

**Leonardo Kuwer Saenz Artioli**

**MERCHANDISING DE PONTO DE VENDA DE CERVEJA EM SÃO BORJA-RS:  
O QUE FAZ UM BAR VENDER MELHOR**



**Universidade Federal do Pampa  
Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Campus São Borja**

**São Borja – 2018**

**Leonardo Kuwer Saenz Artioli**

**MERCHANDISING DE PONTO DE VENDA DE CERVEJA EM SÃO BORJA - RS:  
O QUE FAZ UM BAR VENDER MELHOR**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Juliana Zanini Salbego.



**Universidade Federal do Pampa**  
**Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**  
**Campus São Borja**

**São Borja – 2018**

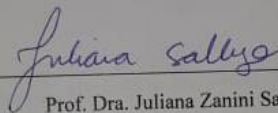
LEONARDO KUWER SAENZ ARTIOLI

MERCHANDISING DE PONTO DE VENDA DE CERVEJA EM SÃO BORJA –  
RS: O QUE FAZ UM BAR VENDER MELHOR

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido para o corpo docente do curso  
de Comunicação Social Publicidade e  
Propaganda produzido de maneira a  
conquistar o grau de Bacharel em  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 5/12/2018

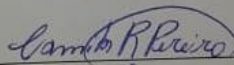
Banca examinadora:



Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

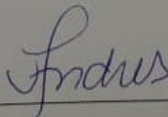
Orientador

Unipampa



Prof. Mes. Camila Rodrigues Pereira

Unipampa



Prof. Dra. Fernanda Andres Sagrilo

Unipampa

## **Agradecimentos,**

Agradeço primeiramente a sociedade brasileira, que pela crença no poder transformador da educação, financiou na forma de contribuições dos impostos uma graduação e experiências acadêmicas que nunca teria acesso, não fosse a mesma gratuita e de qualidade.

Agradeço a minha querida família, que foi a primeira que sempre confiou em mim, em um potencial que nem sabia ter, nos fracassos e nas alegrias tanto do ingresso como das inspiradoras atividades do decorrer dessa minha experiência acadêmica. Tendo vocês na minha vida, já tive a maior das bênçãos.

Agradeço aos amigos, que mesmo com as diferenças de realidade, sempre se esforçaram comigo, nesse crescimento pessoal de todos, amadurecendo e entendendo o mundo.

Agradeço aos docentes apaixonados, que a despeito da opressão da mesmice, nos dão apoio e orientação em nossos projetos e especialmente aos mestres: Fernanda Andres, Fernando Santor e João Antônio, que instigam os alunos no decorrer da convivência acadêmica da graduação, gerando curiosidade, essencial para o aprendizado de excelência.

Agradeço a comunidade São Borjense, que me acolheu, e ensinou muito mais do que poderia esperar em tão curta estada, como o aprendizado da lida do campo, o manejo para corte de lenha e o gosto do costume e preparo do chimarrão.

Agradeço também ao Chimarrão ou como os mais próximos chamam Mate, companheiro da produtividade acadêmica e profissional, que me manteve quente sobre o frio que a fronteira apresenta e acordado durante longas leituras e horas de trabalhos.



**“Think different”**

**TBWA\Chiat\Day.**

### **Resumo**

As estratégias de construção e manutenção dos pontos de venda são, na contemporaneidade, um dos focos fundamentais no trabalho das empresas no sentido da conquista dos consumidores. O merchandising de ponto de venda consiste em um trabalho complexo e contínuo que tende a gerar resultados positivos de venda e satisfação, por colocar o consumidor em primeiro plano. Nesse sentido, o merchandising de ponto de venda está associado a qualquer técnica ou material que consiga transmitir informações e melhor visibilidade para produtos, com a intenção de influenciar positivamente a compra se refletindo em sensações de conforto e de satisfação. A partir deste contexto, o objetivo é analisar de que maneiras são construídas as estratégias de merchandising de ponto de venda do Aldeia Pub, um estabelecimento da cidade de São Borja, do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2018. Para a construção teórica deste estudo, trabalhou-se com os principais autores que permitiram a reflexão tanto técnica como conceitual do que influencia um negócio exposto às influências do mercado. Com os autores chave como Kotler (2014), Las Casas (2012), Blessa (2009) e Bell (2014). O processo metodológico envolveu a pesquisa exploratória e descritiva, além de uma abordagem bibliográfica. Exploratória para validar o que foi observado na bibliografia especializada e descritiva para pontuar o que foi validado. Como instrumento de coleta de dados, realizou-se uma observação com registro de informações em forma de caderno de campo e registro fotográfico. Em conjunto com a realização de uma entrevista com um dos sócios deste estabelecimento, que mescla o consumo do entretenimento com o de bebidas. O estabelecimento analisado revelou dispor de uma série de recursos e estratégias que podem ser convencionadas como merchandising de ponto de vendas e que facultam a criação de um ambiente agradável e convidativo a partir de elementos como decoração temática, tipo de mobiliário, música ambiente, seleção de produtos oferecidos e assim por diante. Todos em coesão auxiliam o negócio a atingir seu potencial de valor junto ao público, consequentemente gerando lucro, que em contrapartida, geram fluxo da economia local, contribuindo na alteração e redução das mazelas sociais locais, este esforço contribuindo dentro de suas limitações para fazer jus a razão de existência da instituição federal nas regiões de baixo desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Marketing; Merchandising; Ponto De Venda; Pub; Aldeia Pub.

## **Abstract**

The building and maintaining strategies of selling points are, in present days, one of the fundamental centers of attention on the task of enterprises, with the goal of achieving consumers. The point of sale merchandising consists in a complex and continuous labor that tends to generate positive trade-in results and satisfaction, by placing the consumer in foreground. In that sense, the selling point merchandising is associated with any technique or material that can transmit better visibility and information to products with the intention to influence positive acquisition reflecting on sensations of comfort and satisfaction. From that context, the objective of this study is to analyze in which ways the point of sale merchandising strategies is built on The Aldeia Pub, an establishment of the city of São Borja, on Rio Grande do Sul, in the second semester of 2018. For the theoretic building of this study, the main authors that allowed reflection both tecnic as conceptual on what influences a business exposed to the market influences. With key authors as Kotler (2014), Las Casas (2012), Blessa (2009) and Bell (2014). The methodological process involved exploratory and descriptive research, apart from bibliographic approach. Exploratory to validate what's been observed in the specialized bibliography and descriptive to punctuate what has been validated. As data collection instrument, there was an observation, with registry of information in the form of field notes and photographic registry. In addition to an interview with one of the associates of this establishment, that blends the consuming of entertainment and drinks. The analyzes establishment revealed having a series of where withdrawals and strategies that can be agreed as point of sale merchandising, that empowers the creation of as pleasing and inviting environment starting from elements as themed decoration, type of furniture, ambient music, selection of products offered and so on. All that in coherency, avail the business achieving it's potential of value reception with the public, consequently generating profit, that in counterpart, provide local economy flow, contributing in the change and reduction of the local social illness, this effort contributing within its limitations to make justice to the federal institution reason of existence in the low development areas.

**Keywords:** Marketing; Merchandising; Point of Sale; Pub; Aldeia Pub.

## **Tabelas / Gráficos**

<b>Tabela 1 - Os 4 Ps do marketing. ....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela 2 - Gráfico 1 sobre pontos de análise.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela 3- Gráfico 2. Comparativo Ano a Ano dos principais mercados de cerveja ....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 4 – Gráfico 3. As 3 grandes do mercado cervejeiro brasileiro.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 5 - Total de cervejarias por ano no Brasil 2017.. ....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 6 - Participação de negócios do estilo cervejaria abertos por estado. ....</b>	<b>42</b>



## **Figuras**

<b>Figura 1 Avatar (imagem) da página do Aldeia Pub</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 - Decoração do Aldeia.</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 - Copo estilo Pint para consumo de cerveja.</b>	<b>43</b>
<b>Figura 4 - Exemplo da característica arquitetura vitoriana usada em boa parte dos pubs .</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5 - Recordista mundial de Balcão mais longo do mundo, pelo Beer Barel Restaurant, em Ohio, E.U.A.</b>	<b>48</b>
<b>Figura 6 - Foto executada pelo autor durante a pesquisa de campo, do cardápio disponível no dia 1 de setembro de 2018.</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7- Local do Aldeia no Google Mapas.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 8 - Fachada completa do aldeia fora do horário de funcionamento.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 9 - Parte interna do Pub. Espaço do meio, em que se vê foto do Big Ben Londrino e da geladeira customizada do Pub.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 10 -- Pub aberto em panorâmica compreendendo calçada de entrada e parede com a marca, como se visto pelo consumidor.</b>	<b>57</b>
<b>Figura 11 - Detalhe decalque banheiro Feminino.</b>	<b>58</b>
<b>Figura 12 - Detalhe decalque banheiro masculino.</b>	<b>59</b>
<b>Figura 13 - Último ambiente, o respectivo Saloon ou palco de shows, ao centro caminho que leva aos banheiros atrás da parede. Nota-se decoração especial</b>	<b>59</b>
<b>Figura 14 - Banheiro Feminino.</b>	<b>60</b>
<b>Figura 15 - Banheiro Masculino.</b>	<b>60</b>
<b>Figura 17 - Corredor de entrada do Aldeia Pub visto de frente.</b>	<b>61</b>
<b>Figura 18 - Corredor do meio do estabelecimento, decoração e disposição das mesas</b>	<b>61</b>
<b>Figura 19 - Figura 22 - Detalhe decoração das paredes e fiação elétrica estilo industrial.</b>	<b>62</b>
<b>Figura 21 - Detalhe Piso de cimento queimado liso do estabelecimento.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 22 - Figura 25 - Detalhe da TV em função de banner acima do balcão.</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23 - Detalhe Marca em relevo fachada do Aldeia.</b>	<b>66</b>
<b>Figura 24 - Exemplo da interação proporcionada pelo balcão característico, num espaço de bar.</b>	<b>69</b>
<b>Figura 28 - Figura 31 - Imagem demonstrativa adesivagem da porta.</b>	<b>70</b>
<b>Figura 29 - Decoração do Aldeia Pub, mesclando banners de marcas, fotos de artistas e de referências tanto locais como da cultura cervejeira predominantemente anglo-saxã.</b>	<b>70</b>
<b>Figura 30 - Detalhe Decoração como figura 31.</b>	<b>71</b>
<b>Figura 31 - Detalhe decoração mesclada regionalista</b>	<b>72</b>
<b>Figura 32 - Exemplo ilustrativo do antigo endereço do Pub sobre o espaço que representa em ambos o Lounge ou Saloon.</b>	<b>73</b>
<b>Figura 33 - A exemplar torneira da marca artesanal gaúcha Hettwer representa esse padrão esperado dos Pubs no caso do Aldeia.</b>	<b>74</b>

- Figura 39 - Captura de Tela recepção da persona puro malte a cervejas industrializadas nacionais. Lê-se comentário do internauta: “Vamo ve se melhora esse suco”.** Erro! Indicador não definido.
- Figura 40 - Recepção persona puro malte. Lê-se: “E tem a versão puro (ícone emoticon do Milho) fazendo referência ao processo de obtenção de cervejas leves brasileiro.”** Erro! Indicador não definido.
- Figura 41 - Público característico de cervejas especiais. Imagem de festival em Bagé, sediado pelo The Mug. Fonte: Portal de notícias Qwerty.** Erro! Indicador não definido.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1. O Marketing de ponto de venda: Estratégias de Merchandising .....	18
1.1. O Marketing .....	18
1.2. Marketing Mix .....	21
1.3. Ponto de Venda .....	26
1.4. Merchandising de ponto de venda: Conceito e Estratégias .....	27
2. SOBRE CONSUMO: BEBIDAS, PUBS E ENTRETENIMENTO .....	30
O consumo .....	30
2.1. O Mercado de Bebidas: Aspectos Históricos e de Consumo .....	34
2.2. Mercado de bebidas em São Borja .....	43
2.3. O Pub: Consumo e entretenimento .....	46
2.4. Cervejas Artesanais; Premium; Especiais .....	49
3. Analisando o Aldeia PUB .....	52
Aspectos Teórico Metodológicos .....	52
3.1. Delimitação Do Corpus De Pesquisa: Aldeia Pub .....	52
3.1.1. Pesquisa bibliográfica: .....	53
3.1.2. Pesquisa Exploratória: .....	54
3.2. Análises .....	54
3.3. Mercado De São Borja .....	54
3.4. Análise do Aldeia Pub .....	55
4. DIAGNÓSTICO .....	64
4.1. Pontos de Análise; .....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	77
REFERÊNCIAS .....	81

## INTRODUÇÃO

As marcas e empresas que compõe o cenário da sociedade contemporânea são continuamente desafiadas a encontrar maneiras e estratégias para conquistar consumidores. Diante da avalanche de mensagens que nos acomete diariamente, oriundas da pluralidade de marcas e facilidades das tecnologias de comunicação em mídias *on* e *off line*, as estratégias no sentido de conquistar os consumidores passaram a contemplar todas as formas de contato que as empresas possuem com seus públicos. Estas estratégias consideram uma infinidade de pontos que vão, desde a identidade visual e toda a gama de mensagens produzidas via estratégias de comunicação, passando pelas qualidades dos produtos, embalagens, até o local específico onde ocorre a compra, o ponto de venda.

Nesta proposta, trabalhamos com conceitos e autores que contextualizam o cenário do marketing, com enfoque nas estratégias de merchandising de PDV (Ponto de Venda). Também foi feito uso de bibliografia que compreende a ação do consumo, no seu sentido cultural e social, de modo a permitir o entendimento de como o mesmo se dá, com a bebida, objetivamente a cerveja, como produto principal. Deste modo, permitindo a interação com a análise das estratégias do varejo com a realidade de São Borja e o contexto Brasileiro, já que a Cerveja em suas diversas apresentações é um ponto comum em todo país. Neste sentido, apresentamos linhas conceituais de marketing e o composto de marketing (marketing mix) no que tange a PDV bem como as especificidades relativas às práticas de merchandising.

Quanto a isso, abordaremos também questões referentes ao consumo e ao comportamento do consumidor. Por fim, pontuamos alguns aspectos sobre o mercado de bebidas e uma abordagem mais específica sobre os pubs, lugares específicos onde ocorre o consumo de bebidas em conjunto com entretenimento. A partir deste contexto, será abordado, igualmente, mais detalhadamente as especificidades da cidade de São Borja e do estabelecimento pesquisado, com relação às estratégias de PDV, como promotora de vendas.

Desta maneira, o interesse deste trabalho se encontra na análise das estratégias de merchandising de ponto de venda a partir de um estabelecimento para atender o público consumidor, de Cerveja da cidade de São Borja.

Na cidade de São Borja, na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul (assim como em muitos outros mercados com baixo desenvolvimento), alguns estabelecimentos ainda não estão adequadamente profissionalizados em termos de marketing e comunicação, tendo espaços que não são tratados e pensados para entregar valor para seus consumidores, sobretudo quando a questão em voga é o PDV. Como afirma Blessa (2009), o merchandising de ponto de venda está associado a qualquer técnica ou material utilizado, que consiga transmitir informações e melhor visibilidade para produtos com a intenção de influenciar positivamente a compra se refletindo em sensação de limpeza, conforto e clareza para o consumidor.

As estratégias de merchandising de PDV surgiram como uma necessidade de criar experiências novas e marcantes no sentido de conquista e fidelização dos consumidores. Esta realidade de ampla oferta de produtos que impele a competitividade entre as marcas e empresas vem se acentuando com o passar das décadas. Com a globalização e industrialização (durante e pós grandes guerras) as relações de trocas do mundo ocidental tiveram alterações radicais. Como descreve a autora Trinca:

(...) a modernidade tal como Berman descreve, emerge a partir de transformações desencadeadas pelo advento do mercado capitalista mundial (...). No século XIX, o processo de industrialização, advindo da Revolução Industrial inglesa, ao impulsionar o desenvolvimento de grandes centros urbanos tiveram essencial importância na constituição e consolidação da cultura do consumo. (TRINCA, 2008, p. 56).

O fluxo de bens se ampliou e com isso o consumo foi se consolidando como um padrão cultural observável. Nesse período de transição houve também um grande desenvolvimento dos estudos e técnicas baseadas nas relativamente recentes (século XX) descobertas da psicologia<sup>1</sup>, para entendimento do comportamento. A partir de então, muitos estudos se voltam a entender os comportamentos relativos ao consumo como exemplo a teoria psicanalítica:

A compreensão da dinâmica de consumo também passa pela psicanálise (criada pelo neurologista Sigmund Freud), estuda os processos psicológicos inerentes ao consumo, em outras palavras, abarca o que se passa na mente do consumidor no momento de aquisição do produto ou serviço. A abordagem tem o consumo como

---

<sup>1</sup> Desenvolvimento e descoberta da teoria Freudiana do inconsciente.

uma manifestação de desejos inconscientes, em razão de a pessoa projetar seus desejos, angústias e conflitos no produto almejado. O consumo é a expressão de tentar dar vazão aos desejos, que tem satisfação parcial ao se vincular ao produto que representa o seu desejo. As estratégias de marketing para aumentar a intenção de compra com uso de imagens e conceitos têm, nesse referencial, a psicanálise” (ADMINISTRADORES, 2017).

O método científico e a aplicação de pesquisas qualitativas e quantitativas na busca de respostas para essas questões - que intentam compreender os comportamentos de consumo e compra - proporcionou o distanciamento e empenho necessários para trazer novos *insights*<sup>2</sup> acerca do entendimento do comportamento do consumo. Desses pontos se tem uma base sólida para aplicar conhecimentos e criar estratégias, de forma a entender e observar peculiaridades de consumo locais, em comparativo com índices regionais e globais nos diversos tipos de ambientes.

Levando em consideração este cenário social e mercadológico de novas pesquisas na área do consumo, e projetando esta situação para os mercados menores e mais regionais, foi observado que neste estudo a oportunidade de implementar uma pesquisa na área da comunicação e marketing projetada na cidade de São Borja, município na qual está situada o campus de Ciências Sociais Aplicadas da Unipampa. Pensando sobre a necessidade da função social da entrada da Universidade Federal do Pampa<sup>3</sup>, de alterar a realidade da fronteira sul do Brasil, como parte do retorno que se espera da implementação de uma instituição de ensino superior na fronteira, é a mudança da realidade local. Como discorrem no ato de pesquisa em educação (MELLO, et al, 2009):

---

<sup>2</sup> Insight é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa: capacidade de discernimento, pode ser descrito como uma espécie de epifania. Nos desenhos, o insight é representado com o desenho de uma lâmpada acesa em cima da cabeça do personagem, indicando um momento único de esclarecimento em que se fez luz, segundo Significados, 2014.

