsionar a visibilidade de uma marca, e com o uso correto das estratégias é possível fazer com que a mesma seja desejada pelos consumidores (RIBEIRO, 2021). Assim, para que as estratégias de Branding sejam bem sucedidas e seja agregado valor à marca, é preciso que os consumidores sejam convencidos de que existem diferenças entre elas (KOTLER, 2018).

Diferentes são os métodos capazes de mensurar a eficácia do processo de Branding e suas faces. Uma das faces mais estudadas do Branding é o *Brand Equity*. A seção que segue, conceitualiza esse constructo.

3.1 BRAND EQUITY

A aproximação de uma marca perante o consumidor deve ser contínua, de modo a aproximar constantemente o consumidor aos valores e ambições da empresa. Esta dinâmica institui o *Brand Equity*, que para Aaker (1997, p. 16) é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço”. Logo, o *Brand Equity* proporciona, não apenas valor ao consumidor, mas também à empresa de modo geral, visto que impacta no aumento da eficiência e eficácia de marketing, fidelização do cliente à marca, preços/margens, extensões da marca, e a uma vantagem competitiva (NETO, 2003).

Ainda nessa abordagem Aaker (1995) afirma que existem cinco categorias, ou dimensões dentro do *Brand Equity*, sendo elas: (i) lealdade à marca, (ii) conhecimento do nome, (iii) qualidade percebida, (iv) associações à marca, e (v) outros ativos. Elas são a base do *Brand Equity*, e geram tanto valor para o cliente como para a empresa (Aaker, 1996), conforme aponta o Quadro 1.

QUADRO 1– DIMENSÕES E MÉTRICAS DO *BRAND EQUITY*

Dimensões	Métricas
Lealdade	Satisfação do Cliente Fidelização Confiança sobre a Marca Preço Premium
Conhecimento do Nome	Identificação da marca entre concorrentes
Qualidade Percebida	Alta qualidade
Associações à Marca	Características fáceis de assimilar
Outros ativos, patentes, marcas registradas.	Registro da marca Publicações Parcerias

Fonte: Autores da pesquisa (2022) com base em Aaker (1996)

Dessa maneira, o *Brand Equity* pode ser definido como um conjunto de percepções, e comportamentos por parte dos clientes, sendo um “importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER, 2005).

Em vista da pluralidade de maneiras de mensurar as faces do Branding e, mais especificamente o *Brand Equity*, a próxima sub-seção prevê a descrição de algumas destas escalas.

3.1.1 As escalas de *Brand Equity*

Para entender melhor como funciona o *Brand Equity*, é preciso entender as variáveis envolvidas (Aaker, 1996). Keller (1993) aponta que existem duas motivações que estimularam a origem dos estudos sobre o *Brand Equity*: (i) o valor da marca em termos monetários, ou seja, a marca como um ativo financeiro da empresa; e (ii) a melhoria da produtividade de marketing, por intermédio de decisões estratégicas mais acertadas. A partir dessas alegações, o pioneiro a apontar as escalas do *Brand Equity* em estudos foi Aaker (1996), que referenciava essas escalas como sendo cinco categorias, posteriormente chamadas de escalas, ou dimensões por Yoo e Donthu (2001).

Para Aaker (1997), Yoo e Donthu (2001), a primeira escala do *Brand Equity* é a Lealdade à marca, que diz respeito a quando o cliente fideliza a mesma, e, como consequência, se torna leal a ela. Aaker (1997) afirma que a lealdade é a dimensão-chave de *Brand Equity*. Tavares (2008) argumenta que é possível medir o grau de lealdade que o consumidor tem com aquela, a partir de novos preços dos concorrentes, novos produtos, localização, pois, se o consumidor for leal a marca não se importa em pagar a mais, ou ir mais longe para adquirir o produto ou serviço, pois sabe que aquela marca não deixa margem em relação a concorrência.

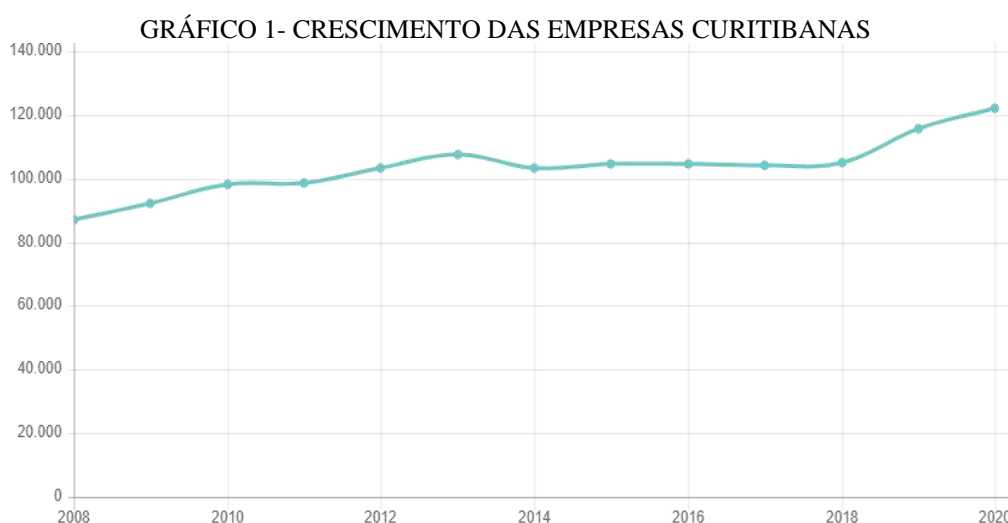
O Conhecimento do nome é o segundo item/categoria, quando o consumidor associa o nome do produto a uma determinada categoria. Por exemplo, quando é referenciado a “Chiclets” ao invés de goma de mascar. Em terceiro lugar a qualidade percebida, aqui o autor (Aaker, 1997) menciona que essa categoria é “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. Ou seja, a marca atende as expectativas e necessidades que o cliente tem, seja através de uma alta qualidade, prazo aceitável de entrega, e até mesmo a flexibilidade da empresa (GRONROOS, 1995).

Por conseguinte, as Associações à marca podem estar ligadas ao contexto que se usa a mesma, como é com a Coca-Cola, que em si, a marca está relacionada à felicidade. Yoo e Donthu (2001) afirmam que essa escala está consideravelmente atrelada ao conhecimento do nome, pois se a marca estiver bem posicionada no segmento atuante, os concorrentes terão dificuldades de se sobressair. Aaker (1997) e outros ativos, como as patentes, as marcas

registradas e os relacionamentos de canal, como por exemplo quando um músico ou banda fecha uma parceria com determinada marca/categoria de produtos.

4. CONTEXTO CURITIBANO

De acordo com o relatório Índice de Cidades Empreendedoras (ICEA), Curitiba é a 3ª melhor cidade para empreender e abrir negócios (ENAP, 2022), apontando um crescimento de 24% entre os anos de 2008 a 2020. IBGE (IBGE, 2020). O Gráfico 1 ilustra o crescimento no delongar temporal.



Fonte: IBGE (2020)

Crescimento considerável, levando em conta o acesso a capital na região, na qual domina o 4º lugar entre as cidades com mais disponibilidade de recursos para serem investidos (ENAP, 2022).

Conforme aponta o Vale do Pinhão (PREFEITURA DE CURITIBA, 2022), Curitiba é uma das sete comunidades mais inteligentes do Mundo. E de acordo com o relatório mundial Startup Ecosystem Index Report (GAZZCONNECTA, 2022), a capital paranaense cresce no ranking mundial de cidades para startups e lidera a 2ª posição.

Atrelado a isso, um dos ramos mais em alta no Brasil é o segmento de cerveja artesanal, que teve um crescimento de 12% no ano de 2021 (BRASIL, 2021). De acordo com o SINCERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), sindicato que representa o setor, a indústria cervejeira movimenta cerca de 2% do PIB, gerando aproximadamente 2 milhões de empregos, diretos e indiretos (SINDICERV, 2022). No contexto de Curitiba, observa-se que este processo de fabricação de cervejas e chopes está cada vez mais difundido, contando com

vinte e cinco instalações ativas na região (PROTA, 2022). Na qual lidera a 3ª posição de cidades com mais cervejarias do Brasil (BRASIL, 2021).

Dessa forma, a escolha das marcas Bodebrown e Joy Project Brewing para a pesquisa foi baseada nos fatores mencionados anteriormente, e levando em consideração a relevância social do setor de cervejaria (ALEXANDRE, 2018) e a participação de mercado que essas empresas possuem na cidade de Curitiba.

5 BODEBROWN

A Bodebrown é uma cervejaria artesanal fundada em 2009 pelo mestre-cervejeiro Samuel Cavalcanti, em Curitiba, no estado do Paraná (BODEBROWN, 2023). A empresa é conhecida por sua produção de cervejas de alta qualidade, com ingredientes selecionados e processos cuidadosos de produção (KOMAR, 2021). A Figura 01 apresenta a logo da Bodebrown.

FIGURA 01 – LOGO BODEBROWN



Fonte: Bodebrown (2023)

Ao longo dos anos, a Bodebrown se consolidou como uma das principais cervejarias do país, conquistando diversos prêmios e reconhecimentos em competições nacionais e internacionais. Em 2019, a Bodebrown (2023) firmou uma parceria com a lendária banda britânica de heavy metal Iron Maiden para a produção da cerveja Trooper no Brasil. A Trooper, que leva o nome de uma das músicas mais famosas da banda. A parceria foi um grande marco para a Bodebrown, que se tornou a primeira cervejaria do país a produzir uma cerveja oficial do Iron Maiden, e já se tornou um grande sucesso entre os fãs da banda e apreciadores de cerveja artesanal (BODEBROWN, 2023).

6 JOY PROJECT BREWING

A Joy Project Brewing é uma cervejaria que nasceu em Curitiba em meados de 2018, fruto da parceria entre dois cervejeiros locais que faziam receitas caseiras e buscavam uma

forma de entregar rótulos criativos e de alta qualidade (JOY PROJECT BREWING, 2023). No final de 2018, a Joy Project Brewing encontrou um espaço para montar sua própria fábrica, localizada no bairro Xaxim (CLUBE DO MALTE, 2022). Desde então, hoje contando com três sócios, a empresa tem trabalhado para atender sua proposta inicial, criando estilos de cerveja e evitando repetir receitas (FIEP, 2022). A Figura 02 apresenta a logo da Joy Project Brewing.