<sup>3</sup> Universidade federal de ensino superior, iniciada em 2006, com lei de criação e suas operações iniciadas em 2008. Originária do acordo de cooperação técnica para a ampliação do ensino superior na metade sul do estado do Rio Grande do Sul, entre as instituições Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), tendo adquirido sua independência institucional em 2010. Criada com o objetivo de minimizar o processo de estagnação econômica da região permitindo que a juventude próxima possa ter formação universitária sem ter de sofrer com dificuldades sociais da mudança para cidades maiores em busca do ensino superior. A UNIPAMPA atualmente é composta por 10 Campi, cada qual disposto em uma cidade, nas proximidades da fronteira do sul do Rio grande do Sul, com o total aproximado de 12.000 alunos nos mais diversos cursos de graduação. Segundo Lei de fundação 11.640 por Presidência da República e Índice de Universidades Brasileiras Wikipedia, informações Gerais e datas importantes.

Conceber as ações acadêmicas sob novos paradigmas de formação exige a formulação de políticas pedagógicas que articulem, de forma inovadora, ensino, pesquisa e extensão, viabilizando a relação transformadora entre universidade e sociedade e mobilizando, para o ensino, possibilidades, metodologias e estratégias alternativas no exercício da aprendizagem e na construção do conhecimento. À luz dessa perspectiva transformadora, torna-se imprescindível a inserção orgânica, nos projetos pedagógicos dos cursos de graduação, de atividades acadêmicas voltadas para o cumprimento da relevância social, comumente designadas como atividades de extensão universitária. (MELLO et al, 2009, p. 4).

Nesse sentido acredita-se que esse trabalho é uma oportunidade de produzir conhecimento relevante sobre o mercado local. Principalmente considerando a realidade observada, estando os estabelecimentos de varejo de bebidas, como um dos modelos de negócio que frequentemente se relaciona com o público universitário, podendo ter resultados diferentes, dessa relação comumente unidirecional, em que o consumidor universitário somente consome e o dono de bar, por sua vez simplesmente oferece o serviço, sem ganhos extras dessa relação.

Desse modo para alcançar o objetivo deste estudo, trabalhou-se com a análise das estratégias de merchandising de ponto de venda em um estabelecimento de consumo de bebidas em São Borja – RS, o Aldeia Pub. O Aldeia Pub é um estabelecimento comercial que existe na cidade desde o ano de 2016 segundo Anotações Pub (anexo I) e o avatar da página do mesmo no *Facebook*:

Figura 1



Fonte: <https://www.facebook.com/aldeiapub/>.

Figura 1 Avatar (imagem) da página do Aldeia Pub, no site Facebook.

Desta maneira, o **objetivo geral** deste estudo é analisar estratégias de merchandising de ponto de venda do Aldeia Pub no segundo semestre de 2018.

1. Para segmentar este objetivo, os seguintes objetivos específicos foram elaborados: desenvolver um estudo exploratório no sentido de analisar o contexto do mercado geral do mesmo segmento e correlacionar seus reflexos no PDV (Ponto de Venda) do Aldeia Pub; 2. Observar e entender a organização do espaço e das dinâmicas de funcionamento do estabelecimento; 3. realizar um estudo das principais estratégias de merchandising de ponto de venda levando em consideração a especificidade do Pub e das cervejas; 4. Observar as estratégias específicas ligadas ao consumo de bebidas.

A ideia sobre este estudo advém da curiosidade sobre a prática de oferecer serviços e produtos inovadores dentro do marketing, que se principiou da leitura do livro “O Poder do Hábito” de Charles Duhigg (2012). Este autor relata ações engenhosas, que a partir do conhecimento profundo do consumidor, conseguiram criar valor de maneira sem precedentes, tão bem assimiladas, que hoje em dia muitas vezes são consideradas obviedades como é o caso da disposição de produtos de compra impulsiva junto a área do *checkout*<sup>4</sup>, do caixa, que são simplesmente copiadas, sem a necessária avaliação do estudo relacionado. Ações que para os pioneiros foram questão de tentativa e erro, sempre com o objetivo de melhoria de vendas.

Acredita-se que os conhecimentos da interação do mercado e da sociedade, adquiridos durante a graduação, aliados à experiência de consumidor, podem auxiliar melhorias nos negócios, neste universo mais dinâmico dos estabelecimentos de varejo de bebidas na cidade. O trabalho também tem por intuito documentar uma pequena parcela do mercado e consumo de bebidas em São Borja, no ano de 2018. Além disso, acredita-se que uma produção acadêmica desta natureza possa contribuir, de maneira significativa, para o crescimento profissional e aperfeiçoamento dos pesquisadores aqui envolvidos, no sentido do aprendizado e da assimilação de um conjunto de teorias relativas às áreas de marketing e consumo, bem como devido à aproximação com o mercado de trabalho, capaz de proporcionar experiências enriquecedoras.

---

<sup>4</sup> Checkout é uma palavra em inglês, que remete para o ato de sair, fechar uma conta ou dar baixa em algum tipo de processo.



Na realidade dos negócios de varejo em São Borja, como é tradicional de cidades menores do interior, existem pequenas empresas que possuem apresentação de produtos, muitas vezes não planejadas, em que o que está visível é simplesmente o que está disponível, prejudicando a visualização dos produtos e, por conseguinte, a escolha do consumidor. Neste sentido, os pontos de venda nesses espaços são potenciais áreas de pesquisa e estudos de estratégias de marketing, pelo potencial de melhora de estudos neste sentido.

No mercado da cidade existem diversas apresentações de merchandising com enfoques de mercado diferentes. Pontos de Vendas com disposições das mais diversas e com costumes específicos da região. Em alguns destes, o cliente mal consegue identificar o que o estabelecimento tem disponível. O que deve ser contornado com comunicação, ou repensado para não influenciar as vendas. Esta percepção dos estabelecimentos locais, sobre a falta de entendimento sobre as potencialidades do PDV, foi importante para que o trabalho em questão fosse delineado da maneira como foi apresentado, já que se tem um cenário instituído de práticas que fornecem problemática para entender quais são os reflexos dessas decisões de mercado na forma como se consome na cidade e fazendo necessária a reflexão desta vertente para o com prosseguimento dos negócios da cidade.

Desta forma, foi definido o estabelecimento do Aldeia Pub como corpus de análise, como metodologia de pesquisa delimitamos a pesquisa exploratória e descritiva deste estabelecimento e como instrumento de coleta de dados a observação e registro em forma de caderno de campo e a realização de uma entrevista de caráter qualitativo com o proprietário.

O estudo está dividido em três capítulos principais. No primeiro foi apresentada uma revisão teórica sobre as questões atinentes ao marketing, ao ponto de venda e às estratégias de merchandising. No segundo capítulo foram aprofundados os conceitos de Consumo e apresentados os dados do mercado de bebidas, enfocado o da cerveja pela pertinência, com o fator de diferenciação do Aldeia e foram apresentadas e as características definidoras de um Pub com sua história. No terceiro capítulo foi desenvolvida a análise do Aldeia Pub, tendo em vista a totalidade do conhecimento relacionado nos anteriores e as reflexões e sugestões que surgiram das aproximações feitas.

## **1. O Marketing de ponto de venda: Estratégias de Merchandising**

O presente capítulo tem por objetivo contextualizar este estudo e apresentar os principais conceitos referentes aos processos de marketing e de merchandising de ponto de venda a fim de construir uma base teórica sólida para sustentar as análises do objeto de estudo apresentadas nos capítulos posteriores. Para tanto, serão trabalhados alguns autores, referência na área de marketing como Kotler (2006) e Las Casas (2012). Em merchandising foram utilizadas as definições de Blessa (2011) e para dar conta de entender a influência da praça, muito importante para pequenos mercados sem elasticidade de demanda como São Borja e sua influência no consumo David R. Bell (2014).

### **1.1. O Marketing**

De modo a aprofundar o conceito de marketing foram apresentadas as definições dos principais autores relevantes para o trabalho como segue. De acordo com Blessa vemos o viés mais específico do sentido de marketing:

Marketing. Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa (BLESSA, 2011, p. 1).

O marketing é o estudo das relações de trocas envolvidas no comércio e tem como objetivo, conforme apresentado por (KOTLER 2012) “suprir necessidades gerando lucro”. O estudo converge na produção e reprodução de técnicas eficientes para alavancar a predisposição de compra para um público suscetível, que em uma das suas expressões possíveis, se torna o merchandising.

Partindo do pressuposto de que é um esforço estruturado para entrega de valor: “O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (KOTLER 2012, p. 9). A entrega de valor está relacionada a uma ampliação da ideia de atender o consumidor apenas em suas

necessidades funcionais e práticas, ou seja, para além de cumprir com a entrega do produto ou serviço básico a que a empresa se propõe. A criação de valor está no nível da produção de satisfação e da criação de relacionamento com a marca / empresa. De maneira bastante simples, podemos explicitar que criar valor significa fazer ganhar importância e atingir um outro patamar na relação com o consumidor. Entregar conforto, elegância e praticidade em conjunto com a venda de um sofá, por exemplo, ou para ser mais específico ao objeto de estudos desta pesquisa, entregar satisfação, alegria, conquista, e muitos outros valores a quem frequenta um pub e consome uma bebida. Essa entrega de valor abrangendo todos os pontos de contato com o cliente, até mesmo em casos que não se está participando diretamente da tradicional troca comercial, já que a experiência de compra vai muito além da simples troca de bens por produto ou serviços.

O que no caso específico dos bares de São Borja, qualquer tipo de serviço, produto ou ação pode ser beneficiada pela entrega racionalizada de valor. Todas, de algum modo, intermediando a compra entre o consumidor final e o dono do bar.

Gerar valor é a meta constante do marketing, nesse caso dos pontos de venda tradicionais de bebidas de São Borja, esse objetivo se atém geralmente à praça. Trazendo a produção de larga escala das grandes marcas em regiões que já tem movimento, em grande parte no centro da cidade ou ruas comerciais em que concorrentes dos mais diferentes estabelecimentos se concentram, deixando de lado qualquer trabalho com promoção, oferta de produto com maior diferenciação, para tomar a frente de mercados já explorados na cidade. Na realidade de bebidas, é o bar simples que muitas vezes não possui identificação. Encontrando-se melhor definida pela Teoria do Local Central por Bell:

Para ter um pouco de insight nisto, nós nos viramos brevemente para a teoria do local central CPT. A CPT argumenta que, no mundo real e no offline consumidores visitam os “locais centrais” mais próximos que fornecem os bens e serviços que eles precisam, e eles fazem essas decisões de modo a minimizar a distância de viagem (BELL, 2014, p. 47).

O reflexo visível dessa teoria é o de que em qualquer cidade os fluxos de consumo se concentram em locais, que já tem lojas. O que em cidades menores faz as regiões consideradas centrais serem densamente concentradas, achando-se como as preferenciais para os novos estabelecimentos. A medida que, no paralelo das cidades maiores é

distribuído em diversos núcleos centrais pela maior diversidade de públicos que podem ser atendidos. Para construir esta entrega de valor aos clientes, o marketing dispõe de um composto ou chamado marketing mix que procura organizar os diferentes aspectos atinentes à produção, distribuição, promoção e venda dos produtos e\ou serviços oferecidos pelas empresas.

O mercado da cidade para bebidas sofre diversas influências. Desde a tradicional cultura cervejeira proveniente da região do Sul do Brasil ter sido colonizada por imigrantes europeus, principalmente nórdicos.

Figura 2 - Decoração do Aldeia.



Fonte: fotografia do autor do trabalho.

A análise do que é valorizado pelo consumidor são-borjense permitiria a compreensão do que seria ideal para cada público, desse modo se podendo fazer relações com o cenário que se apresenta na cidade e então o que pode se fazer para melhor atender um público delimitado.

O argumento de relevância do trabalho fica claro quando observamos que o setor de bares e restaurantes representam 16% de todas as empresas do Brasil (ABRASEL). Em cidades como Belo Horizonte existem 28 bares a cada km quadrado, ou 1 estabelecimento para cada 170 pessoas (Rank Brasil) além de que visitar o Bar com os amigos, é parte da cultura brasileira. O ponto que acaba por ser abordado é que na realidade do mercado geral e também em São Borja, foi observada a dificuldade de diferenciação dos concorrentes, o que incorre em baixa fidelidade, já que os estabelecimentos não se destacam nem entregam valor de diferenciação, que poderiam gerar preferência e culminar na fidelização. O que em

cenários de recessão é a diferença da sobrevivência do empreendedor da área, principalmente numa cidade de contexto de fronteira.

Em São Borja, como em boa parte das cidades do interior do Brasil, existem poucas opções disponíveis de entretenimento e lazer. Com baixa principalmente no período da noite, em que boa parte da cidade fecha e poucos estabelecimentos ficam abertos, destes maioria de varejo de bebidas, que sofrem com reclamações de pessoas da cidade fazendo denúncias de perturbação do silêncio, sendo previsto em lei Municipal<sup>5</sup>. Esta perturbação do silêncio pode ser contornada por algumas estratégias efetuadas pelo estabelecimento, como se poderá ver no caso analisado na parte dedicada ao fatores que definem um Pub.

## 1.2. Marketing Mix

O marketing mix, também conhecido por composto de *marketing*, ferramentas de marketing ou mais popularmente por 4Ps é o conceito criado por McCarthy e apresentado por Kotler (2012) como **Produto, Preço, Praça e Promoção**.

Na área do preço se analisa a toda a perspectiva da precificação dos produtos, na parte do estabelecimento é analisada a interação de custo-benefício e valor agregado do que é oferecido considerando o público pretendido e valores da concorrência. Neste 'p', se analisa a perspectiva da precificação dos produtos por parte do estabelecimento e sua relação com a visão geral do público, concorrentes e custo-benefício. Na parte da promoção o objeto é o modo como o negócio se apresenta para o mercado, que valores ele preza e expressa na sua comunicação. Se analisará os objetivos de comunicação das produções feitas, para identificar coesão com o público-alvo identificado no trabalho. Segundo Kotler são ferramentas utilizadas por administradores de marketing para analisar e planejar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (2012). Em produto se compreende o final do esforço de marketing, é a razão final da satisfação do desejo ou necessidade em que o bem ou serviço é entregue para o cliente / consumidor.

---

<sup>5</sup> : Capítulo Viii Das Lancherias, Restaurantes E Bares, Padarias, Confeitarias, Feiras, Mercados E Similares (Nr, Lei N.º 2.226/94.

Na área do preço se analisa a perspectiva da precificação dos produtos por parte do estabelecimento e sua relação com a visão geral do público entre interação de custo-benefício e valor agregado. O conceito de Praça abordado para essa análise conforme Las Casas: “Conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor” (LAS CASAS, 2012, p.307) vai compreender a influência da localização para a definição dos públicos e o modo como o ponto de venda se configura para atender os mesmos. Na parte da promoção se analisará os objetivos de comunicação das produções feitas, para identificar coesão com o público-alvo identificado no trabalho.

Em praça se trabalha a influência do espaço e localização na capacidade de um negócio progredir e gerar valor. O conceito de Praça relaciona a influência do ambiente e localização, na capacidade de um negócio ou estabelecimento gerar valor condizente com a expectativa do cliente gerando vendas. Ou como abordado conforme Las Casas: “Conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor” (LAS CASAS, 2012, p.307). Compreendendo a influência da localização para a definição dos públicos e o modo como o PDV se configura para atender os mesmos.

Dentro dos elementos que compõe a praça, a localização tem influência direta no como se dá a relação de consumo, já que como afirma (BELL 2014, p. 36): “Quase todos os comerciantes locais, incluindo supermercados, varejistas de vestuário, e restaurantes atendem primeiramente aos gostos da maioria. Se eles não o fizessem, eles estariam fora do mercado”. O que auxilia a entender o porquê se cria uma tradição de mercado em cada região. Já que o interesse em consumir, é proveniente de pessoas relativamente semelhantes, que se agrupam na mesma região e consomem em locais semelhantes. Outro ponto que permite explicar o porquê compomos o mercado consumidor em determinados locais e não em outros é o da inércia.: “existe a força de inércia e conexões familiares. Muitos de nós simplesmente escolhem viver perto de onde crescemos. Existem é claro fortes razões culturais e pessoais para isso, e a tendência para isso varia de país para país” (BELL, 2014, p.36). Com isso em mente se tem noção da persistência cultural que se

configura nas relações de consumo, já que o mercado consumidor por consequência também, em geral não sofre grandes variações.

No caso da cidade de São Borja, deve-se levar em consideração as alterações de público advindas dos novos moradores da cidade como é o caso dos estudantes de outras cidades e estados que vem estudar e morar na cidade; Porém lembrando que a grandeza numérica dos estudantes da faculdade, pode não necessariamente ser revertida em consumo, já que parte das necessidades de quem por exemplo mora em cidades próximas ainda pode ser satisfeita em suas cidades originais por viagens ou a entrega; Entretanto determinados PDVs tem a diferenciação de serviço, e acesso local como fator de compra fazendo a praça ser relevante como estratégia de atração do público. Atração do público melhor compreendida quando colocada em comparação com a teoria de Atrito Geográfico (BELL, 2014).

(...) A ideia remonta ao princípio de “gravidade do varejo” que foi formalizada nos anos 1930 por William J. Reilly (...) existe uma distância máxima (ou alcance) que consumidores estão preparados para viajar na busca por um bem ou serviço. Além desta distância, o custo da viagem excede o valor que um consumidor detém ao produto. (...) gravidade dita o quanto de “atração” um vendedor individual tem sobre nós (BELL, 2014, p.47 a p.52 ).

Em que o valor entregue por um estabelecimento é inversamente proporcional à distância adicional que o estabelecimento está do consumidor geograficamente, o que explica a efetividade de alcance de qualquer estratégia envolvendo localização física, já que assim fica evidente a impossibilidade de atingir todos os públicos. Ideia muito comum no comércio tradicional, o que na realidade da fronteira é efetivamente verdadeiro quando consideramos a dificuldade de locomoção e altos custos de transporte.

Compreendendo a influência da localização para a definição dos públicos e o modo como o ponto de venda se configura para atender os mesmos concluímos assim a importância deste para a análise do mercado. Segundo Kotler (2014), são ferramentas utilizadas por administradores de marketing para analisar e planejar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O gráfico a seguir representa uma esquematização com os aspectos principais a serem considerados dentro do marketing mix:



Figura x - Os 4 Ps do marketing Fonte: Kotler (2009, p.97).

Kotler (2009) esquematiza, de maneira didática, os principais pontos a serem considerados dentro da perspectiva dos 4 P's, desmembrando cada um em uma série de itens a serem considerados e trabalhados dentro de um plano de marketing. Como se pode observar, a praça, ou pontos de venda, incluem todos os canais, cobertura, o sortimento, a localização, questões que envolvem o estoque, transporte e outros aspectos a serem considerados pelo profissional da área. No contexto do trabalho, considerando o que se esperava do estabelecimento, se propôs um afunilamento dos conceitos que se esperava ver no estabelecimento, anterior a análise. Dentro de suas ofertas, fazendo o deslocamento dos conceitos entre os elementos dos 4P's como segue.

Tabela 1 - Gráfico 1 sobre pontos de análise.