FIGURA 02 – JOY PROJECT BREWING



Fonte: Joy Project Brewing (2023)

A Joy Project Brewing é projetada em um modelo mais enxuto permitindo maior flexibilidade na criação de novos estilos, e atualmente emprega seis pessoas, incluindo os três sócios, que trabalham diretamente na produção ou em outras áreas da empresa (JOY PROJECT BREWING, 2023). A Joy Project Brewing preza pelo equilíbrio entre o custo e o benefício para seus consumidores e tem como objetivo apresentar o universo da cerveja artesanal para novos curiosos, resgatando a cultura e a arte de apreciar uma boa cerveja (BROWNE, 2021).

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa se classifica como uma pesquisa exploratória e bibliográfica de natureza quantitativa. Foram criados 2 questionários iguais, porém direcionados com a identificação de cada empresa, utilizando a plataforma do Qualtrics, com um total de 12 questões. As perguntas foram baseadas nas 4 das 5 dimensões do *Brand Equity*. A escala "outros ativos" ficou de fora do questionário, uma vez que, o intuito da pesquisa era identificar a marca em sua originalidade, não havendo tempo hábil nesta pesquisa para estabelecer a relação da marca com os stakeholders das empresas aqui pesquisadas.

No início do projeto foi idealizado que o questionário seria aplicado de maneira presencial, abordando os clientes e realizando a pesquisa por meio de um tablet ou celular. Mas, devido a descontração dos ambientes somados à música alta, resolveu-se que o

questionário seria divulgado por meio das redes sociais das empresas. Na Bodebrown, foi gravado um vídeo da equipe do trabalho e o CEO da empresa a ser divulgado posteriormente nos Stories do Instagram da marca, divulgando o link do questionário. Já a empresa Joy Project Brewing preferiu divulgar o link do questionário nos grupos de WhatsApp que a marca participa. Um total de 97 pessoas participaram do estudo. Destes, 68 são da Bodebrown e 29 são da Joy Project Brewing. A primeira pergunta do questionário solicita a autorização do indivíduo para participar da pesquisa, a qual 100% dos entrevistados concordaram em participar.

A segunda pergunta do questionário buscou identificar a composição de gênero dos consumidores das marcas, onde, na Bodebrown, 62% deles se identificaram como do gênero masculino e 37% do gênero feminino e apenas 1% como não binário. Na Joy Project Brewing, 73% dos entrevistados são do gênero masculino e 27% do gênero feminino. Os resultados alegam que a maioria dos entrevistados são homens para ambas as marcas.

Após a caracterização dos indivíduos que participaram da pesquisa, na terceira pergunta buscou investigar as bebidas consumidas pelos entrevistados nos últimos três meses. Para os consumidores da Bodebrown, a cerveja foi a bebida mais consumida, com 43 entrevistados (63,2%) relatando ter comprado e consumido a bebida no período. O refrigerante e a água foram os próximos mais consumidos, com 7 e 8 entrevistados, respectivamente. Em relação à Joy Project Brewing, a cerveja também foi a bebida mais consumida, com 26 entrevistados (91%) relatando ter comprado e consumido a bebida no período. O chopp foi a segunda bebida mais consumida, com 3 entrevistados.

Em seguida, a pesquisa prosseguiu com a quarta pergunta, que buscou investigar o nível de conhecimento dos entrevistados sobre as marcas. Na Bodebrown, a marca foi amplamente conhecida pelos entrevistados, com 88% dos respondentes relatando conhecer a marca, mesmo que só de ouvir falar. Apenas seis entrevistados relataram conhecer outras marcas, além da Bodebrown e da Joy Project Brewing, e dois marcaram conhecer a Bastards. Por sua vez, na Joy Project Brewing, 24 entrevistados (82,8%) relataram conhecer a marca, mesmo que só de ouvir falar. Apenas 5 entrevistados da Joy relataram conhecer a Bodebrown, enquanto nenhum entrevistado relatou conhecer a Bastards ou outras marcas.

Após avaliarmos a relação dos consumidores com as cervejarias, a quinta pergunta buscou compreender a percepção sobre a lealdade dos participantes sobre as marcas, conforme mostra a Tabela 01.

TABELA 01 - PERCEPÇÃO SOBRE AS MARCAS:

	Bodebrown		Joy Project Brewing	
	Concorda	Discorda	Concorda	Discorda
a. Eu me considero leal à marca	74%	26%	55%	45%
b. A marca é a minha primeira opção	78%	22%	72%	28%
c. A chance da marca atender às minhas necessidades é muito alta	88%	12%	83%	17%
d. Algumas características da marca vêm a minha cabeça rapidamente	85%	15%	83%	17%
e. Rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da marca	88%	12%	72%	28%
f. Tenho dificuldade em imaginar a marca na minha cabeça	34%	66%	28%	72%

Fonte: Autores da pesquisa (2023)

A grande maioria dos entrevistados da Bodebrown (74%) demonstra uma forte lealdade à marca. Esse resultado é bastante promissor para a empresa, pois indica que seus consumidores têm um vínculo sólido e duradouro com a marca. Além disso, 78% dos entrevistados apontam que a Bodebrown é a sua primeira opção, sugerindo que a marca é altamente preferida por esse grupo de consumidores. Essa preferência pode ser atribuída ao fato de que a marca atende bem às suas necessidades, conforme afirmado por 88% dos respondentes. Esse alto índice de satisfação é um indicativo positivo, pois sugere que a Bodebrown tem sido eficaz em fornecer produtos e serviços que atendam às expectativas do seu público-alvo.

Outro ponto interessante é a facilidade com que os entrevistados conseguem lembrar do logotipo da Bodebrown. Um percentual de 88% dos participantes afirma ser capaz de recordar o logotipo da marca. Isso indica que o design do logotipo é memorável e bem-sucedido em transmitir a identidade visual da empresa aos consumidores. Além disso, 85% dos entrevistados conseguem associar algumas características à marca, o que demonstra um certo grau de familiaridade com a proposta e os atributos da Bodebrown.

Por outro lado, 55% dos entrevistados afirmam ser leais a Joy Project Brewing, indicando que a fidelidade do público-alvo da Joy Project Brewing é relativamente baixa. No entanto, é encorajador observar que 72% dos entrevistados apontam que a Joy Project Brewing é a sua primeira opção, sugerindo que a marca tem conquistado grande parte do seu público. Da mesma forma, 83% dos respondentes afirmam que a marca atende bem às suas necessidades, o que indica que a Joy Project Brewing tem sido capaz de satisfazer os consumidores em termos de qualidade e experiência de consumo.

Em relação à memorabilidade da marca, 73% dos entrevistados da Joy Project Brewing conseguem lembrar facilmente o logotipo da marca, sugerindo que o design do

logotipo também é eficiente em criar uma associação visual com a empresa. Além disso, 83% dos entrevistados conseguem assimilar rapidamente algumas características da marca, o que indica que a proposta da Joy Project Brewing é clara e distintiva para a maioria dos consumidores.

Um aspecto interessante a se observar é que tanto os consumidores da Bodebrown quanto da Joy Project Brewing discordam da afirmação de que tem dificuldade em imaginar a marca na cabeça. Esse resultado sugere que ambas as marcas têm uma presença forte e são facilmente reconhecíveis na mente dos consumidores.

A sexta pergunta do questionário, buscou identificar a experiência dos entrevistados com as marcas. Conforme mostra a Tabela 02, uma série de frases que deveriam ser avaliadas como concordo ou discordo.

TABELA 02 - EXPERIÊNCIA COM AS MARCAS

	Bodebrown		Joy Project Brewing	
	Concorda	Discorda	Concorda	Discorda
a) A me causa forte impacto visual e/ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)	65%	35%	79%	21%
b) A marca provoca o sentimento de sede:	53%	47%	90%	10%
c) A marca me faz ter o impulso de compra:	59%	41%	86%	14%
d) A marca da possibilita a socialização e atividades sociais:	60%	40%	86%	14%
e) A marca estimula a curiosidade para entender o significado:	62%	38%	86%	14%

Fonte: Autores da pesquisa (2023)

Em relação ao impacto visual e outros sentidos, tanto a Bodebrown quanto a Joy Project Brewing obtiveram uma quantidade significativa de entrevistados que concordaram com a afirmação. Isso sugere que ambas as marcas têm um forte impacto sensorial em seus clientes, sendo capazes de despertar respostas positivas por meio de elementos visuais e outros estímulos sensoriais.

Quando se trata do sentimento de sede, observa-se uma divisão mais equilibrada na Bodebrown, com uma porcentagem quase igual de concordância e discordância. Por outro lado, a Joy Project Brewing obteve uma maioria esmagadora de 90% dos entrevistados que concordaram com a afirmação. Isso indica que a Joy Project Brewing é amplamente associada ao desejo de saciar a sede de seus consumidores.

No que diz respeito ao impulso de compras, tanto a Bodebrown quanto a Joy Project Brewing conquistaram a concordância da maioria dos entrevistados, indicando que ambas as marcas são eficazes em estimular o desejo de compra nos consumidores. Esses resultados são

encorajadores, pois mostram que ambas as marcas conseguem criar um apelo comercial que influencia positivamente o comportamento dos consumidores.

Ao analisar a possibilidade de socialização proporcionada pelas marcas, observa-se que a Joy Project Brewing obteve uma concordância significativamente de 86%, enquanto apenas 60% dos entrevistados da Bodebrown concordaram com a afirmação. Isso sugere que a Joy Project Brewing tem uma abordagem voltada para a criação de experiências compartilhadas e momentos de socialização entre os consumidores.

Por fim, em relação à curiosidade dos consumidores em entender o significado das marcas, ambas as marcas apresentaram níveis altos de concordância. Isso indica que tanto a Bodebrown quanto a Joy Project Brewing despertam a curiosidade e o interesse dos consumidores em compreender o significado subjacente às marcas. No geral, esses resultados destacam pontos fortes e distintos de cada marca. A Bodebrown demonstra um impacto visual e sensorial sólido, juntamente com uma capacidade de estimular o impulso de compras. Por outro lado, a Joy Project Brewing se destaca em criar associações com a sede, promover a socialização e despertar curiosidade sobre o significado da marca.

De acordo com os resultados obtidos na sétima pergunta, os entrevistados identificaram que a marca Bodebrown transmite uma imagem associada principalmente com "bebida boa", com 37 respostas, e com preços acima da média, com 12 respostas. Além disso, há uma tendência em perceber a marca como um local para um público específico, com 8 respostas, e para um local descontraído, com 6 respostas. Apenas 5 respondentes afirmaram que a marca tem preços acessíveis.