Produto	Preço	Praça / PDV	Promoção
<b>Diferenciação</b>	<b>Desconto por quantidade</b>	<b>Possibilidade de entrega</b>	<b>Propaganda</b>
<b>Serviços</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Horário de funcionamento</b>	<b>Publicidade</b>
			<b>Naming do estabelecimento</b>



		<b>Localização em relação aos universitários</b>	<b>Venda pessoal  Merchandising</b>
--	--	--	---

Fonte: Gráfico desenvolvido pelo autor baseado em Kotler (2012).

Nessa perspectiva de adequação dos conceitos a realidade do estabelecimento, se considerou o estabelecimento; num cenário homogêneo, em que os mesmos produtos podem ser comprados via delivery e o mercado concorrencial não tendo estratégias de diferenciação; que o PDV é o produto, como o consumo se dá em conjunto com a experiência de compra no local não se pode simplesmente reduzir o produto ao consumo da bebida. O conforto da cadeira, a escolha de música ambiente, a iluminação, a oportunidade de convivência e de conhecer gente nova. Todos estes elementos, construção propositada e planejada para atingir esses objetivos tem elementos para fazer parte do conjunto de produto. O *Naming*<sup>6</sup> do estabelecimento nesta mesma perspectiva é parte do conjunto de táticas de construção de diferenciação, que geram identificação e gravam a marca do estabelecimento na mente do consumidor, portanto, mais uma vez, num ambiente comoditizado<sup>7</sup> essa estratégia, por ser influente na decisão e experiência de consumo foi colocada como relevante, na parte de comunicação.

Como mencionado na introdução ao gráfico essa proposta veio como uma simplificação do que viria a se esperar de um estabelecimento de bebidas, portanto na parte de preço as colocações sobre condições de pagamento e descontos por quantidade são suposições e não afirmações do que se apresenta no local. Construção que auxiliou a fazer o

<sup>6</sup> Conforme Projetual (2011): “Naming é uma área do Branding\* que tem uma das tarefas mais difíceis do marketing: nomear marcas, produtos e serviços, traduzindo sua essência, princípios, posicionamento e valores.”

<sup>7</sup> O substantivo comoditização significa: “transformação de bem ou produto em uma comódite - isto é, processo pelo qual o preço de um bem ou produto passa a ser determinado diretamente pela oferta e pela demanda globais, em função da não diferenciação da origem dos diferentes produtores do bem devido a seu caráter essencialmente homogêneo” (NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA).

paralelo com o que tem na cidade e perceber de forma mais clara o que é proposto no estabelecimento estudado.

Na parte de praça, se considerou relevante para este eixo a colocação da questão do horário de funcionamento, já que não é suficiente um estabelecimento ser de localização conveniente, próximo ao cliente se na hora que ele deseja ou pode visitar o estabelecimento ele tiver de ir em outro, porque o mesmo se encontra fechado.

Na parte da promoção se procurou separar, como nos outros eixos o que seria relevante para este tipo de estabelecimento. Retomando que essa adaptação visa atender a análise do estabelecimento pré-visita.

### **1.3.Ponto de Venda**

A abordagem de análise do ambiente para este trabalho fica expressa na afirmação de Regina Blessa:

Ponto-de-venda (PDV). É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Exemplos: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet etc. (BLESSA, 2011, p.5).

O que conforme a mesma autora: “é qualquer técnica ou ação material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores” (BLESSA, 2001, p. 2).

De acordo com Blessa (2011) ao considerar as práticas de merchandising, existem algumas questões que são fundamentais para que possamos pensar o merchandising no ponto de venda como é o caso “O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas” (BLESSA, 2011, P. 29).

A atmosfera de compra é algo fundamental, na visão de Blessa. questões sobre o layout da loja, cor, som a comunicação, luzes aromas:

Os varejistas não podem esquecer-se de que são administradores da percepção de seus clientes. Hoje, explorar os cinco sentidos dos consumidores nos pontos de venda (PDVs) é muito importante para o negócio oferecendo uma loja com uma ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, mix de produtos adequado ao público que frequenta o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para as reais necessidades de seus clientes, Algumas lojas já atentaram para essas mudanças e estão conseguindo se destacar (BLESSA, 2011 p. 37).

Partindo daí para os tópicos nos quais a análise se objetiva nos seguintes itens: - Exposição e apresentação adequada dos produtos; Verificação dos níveis de estoques; Verificação dos preços; Treinamento adequado nos locais; Comunicação adequada nos locais; Verificação do estado do material do ponto-de-venda disponibilizado pelas marcas.

Dando atenção para palavras chave dessa definição: Motivar e Influenciar as decisões dos consumidores. O espectro de ação foi ampliado dessas ações e técnicas para experimentações que visem esse mesmo fim, como será abordado na parte final do trabalho, de sugestões. Com a parte conceitual sobre ponto de venda apresentada por Blessa se produziu os pontos de análise que poderiam ser relevantes para o estabelecimento pré visita ao local.

#### **1.4.Merchandising de ponto de venda: Conceito e Estratégias**

*Merchandise* do inglês significa produto / serviço, quando adicionado o final “ing” na gramática inglesa se torna o ato, ação de vender produtos e ou serviços, que foi se desenvolvendo como técnica proveniente dessa área do conhecimento, a partir da necessidade das empresas de se diferenciar num mercado cada vez mais “comoditizado”<sup>8</sup>.

Estando disponíveis os mais diversos itens e produtos após a revolução das técnicas, pós revolução industrial. Nesse sentido, diversas técnicas foram melhoradas e

---

<sup>8</sup> Proveniente do termo aportuguesado comódite, que se refere ao similar Comodity, que significa itens sem diferenciação, caracterizado pela oferta uniforme, independentemente quem.

desenvolvidas de modo a construir identidades para produtos, que não mais podem contar com a grande produção e simples oferta para serem bem-sucedidos num mercado crescentemente competitivo.

O merchandising é uma disciplina dentro do marketing, tendo em vista que desde que existe o comércio ambos são praticados como apontado por Blessa:

(...) Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que homens da idade média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo merchandising. O merchandising como hoje é conhecido surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30” (...) ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ser e escolher todas as mercadorias. Daí, aos poucos, foram-se transformando em lojas de auto-serviço (BLESSA, 2011 P. 7).

Antes do advento do dinheiro como valor de trocas comerciais, na época do escambo, um feirante que soubesse como melhor se posicionar e apresentar os seus produtos era mais bem-sucedido. Nos primórdios das relações comerciais, não havia um estudo detalhado, em que se observava a recepção do consumidor pretendido, com experimentos específicos e objetivos claros de análise deste objeto. O conhecimento era parte da “experiência do dono”, que aprendia empiricamente o que funcionava e esse conhecimento ou era transmitido familiarmente ou durava o tempo que este estivesse trabalhando, perdendo-se com o fim do estabelecimento. Esse estudo, por ter sido iniciado nos E.U.A, é conhecido pelo termo, em inglês, merchandising<sup>9</sup>, dessa área do marketing, por se ter como referência, os estudos de mercado nos Estados Unidos, na década de 30, segundo IPED (Instituto Politécnico de Ensino a Distância). Muito se confunde conceitualmente merchandising com *Product Placement*<sup>10</sup>. Ao contrário do *Product Placement* (PP) o merchandising trata de tudo que envolve o consumo do produto até sua prateleira., podendo ser também a inserção do produto em contextos. Tanto do dia-a-dia do consumidor fisicamente como no significado consagrado de mídia, como é apontado por Kotler (2012).

---

<sup>9</sup> Apesar do estrangeirismo, este termo não será utilizado no restante do trabalho com a marcação em itálico, pois o termo é utilizado no Brasil já de maneira ampla e conhecida.

<sup>10</sup> Termo do inglês que significa disposição, apresentação de produtos. Podendo tanto ser sua disposição para consumo em forma física como apresentação, em mídia. Como filmes, novelas e produções de entretenimento em geral (WEAVER, 2007).

(...) o product placement (PP) não é uma forma inovadora de comunicação, mas tem se destacado, mostrando sua força e importância no mix de comunicação explorado pelas organizações, especialmente para formas de comunicação de massa, a modalidade com maior saturação. Contudo, no Brasil, PP é ainda incipiente e merece ser melhor compreendido, sobretudo em relação à constante confusão com merchandising (KOTLER, 2012, p. 572).

No Brasil esta confusão pode ser associada com a nomenclatura dada pelos programas de TV, que são os principais veículos desse tipo de estratégia usando essa nomenclatura. Como segue a definição do principal veículo de mídia do Brasil, o grupo Globo, que usa o sentido ambíguo indiferenciado em sua comunicação:

MERCHANDISING. 1. Atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto. 2. **Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de “naturalidade”, “contexto” etc. Nos Estados Unidos, as ações de merchandising são conhecidas como in script advertising ou product placement.** 3. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. 4. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de distribuição (FURGLER; FERREIRA, 2009, p. 50).

Neste trabalho a visão que se dará conta é a do merchandising como ferramenta do marketing para melhor apresentação de produtos como afirma a Associação Americana de marketing (2018): “uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.”( Las Casas, 2001, p. 260). Sendo assim, relevante para esse tipo de varejo, principalmente os menores que sofrem concorrência impraticável em preço das distribuidoras / supermercados e devem converter o máximo possível com consumidores que tiveram disposição de consumir em seus estabelecimentos. Segundo SEBRAE:

**Merchandising:** é uma ação dentro do marketing que visa o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam dentro da loja, tendo como objetivo a exposição e apresentação dos produtos de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (SEBRAE, 2014).

Esta operacionalização, na análise, tem a intenção de apontar os elementos que compõe esse espaço demonstrando quais são suas características em contraponto ao que se apresenta no mercado geral dando parâmetros para entender a questão da diferenciação e seu valor para o consumidor.

A seguir começamos o processo que compõe a análise e posteriormente percorremos o histórico da cerveja de modo a entender como o mercado foi e qual seu atual momento. Após começamos a análise apontando os reflexos do cenário num ponto de venda da cidade de São Borja, o Aldeia pub.

## **SOBRE CONSUMO: BEBIDAS, PUBS E ENTRETENIMENTO**

Neste capítulo apresentaremos discussões sobre o consumo e alguns pontos importantes que relacionam este consumo ao universo dos pubs e do consumo das cervejas. No que tange a elementos, que das suas influências se gerou como consequência as novas cervejarias do mercado brasileiro e também os estabelecimentos de tipo Pub, que é o objeto de análise, dentro da cidade.

### **2. O consumo**

Falar em consumo na perspectiva da sociedade contemporânea significa abarcar um fenômeno complexo que possui relação com uma infinidade de características. A acepção mais comum deste termo refere-se à ideia de consumo material e geralmente equivalente à ideia de compra. No entanto, faz-se relevante salientar que o consumo possui uma dimensão eminentemente mais ampla e complexa do que a que está ligada à aquisição de bens materiais. Quando se fala em consumo, pode-se pensa-lo também como simbólico. O consumo simbólico é aquele que se faz de todo o tipo de mensagens visuais, verbais, audiovisuais ou referentes aos demais sentidos e que estão diretamente ligadas às percepções e representações que formam acerca do mundo. Neste sentido, fala-se em consumir propaganda, consumir marcas, valores, estilos de vida sem, necessariamente, proceder uma troca de cunho econômico, uma compra.

Estas mensagens que constituem a matéria prima para o consumo simbólico estão relacionadas, do ponto de vista das estratégias de marketing, a todos os pontos de contato que os públicos das empresas têm com elas e suas marcas. Desta forma, tudo significa e produz o fenômeno do consumo, desde as propagandas que veiculam em televisão, redes sociais e todo o tipo de mídia tradicional ou alternativa, até tudo que envolve os processos de compra como o ponto de venda em si, o atendimento, a arquitetura do local, materiais de ponto de vendas, os uniformes, enfim, tudo o que, de alguma maneira, aparecer ligado àquela empresa ou marca. Neste sentido, a questão da atmosfera de compra, diretamente ligada ao ponto-de-venda, é algo fundamental na questão que diz respeito ao consumo.

Contribuem também para a percepção apresentada do estabelecimento o conceito de Atmosfera de Compra que é definida como:

(...) Refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. As características da loja, disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar-condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar. (...) O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas (BLESSA, 2011 P. 29).

Em que extraímos assim a essência da percepção, já que todos os elementos do ponto-de-venda culminam nas respostas emocionais em relação ao ambiente que retomando ao objetivo dessas estratégias de merchandising no PDV “com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra” (BLESSA 2011, p.1) são eficientes para cumprir esses objetivos. Dentro da perspectiva de seu significado etimológico tem duas possibilidades como apontado por Barbosa e Campbell: “Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” (2006, p. 21).

Na construção dessas percepções pode-se notar a construção de valor para o consumidor:

Engajamento no mundo real e alcance no mundo virtual são coisas diretamente relacionadas. Vendedores inteligentes criam ricas experiências locais e permitem

que seus consumidores amplifiquem e compartilhem elas online. Vendedores que ganham, tem os melhores produtos e as narrativas mais ricas. Porque seus produtos são ótimos e seus consumidores ativamente indicam (e consumidores de indicação são quase sempre os mais valiosos). Já que a narrativa é rica, a história se desenvolve e continua sendo contada. Menções da mídia tradicional dão “empurrões” e menções em mídias sociais reforçam o mesmo. Esses sites muito próximos e situados localmente fazem mais para o crescimento geral dos vendedores do mundo virtual. As conversas são mais frequentes e direcionadas e esses sites algumas vezes geram histórias na mídia tradicional também (BELL, 2014, p. 184).

A perspectiva inglesa que o termo permite, pelos seus significados demonstra a visão do consumo como fator de adição na existência do indivíduo, que agrega a interação da vida. Fazendo parte das experiências. Advém do atendimento de necessidades. Não estando necessariamente as estabelecidas para cada indivíduo, já que os mais variados estímulos proporcionam ainda mais sortidos resultados. Do ponto de vista de esgotar, destruir, o consumo é relativo às nossas atividades de cunho básico como a alimentação, ou mesmo quando pensamos na acepção de que ‘o fogo consumiu aquela mata’. No entanto, o consumo pensado como adição é aquele que faz agregar ao sujeito novas dimensões, de si e da representação de sua identidade.

Nesta perspectiva mais relacionada a adição, conforme apresenta Baudrillard de maneira pertinente para este trabalho, a definição de consumo:

(...) As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores (BAUDRILLARD, 2007, p. 79).

Quando se fala no consumo como temática de pesquisa existe uma influência da percepção academicista-funcionalista em que como apontado por (MELLO et al): “já não basta formar profissionais competentes e cientistas produtivos” e, que influenciada pela lógica O status negativo do estudo do consumo no Brasil, como negativo ou necessariamente campo de estudo direcionado para a crítica social, tendo temas mais relevantes socialmente, está enraizada na realidade social brasileira de desigualdade. Como apresentado por Livia Barbosa:

(...) é preciso dizer que quando estudado no Brasil, o consumo serve muito mais para marcar perdas e ausências do que para enfatizar ganhos e mudanças



positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhora nos padrões de vida. Nesses casos, o consumo se torna invisível e, portanto, explicitá-lo se torna moralmente condenável. (BARBOSA 2010, p. 62).

Dentro da questão das influências, pode-se entender o cenário que trouxe o sentido negativo com relação ao consumo de bebidas. Considerando a perspectiva de Mary Douglas e Baron Isherwood, este trabalho também entende o consumo como fenômeno cultural e social.

O consumo é um fato social. Não se consome somente para satisfazer necessidades físicas básicas, mas também para se posicionar socialmente, a exemplo o mercado premium e luxo, para mostrar preocupação com causas, no caso do mercado ecologicamente correto e também para estar incluso num grupo, que no exemplo do trabalho seria se associar a cultura de “sair para beber” que dependendo do ambiente que se insere, permite a socialização e interação entre indivíduos como apontado por Steven Hales:

(..) Em De Moralia, Plutarco, o escritor grego do século I d.C., escreveu que “a finalidade da bebida é alimentar e aumentar a amizade. Plutarco sabia do que estava falando. No entanto, Jason Kawall pergunta em Mais um chope? Sobre cerveja, amizade e caráter” se as amizades que giram em torno do ato de beber junto são especialmente profundas e se valem a pena. Indo mais a fundo nas reflexões sobre amizade, de Aristóteles aos pensadores modernos, Kawall sustenta que beber alguns chopes socialmente leva a pessoa a se expor mais, a compartilhar futuras atividades, à confiança, e gera certos tipos de histórias que são parâmetros de uma amizade rica e autêntica. Enquanto a cerveja (e o álcool que felizmente ela contém!) é o catalisador do início da amizade, não é a base da amizade subsequente. Kawall considera a questão de se outras coisas podem servir à amizade tão bem como a cerveja — por que não amigos de café, por exemplo? — e conclui que, realmente, a convivência e o ritual social de se beber cerveja é único (HALES, 2010, p. 19).

Esses elementos permitem compreender o motivo dos espaços de consumo de bebidas terem ar descontraído e, portanto, também já atrair os que consomem desta maneira. A ideia do lazer, principalmente no caso brasileiro é a mais fortemente associada, ao consumo de bebidas e principalmente o de cerveja.

Como reafirmado por Carvalho (2018, p. 12): “Historicamente, as bebidas de álcool exercem um papel muito importante de fortalecer relações sociais.” Exemplo do mesmo como valor cultural, de hegemonia que tem seus reflexos até hoje. Ficando claro na contraposição com o consumo do vinho, que remonta a época dos gregos, que na sua crença de superioridade e civilidade, usaram de justificativa o consumo do vinho como mais sábio que o de outras bebidas, em contraposição a bebida dos “bárbaros” a cerveja. Tornando-se possível observar a sua repetição na contemporaneidade. Não tendo traços de corte por gênero como nos Pubs do Reino Unido (THE GUARDIAN, 2012) ou a influência de diferenciação de valor, que foi o caso da perspectiva grega:

(...) A atmosfera formal e intelectual dos simpósios também lembrava aos gregos como eles eram civilizados, em oposição aos bárbaros, os quais ou bebiam a modesta e pouco sofisticada cerveja ou – até pior – bebiam vinho, mas não conseguiam fazer isso de uma maneira que fosse aprovada pelos gregos. Nas palavras de Tucídides, um escritor grego do século V a.C. que foi um dos maiores historiadores do mundo antigo, “os povos do Mediterrâneo começaram a emergir do barbarismo quando aprenderam a cultivar a oliveira e a videira (STANDAGE, 2005, p. 37).

Tendo estes elementos em consideração podemos ver a diferenciação dos hábitos associados ao consumo público de bebidas e portanto influencia a relação da sociedade com a cerveja.

### **2.1.O Mercado de Bebidas: Aspectos Históricos e de Consumo**

De modo a compreender o porque temos acesso as bebidas que temos acesso tanto local como nacionalmente se faz necessária retomada histórica, que no universo cervejeiro tem direta relação com trocas culturais entre os povos.