Já em relação à Joy Project Brewing, a maioria das respostas indicam que a marca é associada com "bebida boa", com 16 respostas, seguida de um local descontraído, com 7 respostas. No entanto, nenhum entrevistado respondeu a questão sobre preços acessíveis. Em relação a preços acima da média e um local para um público específico, a marca recebeu 3 respostas em cada categoria.

Esses resultados sugerem que ambas as marcas são percebidas como cervejarias que oferecem bebidas de qualidade, mas há diferenças notáveis na percepção do preço e do ambiente da marca.

Considerando as respostas dadas à pergunta oito sobre o que o nome e logotipo de cada empresa, e o que transmitem em relação ao seu público, na Bodebrown a maioria dos entrevistados acreditam que seu nome e logotipo, transmitem um senso de pertencimento ao público com 23 respondentes, seguido por uma boa impressão com 17 respostas, e ainda 16

consumidores afirmaram que a marca expressa a essência do negócio, e 12 deles afirmam também que o nome/logotipo ajudam a marca em questão a se destacar.

Na Joy Project Brewing, a maioria das respostas se concentrou na opção de que a marca proporciona uma boa impressão, com 10 respostas, e expressam a essência do negócio também com 11 respostas, seguido de um senso de pertencimento com 5 respostas e por fim que a logo ajuda a se destacar, com 3 respostas.

Adentrando agora a nona pergunta, na qual diz respeito ao que os consumidores de ambas as marcas acham da qualidade dos produtos, 74% dos consumidores da Bodebrown a consideram alta. Já em relação à Joy Project Brewing, 82% dos respondentes consideraram a qualidade alta. Os resultados indicam que existe uma percepção positiva da qualidade dos produtos em ambas as marcas.

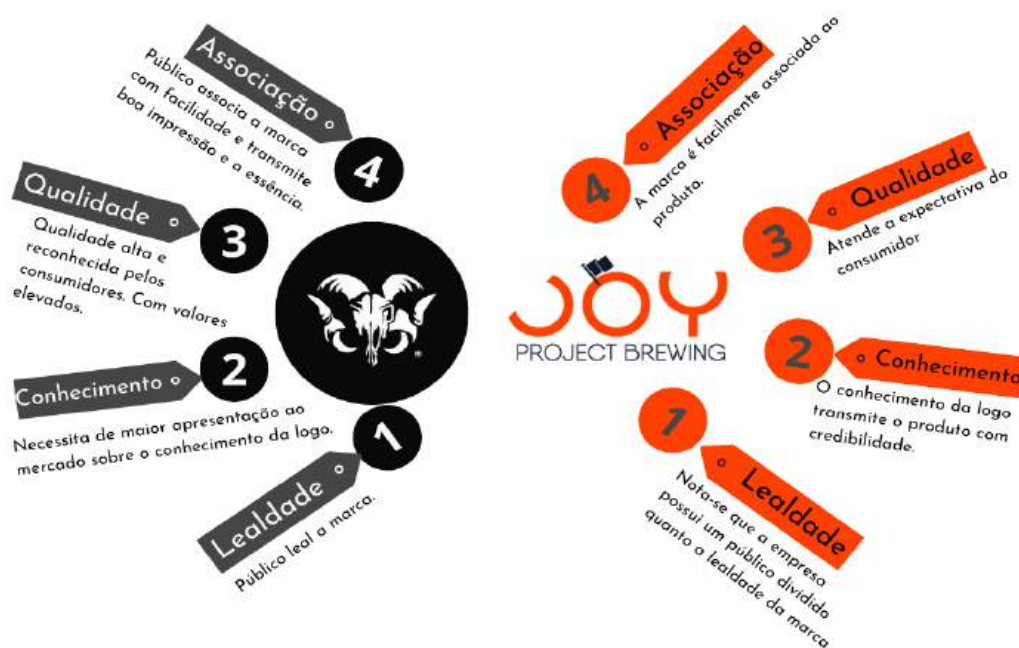
Os resultados da décima pergunta indicam que 65% dos consumidores da Bodebrown preferem consumir a marca mesmo que haja outra marca tão boa quanto. Enquanto 82% dos entrevistados na Joy Project Brewing também afirmaram que sim, eles preferem a marca mesmo que haja outra tão boa quanto. E uma proporção significativa dos entrevistados das duas marcas responderam que talvez prefiram outra marca se houver uma tão boa quanto, representando 26% para a Bodebrown, e 18% para a Joy Project Brewing, respectivamente. Vale evidenciar que apenas 9% dos respondentes da Bodebrown responderam que não, que se existir uma marca tão boa quanto a Bodebrown, eles não vão preferir consumir a Bodebrown. Em geral, esses resultados sugerem que a lealdade a ambas as marcas é importante para a maioria dos consumidores.

A pergunta onze visou compreender a relação emocional e de conexão dos consumidores com a cerveja artesanal. Os resultados mostraram que, para a marca Bodebrown, a sensação de originalidade foi selecionada por 49% dos entrevistados, seguida pela autenticidade, escolhida por 38%. Apenas 13% indicaram a emoção verdade como fator de conexão emocional. Já para a Joy Project Brewing, a sensação de originalidade foi mencionada por 82% dos entrevistados, enquanto 9% selecionaram autenticidade e outros 9% escolheram a emoção verdade. Esses resultados indicam que tanto para a marca Bodebrown quanto para a Joy Project Brewing, a conexão emocional dos consumidores com a cerveja artesanal está principalmente associada à autenticidade e originalidade do produto. A sensação de estar experimentando algo único e genuíno é um fator importante na construção dessa conexão. A emoção verdade também desempenha um papel, embora em menor proporção, sugerindo que uma parcela dos consumidores atribui um valor emocional direto à cerveja artesanal.

A última pergunta da pesquisa procurou identificar o que mais chama a atenção dos consumidores ao tomar uma cerveja artesanal. Tanto os consumidores da Bodebrown quanto os da Joy Project Brewing apontaram o paladar como o fator mais importante. Para a Bodebrown, o paladar foi selecionado por 90% dos entrevistados, enquanto para a Joy Project Brewing, essa porcentagem foi de 82%. Em segundo lugar, foram mencionados o olfato como um fator relevante. Na Bodebrown, o olfato recebeu 10% das respostas restantes, enquanto para a Joy Project Brewing, esse valor foi de 18%. Esses resultados mostram que, para os consumidores de ambas as marcas, o paladar é o aspecto mais importante ao apreciar uma cerveja artesanal. A qualidade e o sabor do produto são elementos fundamentais para chamar a atenção e satisfazer os consumidores.

Nota-se que as empresas possuem um cenário semelhante de identificação da marca, conforme mostra a Figura 04.

FIGURA 04 – PERCEPÇÃO DAS MARCAS BODEBROWN E JOY PROJECT BREWING



Fonte: Autores da pesquisa (2023)

No entanto, a representação destaca que a Bodebrown possui um público mais leal à marca, mas precisam compreender melhor a representação da logo. Contudo, a Joy Project Brewing consegue transmitir pela logo da empresa melhor compreensão do seu produto. Sendo assim, para cada quadrante do *Equity* da marca deixamos os pontos centrais identificados para melhor compreensão, divididos pelas empresas.

8 CONCLUSÕES

A análise dos dados revela informações significativas sobre a maneira como os consumidores percebem as marcas Bodebrown e Joy Project Brewing. A partir dos resultados obtidos, podemos traçar alguns *insights* importantes sobre a fidelidade, preferência, satisfação e reconhecimento dos consumidores em relação a essas cervejarias.

Sendo assim, a pesquisa aborda a lealdade dos consumidores em relação às marcas, revelando que a maioria dos entrevistados considera ambas como sua primeira opção e afirmam ser leal a elas. A lealdade é um componente essencial do *Brand Equity*, pois consumidores leais tendem a comprar repetidamente os produtos da marca e recomendá-la a outras pessoas. Seguindo a ordem das escalas, foi investigado o nível de conhecimento dos entrevistados em relação ao nome das marcas, revelando que a maioria dos entrevistados as conhece, seja através do nome, logotipo ou apenas de ouvir falar sobre elas. Isso indica que quanto mais consciência da marca mais conhecimento os consumidores têm sobre e maiores são as chances de considerá-la e escolhê-la em relação a outras opções presentes.

E atrelado ao conhecimento do nome, a pesquisa apresenta uma percepção positiva em relação à qualidade dos produtos de ambas as marcas, isso é fundamental para o *Brand Equity*, pois influencia a confiança e a satisfação dos consumidores, assim, uma reputação de produtos com alta qualidade pode levar a uma vantagem competitiva e à fidelidade dos consumidores. Além disso, existem as associações à marca, uma vez que, os resultados mencionaram associações como bebida boa, preços, público-alvo e ambiente. Essas associações são importantes para o *Brand Equity*, pois ajudam a construir uma imagem e uma identidade distintas para a marca. Associações positivas podem diferenciar a marca no mercado e criar conexões emocionais com os consumidores.

Dessa forma, a pesquisa revelou que os consumidores têm uma percepção positiva principalmente em relação à qualidade dos produtos e a lealdade dos clientes de ambas as marcas. Assim, para a pesquisa essas dimensões foram fatores cruciais pois influenciam a confiança e a satisfação dos consumidores. Quando os consumidores percebem os produtos de uma marca como sendo de alta qualidade, isso pode levar a lealdade dos mesmos. A percepção positiva da qualidade pode ser um fator-chave para atrair e reter consumidores, garantindo que eles escolham repetidamente essas marcas no mercado de cervejas artesanais.

Conclui-se, portanto, que essas marcas têm sido bem-sucedidas em estabelecer um vínculo sólido com seus consumidores, fomentando a lealdade. Além disso, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por essas marcas tem sido consistentemente alta, o que

contribui significativamente para a satisfação do cliente e para a manutenção de uma base de consumidores fiéis. Sugere-se que haja mais investigações futuras sobre o *Equity* da marca promovendo associações a *Brand Experience* considerando que uma marca com personalidade marcante se diferencia das concorrentes.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.A. **Measuring brand equity across products and markets**. V. 38, n. 3, p 10-120. California Management Review, 1996.

AAKER, D.A. **Building strong brands**. ISBN: 0-02-900151, 1995.

AAKER, J. **Dimensions of Brand Personality**. V. 34, n. 3, p 347-356. Journal of Marketing Research, 1997.

AAKER, J., BENET-MARTINEZ, V. e GAROLERA, J. **Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs**. V. 81, n. 3, p 492-508. Journal of Personality and Social Psychology, 2001.

ALEXANDRE. A função social da cerveja. **Clube do Malte**, 2018. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/prazeres-correlatos/a-funcao-social-da-cerveja/>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BRASIL. **Anuário da cerveja: 2021 - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Brasília: Secretaria de Defesa Agropecuária, 2022.