Em se tratando da história da cerveja a nível mundial, se sabe que a mesma tem idade semelhante à da descoberta do cereal, datando de mais de 10 mil anos (CERVEJEIROS DE PORTUGAL) com as diferentes culturas colocando sua personalidade ao longo dos tempos. Após a incorporação da cultura nos mosteiros europeus (CERVEJAS DO MUNDO PT) se observou avanço pela rica experimentação nas receitas e parte técnica da produção, já que os monges inicialmente utilizavam a bebida como auxílio para o jejum e ocasiões festivas. Deste momento, com as grandes navegações a bebida dos bárbaros foi alcançando tão longínquas regiões como a Índia (CERVEJEIROS DO MUNDO

PT). Dessa época data um dos rótulos das mais reconhecidas daqueles tempos, a cerveja Beck's de 1553 que existe até hoje (CERVEJAS DO MUNDO).

O mercado de bebidas, em nível mundial tem características que refletem a realidade socioeconômica e interações entre povos, remetendo desde antes das grandes navegações até as grandes corporações e marcas cultuadas de hoje. O costume de certos povos foi disseminado conforme sua hegemonia mundial, configurando-se também como prova incontestada de sua influência. Como apresenta Standage:

(...) Os astecas e outros índios locais eram incentivados a beber mezcal em vez do pulque, e na verdade a se viciar nessa bebida bem mais forte. Em 1786, o vice-rei do México sugeriu que o apego dos índios pela bebida e a eficácia desta em aumentar a dependência em relação ao poder colonial indicavam que o mesmo procedimento deveria ser experimentado com os apaches ao norte (STANDAGE, 2005, p. 81).

Tendo em vista as diferentes apresentações e facilidade de inserção da cerveja nos diferentes climas houve um aumento do mercado consumidor potencial, a partir do agravamento da industrialização e da globalização com crescimento de produção na década de 1950 (BAMFORTH, 2003, p. 42) expressivo nos E.U.A.

Na atualidade a Cerveja é o segundo tipo de bebida alcóolica mais consumido no mundo com 35% (Cisa apud OMS 2014), somente perdendo para os destilados e com ampla margem de diferença do vinho, com 8%. Seu processo de fabricação já prescindiu a localização geográfica, já que com o avanço das técnicas, mais terrenos são cultiváveis e novas receitas foram possíveis.

No cenário das técnicas, o atual protagonista é a escola americana, que remeteu a novas receitas trabalhando mais a mescla de sabores e focando na experiência de consumo, reforçando principalmente a cartela das IPAs<sup>11</sup>, reflexo da ascensão das micro cervejarias artesanais nos E.U.A. Iniciado nos anos 1980 (BAMFORTH, 2003, p.12) o que causou por influência cultural, o surgimento pelo mundo de iniciativas de cervejas artesanais e com isso o culto relacionado ao hábito de “beber com qualidade”.

---

<sup>11</sup> De acordo com Bamsforth (2003): India Pale Ale (I.P.A.), um produto ainda disponível por diversas cervejarias em seu “mercado local” nos dias de hoje. Essa cerveja era de força relativamente baixa, para atender a gostos de bebida em climas mais quentes, mas ela era bem lupulada, a medida que o lúpulo tem qualidades conservantes.

O quadro a seguir (tabela 3, p. 36) apresenta o consumo de bebidas e fatia do mercado global, de cada país, pela Kirin Beer University em 2016. É possível observar deste modo que alguns dos principais participantes, em questão de visibilidade de mercado, não aparecem. Como exemplares o mercado inglês, origem de muitos dos estilos que são conhecidos como Stout, Barley Wine e outros. Estando, a sem tradição reconhecida China em primeiro lugar pelo aspecto populacional (1,4bilhão de pessoas), que explica a fatia de mercado.

Evidenciando o modo como este mercado é configurado, temos nesse período que o setor de bebidas se divide em importância. Muitas vezes o negócio da bebida de um país é muito mais representativo do que necessariamente um forte mercado. Como se pode ver no exemplo da representatividade de mercado para consumo de bebidas do Reino Unido, conhecido mundialmente pela cultura cervejeira com marcas conhecidas ao redor do globo, porém com representatividade de mercado muito abaixo do esperado, superado por países muito menos reconhecidos pela cultura da cerveja, como China e Japão que tiram suas posições respectivamente do mercado interno e corporativismo do setor em nível global possuindo grandes marcas em diversos mercados. Tudo o que também tem relação com o histórico, já que países nórdicos e saxões são os mais reconhecidos pelo seu cultivo e desenvolvimento.

O gráfico comparativo ano a ano do mercado mostra pouca variação da posição do Brasil no ranking, o que demonstra a presença brasileira consolidada neste mercado, também ficando clara a variação da competição global. Com Alemanha, Rússia, México, Vietnam e Espanha como protagonistas das variações de posição no ranking global por fatia de mercado, tendo variações de desempenho e muita volatilidade de participação.

Tabela 2- Gráfico 2. Comparativo Ano a Ano dos principais mercados de cerveja em produção no mundo.

País	Ranking 2016	2012	2013	2014	2015
China	1	1	1	1	1
E.U. A	2	2	2	2	2

Brasil	3	3	3	3	3
Alemanha	4	5	4	5	5
Rússia	5	4	5	4	4
México	6	6	6	6	6
Japão	7	7	7	7	7
Inglaterra	8	8	8	8	8
Vietnam	9	13	12	11	9
Espanha	10	10	10	10	11

*Adaptação de Kirin Beer University feita pelo autor.*

Em relação a produção e consumo de bebida na região que veio a se convencionar chamar de Brasil, do que se tem registros, existiram tribos que executavam sua produção e consumo desde tempos pré-coloniais:

Pode-se afirmar que a primeira bebida fermentada a partir de um cereal que foi produzida no território brasileiro foi o cauim. Este era feito (e permanece sendo elaborado em algumas reservas da América do Sul) pelos indígenas através da fermentação da mandioca ou do milho, os quais eram mastigados pelas mulheres e depois cuspidos. (GIORGI, 2015, p.102).

A distribuição e consumo de bebidas no Brasil começa na época colonial (LIMBERGER, 2013) e tem por esse motivo influências tanto da imigração como das relações coloniais. O consumo de bebidas se deu antes da sua produção já que as regras de relação colonial proibiam qualquer forma de industrialização, dessa forma prevenindo qualquer possibilidade de independência econômica da colônia, estando acessíveis somente itens de consumo industrializados por meio da importação. Como o consumo de vinho e até mesmo da cerveja. A cachaça presente como resultado da cultura recorrente de cana de açúcar e produzida em pequenos volumes, de forma longe do que caracterizaria interesse comercial, já que não havia público consumidor relevante local no período da colonização, sucedendo a preferência pelo envio do comódite (a cana) para a capital da colônia. O consumo não era totalmente impedido por causa do tráfico, fora do meio oficial. Além disso, houve pequenas iniciativas de produção artesanal dos egressos de culturas cervejeiras

como a alemã e de países nórdicos, que com a imigração trouxeram a técnica, formando as “marcas barbante”<sup>12</sup> da colônia. Após a chegada da família real no Brasil: “com a abertura dos portos às nações amigas de Portugal, a Inglaterra foi a primeira a introduzir a cerveja na antiga colônia. (MEGA; NEVES e ANDRADE 2011, p. 35). Estando reafirmada a introdução por vias oficiais com interesse comercial, já que o contrabando antecede esse tipo de consumo.

A primeira cerveja Pilsen do Brasil, segundo Papo De Bar (2018, online), a Bohemia surge em 1853, em Petrópolis Rio de Janeiro, por imigrante europeu. Tendo proximidade com a capital do Brasil daquela época, a capital carioca, Rio de Janeiro - RJ (Bohemia, 2016). Nesse mesmo período foram surgindo diversas cervejarias e iniciativas do ramo de bebidas, principalmente por imigrantes que trouxeram a prática (LIMBERGER, 2013), mesmo o Brasil não tendo grandes porções de terra apropriadas para essa variedade de plantio (IDEM) e como também expresso em Souza e Lang (2014): “o plantio do lúpulo é mais complicado de se adaptar as condições climáticas do Brasil, pois necessita de características mais comuns ao clima temperado presente no hemisfério norte, fazendo com que tal insumo seja na maioria das vezes importado de países dessa região”. Porém a refrescante sensação da cerveja mais leve que era produzida localmente acabou tomando conta do espaço de importação que era direcionado ao vinho português com o crescimento e surgimento do mercado consumidor interno.

Com a abertura econômica da década de 90 no Brasil (SOUZA, 1996) o mercado teve a entrada de outros concorrentes, principalmente asiáticos e a formação dos grandes conglomerados com a intenção de se proteger nesse ambiente mais competitivo que surgiu.

Com o caso principal conhecido a Ambev, fruto da fusão da Brahma com a Antártica em 1999, para sobreviver com marcas que poderiam competir em valor e volume, pela capacidade de escala internacional.

Nos tempos recentes, a partir dos anos 2005 as companhias brasileiras tanto fizeram o caminho tradicional de se ofertarem para o mercado estrangeiro como o inverso, de

---

<sup>12</sup> Marcas barbante eram as cervejas nacionais com alta fermentação que, por causa disto precisavam de ser fortemente fechadas além da rolha para não estourarem, o que era feito com barbantes, cordas e ferros.

saírem no mercado internacional atrás de comprar grandes marcas ou formarem grupos para ampliar seus públicos estrategicamente. O que gerou, no caso principal na atualidade o Grupo AB-InBev que é a junção das corporações americana Aunheiser Busch, da Belga InterBrew e da Brasileira Ambev, que se tornaram juntas, a maior empresa do ramo do mundo (O GLOBO, 2018). O que faz sentido estratégico considerando o potencial de produção e importância de Market Share delas em seus países de origem (como será exposto no gráfico dos 5 anos do mercado até agora), conforme apresentado pela Kirin Beer University. A americana, pela presença no segundo maior mercado consumidor e de produção do mundo (somente atrás do mercado consumidor da China) a belga pelo histórico da produção de cerveja aliado a técnica e posicionamento no cenário europeu e a brasileira tanto pelo Market Share 5 global como pela sua presença na América Latina, que pode ser vista no gráfico da Kirin (figura 1, p. 20).

No atual momento, segundo semestre de 2018, contando com 209 milhões de habitantes (estimado Banco Mundial 2017) o comércio Brasileiro de cerveja é dividido quase que em sua totalidade, 95%, por 3 grandes conglomerados que gerenciam e produzem diversas marcas dos mais diferentes nichos cervejeiros, com uma complexa e avançada indústria de produção em larga escala. Está a AB-InBev, líder nacional (antiga Ambev), Grupo Heineken em 2º lugar até o momento, com a compra das operações do Brasil da Kirin (Época, 2017) e grupo Petrópolis. Esses grupos estando atualmente (segundo semestre de 2018) detentores das seguintes marcas, do ramo da cerveja nacional em ordem alfabética:

Tabela 3 – As 3 grandes do mercado cervejeiro brasileiro

AB-InBev®	Heineken®	Petrópolis®
Antarctica®	Amstel®	Black Princess®
Bohemia®	Baden Baden®	Crystal®
Brahma®	Bavaria®	Itaipava®
Colorado®	Devassa®	Lokal®
Caracu®	Eisenbahn®	Petra®
Original®	Glacial®	Weltenburger Kloster®
Polar®	Heineken®	
Skol®	Kaiser®	
Wäls®	Kirin Ichiban®	
	Schin®	
	Sol®	

. Fonte: *Compilado do disposto pelos próprios grupos e compilado pelo autor com dados de 2018 / 2º semestre.*

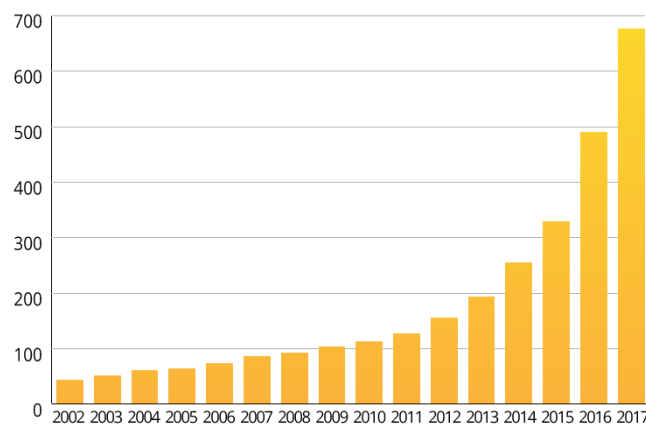
É possível notar propostas tanto de cervejas populares, reconhecidas pelo consumidor com estratégias de distribuição das mais variadas e outras marcas com apelo de alta qualidade fazendo referência as mudanças do setor como será abordado posteriormente.

Quando se fala em relação a saúde deste mercado na atualidade temos um momento de transição, em que o consumo em volume recua, porém, a lucratividade aumenta segundo a Euromonitor (G1 2017), significando para o mercado, que os produtos de maior valor agregado estão puxando o lucro do setor. Observando-se assim o fenômeno da maior disposição financeira para o consumo de cervejas premium, especiais ou artesanais. Configurando-se como dado importante para decisões de marketing, já que para esse novo filão do consumo a produção tradicional, sem esforços no sentido da qualidade e na infraestrutura geral dos pontos de venda, como sempre foram, tem pouca atratividade. Já que a proposta de valor do boteco / bar popular não tem relação com o que as bebidas especiais pedem. Desde a necessidade de copos especiais para cada tipo de bebida, até as harmonizações de comida, que necessitam de pessoal com a técnica para preparo.



Outro fenômeno que demonstra a vivacidade deste mercado é o crescimento de cervejarias, que como apontado pelo relatório do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (representado no gráfico 3, figura 4 abaixo, p. 38), teve solidez até que em 2010, ter crescimento exponencial, o que se justifica pela indiferenciação no aspecto legal das micro cervejarias em relação as cervejarias industriais, diferenciadas somente na tributação via a Lei Complementar nº 155 (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2016). O que já é um avanço, porém na questão de aprovação de novos produtos e afins, são regidas pela mesma legislação das suas assemelhadas industrias. Com regras que são insuficientemente generalistas para abarcar a diversidade de receitas possíveis da indústria cervejeira como o DECRETO Nº 8.442, DE 29 DE ABRIL DE 2015, em que se considera "cerveja especial - a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares" (MADEIRA, p.7, 2015). O que acaba por não permitir visão mais detalhada, que acabaria por mostrar a relevância deste segmento.

*Figura x - Total de cervejarias por ano no Brasil 2017.*



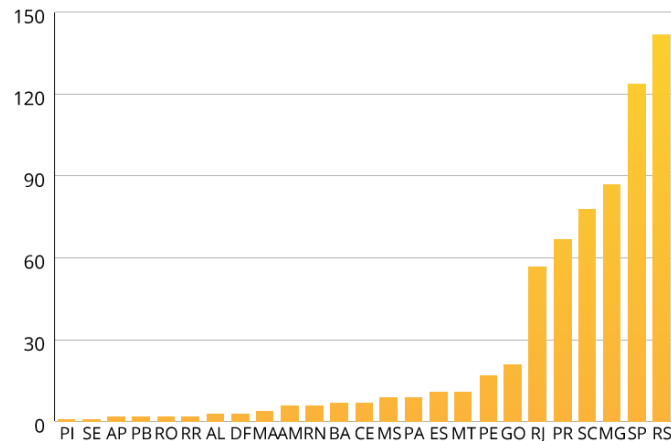
Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Federal da República Federativa do Brasil, 2018 / 2.

Mas de fato já demonstra a capacidade e, portanto, interesse mercadológico que o setor produz na contemporaneidade de mercado nacional.

Semelhante ao mercado nacional abordado anteriormente, o estado do Rio Grande do Sul, como corrobora o relatório do Ministério da Agricultura é o principal expoente do

crescimento e portanto abertura de novas cervejarias, se explicando pela origem cultural, de maior colonização dos países nórdicos da europa, que possuem tradição cervejeira e trouxeram sua práticas já nas primeiras gerações.

*Figura - Participação de negócios do estilo cervejaria abertos por estado*



. Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Federal da República Federativa do Brasil, 2018 / 2.

O Rio Grande do Sul, conforme a Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 do IBGE, é o estado com maior consumo de bebidas por proporção na população do Brasil, com 34,6 da população adulta (IBGE, 2013, p.66) estando localizada na região líder de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, a região Sul. A cultura gaúcha pode ser representada por suas bebidas, o apego do sulista pelo chimarrão e todos os valores associados tem equivalência no mundo das cervejas. Alguns exemplos são o da cerveja Polar (do grupo Ambev) que faz bom uso da autoimagem gaúcha, como exemplifica a autora: “Podemos citar o exemplo da marca de cerveja Polar: ela é basicamente vendida no Rio Grande do Sul, e tem seu slogan - “A melhor é daqui” - trazendo este ufanismo que mostra que o gaúcho associa, no momento da compra, a cerveja com o orgulho de ser do RS.” (SCHEEREN, 2015, p. 23).

Marcas relevantes representativas da cultura gaúcha de Cerveja são o da DadoBier (Fundada em 1995, site DadoBier), Cerveja Serramalte, com destaque nacional pela qualidade e no caso gaúcho um produto de larga escala direcionado para o mercado do RS é a Polar. Na dimensão do mercado gaúcho a proposta de regionalismo da cerveja vendida somente no Rio Grande do Sul é valorizada pelo público, como se pode ver: “No Sul do

País, por exemplo, a marca do coração é a Polar, do portfólio da Ambev, a cervejaria líder" (ESTADÃO, 2011).

A atual Serramalte, anteriormente chamada Polka, fundada em 1953 (Chef com Cerveja, 2017)) tendo aficionados por todo o Brasil e a Polar que foi iniciada em 1912 como cervejaria Júlio Diehl, (SCHEEREN, 2015, p. 45 mudou de nome para Polar em 1945 e então 1975 é comprada pelo grupo Antártica. O que demonstra a fertilidade e tradição desta produção no estado.

Em relação a peculiaridades do mercado pode-se observar a predisposição local pelo consumo em porções equivalentes ao *Pint*, que em português é chamado de quartilho americano (SUPER INTERESSANTE, 2016), de 473ml (BEER ART, 2015). Fazendo referência ao copo específico para consumo de cerveja de nome Pint. Podendo variar na medida inglesa de 568ml, referente a mesma unidade de medida no padrão inglês.

É possível se observar a preponderância da preferência por este padrão no mercado regional gaúcho, quando na decisão da apresentação das latas comemorativas da Schin, em vias do patrocínio da Semana Farroupilha, serem somente disponíveis na versão 473ml (HOMEM CERVEJA, 2016) conhecido por tamanho "Latão" que no mercado gaúcho, ao contrário do ocorre no resto do país, é mais fácil de se encontrar para compra das marcas tradicionais industrializadas, pela tendência de seguir o padrão de envase, que geralmente é regional, carregado pelo padrão da líder Polar que é 473ml. Configurando-se como possível de se observar pelo fato de ser mais comum por exemplo, encontrar isopor para cervejas padrão "Latão" do que a versão 355ml. Enquanto na maior parte do país o padrão de consumo é a latinha de 355ml. Reflexo da adaptação da concorrência com o cenário local.

Figura 3 - Copo estilo Pint para consumo de cerveja.