BODEBROWN. Institucional. **Bodebrown**, 2023. Disponível em: <<https://loja.bodebrown.com.br/institucional>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BROWNE, Bárbara Magalhães. Cervejaria curitibana apresenta rótulo inspirado na famosa torta Banoffee. **Jornal Bem Paraná**, 2021. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/publicacao/blogs/mesadividida/cervejaria-curitibana-apresenta-rotulo-inspirado-na-famosa-torta-banoffee/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

CARVALHO, Patrícia. História da Cerveja Heineken: Conheça esse Caso de Sucesso. **Consumer**, 2020. Disponível em: <<https://blog.consumer.com.br/historia-da-cerveja-heineken/>>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CLUBE DO MALTE. Joy Project Brewing: 4 rótulos para você conhecer. **Clube do Malte**, 2022. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/cervejarias/joy-project-brewing-4-rotulos-para-voce-conhecer/>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

ENAP. **Índice de Cidades Empreendedoras: ICE 2022**. ENAP, 2022. Disponível em: <<https://ice.enap.gov.br/ranking>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

EXAME. Quem são os omniconsumidores que vão revolucionar esta década. **Revista Exame**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/quem-sao-os-omniconsumidores-que-va-revolucionar-esta-decada/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

FIEP. Receitas criativas fazem Joy Project Brewing se destacar entre cervejarias artesanais . **Sistema FIEP**, 2022. Disponível em: < <https://agenciafiiep.com.br/2022/08/29/receitas-criativas-fazem-joy-project-brewing-se-destacar-entre-cervejarias-artesanais/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

GAZZCONNECTA. Curitiba é a 2ª melhor cidade brasileira para startups, segundo relatório mundial. **Gazeta do Povo**, 2022. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/pesquisas-e-tendencias/curitiba-2a-melhor-cidade-brasileira-para-startups-segundo-relatorio-mundial/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro. ISBN: 9788570019479. DOI: 10.1590/s1415-65552010000200017.

HEINEKEN. **Somos o Grupo HEINEKEN Brasil**. Heineken, 2022. Disponível em: <<https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 2 nov. 2022.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas**. IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/pesquisa/19/29765?tipo=grafico&indicador=29762>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JUNIOR, Maurício Bramorvsky; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **Análise da influência dos elementos da identidade visual no reconhecimento das marcas por parte do consumidor**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

JOY PROJECT BREWING. **Joy Project Brewing**, 2023. Disponível em: < <https://loja.joyproject.com.br/>>. Acesso em: 22 jan. 2023.

KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas, Capital Da Empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. ISBN: 9788536302546.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOMAR, Ana Paula. A inspiração e inovação da cervejaria Bodebrown. **Clube do Malte**, 2021. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/cervejarias/a-inspiracao-e-inovacao-da-cervejaria-bodebrown-2/>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006. ISBN: 9788576050575.

MARQUES, Ana Carolina Farinha. **O Impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais na Lealdade à Marca, Engagement do Consumidor e Consciência de Valor**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Media). Instituto Politécnico De Leiria. Escola Superior De Educação E Ciências Sociais, Leiria, 2022.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marca, Posicionamento E Brand Equity: um levantamento teórico. Revista Tecnologia & Informação, ano1, n.3, p.7-19, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>>. Acesso em: 28 out. 2022.

NETO, Alcivio Vargas. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidivisional**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Curitiba é apontada como uma das sete comunidades mais inteligentes do mundo de 2022**. Vale do Pinhão, 2022. Disponível em: <<http://www.valedopinheiro.com.br/curitiba-e-apontada-como-uma-das-sete-comunidades-mais-inteligentes-do-mundo-de-2022/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PROTA, Marinna. Curitiba se transforma em polo de produção de cerveja artesanal. **Gazeta do Povo**, 2022. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/curitiba-de-todas-as-tribos/curitiba-se-transforma-em-polo-de-producao-de-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

RAMOS, Ana Júlia. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 3. ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1993.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e Branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191, 2003.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SILVA, Glauber Vilvert Da; OLIARI, Deivi Eduardo. Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, **Artigo Científico**. Rio Grande do Sul: 2017. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SINDICERV. **Weizenbier: cerveja de trigo alemã**. SINDICERV, 2022. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/noticias/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor**. São Paulo: Harbra, 2008. ISBN: 9788529403427.

VASCONCELOS, J. M.; SOUZA, L. A. S.; NÉTO, M. C. C. **O composto mercadológico praça: uma análise das estratégias de distribuição em uma rede de lanchonetes localizada em João Pessoa - PB**. TCC (Graduação em Ciências Sociais Aplicadas). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB), João Pessoa, 2010.

VERBRAN, Romario. Nova lata da Heineken reduz elementos e foca em identidade. **Temporal Cerebral**, 2019. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/redesign-embalagem-heineken-focada-elementos-identitarios/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. v. 52, n. 1, p. 1–14. Journal of Business Research: 2001. ISSN: 01482963. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO BODEBROWN

Este questionário foi elaborado na plataforma Qualtrics. O modelo abaixo começa pela marca Bodebrown.