Fonte: <https://www.displal.com.br/copo-pub-pint-473ml-cisper-4088-p988/>

## Análise

### 2.2.Mercado de bebidas em São Borja

Numa cidade de fronteira, com população de aproximadamente 60.000 habitantes (IBGE, 2016) existe mercado para consumo de muitos itens e uma tradição do consumo de bebidas. Foi desconsiderado o consumo nos mercados, supermercados, restaurantes e lanchonetes, já que os mesmos não têm como carro chefe a venda de bebidas alcóolicas e nem dependem de seu desempenho de vendas para sobrevivência no mercado. Para efeito da pesquisa, será dado foco no trabalho de merchandising dos locais específicos para esse tipo de consumo. Uma descoberta da busca por informações na cidade é que poucos dos estabelecimentos funcionando se registram em órgãos de classe como a Acisb<sup>13</sup>, ou sindicatos como o SHRBSURG (Sindicato de Hotéis, Bares e similares) com sede regional em Uruguaiana, o que seria importante para mobilização política da classe e melhor inserção do negócio no município. Como foi o caso da recente alteração na legislação de gorjeta, que tem relação direta com a forma como esses estabelecimentos funcionam e recentemente, logo pouco depois de ter sido aprovada foi revogada, todas essas alterações que o empreendedor deixa de saber, por não fazer parte de órgão da classe.

Em São Borja, com estabelecimentos distribuídos pela cidade, atendendo os diferentes bairros, se pode observar duas frentes principais dividindo o espaço do varejo de bebidas já refrigeradas da cidade: os bares e as distribuidoras. Conforme observado por visitas aos bares na cidade, os mesmos geralmente possuem algum espaço para consumo no local, o mobiliário comum são as mesas e cadeiras de plástico com a marca da bebida parceira do estabelecimento, geralmente providenciado pelas próprias marcas. Tem a característica de não concentrar estabelecimentos próximos. Encontrando-se dispersados em pontos e bairros diferentes da cidade atendendo as mais diversas demandas. As distribuidoras são o local de menor custo, sem nenhum espaço para consumo no local, tendo foco na entrega, sem aparelhagem para consumo local. O local onde culturalmente os estudantes se reúnem, a frente dos estabelecimentos, consumindo em pé, sendo formadas rodas de amigos, que variam de consumo em grupo para o individualizado. Os fatores que influenciam a forma como se dá a ação do consumo na cidade são preponderantemente o clima, depois a disposição financeira e classe econômica que influenciam o tipo de compra feita em determinado espaço. Nesse caso específico o principal motivador de compra é a

---

<sup>13</sup> Associação do Comércio e Indústria de São Borja.

questão do preço, o que inviabiliza análises mais aprofundadas e enriquecedoras de estratégias relativas a este mercado.

Não existe na cidade uma rua de bares. O mais próximo deste que se tem conhecimento é no Cais do Porto, porém o espaço é referência em restaurantes e lancherias<sup>14</sup> que competem na oferta de bebidas com outros produtos, não sendo um espaço dedicado para esse tipo de consumo.

Influenciam o consumo: disposição financeira, classe econômica e o movimento do local. Disposição Financeira, já que mesmo tendo recursos, o consumidor pode preferir produtos mais acessíveis e outro mesmo saindo de seu limite de gastos pode preferir produtos mais caros dependendo do que ele procura. Classe econômica influenciando o tipo de consumo, podendo em alguns casos dar preferência para marcas mais populares de cerveja ou até destilados de baixo custo comprados em grupo, reduzindo o custo geral ou fazendo compras de bebidas especiais, como cervejas artesanais e vinhos. O movimento do local, já que a ação de “sair para beber” é um ato social, que pode ser oportunidade de ver os amigos, flertar e entre outros.

Sofre influência do conservadorismo da região, se o local produz muito movimento, geralmente tem rondas policiais que vão aos pontos da cidade para dispersar o movimento a pedido da população e podem chegar a fechar alguns estabelecimentos, como já foi observado, pela existência da lei municipal n.º 2.226/94, regendo especificamente sobre esses tipos de estabelecimento, que dispõe sobre barulho e algazarra perturbando o sossego público. Outro fator que influencia, é a falta de regiões somente comerciais na cidade, quase todo local com possibilidade de implantação de estabelecimento de bebidas tem ao redor várias residências, por mais dentro do centro comercial da cidade que o estabelecimento esteja. As lojas possuem casas nos fundos que são residenciais, o que se torna problema por causa do costume, de quando há aglomeração de pessoas, principalmente no interior, de pararem carros com som alto.

No ambiente São Borjense, também há marcas grandes, de cidades maiores que possuem outras sedes, tendo padronização de ações no PDV e, portanto, tendo um

---

<sup>14</sup> Regionalismo - Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina – Lanchonete. Dicionário Informal.

responsável por práticas de merchandising advindos da profissionalização do negócio. Apontando-se como exemplos os supermercados Wal-Mart (multinacional do varejo) e os últimos 3 mais importantes: Baklizi, Rede Vivo e Mercado da Casa tendo, sede em Uruguaiana.

Outros estabelecimentos relevantes para esta pesquisa também com suas particularidades são os de “lanches da cidade”, que também são concorrentes indiretos dos bares, botecos e distribuidoras da cidade, com trabalhos de PDV planejados e padronizados comunicando qualidade para os consumidores, como é o caso do estabelecimento de lanches Caçula Mix, que se reverte conseqüentemente em vendas. Todos a sua maneira procuram organizar de maneira objetiva, bem indicada, clara e bem iluminada seus produtos. Exemplos positivos de ação de merchandising na cidade.

### **2.3.O Pub: Consumo e entretenimento**

O que constitui um PUB? Quais são os elementos esperados para um espaço que tem tradição milenar? Neste subcapítulo se pretende a apresentação dos fatores que fazem parte de um Pub na contemporaneidade. O Pub como espaço tem diversas características que o definem e o diferenciam de um bar comum. De acordo com a **Enciclopédia Britânica** o PUB pode ser definido por: “Casa Pública ou seu apelido coloquial Pub, um estabelecimento fornecendo bebidas alcoólicas para serem consumidas no local. O Pub tradicional é um estabelecimento encontrado inicialmente na Inglaterra e regiões de influência inglesa”. (ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA).

Figura 4 - Exemplo da característica arquitetura vitoriana usada em boa parte dos pubs.



Fonte: The Porterage.co.uk

No mercado brasileiro há desconhecimento e banalização do que seria necessário para se posicionar como Pub, tendo locais que são bares populares simples que usam nomenclatura de Pub. Começando nas então ilhas britânicas que já bebiam cerveja, com a chegada dos romanos no século primeiro (PubsQuiz) foram estabelecidos os primeiros pubs para atender os viajantes das recém construídas estradas romanas. Com o fim do império romano se manteve a cultura desse espaço comum para a população, ambiente de congregação local como ponto de encontro. Esse espaço descontraído, que vende bebidas, geralmente cerveja e cidra representam muito da cultura e costume ingleses. Samuel Pepys, marinheiro e político inglês chegou a classificar o Pub em seu diário como: “O coração da Inglaterra” (THE JOURNAL, 2012).

Tendo nas suas diversas abordagens versões em maior e menor grau similares ao padrão Irlandês estabelecido ao redor do mundo. Podendo ser diferenciados em cinco aspectos de sua arquitetura:

O ambiente da torneira ou O Bar – Local onde são servidas as bebidas principalmente as cervejas de torneira.

O *Lounge* ou *Saloon* – Tradicionalmente um espaço do pub dedicado ao entretenimento da clientela com apresentações musicais e artísticas de todo tipo. Tendo sido introduzido na tradição Irlandesa no século XVIII. A sala privada ou *The Snug*<sup>15</sup> – Local privativo, dentro dos pubs, com portas que só se abriam do lado dentro, relevante na época da não aceitação de “mulheres respeitáveis” frequentar os Pubs, caindo em desuso em 1980 (THE GUARDIAN, 2012), também apelidado de “O confessionário” por ser frequentado por diversas camadas da sociedade que não desejavam ser vistos no Pub. Exemplos como membros da igreja, policiais e pessoas da nobreza. Atualmente foram desmantelados em detrimento da melhor ocupação do espaço e pela queda da demanda por privacidade com o fim da restrição de presença feminina no século 19 (MENTAL FLOSS, 2017). Assim se vê alguns dos reflexos da cultura inglesa que tem paralelos de influência na cultura cervejeira até hoje.

Figura 5 - Recordista mundial de Balcão mais longo do mundo, pelo Beer Barel Restaurant, em Ohio, E.U.A.



Fonte: Trip Advisor (2015).

O Balcão ou *Counter* – Até o século 19 existia a tradição de se servir as bebidas e leva-las até as mesas em canecas ou servir diretamente nas mesas dos barris. Com a chegada das lojas de gim se introduziu o sistema de serviço no balcão que agilizou a entrega e permitiu menos pessoal por estabelecimento centralizando o atendimento. Esse modelo foi introduzido nos pubs e virou o sistema padrão. Assim as cervejas de torneira foram

<sup>15</sup> Espaço representado no seriado de época “Peaky Blinders<sup>15</sup>”, atualmente disponível no serviço de entretenimento sob demanda Netflix. Estando como local de privacidade do Pub de propriedade da gangue, para negociações, a qual a história acompanha na Inglaterra pós- negociações, a qual a história acompanha na Inglaterra pós-guerra.



embutidas nesse modelo caindo em desuso o servir diretamente nas mesas pelos barris. Configurando-se como corrente o uso de compridas mesas para atendimento do máximo número de pessoas no menor tempo possível.

As torneiras ou *Beer Pump* – são os sistemas de torneiras servindo tanto as cervejas da casa, já que a maioria dos Pubs na Inglaterra ou são parte de um grupo ou são propriedade de uma cervejaria que limita a oferta somente para a marca da fabricante. No cenário do Reino Unido isso teve de ser contornado, com a lei que obriga a oferta de pelo menos uma concorrente, que foi adotada com o nome de *Guest Beer*<sup>16</sup> ou Cerveja Visitante, que são costumeiramente repostas em rodízio.

#### 2.4. Cervejas Artesanais, Premium, Especiais

O contexto em que os rótulos artesanais estão inseridos é reflexo da concentração do mercado, que com a formação de conglomerados ao redor do mundo, grupos e associações multinacionais, foram dando preferência para volume e deixando de lado esforços para a qualidade do produto. Como aponta Victor Giorgi (2015):

Em 1970, preocupados com a crescente massificação e industrialização do tipo lager, um grupo de cervejeiros e cervejólogos ingleses iniciaram o movimento *Campaign for Real Ale*, que luta em favor do resgate da tradicional e autêntica cerveja ale, bem como do seu modo de produção. Em 1979, através da revogação pelo presidente Jimmy Carter das restrições à produção caseira de cerveja nos EUA, ocorreu um forte movimento cervejeiro no país pautado pela rápida proliferação de microcervejarias artesanais e pelo expressivo número de cervejeiros caseiros. Da mesma forma, na década de 1980 surgiu o movimento slowfood, que se contrapôs ao fastfood ao pregar a alimentação com prazer, consciência e responsabilidade, e na esteira deste surgiu o slowbeer, que procura ressignificar a cerveja enquanto alimento complexo e que precisa ser apreciado moderadamente. Assim, o atual movimento cervejeiro brasileiro foi amplamente influenciado por tal conjuntura externa. (GIORGI, p. 102, 2015).

Nesse contexto surgiu a busca ativa do consumidor, cansado de produtos idênticos no sabor e produção, muitas vezes com rótulos diferentes produzidos pelo mesmo grupo,

---

<sup>16</sup> Cerveja Visitante em tradução livre. Significando ser um rótulo / marca que não tem acordo comercial com o estabelecimento encontrando-se vendida por um curto período de tempo, permitindo variedade para o consumidor além da cerveja da casa.

buscando essa diferenciação da qualidade do produto. O que deu pujança para as pequenas marcas e os projetos informais de amantes da cerveja. Neste cenário de valorização do artesanal ganharam importância os Pubs tradicionais e surgiram muitas cervejarias como espaço de congregação e comercialização deste nicho de mercado.

O mercado de cervejeiro dinâmico como é, nas grandes indústrias, teve sua resposta ao surgimento e culto das micro cervejarias artesanais no Brasil. Com a compra da cervejaria Colorado, em 2015 (G1) pelo grupo AB-InBev, que era a principal marca do cenário na capital brasileira da cerveja, Ribeirão Preto. O que dificulta estabelecer de forma fechada o que seria o mercado de oferta desse tipo de artigo no Brasil, configurando-se de forma mais generalista e correto definir este mercado por cervejas premium ou especiais. Que tem a dificuldade de se incluir nisto as marcas estrangeiras de produção em escala, totalmente diferentes do ponto de vista do conhecedor de cervejas em relação a Cerveja Artesanal. Porém para fins de bom entendimento se usa essa terminologia de modo a também não causar choque com a proposta do estabelecimento, que mescla produções regionais de pequena escala com produções da grande indústria com apelo pela qualidade. Isto não interferindo na qualidade geral do que se oferece. Só divergindo em propostas e que públicos se pretende atender, tendo em vista o mercado local.

No caso do estabelecimento pesquisado, o Aldeia Pub, isso se reflete no cardápio, que usa o termo generalizado “Cervejas Tradicionais” que contribui para melhor compreensão da diferenciação das bebidas ofertadas que são de produção industrial das *Craft Beer* ou Cervejas Artesanais. Encontrando-se como suficiente a demonstração pela terminologia.

Figura 6 - Foto executada pelo autor durante a pesquisa de campo, do cardápio disponível no dia 1 de setembro de 2018.

Cardápio Aldeia	
<b>CERVEJAS TRADICIONAIS</b>	
CERVEJA EISENBahn PILSEN 600ML.....	R\$ 13,00
CERVEJA DEVASSA PURO MALTE 600ML.....	R\$ 11,00
<b>CERVEJAS ARTESANAIS</b>	
HETTWER BIER 600ML	
PILSEN / EXTRA .....	R\$ 18,00
WEIS / WITBIER / BLONDE / PALE ALE / AMBER ALE .....	R\$ 20,00
DUNKEL / APA / BOHEMIAN / STOUT .....	R\$ 22,00
DUBBEL / IPA.....	R\$ 24,00
NEW ENGLAND / BARELY WINE.....	R\$ 24,00

Fonte: registro fotográfico do autor

No caso do público de cervejas premium se observa uma maior preocupação com os detalhes relacionados a cultura da cerveja, dos quais destacamos a lei *Reinheitsgebot*<sup>17</sup>, também conhecida como Lei Da Pureza da cerveja alemã, criada pelo Duque da Baviera Wihelm IV para proibir o uso que se fazia na época de ingredientes excêntricos com a intenção de aromatizar as cervejas como folhas de pinheiro, cerejas silvestres e especificidades ervas variadas (CERVEJAS DO MUNDO). Especificidades em relação a receita, já que fazem parte da experiência. Característica que esse consumidor, que se importa com os ingredientes que sua cerveja foi produzida, fazendo parte da experiência. O que se reflete em detalhes que colocamos na parte de sugestão, para serem alterados no local analisado, para não causar queda de expectativa que este consumidor mais exigente, valoriza.

O que se reflete em detalhes que são apresentados neste trabalho, para serem possivelmente repensados ou alterados no local analisado, para não causar queda de expectativa deste consumidor mais exigente. Como apontaram os pesquisadores da UFRJ Barboza e Figueira (2016): “a cerveja artesanal consegue unir os dois pontos culturais do

<sup>17</sup> Lei estabelecida para garantir a qualidade deste produto que trazia divisas para o reinado alemão, garantindo que se fabricasse cerveja somente com os ingredientes tradicionais (água, cevada, malte e lúpulo) impedindo os experimentos para incrementar o sabor da mesma como mistura com ervas aromáticas ou todo tipo de incremento que se usava na época.

mercado de cerveja, os que buscam sabores e experiências diferentes no consumo da bebida, assim como os que buscam o prazer proporcionado pelo etanol”.

## **Analisando o Aldeia PUB**

### **3. Aspectos Teórico Metodológicos**

Para compreender o cenário local e auxiliar nessa imersão ao mercado da bebida na cidade, uma das propostas é a visita a um estabelecimento, procurando entender o porquê das decisões de mercado feitas pelos fundadores e o como isso se reflete na percepção do consumidor.

Se propõe a análise de um ponto de venda de bebidas da cidade. Com relativamente pouco tempo de mercado, 2 anos da marca, no seu mais novo endereço inaugurado dia 20/07/2018, acumulando no mês que essa pesquisa foi entregue 5 meses. Em conjunto a ela foi executada entrevista em método informal e coleta e informações via whatsapp A análise do ponto de venda envolveu a visita ao estabelecimento para a verificação dos elementos que compõe o marketing mix desse local, entrevista com os sócios para entender as intenções das ações e justapô-lo então com a pesquisa para verificar a percepção do consumidor. Para isso seguem os tópicos de análise dos PDVs.

#### **3.1.Delimitação Do Corpus De Pesquisa: Aldeia Pub**

Foi decidida a escolha do Aldeia PUB pela construção do espaço planejada e por ser, atualmente na cidade, o ponto de venda com trabalho mais direcionado a um público definido. Podendo se ver esse direcionamento também na oferta de produtos, como por exemplo da escolha de não ofertar cervejas em modelo *long neck*<sup>18</sup>, já sugerindo um consumo em grupo. Permitindo assim uma análise com sustância e profundidade, considerando este público alvo atendido

---

<sup>18</sup> Estilo de envasamento de vidro, de capacidade 355ml.

Levando como base a autora referência no assunto, Blessa se constrói os pontos de análise deste trabalho. A proposta de análise se deu tomando por organização lógica pontos, que serão retomados em texto corrido na parte da análise propriamente dita. Seguem os pontos, adaptados dos pontos constituintes do merchandising por Blessa (2009) aqui expressos. 1. Público ou públicos pretendidos; 2. Fachada; 3. Qualidade dos materiais; 4. Mobiliário; 5. Adesivos; 6. Itens colecionáveis das marcas; 7. Abridores; 8. Banners promocionais; 9. Posição e apresentação do produto em relação ao consumidor; 10. Aromatização do ambiente; 11. Stopper (peça perpendicular a gôndola, prateleira divulga promoções), Wobbler (peça saltando da prateleira, gôndola quando de frente para ela, divulgando promoções), Adesivo de piso; 12. Variedade percebida pelo consumidor; 13. Sensibilidade a preços; 14. Facilidade de pagamento; 15. Importância do atendimento no mix de produto; 16. Influência da praça na escolha do local; 17. Influência da questão social; 18. Efetividade da comunicação; 19. Construção do PDV;

No processo metodológico se desenvolveu inicialmente uma pesquisa bibliográfica, que possui inicialmente um caráter de pesquisa exploratória, uma vez que buscou conhecer melhor o mercado de consumo de cervejas da cidade e, em um segundo momento, assumiu um caráter de pesquisa descritiva, uma vez que buscou descrever o momento de composição do ponto de vendas de um estabelecimento específico, que foi o Aldeia Bar. Como instrumento de coleta de dados, realizou-se uma observação com registro de informações em forma de caderno de campo e também registro fotográfico. A realização de uma entrevista com um dos sócios deste estabelecimento, que mescla o consumo do entretenimento com o de bebidas, foi outro dos recursos de coleta de dados utilizado.