- 01.** Você quer participar e permitir que suas respostas sejam utilizadas para análise do estudo?
- Sim
Não
- 02.** Qual o seu gênero?
- Masculino
Feminino
Não Binário
- 03.** Quais dessas bebidas você comprou e consumiu nos últimos 3 meses?
- Água Mineral
Suco
Refrigerante
Cerveja
Chopp
- 04.** Quais destas cervejarias locais você conhece, mesmo que só de ouvir falar?
- Joy Project Brewing
Bodebrown
Bastards Brewery
Outra
- 05.** Abaixo algumas frases referentes a marca Bodebrown. Responda o quanto você concorda com cada uma delas:
- 5.1** Eu me considero leal a Bodebrown
- Concordo
Discordo
- 5.2** A Bodebrown é a minha primeira opção
- Concordo
Discordo
- 5.3** A chance da marca Bodebrown funcionar / atender às minhas necessidades é muito alta
- Concordo
Discordo
- 5.4** Algumas características da Bodebrown vêm a minha cabeça rapidamente
- Concordo
Discordo
- 5.5** Rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da Bodebrown
- Concordo
Discordo
- 5.6** Tenho dificuldade em imaginar a marca Bodebrown na minha cabeça
- Concordo
Discordo
- 06.** Abaixo, algumas frases referentes a sua experiência com a marca Bodebrown. Responda o quanto você concorda que estas frases descrevem sua experiência com a marca.
- 6.1** A Bodebrown me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)
- Concordo
Discordo
- 6.2** A marca da Bodebrown provoca o sentimento de sede
- Concordo
Discordo

6.3 A marca da Bodebrown me faz ter o impulso de compra

Concordo

Discordo

6.4 A marca da Bodebrown possibilita a socialização e atividades sociais

Concordo

Discordo

6.5 A marca da Bodebrown estimula a curiosidade par entender o significado

Concordo

Discordo

07. Na sua opinião, o que o nome Bodebrown transmite?

Bebida boa

Preços acessíveis

Preços acima da média

Local para um público específico

Local descontraído

08. Na sua opinião, o que o nome/logotipo Bodebrown transmite em relação ao seu público?

Causar uma boa impressão

Ajudar a se destacar

Expressa a essência do negócio

Pertencimento

09. Com relação a qualidade dos produtos da Bodebrown aos concorrentes, ela apresenta:

Alta qualidade

Qualidade semelhante

Baixa qualidade

10. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Bodebrown, eu prefiro consumir Bodebrown:

Sim

Talvez

Não

11. Qual a sua emoção e a conexão com a cerveja artesanal?

Originalidade

Autenticidade

Verdade/Simplicidade

12. No seu ponto de vista, o que mais chama atenção ao tomar uma cerveja?

Paladar

Olfato

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO JOY PROJECT BREWING

Este questionário foi elaborado na plataforma Qualtrics. O modelo abaixo segue pela marca Joy Project Brewing.

01. Você quer participar e permitir que suas respostas sejam utilizadas para análise do estudo?

Sim

Não

02. Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

Não Binário

03. Quais dessas bebidas você comprou e consumiu nos últimos 3 meses?

Água Mineral

Suco

Refrigerante

Cerveja

Chopp

04. Quais destas cervejarias locais você conhece, mesmo que só de ouvir falar?

Joy Project Brewing

Bodebrown

Bastards Brewery

Outra

05. Abaixo algumas frases referentes a marca Joy Project Brewing. Responda o quanto você concorda com cada uma delas:

5.1 Eu me considero leal a Joy Project Brewing

Concordo

Discordo

5.2 A Joy Project Brewing é a minha primeira opção

Concordo

Discordo

5.3 A chance da marca Joy Project Brewing funcionar / atender às minhas necessidades é muito alta

Concordo

Discordo

5.4 Algumas características da Joy Project Brewing vêm a minha cabeça rapidamente

Concordo

Discordo

5.5 Rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da Joy Project Brewing

Concordo

Discordo

5.6 Tenho dificuldade em imaginar a marca Joy Project Brewing na minha cabeça

Concordo

Discordo

06. Abaixo, algumas frases referentes a sua experiência com a marca Joy Project Brewing. Responda o quanto você concorda que estas frases descrevem sua experiência com a marca.

6.1 A Joy Project Brewing me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)

Concordo

Discordo

6.2 A marca da Joy Project Brewing provoca o sentimento de sede

Concordo

Discordo

6.3 A marca da Joy Project Brewing me faz ter o impulso de compra

Concordo

Discordo

6.4 A marca da Joy Project Brewing possibilita a socialização e atividades sociais

Concordo

Discordo

6.5 A marca da Joy Project Brewing estimula a curiosidade para entender o significado

Concordo

Discordo

07. Na sua opinião, o que o nome Joy Project Brewing transmite?

Bebida boa

Preços acessíveis

Preços acima da média

Local para um público específico

Local descontraído

08. Na sua opinião, o que o nome/logotipo Joy Project Brewing transmite em relação ao seu público?

Causar uma boa impressão

Ajudar a se destacar

Expressa a essência do negócio

Pertencimento

09. Com relação a qualidade dos produtos da Joy Project Brewing aos concorrentes, ela apresenta:

Alta qualidade

Qualidade semelhante

Baixa qualidade

10. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Joy Project Brewing, eu prefiro consumir Bodebrown:

Sim

Talvez

Não

11. Qual a sua emoção e a conexão com a cerveja artesanal?

Originalidade

Autenticidade

Verdade/Simplicidade

12. No seu ponto de vista, o que mais chama atenção ao tomar uma cerveja?

Paladar

Olfato