### **3.1.1. Pesquisa bibliográfica:**

Segundo aponta Duarte (2006 p. 51) é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou. Desse modo se pretende conseguir respaldo e informações relevantes do que já foi produzido na área para fazer sua comparação com a realidade local, podendo desse modo ter uma visão mais abrangente dos fatores que influenciam esse mercado, o que gerará a análise do ponto de venda.

### **3.1.2. Pesquisa Exploratória:**

Não interferindo no objeto de estudo se fará apontamentos da interação dos consumidores com os espaços do ponto de venda observando influência dos elementos do local para maior consumo. Como descreve Prodanov e Freitas (2013, p. 52) quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. É um levantamento bibliográfico sobre o assunto. No trabalho se fará a descrição das estratégias de ponto de venda a partir de observação participante e entrevista por meio de formulário de questões fechadas com os donos e/ou profissionais de comunicação envolvidos naqueles estabelecimentos, além da sua aproximação com a bibliografia. Tendo a busca das informações principais do mercado, descoberta dos elementos constituintes de Pub, as boas práticas nesse ramo conforme a academia, mídia especializada do setor em conjunto com

### **3.2. Análises**

#### **Mercado De São Borja**

Quando se pensa em estratégias de marketing voltadas ao mercado dos bares, pubs e dos estabelecimentos que comercializam bebidas, há uma série de questões de ordem bastante particulares a serem analisadas. Por exemplo, existem algumas iniciativas de produção própria de cerveja na cidade de São Borja e que possuem características específicas. Bier Lago e Das Borja, por exemplo, são cervejarias fundadas em São Borja, e que no seu Ponto De Venda direta, não possuem espaço para consumo. Estas cervejas são distribuídas em estabelecimentos parceiros como restaurantes e bares. A cervejaria Bier Lago, fundada em 2011, trabalha com variações de receitas, com a curiosidade de praticar o Kräusening (ou carbonatação na garrafa ou dupla carbonatação) tendo já produzido estilos como Pale Ale, Weiss, American IPA e Red Ale. No caso da cervejaria Das Borja, fundada em 2015, são oferecidas cervejas do tipo Weiss e Helles. Ambas as cervejarias artesanais sendo parceiras do estabelecimento aqui analisado, Aldeia Pub. E somente a Das Borja tendo inserções da marca no PDV (ponto de venda), como se pode ver na figura 2. Tal fator, auxilia a decisão do consumidor, já que o estabelecimento é carente de apresentação e

exposição das cervejas disponíveis, tendo até mesmo geladeira toda fechada. O que faz os produtos dependerem do cardápio para serem escolhidos, reduzido assim todo o esforço e peso da comunicação das marcas.

### **3.3. Análise do Aldeia Pub**

O estabelecimento tem aproximadamente 2 (dois) anos. Com o novo endereço tendo sido reinaugurado a aproximadamente 60 dias, dia 17, em setembro de 2018. O espaço foi desenvolvido já previamente. O menu de bebidas e comida foi pensado de maneira a combinar e harmonizar e com as cervejas artesanais e especiais que são disponibilizadas conforme o clima. Oferecendo por exemplo opções mais refrescantes, tipo Weiss e Pilsen no verão e as mais pesadas e calóricas no inverno como a Stout (conforme anotações Aldeia).

Levando em consideração os 4Ps (KOTLER, 2009) se apresentam os critérios de análise do estabelecimento.

#### 3.4. Preço:

O preço da comida, conforme cardápio, foi equilibrado com a demanda que se observou de alimentação no contexto do espaço, sem um custo muito alto. Fazendo a comida mais cara do estabelecimento ser R\$ 25,00. O que faz sentido dentro da proposta do negócio, em que a comida se insere como acompanhamento, dando espaço para o foco do estabelecimento que é a bebida, em particular as cervejas.

#### 3.5. Produto

Nas cervejas especiais existem as principais variedades, Stout, Weiss, Pilsen, Extra, Witbier, Blonde, Pale Ale, Amber Ale, Dunkel, APA, Bohemian, Dubbel, IPA, New England e Barley Wine. Enquanto também oferecem cervejas tradicionais como chamam, de grandes produções, populares nos preços, que são a Eisenbahn Pilsen 600ml a e a Devassa Puro Malte também no engradado tradicional cor âmbar de 600ml e não em lata, nem *long neck*.

#### 3.6. Praça

O ambiente foi todo pensado e inspirado no que é característico em um PUB de estilo inglês. Como se pode corroborar na descrição do espaço na sua localização pelo serviço Google Mapas. Em que se lê a descrição como Pub Irlandês. A iluminação e paredes escuras permitem a ambientação de local aconchegante. Contando com cadeiras e mesas de madeira escura e porta característica de Pub, com janelas retangulares na vertical, estilo camarão<sup>19</sup>.

Figura 7- Local do Aldeia no Google Mapas.



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/place/Aldeia+Pub>.

Figura 8 - Fachada completa do aldeia fora do horário de funcionamento.

<sup>19</sup> A **porta articulada**, também chamada de **porta camarão**, é assim denominada por permitir sua **abertura dobrando uma folha sobre a outra**, as quais ficam recolhidas na lateral (há um trilho superior, e às vezes também inferior, no qual a porta desliza). Ela pode ser **composta por duas ou mais partes** (CLIQUE ARQUITETURA, 2012).





Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 9 - Parte interna do Pub. Espaço do meio, em que se vê foto do Big Ben Londrino e da geladeira customizada do Pub.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 10 -- Pub aberto em panorâmica compreendendo calçada de entrada e parede com a marca, como se visto pelo consumidor.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

O Pub possui diversos elementos que o permitem constituir o estabelecimento como Pub estilo Irlandês Sistema de som tocando principalmente rock clássico e música indie, referências as origens dos pubs, que são da Inglaterra na decoração.

Os banheiros são uma questão à parte do PUB, tem tematização e decoração fazendo referência ao universo das bebidas. Em ambos os feminino e masculino há uma forma criativa de indicar o mesmo. Por meio de uma impressão decorativa em corte de fechadura.

No caso do banheiro feminino, dentro da moldura de fechadura, numa foto, pernas femininas, usando salto e meia calça de renda transmitindo a ideia do ponto de vista de quem está do lado de fora, com a porta fechada, de que se estaria vendo a pessoa usando o banheiro. Na porta do masculino a mesma ideia é apresentada, na moldura em forma de fechadura, em que se apresenta foto de um homem, usando o banheiro de forma “desleixada”. Encaixando na proposta de experiência de consumo. Em que a indicação padrão de banheiros é deixada de lado para uma versão mais criativa.

Figura 11 - Detalhe decalque banheiro Feminino.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 12 - Detalhe decalque banheiro masculino.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

No banheiro feminino, internamente há uma pia personalizada, representando um barril de uma marca de espumante e tanto o piso do chão como a louça do vaso sanitário acompanham a identidade do pub. Na parede há uma decoração com a foto do Brad Pitt<sup>20</sup> de forma a criar uma atmosfera de fantasia feminina. No masculino há abaixo da pia outro barril, fazendo referência a cerveja Guinness, Cerveja escura, Stout, que frequentemente é considerada uma das melhores cervejas do mundo. Na parede a decoração é bem-humorada, com impressão de 2 mulheres simulando uma medição com trena e réguas, tendo fator humorístico usando das conhecidas inseguranças masculinas.

Figura 13 - Último ambiente, o respectivo Saloon ou palco de shows, ao centro caminho que leva aos banheiros atrás da parede. Nota-se decoração especial

<sup>20</sup> Ator americano famoso do cinema hollywoodiano.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 14 - Banheiro Feminino



. Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 15 - Banheiro Masculino.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

O espaço atualmente atende 90 pessoas sentadas.

Figura 16 - Corredor de entrada do Aldeia Pub visto de frente.



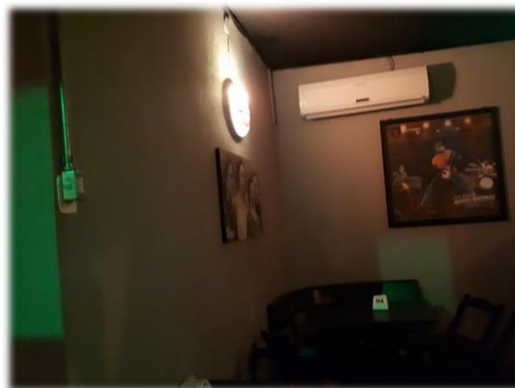
Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 17 - Corredor do meio do estabelecimento, decoração e disposição das mesas



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 18 - Detalhe decoração das paredes e fiação elétrica estilo industrial.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

O Aldeia Pub pode ser dividido em 6 espaços diferentes, 5 acessíveis para os consumidores. **1-** Parte da frente / fachada / área de fumantes. **2-** Primeiro espaço de mesas / Balcão. **3-** Espaço de mesas do meio / decoração inspirada em ônibus turístico londrino / corredor de acesso comunicando os 2 espaços. **4-** Cozinha. **5-** Espaço de mesas dos fundos / palco de música ao vivo. **6-** Banheiros temáticos.

O espaço é todo plano após passar pela pequena rampa da entrada, com piso de cimento queimado, combinando com a proposta de pub que é mais rústico, aliando a facilidade de limpeza do espaço. As mesas e cadeiras são de madeira escura.

Figura 19 - Detalhe Piso de cimento queimado liso do estabelecimento.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

O espaço faz uso de promoção de vendas por anúncios que são apresentados na TV acima do balcão, dando um senso de dinamismo e imediatismo a apresentação dos produtos, apresentando-se como uma alternativa eficaz para os encartes ou cartazes que acabam por poluir o ponto de venda.



Figura 20 - Figura 25 - Detalhe da TV em função de banner acima do balcão.

A TV também é usada para passar para o primeiro ambiente do Bar a imagem ao vivo da banda, que estiver tocando na noite.

A partir do conjunto da bibliografia e o que se pode observar na construção do espaço neste ano é retomada a parte de pontos de análise, enfocando o que se deu atenção

como metodologia para a análise de um Bar, surgindo o diagnóstico da percepção do que o espaço transmite pela sua composição.

## **4. DIAGNÓSTICO**

### **4.1.Pontos de Análise<sup>21</sup>;**

Temos o planejado em contraposição com o que foi encontrado durante a análise no Ponto de Venda e o resultado da análise em sequência. 1. Público ou públicos pretendidos; 2. Fachada; 3. Qualidade dos materiais; 4. Mobiliário; 5. Adesivos; 6. Itens colecionáveis das marcas; 7. Abridores; 8. Banners promocionais; 9. Posição e apresentação do produto em relação ao consumidor; 10. Aromatização do ambiente; 11. Stopper (peça perpendicular a gôndola, prateleira divulga promoções), Wobbler (peça saltando da prateleira, gôndola quando de frente para ela, divulgando promoções), adesivo de piso; 12. Variedade percebida pelo consumidor; 13. Sensibilidade a preços; 14. Facilidade de pagamento; 15. Importância do atendimento no mix de produto; 16. Influência da praça na escolha do local; 17. Influência da questão social; 18. Efetividade da comunicação; 19. Construção do PDV

A atual construção do espaço, as escolhas de produtos e a localização do estabelecimento permitem inferir algumas posições sobre o público pretendido pelo estabelecimento. A medida tomada para definir públicos vai conforme apontam Silva e Dias (2008):

Entende-se por público o conjunto de usuários de um serviço. Os que se beneficiam de algum serviço ou produto em troca de um valor monetário. Essa troca é benéfica tanto para quem fornece o produto e/ou serviço e que obtém lucro com a venda, quanto para o consumidor que é favorecido com essa aquisição. No caso das empresas, os públicos são todos aqueles que se utilizam de um serviço ou de um produto posto à disposição pela organização (SILVA; DIAS, 2008, p. 386).

---

<sup>21</sup> Adaptação do autor dos pontos constituintes do Merchandising por Blessa (2009).



Levando isso em consideração, pode-se observar pela construção do espaço e a frequência observada durante as visitas as características a seguir. Pessoas empregadas, que trabalham no horário comercial e procuram local para descontração no fim do dia. Preferem consumir cerveja pela qualidade e não pela quantidade, o que se comprova pela maior disposição financeira em rótulos de cerveja que tem este como principal ponto de venda.

Com a abordagem de produto em que o produto mais barato é de R\$ 10,00 reais e sem rótulos diretamente populares ou muito conhecidos, se observa o foco de classe média alta em diante e também a procura pelo consumidor com interesse pela experimentação. A playlist de música ambiente que mescla rock clássico com o atual e mais jovem cenário indie

Percebe-se que a proposta de ser um ambiente em que se consome sentado, com atmosfera calma de uma conversa entre amigos também não possui atrativo particular para o jovem, que procura e está habituado ao agito de festas com música eletrônica e outros tipos de bebida associados. Auxiliando assim a aproximação da faixa etária inicial mais velha.

Em conversa com os donos, Patrick Aranda e Rafa Vigna no dia 1 de setembro de 2018, no começo da noite, foi explicada a escolha de não fornecer a cerveja no envasamento *long neck*, por assim dissuadir o consumo externo do estabelecimento permitido pela ergonomia e facilidade de carregar desse tipo de envasamento. Assim evitando a prática de beber na calçada, o que impede clientes de acabarem se reunindo do lado de fora. Evitando assim também conflitos com os vizinhos do estabelecimento, já que o bar está rodeado por residências.

O Pub atualmente está localizado a 2 duas quadras da principal praça da cidade. A praça XV de novembro, estando bem localizado na zona central da cidade concentrando o comércio e o setor de serviços da cidade. Tendo também assim acesso ao público da cidade com maior disposição financeira para o consumo, já que o bairro do centro possui e concentra residências de classe média e alta, convergindo aos possíveis consumidores. O

que remete a teoria do Local Central<sup>22</sup>, abordada no capítulo de Marketing. Fazendo parte do que em praça se define por localização focada em *walking distance*, ou alcançável a pé, levando em consideração a dificuldade de mobilidade na cidade, o público privilegia os locais próximos, que reduzem os gastos de transporte.

No constituinte a fachada temos que:

Uma fachada (também alçado ou vista) corresponde a cada uma das faces de qualquer construção arquitetônica. No desenho, o termo também é usado para se referir à vista ortogonal da própria fachada, mas que também pode ser usado num corte do próprio objeto arquitetônico (COLEGIO DE ARQUITETOS, 2009).

A fachada do estabelecimento conforme figura 23, como o espaço interno, é de construção recente, tendo sido bem aproveitados, considerando a proposta de Pub que o Aldeia pretende atingir. É composta pela parede na lateral com pintura preta fosca, material metálico como moldura da porta na cor marrom brilhante, as letras estilizadas da tipografia gótica do aldeia em relevo e a porta estilo camarão, característica de Pubs em também em preto fosco e com vidro adesivado. Conjuntamente esses elementos dão estética de solidez e limpeza. Nesse sentido as características de Pub foram bem trabalhadas com a apresentação da marca do estabelecimento, tanto na fachada, como se repetindo na parede da entrada principal. O logo é apresentado de maneira criativa, com trabalho de relevo na fachada, associando-se a ideia de experiência de consumo, quando o cliente visita e vê o trabalho pela primeira vez.

Figura 21 - Detalhe Marca em relevo fachada do Aldeia.

---

<sup>22</sup> A teoria do local central CPT. A CPT argumenta que, no mundo real e no offline consumidores visitam os “locais centrais” mais próximos que fornecem os bens e serviços que eles precisam, e eles fazem essas decisões de modo a minimizar a distância de viagem” (BELL, 2014, p. 47).



Fonte: Registro fotográfico do autor.

O espaço teve cuidado detalhado de ambientação a proposta de pub como sugerido pela cartilha do SEBRAE, para este tipo de estabelecimento, que no Brasil entra na categoria de Bares temáticos. Tendo referências ao metrô de Londres, a música Inglesa com fotos dos Beatles e do ônibus turístico de 2 andares londrino. A porta de entrada é exatamente o que se espera do espaço no estilo Pub, como se vê a seguir:

O segmento de mercado no qual um “Pub” se situa no Brasil é conhecido como Tema Bar. O crescimento do mercado de bares e restaurantes, no país, está trazendo um novo desafio para quem entra no ramo: como conquistar novos fregueses? Uma saída adotada, por muitos empreendedores, está sendo aliar os serviços de alimentação a um ambiente diferenciado, que remete a algum tema específico: são os bares temáticos (SEBRAE 2014).

Em que a produção e a composição do espaço têm maior critério para a definição do que o cardápio e carta de bebidas do estabelecimento, lidando com a grande variedade de abordagens que o espaço pode compor como aponta a definição do SEBRAE (2014) desse tipo de estabelecimento: “Por se tratar de um bar temático, o principal diferencial de um Pub no Brasil é o ambiente. A decoração deve remeter a Inglaterra e a temas da cultura britânica. Outro diferencial será a variedade de cervejas, oferecendo para o cliente a opção de cervejas importadas e itens da gastronomia anglo-saxônica”.

No espaço interno, o piso de cimento liso queimado proporciona associação de inspiração com a proposta rústica característica dos Pubs, que remetem aos Pubs medievais.

As mesas e cadeiras para os clientes são de madeira escura, transmitindo qualidade para os consumidores da cidade acostumados ao mobiliário de plástico, com pouco conforto e diferenciação entre os estabelecimentos. A influência da escolha do mobiliário é relacionada com:

Analisando o móvel pelo âmbito de suas funções práticas e objetivas, as pessoas se sentam em algum tipo de móvel (bancos, poltronas ou cadeiras), colocam objetos e utensílios nele (mesas e estantes), reclinam e dormem (camas e sofás); usam para guardar coisas (armários e guarda-roupas), o design de mobiliário é justamente a área especializada em estudar a todas estas funções, porém, é também a área especializada em agregar conceitos estéticos e cênicos ao móvel ou conjunto mobiliário, tornando-os muito mais do que utensílios, tornando-os parte integrante e essencial do cotidiano humano em todos os seus aspectos INTERIORESDESIGNIN, 2010).

Portanto na sua construção diferenciada permite aumento da sensação de conforto por parte dos clientes. A única exposição de marca ou produto sendo o da torneira customizada da marca de cerveja especial *Hettwer*, original de Três de Maio, no RS. O que mais uma vez se difere do usual nos PDVs de bebidas da cidade, que utilizam o mobiliário simples fornecido pelas marcas de cervejas parceiras, com a intrusão da marca na experiência de consumo.

A arquitetura tradicional dos Pubs preza por balcões espaçosos que atendem bem diversas pessoas centralizando o atendimento. O balcão situado no estabelecimento, separado do espaço tem pontos muito fortes como a muito bem-feita instalação dos equipamentos multimídia. A TV para demonstração dos produtos e a caixa de som, ao lado da TV, que passa a sonorização do ambiente de maneira elegante e muito bem encaixado, apresentando de forma sutil, sem chamar atenção desnecessariamente dentro do espaço.

Vê-se como positiva a particularidade de ser o balcão, no espaço do Aldeia, dedicado para servir a cerveja de torneira e atender pedidos do restaurante, não tendo função de caixa, considerando a função fim do espaço. Também prática bem transmitida da cultura de gestão desses estabelecimentos na realidade Irlandesa, inspiradora da que vemos no Aldeia. Relacionada com a questão de tradicionalmente haver música ao-vivo, o que

prescinde muitas vezes o pagamento ou concordância com o Couvert Artístico<sup>23</sup>. Como visto no histórico do mercado em que as lojas de gim introduziram o balcão de modo a maximizar o atendimento no menor espaço de tempo, com menos pessoal, o que foi rapidamente inserido nas *Public Houses*.

Figura 22 - Exemplo da interação proporcionada pelo balcão característico, num espaço de bar



Fonte: Guia da semana (apud shutterstock).

Bem posicionadas, de forma sutil no espaço se encontram as geladeiras de uma das marcas fornecedoras EISENBAHN (atual integrante, 2018, do grupo Heineken) e uma estilizada do próprio estabelecimento, todos estes elementos seguindo linha de padrão de escuro, se misturando ao espaço do bar.

A estrutura de multimídia é conjunta com o balcão, encontrando-se bem-acabada, tendo coesão das partes muito bem organizadas. Ao fundo, com luz verde ficam nos secadores, os copos dispostos para servir os clientes. Ao lado, a abertura para a cozinha de forma a atender os pedidos, tendo fácil acesso para os atendentes e o *Bartender*<sup>24</sup>.

No ambiente do meio, onde se encontra a foto do ônibus turístico inglês e a referência ao metrô de Londres, o fator principal do espaço é a boa localização para ver a

<sup>23</sup> Segundo Wikcionário: quantia que se cobra a mais num restaurante ou em casas de diversão para o pagamento de uma apresentação artística.

<sup>24</sup> Bartender é uma palavra em inglês que significa empregado/a de bar ou garçom / garçonete de bar e descreve a pessoa que mistura e/ou serve bebidas em um bar (SIGNIFICADOS, 2013).

apresentação das bandas no último espaço de consumo do Pub, a parte dos fundos. As mesas e cadeiras também encontram-se bem-dispostas para não atrapalhar o fluxo de pessoas no espaço, que é de conexão entre a entrada e os fundos do estabelecimento.

Na parte dos fundos temos o palco de shows, a porta que dá acesso à cozinha e o acesso aos banheiros do Aldeia. No banheiro pode-se ver todo um trabalho de tematização, com referências a marcas de bebidas. O piso frio é de qualidade assim como a louça usada nas paredes. O vaso sanitário foge do convencional com uma cerâmica de padrão cinza com escuro que transmite cuidado e qualidade, pertinente para o que o Pub cria de expectativa dentro de um mercado relapso nessas especificidades. O mobiliário é coeso com o que representa um Pub. Porta característica, decoração, cadeiras, mesas de madeira, e parede com pintura escura. A decoração em conjunto aparece com quadros dispostos de maneira associada a posição das mesas, com temáticas das marcas de cervejas separados pelas marcas Hettwer, Das Borja, Heineken, Budweiser e Guinness e fotos de artistas e paisagens associadas ao contexto de Pub, como da Inglaterra.

O trabalho de adesivagem do espaço é concentrado na apresentação da marca do PUB nos vidros, tendo a presença de comunicação da marca local “Das Borja” na parede ao lado do balcão. Para as marcas, a estratégia de divulgação fica pela decoração do espaço que compõe os quadros do estabelecimento. De todo modo é interessante a abordagem que o Aldeia Pub fez para comunicar sua marca em mais lugares, de uma maneira equilibrada e limpa.

Figura 23 - Figura 31 - Imagem demonstrativa adesivagem da porta.

Figura 24 - Decoração do Aldeia Pub, mesclando banners de marcas, fotos de artistas e de referências tanto locais como da cultura cervejeira predominantemente anglo-saxã.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 25 - Detalhe Decoração como figura 31.



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Figura 26 - Detalhe decoração mesclada regionalista



Fonte: Registro fotográfico do autor.

Quanto a decoração, a mesma pode aproximar ou afastar o cliente, gerar identificação e transmitir a ideia de qualidade como segue:

A elaboração do projeto de decoração para restaurantes, como um todo, tem muitas peculiaridades. Primeiro, deve-se saber que o estilo estético e a personalidade empregada serão o cartão de visitas do estabelecimento. Isso selecionará clientes – o público alvo – e dirá muito sobre o preço e a qualidade do que lhes será oferecido. Ou seja, a decoração deverá estar em sintonia com tudo, mas, principalmente, com a gastronomia (BLOG DA ARQUITETURA, 2016).



O Pub possui referências a cultura da qual o Pub se origina, a cultura inglesa. Dispondo a luminária que representa o metrô londrino e o mural da foto do ônibus turístico inglês no ambiente do meio. Possui foto de Bob Marley e de uma das principais bandas da música inglesa, os Beatles. São mescladas imagens nos quadros de marcas e de temas correlatos com a experiência associada da visita e consumo em um Pub.

### **Análise Pela Característica De Pub No Aldeia**

Retomando a definição de Pub aqui pretendemos comparar a proposta presente no estabelecimento analisado em justaposição com o modelo tradicional de Pub nas suas similaridades e diferenças tendo visão crítica das vantagens de cada abordagem. Apontando positivamente para a harmonia surpreendente dos elementos na realidade do Aldeia.

**O ambiente da torneira ou O Bar** – Configurando-se como o primeiro espaço do Aldeia, em conjunto com o Balcão o equivalente ao padrão tradicional..

**O Lounge ou Saloon** - No Aldeia o último ambiente, com palco e aparelhagem para som, que antecede os banheiros se encaixa nesta descrição. Essa proposta aliada a oferta inteligente de porções maiores e preferência de atendimento internamente evita o problema de perturbação pública no Aldeia Pub. Questão presente na cidade pelo hábito de no interior, havendo consumo na rua, de ocorrer aglomeração de pessoas na calçada e eventualmente ligarem o som alto do carro, afetando o funcionamento dos estabelecimentos.

**A sala privada ou The Snug** – Sem paralelos no Aldeia e praticamente inexistente na atualidade pela mudança cultural que gerou sua necessidade ter sido abolida. A questão de se proibir mulheres de frequentar os espaços abertos do Pub (THE GUARDIAN, 2016).

**O Balcão ou Counter** – Considerando o exposto no praxis tradicional de Pubs se observa a ênfase que este objeto arquitetônico tem pela importância dada ao atendimento centralizado, que permite agilidade de atendimento com menos pessoal e além disso, culturalmente é o espaço em que clientes desacompanhados podem ir confortavelmente, tendo a companhia do *Barman*, podendo conhecer pessoas novas que estão frequentando o estabelecimento sem a necessidade de sentar na mesma mesa.

### *As torneiras ou Beer Pump –*

Figura 27 - A exemplar torneira da marca artesanal gaúcha Hettwer representa esse padrão esperado dos Pubs no caso do Aldeia.



Segundo a principal marca de cerveja Irlandesa, país sede do conceito de Pub mais famoso, o estilo Irlandês, a Guinness: “os pontos principais de sucesso de um Pub, com exemplos ao redor do mundo são a sintonia com o que se faz contemporaneamente, aliada a preocupação com a tradição, tanto na arquitetura e decoração do espaço como na oferta de produtos. Tendo ofertas de marcas premium estrangeiras. A marca mundial é mais específica, pontua o que deve ser levado em consideração:

(...) Comida autenticamente irlandesa; Bebidas autênticas da Irlanda e artesanais; Música autenticamente irlandesa; Funcionários com experiência do mercado de Pubs, no caso indicando contratação quando possível de Irlandeses; Administração e senso de pertencimento; Excelente controle operacional e de processos. (THE IRISH PUB CONCEPT, tradução livre).

Nota-se a não presença de itens colecionáveis das marcas disponíveis para a compra dos clientes, nem do próprio pub.

No espaço do PUB coexistem harmoniosamente o equivalente digital dos banners dispondo o cardápio do Pub na tela acima do Balcão e os banners enquadrados, que de tão bem trabalhados dentro do conceito de requinte das bebidas artesanais mais parecem realmente quadros, que somente apresentam a marca e fazem parte da decoração.

Na proposta que o Aldeia apresenta o cliente tem acesso ao produto somente no cardápio, em forma escrita contendo o nome do produto. As geladeiras do bar temático são também totalmente fechadas o que parece ser uma oportunidade perdida de interação com o consumidor em relação a posição e apresentação do produto, já que não dispõem os seus produtos a vista do consumidor. Ficando somente a cargo do cardápio a escolha e decisão de valor para este estabelecimento.

Há cuidado de se manter baixo índice de odores no estabelecimento, para isso a limpeza é feita pela manhã. A cozinha só tem comunicação com os outros espaços por uma pequena janela. O que é valorizado na experiência de consumo, por impedir o efeito nauseante de odores fortes como de produtos de limpeza ou cloro quando a pessoa está comendo e bebendo. Não fazem uso das estratégias de Stopper, Wobbler ou adesivo de piso. Em acordo com o comportamento do mercado local, que não tem trabalhos pensados neste tipo de estabelecimento. Tem grande facilidade de pagamento como apontado na entrevista anexa, aceitam todos os tipos de cartão de crédito e se pode efetuar o pagamento no débito também.

### **Construção do PDV**

Contando com pintura verde escura, instalação elétrica aparente, no estilo industrial, as paredes combinam com o estilo rústico pretendido. Este ponto de venda possui bom espaço interno, com pé direito alto, estrutura de madeira elegante no teto, combinando com a pintura das paredes e teto do estabelecimento. A frente / fachada é razoável para o varejo da cidade. Chama à atenção do consumidor de forma eficiente, pela apresentação moderna e portas de madeira ao estilo vitoriano característico de Pubs, auxiliando o mesmo a ficar interessado em consumir ali.

Fora os pontos já mencionados, este estabelecimento, com alguns ajustes e modificações pode alcançar uma qualidade impecável para os padrões da região. Tendo proposta de valor que consegue apresentar claramente o perfil de consumidores que pretendem atingir, e muito eficientes na sua proposta e, portanto, não ameaçando os outros estabelecimentos da cidade, por ser tão específico e diferenciado. O que pela apresentação é

eficientemente transmitido para quem tem a oportunidade de conhecer o local. Dessa análise geral surgiram observações comparando o que se teve oportunidade de ver em Pubs pelo Brasil e do que sugere a bibliografia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estabelecimento de um negócio prescinde da sua abertura, proporcionar riqueza, gerar lucro. O faturamento melhorado da inclusão das técnicas e processos estudados no ambiente acadêmico, aliados a experiência prática, do dia-a-dia do estabelecimento nos parecem o ideal pretendido para a universidade pública e de qualidade.

Considerando a realidade de instabilidade econômica e social que o país está inserido, os negócios, principalmente de cidades menores como São Borja-RS se não estiverem adequados a sua realidade podem acabar agravando a situação de desemprego e baixo desenvolvimento da cidade.

Portanto o trabalho aqui proposto, pelo interesse cidadão no auxílio a prosperidade gratuita de um estabelecimento local, acredita-se, cumprir dentro de suas limitações, com a função da Universidade no ambiente que está inserida, por se propor ao trabalho da transmissão de conhecimento adquirido na Universidade para a realidade de um negócio local. Demonstrando a necessidade de estudos de objetos do consumo, em relação as questões da fronteira e percepções dos públicos de que não os dos grandes centros, respeitando as diferenças culturais, apresentando as características de bar estilo Pub, para as aplicações no mercado serem ao mesmo tempo fiéis ao que é esperado num Pub e autênticas, aproveitando criativamente os elementos dentro das suas especificidades e suas possibilidades como ferramenta para o empreendedor brasileiro interessado no ramo.

O presente trabalho que tinha como objetivo geral: “analisar de que maneira são construídas as estratégias de merchandising de ponto de venda do Aldeia Pub no segundo semestre de 2018 apreciou a importância de espaços planejados. No desenvolvimento da pesquisa se constatou que o estabelecimento analisado dispõe de uma série de recursos e estratégias que podem ser convencionados como merchandising de ponto de vendas e que facilitam a criação de um ambiente agradável e convidativo como: A decoração temática tanto dos espaços de consumo do Pub como nos muitas vezes negligenciados banheiros. A iluminação suave, aliada a pintura das paredes e o piso escuros, que permitem melhor conforto visual.

A própria composição do espaço, que claramente faz relação com o esperado num Pub Irlandês, o que fica surpreendente por se encontrar sozinho nesta proposta na cidade e em boa parte da região. Que pode ser corajoso ou muito acertado já que é um nicho de mercado. Nicho de mercado também na cartela de cervejas, que no varejo de bebidas da cidade só encontra concorrência de alguns mercados e do Texas Beer, que não se apresenta como bar, mesmo que permita e tenha espaço para consumo no local.

Importante ressaltar que o ponto de vendas analisado possui características específicas de um Pub como apresentado nos pontos que caracterizam um Pub e na cartilha online da autoridade no assunto, a Cerveja Irlandesa Guinness: O Conceito de Pub Irlandês (THE IRISH PUB CONCEPT), isso influenciando na maneira de composição deste ponto de vendas e desta forma capaz de proporcionar uma experiência de consumo. Experiência que é trabalhada nas diversas formas que o público perfil deste tipo de estabelecimento valoriza para então visitar o Ponto de Venda. Para dar dimensão de quem seria esse público na atualidade do mercado Brasileiro e regional se utilizou da estratégia de definição de persona. O que permitiu conexões do que é caro para o consumidor ou possível consumidor do Aldeia. As coisas que permeiam o universo de quem demonstra interesse pelo consumo de cervejas artesanais.

No que continham os objetivos específicos: “desenvolver um estudo exploratório no sentido de analisar o contexto do mercado geral do mesmo segmento e correlacionar seus reflexos no PDV(Ponto de Venda) do Aldeia Pub; observar e entender a organização do espaço e das dinâmicas de funcionamento do estabelecimento; realizar um estudo das principais estratégias de merchandising de ponto de venda levando em consideração a especificidade do Pub e das cervejas; observar as estratégias específicas ligadas ao consumo de bebidas”. Desse modo a pesquisa bibliográfica atendeu e superou as expectativas no sentido de ter material em relação ao que compõe e diferencia o tipo de estabelecimento que foi analisado. O material apresentado faz clara distinção entre o que seria um bar ou Pub permitindo dar bases tanto para a análise comparada de outros estabelecimentos do mesmo ramo como saber diferenciar o que hoje é nomeado por Pub mas não tem relação com a tradição, estabelecimentos que são mais próximos do bar padrão.

Com o que foi apresentado do mercado geral, se pode ver como reflexo na escolha na maioria das vezes ir no sentido contrário do mercado comoditizado, usando da força da banalização das marcas industriais, como contraposição ao que o Aldeia Pub pode proporcionar, como por exemplo o uso do cartaz da cervejaria Hettwer não colado na parede como é comum as cervejas populares, mas enquadrado na parede, fazendo a composição da decoração com os quadros e fotografias. Quando não se vai no caminho contrário existe um caminho, como é o caso de ofertar no cardápio as “Cervejas Tradicionais” contendo marcas industriais, mas Cerveja de receita Puro Malte. O que demonstra a preocupação com padrão coeso com a proposta e interesse do cliente.

Em relação a observação das dinâmicas do consumo no local se observou a inteligente seleção de envasamento de cervejas que sugere ao consumidor a forma de consumo apropriada, já pensado no consumo na mesa e as possibilidades do balcão levando em conta sua origem e função fim centenária nos Pubs.

Configurando-se as principais características observadas de trabalho de PDV da temática Pub que o Aldeia possui sintonia na sua proposta: a Torneira de Cerveja especial no Balcão, o Balcão, o Palco musical (Lounge ou Saloon) e as mesas tradicionais.

Destaca-se como estratégia específica para o consumo de bebidas o adesivo da Cervejaria Artesanal local Das Borja e os cartazes artísticos da Cervejaria de três de maio, a Hettwer, que lembram o consumidor da disponibilidade do seu produto de maneira elegante e não intrusiva, compondo a decoração do PDV.

Conclui-se então que neste mercado que se aferiu estar em expansão mesmo em período de recessão, o das cervejas artesanais (foco do Aldeia), iniciativas e estabelecimentos com essa proposta tem grandes possibilidades de atração de público se respeitadas tanto as características que se esperam de um Pub como respeitando as lógicas de consumo e definições de praça como vimos na teoria do local central (Bell, 2014). Que se fazem mais presentes em cidades menores e principalmente em mercados menos desenvolvidos, como da fronteira e interior, pela menor chance de alcançar nichos de mercado, aumentando a barreira de entrada (KOTLER, 2006) para esses segmentos, caracterizando a comoditização natural para atrair e atender os mais diversos consumidores.

Numa trajetória de transformação, com todos os desafios da saída da bolha acadêmica, em toda a graduação, que no processo da venda do valor da inteligência de mercado adquirida na academia, no intuito de fazer a diferença na realidade local, gerou crescimento pessoal. Tanto nos projetos trabalhando com os empreendedores locais, trabalhos pontuais, como no projeto de desenvolvimento pessoal de prática de inglês, que em ambos, fortificavam e geravam conhecimento da interação e troca de experiências que fizeram parte deste repertório de extensão na graduação. Que influíram na motivação de prosseguir a graduação, haja vista, a capacidade de transformação que o conhecimento acumulado na academia permite proporcionar se transmitido fora de seu espaço. Condição *sine qua non* da graduação de excelência pelas quais as Universidades Federais são conhecidas, já que a Extensão Universitária necessariamente é composta pelos outros dois eixos da academia, Ensino e Extensão.

Neste sentido se reafirma a importância de trabalhar com a comunidade da cidade, já que o alto índice de desigualdade local em São Borja, se torna nossa responsabilidade, a partir do momento que o governo federal investe em formação de qualidade na região e esperando o retorno para a sociedade em forma de mão de obra instruída que possa tomar decisões que permitam o bom prosseguimento das suas responsabilidades, tendo em vista seu compromisso social. Compromisso social, que acreditamos, nesta última, até então, interação com o público externo da cidade, concluir o ciclo de contribuições que a graduação permitiu, pelo seu curto espaço de tempo.



## Referências Bibliográficas

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Bares e restaurantes são a alavanca do Brasil Empreendedor**. Disponível

em: <<http://www.abrasel.com.br/noticias/3164-07012015-bares-e-restaurantes-sao-a-alavanca-do-brasil-empreendedor.html>>. Acesso em: 29 de agosto de 2018

ACISB - Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja. **Sobre a Acisb**. Disponível em: <<http://acisb.com/sobre-a-acisb/>>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

ADMINISTRADORES – **As 5 teorias do comportamento do consumidor. 23 de abril de 2017**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dicionário de termos de Marketing**. Disponível em:

<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>. Acesso em: 2 de outubro de 2018.

BANCO MUNDIAL. **Renda média por País, Brasil**. 2016. Disponível

em: <<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=NY.GNP.PCAP.PP.CD&country=>>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

BANCO MUNDIAL. **Brasil – Banco de Dados do Consumo Global**. 2017. Disponível em: <<http://datatopics.worldbank.org/consumption/country/Brazil>>. Acesso em: 5 de setembro de 2018.

BARBOZA, Gabriel C. S. e FIGUEIRA, Thiago S. **Plano de Negócio para Desenvolvimento de Uma Microcervejaria Artesanal no Rio de Janeiro**. 2016.

Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10016181.pdf>>.

Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BAUDRILLARD, Jean, 1929-2007 **A sociedade de consumo (Arte & comunicação) 2.ed**. Lisboa – Portugal: Tempo Contemporâneo. 2010. BELL, David R. **Localização (ainda) é tudo: A surpreendente influência do mundo real na maneira que pesquisamos, Consumimos e vendemos no Mundo virtual**. Amazon Publishing: 2014, Seattle – DC. Ebook Kindle.

REVISTA BEER ART. **Copos – Pint. 2015.** Disponível em:  
<<http://revistabeerart.com/copos/2015/3/10/pint>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

BARBOSA, Livia: **Sociedade de Consumo** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 2010.

BLOG DA ARQUITETURA. **Porque Investir em Decoração nos Restaurantes.**  
Disponível em: <<https://blogdaarquitetura.com/por-que-investir-em-decoracao-nos-restaurantes/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2018.

BOHEMIA. **História da primeira Cerveja do Brasil.** 2016. Disponível em:  
<<https://www.bohemia.com.br/historia>>. Acesso em: 5 de setembro de 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda:** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRANCO, S. M: **Um passeio pelas estações do ano.** São Paulo: Editora Moderna, 1999.

BRITANNICA. Definição Enciclopédia Britânica PUB Public House. Disponível em:  
<<https://www.britannica.com/topic/public-house>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

CAMPBELL, Colin, **A ética Romântica e o Espírito do Consumismo.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Jéssica P. **Representações do Gênero Feminino na Campanha Publicitária Reposter da marca Skol.** Santa maria: Universidade Franciscana, 2018.

CERVEJAS DO MUNDO. **História da Cerveja – Era Medieval.** Disponível em:  
<<http://www.cervejasdomundo.com/EraMedieval.htm>>. Acesso em: 30 de setembro de 2018.

CHEF COM CERVEJA. **Conheça a Cerveja Serramalte. 2017.** Disponível em:  
<<http://chefcomcerveja.com.br/conheca-a-cerveja-serramalte/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

CIENCIAETEC. **A cada 10 pessoas de baixa renda, 7 abusam de álcool.** Disponível em: <<https://cienciaetec.wordpress.com/2013/05/02/a-cada-10-pessoas-de-baixa-renda-7-abusam-de-alcool/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

CISA CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Relatório Global sobre Álcool e Saúde.** 2014. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2014.php>>. Acesso em 2 de outubro de 2018.

CLIQUE ARQUITETURA. **Porta Articulada ou Porta Camarão.** Disponível em: <>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

COLÉGIO DE ARQUITETOS. **Terminologias Arquitetônicas – O que é fachada?.** Disponível em: <<http://www.colegiodearquitetos.com.br/dicionario/2009/02/o-que-e-fachada/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2018.

DADO BIER. **História Dado Bier.** Disponível em: <<http://www.dadobier.com.br/sobre/timeline/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens.** Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

DUHIGG, Charles. **O Poder Do Hábito.** Nova Iorque: Random House Trade, 2014.

DUARTE, Jorge, BARROS Antônio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – São Paulo: Atlas 2010.

ÉPOCA. **Heineken compra Kirin e se torna a segunda maior cervejaria do Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/heineken-compra-kirin-e-se-torna-segunda-maior-cervejaria-do-brasil.html>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

ESTADÃO - Economia. **Cervejarias Reforçam Regionalização.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cervejarias-reforcam-regionalizacao-imp-701283>>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

FURGLER Neyza Bravo Mendes e FERREIRA Izacyl Guimarães - **Dicionário de Mídia da Globo, Dicionário Brasileiro de Comunicação**. Rio de Janeiro, 2009.

G1 – **Ambev anuncia compra da Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/07/ambev-anuncia-compra-da-cervejaria-colorado-de-ribeirao-preto-sp.html>>. Acesso em: 2 de outubro de 2018.

G1 – **Consumo de cerveja deve recuar pelo 3º ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano-seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml>>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

GUIA DA SEMANA SÃO PAULO. **15 bares badalados da Vila Madalena para ir com os amigos**. Imagem exemplo balcão bar. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/bares/noticia/os-10-melhores-bares-da-vila-madalena>>. Acesso em: 2 de novembro de 2018.

GIORGI, Victor V. **“Cultos em Cerveja”**: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, vol. 18. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2015.

GOOGLE MAPAS – **Local Aldeia Pub, Endereço oficial na internet**. Disponível em: <[https://www.google.com.br/maps/place/Aldeia+Pub/@-28.7392581,-55.7686161,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNdV2Fel4qsyn5Ww82LIMPOf5oM2d8p9O-oS\\_1D!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNdV2Fel4qsyn5Ww82LIMPOf5oM2d8p9O-oS\\_1D%3Dw156-h110-k-no!7i1407!8i1000!4m5!3m4!1s0x9455c63372978f41:0xc4ce80c590f8c6a9!8m2!3d-28.6579913!4d-56.0095565?hl=pt-BR&authuser=0](https://www.google.com.br/maps/place/Aldeia+Pub/@-28.7392581,-55.7686161,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNdV2Fel4qsyn5Ww82LIMPOf5oM2d8p9O-oS_1D!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNdV2Fel4qsyn5Ww82LIMPOf5oM2d8p9O-oS_1D%3Dw156-h110-k-no!7i1407!8i1000!4m5!3m4!1s0x9455c63372978f41:0xc4ce80c590f8c6a9!8m2!3d-28.6579913!4d-56.0095565?hl=pt-BR&authuser=0)>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

GUIA DE SÃO BORJA – **Estabelecimentos de Varejo de Bebidas e Distribuidoras**. 2018. Disponível em: <<https://www.guiasaoborja.com>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

GUIA MAIS - **Estabelecimentos de Varejo de Bebidas e Distribuidoras**. 2018. Disponível em: <<https://www.guiamais.com.br>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

GUIA SB - **Estabelecimentos de Varejo de Bebidas e Distribuidoras**. 2018. Disponível em: <<http://www.guiasb.com.br>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

GUINNESS – **Porque os Pubs Irlandeses são bem-sucedidos / Why are Irish Pubs Successful?** Disponível em: <<http://irishpubconcept.com/about/overview/why-are-authentic-irish-pubs-successful/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

GUINNESS – **Quais são os fatores críticos de sucesso?** Disponível em: <<http://irishpubconcept.com/about/overview/what-are-critical-success-factors/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

HALES, Steven D. – **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2010.

HEINEKEN – **Nossas marcas – Grupo Heineken**. 2018. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/nossas-marcas>>. Acesso em: 7 de setembro de 2018.

HOMEM CERVEJA. **Schin patrocina pelo 9º ano consecutivo a Semana Farroupilha e homenageia o gaúcho com lata comemorativa**. 2016. Disponível em: <<https://www.homemcerveja.com.br/schin-patrocina-pelo-9o-ano-consecutivo-a-semana-farroupilha-e-homenageia-o-gaucha-com-lata-comemorativa/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE ENSINO A DISTÂNCIA – IPED. **História do Merchandising**, 2016. Disponível em: <<https://www.iped.com.br/materias/comunicacao-marketing-e-vendas/historia-merchandising.html>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

INTERIORES DESIGN IN. **Design do Mobiliário – O que é? 2010**. Disponível em: <<https://interioresdesignin.wordpress.com/2010/05/27/design-do-mobiliario-o-que-e/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Luzzi & GARCIA, Maria T. **Estratégias de marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no *marketing* de varejo.** São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

LIMBERGER, Silvia Cristina, **O Setor Cervejeiro No Brasil: Gênese e Evolução.** Disponível em: < <https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/4769/2970>.> Acesso em: 6 de abril de 2018. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **A Cerveja no Brasil.** Disponível em: < >. Acesso em: 14 de novembro de 2018.

MADEIRA, Juliana S. **Perfil do Consumidor das Cervejas Especiais. Uma Contribuição para o estudo do Consumo nas ciências Sociais.** Campinas: Unicamp, 2015.

MANUAL DO HOMEM MODERNO. **Cervejas mais populares que Usam Arroz ou Milho.** Disponível em: <<https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/15-cerveja-que-usam-milho-ou-arroz-e-que-voce-provavelmente-bebe>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

MARTINS, Débora; REIS, Patricia; SOUZA, Agamêmnon; RODRIGUES, Leonardo; BRUM, Ludmila. **Análise Das Estratégias De Marketing De Cervejarias Utilizadas Em Pontos De Venda.** Resende: Unifoa, 2015.

MESTRE CERVEJEIRO. **Glossário de termos Cervejeiros.** Definição Adjunto. Disponível em: < <http://www.mestre-cervejeiro.com/glossario-de-terminos-cervejeiros/> >. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

MELLO, Alex F.; FILHO, Naomar A.; RIBEIRO, Renato J. **Por Uma Universidade Socialmente Relevante. Atos de Pesquisa em Educação.** Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2009.

MENTAL FLOSS – **Breve História do Snug ou sala privada / Brief History of the Irish Snug.** 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://mentalfloss.com/article/93409/brief-history-irish-snug>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

PROJETUAL. **Definição de Naming. 2011.** Disponível em: <<https://projectual.com.br/naming/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2018.

NOSSA LÍNGUA PORTUGUESA. **Significado de Comoditização.** Disponível em: <<https://nossalinguaportuguesa.com.br/dicionario/comoditiza%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2018.

O GLOBO. **Dona da Ambev deve ser multada na Europa por prejudicar concorrência.** 4 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/dona-da-ambev-deve-ser-multada-na-europa-por-prejudicar-concorrenca-23089503>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

O TEMPO. **Belo Horizonte tem 28 bares a cada quilometro quadrado.** Contagem – MG. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/belo-horizonte-tem-28-bares-a-cada-quil%C3%B4metro-quadrado-1.1537178>>. Acesso em: 1 de outubro de 2018. PÁGINA FACEBOOK ALDEIA PUB. **Avatar da página do facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/aldeiapub/>>. Acesso em: 3 de novembro de 2018.

PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos-de-Venda.** São Paulo: Iglu Editora, 2006.

PAPO DE BAR - **Bohemia. Bohemia reabre sua fábrica em Petrópolis. Primeira cerveja pilsen do Brasil.** Disponível em: <<https://www.papodebar.com/bohemia-reabre-sua-fabrica-em-petropolis/>>. Acesso em 7 de junho de 2018.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - CASA CIVIL. **Lei de criação da Universidade Federal do Pampa UNIPAMPA.** Disponível em: <[http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/sites/default/files/arquivos\\_pdf/unipampa\\_1ei\\_de\\_criacao.pdf](http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/sites/default/files/arquivos_pdf/unipampa_1ei_de_criacao.pdf)>. Acesso em: 18 de jun. de 2018.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei complementar n° 155, 155/16, de 27 de outubro de 2016.** Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/404203477/lei-complementar-155-16>>. Acesso em: 4 de novembro de 2018.

PRODANOV, Cleber C. e FREITAS, Ernani C. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale 2013.

PUBSQUIZ. **Origem dos Pubs.** Disponível em:  
<<http://www.pubsquiz.co.uk/articles/pubhistory.asp>>. Acesso em: 17 de outubro de 2018.

QWERTY PORTAL DE NOTÍCIAS. **Em Bagé Festival reúne apreciadores de cerveja artesanal. 2016.** Foto persona Puro Malte. Disponível em:  
<<http://www.qwerty.com.br/2016/10/24/em-bage-festival-mobiliza-apreciadores-de-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 2 de novembro de 2018.

REDE NOSSO BAR. **Rede de Franquias da Ambev.** Disponível em:  
<<http://www.redenosso.com.br/home>>. Acesso em: 17 de jun. de 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Persona: O que É e Como Criar Uma Para Sua Empresa.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

ROCKCONTENT. **Persona: O Guia Definitivo. Descubra quem é o seu verdadeiro cliente.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/persona/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTÂNGELO, Caio C. F. **Composto Mercadológico (famosos 4Ps do Marketing).** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/>>. Acesso em: 7 de junho de 2018.

SCHEEREN, Jéssica T. **Pô Polar, Estrela é teu Lar. Compreendendo a Prática e Consumo de Cerveja em Estrela. 2015.** Centro Universitário UNIVATES: Lajeado, 2015.

SEBRAE – **Artigo Ideias de Negócios – Pub – Empreendedorismo.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 29 de agosto de 2018.

SEBRAE – **Artigo Visual Merchandising.** 2017. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/visual->



merchandising,b9d3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 25 de agosto de 2018.

SIGNIFICADOS – **Definição de Bartender**. 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/bartender/>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

SIGNIFICADOS – **Definição de checkout**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/checkout/>>. Acesso em: 18 de jun. 2018.

SIGNIFICADOS – **Significado de Insight**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/insight/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

SILVA, Ana L. P. e DIAS, Dalva A. **Públicos: Evolução Histórica, Definições e Tipologias**. 1º Simpósio do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e e Educação Cidadã. Unesp: Bauru, 2008.

SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e PINHEIRO, Viviane Selhorst. **O visual Merchandising de loja de varejo de Moda Análise da Loja Colcci**. Uniasselvi, Indaial – SC. 2006.

SOUZA, Ruth Regina. **Crescimento de Empresas Brasileiras Via Fusão Após 1990**, Repositório UFSC, Florianópolis, 1996.

SOUZA, Marcos V. A. e LANG, Ricardo A. S. **Plano de Negócios de uma Cervejaria Artesanal na Cidade do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10012520.pdf>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

STANDAGE, Tom. **A história do Mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro - RJ: Editora Zahar. 2005.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **Conheça a origem de 11 unidades de medida**. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/conheca-a-origem-de-11-unidades-de-medida/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

TELEGRAPH – **The Guinness World Record for the longest Bar counter**. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/howaboutthat/8763056/Guinness-World-Records-2012-in-pictures.html?image=24>>. Acesso em 21 de setembro de 2018.

THE GUARDIAN – **In praise of Pubs**. 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/dec/11/pub-companies-debt-dr-johnson>>. Acesso em 21 de setembro de 2018.

THE GUARDIAN – **30 years ago: El Vino's treatment of women drinkers ruled unlawful**. 2012. Disponível em <<https://www.theguardian.com/theguardian/from-the-archive-blog/2012/nov/15/el-vino-women-ban-fleet-street-1982>>. Acesso em: 1 de outubro de 2018.

THE JOURNAL – **Pub Coração da Inglaterra**. Disponível em <<http://www.thejournal.co.uk/culture/restaurants-bars/pubs-the-heart-england-4414305>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

THE PORTERAGE CO. – **Traditional Irish Pub**. Disponível em: <<http://www.theporterage.co.uk/wholesale-trade-wine-cumbria/traditional-british-pub/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2018.

TRINCA, Tatiane P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**. Disponível em: <[https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca\\_tp\\_ms\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf)>. Acesso em 1 de outubro de 2018.

TRIPADVISOR – **Beer Barrel**. 2015. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g50874-d419768-Reviews-Beer\\_Barrel\\_Restaurant-put\\_in\\_Bay\\_Ohio.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=138908001](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g50874-d419768-Reviews-Beer_Barrel_Restaurant-put_in_Bay_Ohio.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=138908001)>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

WEAVER, Adam. **Product Placement and Tourism-Oriented Environments: an Exploratory Introduction**. Victoria Management School. Wellington – Nova Zelândia: 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.612>>. Acesso em: 2 de outubro de 2018.

WIKICIONÁRIO – **Definição Couvert Artístico**. Disponível em: <[https://pt.wiktionary.org/wiki/couvert\\_art%C3%ADstico](https://pt.wiktionary.org/wiki/couvert_art%C3%ADstico)>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

WIKIPEDIA – **Unipampa. Universidade Federal Do Pampa** Informações gerais sobre a **fundação e datas importantes**. Disponível em:  
<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade\\_Federal\\_do\\_Pampa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_Federal_do_Pampa)>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

WIKIPEDIA – **Pub / Public House**. Disponível em:  
<<https://en.wikipedia.org/wiki/Pub#Counter>>. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

## ANEXO I

### ENTREVISTA

Após a primeira visita de observação, como cliente oculto, observando ofertas e a atmosfera do local acompanhado de amigos, de modo a não chamar atenção. Em conversa com o pessoal de atendimento se identificou o melhor horário para falar com algum dos sócios. Na segunda visita, dia 1 de setembro, num sábado que é um dos dias de serviço do local analisado, tivemos acesso a dos 2 / 4 sócios, tendo conversado previamente sobre a proposta da pesquisa e o que o trabalho entregaria no final pela participação e questionando, num ambiente informal, sobre a história do estabelecimento, desafios e sobre as motivações da apresentação do estabelecimento. A partir dessa conversa informal, imediatamente após produziu-se um relatório de anotações das informações e relatos da conversa. O resultado dessas anotações é como segue:

*Dessa conversa se trocou contatos de telefone para assim agilizar e permitir tirar dúvidas que não foram sanadas da primeira conversa sem precisar perturbar administração do estabelecimento por parte dos donos.*

*O primeiro contato via dispositivos, por mensagem, foi no dia 1 de setembro, um sábado, logo após a visita somente para verificar a viabilidade do método e para salvar o contato. Após reformular as questões e revisar o que ainda era necessário de questionar após a visita, foi feito contato novamente no dia 11 de setembro já passando as questões que surgiram e as que ainda eram relevantes para a pesquisa. Ficando como segue:*

*-E aí Sócio tudo bem? Agora as perguntas que tinha falado que faria: - Qual o tipo de cerveja que tem mais saída? É por isso que tem a Devassa na oferta de produtos? - Vocês aceitam quais bandeiras de cartão? Aceitam débito? Tem visa também? - Confirmando o novo endereço tem quantos meses?*

*-Que tipos de produtos de limpeza vocês usam? Existe preocupação com a aromatização do ambiente? (Se faz uso de água sanitária?)*

*A resposta veio 4 dias após, no dia 15 de setembro o contato o que é de se esperar no contexto do empreendedor brasileiro tendo de resolver muitas questões simultâneas durante a semana.*

*-A gente trabalha com Eisenbahn e Devassa. As duas marcas vendem bem parinho. -Depois trabalhamos com as cervejas artesanais da Hettwer de diversos tipos: Weiss, Pale Ale, Stout, New England, Dubbel, Pilsen, Pilsen Extra, Dunkelweizen, Ambeer Ale. - Trabalhamos com a marca de cerveja Das Borja e Bier Lago, cervejas artesanais aqui de São Borja. Vendemos Chopp da Hettwer, nossa chopeira tem duas torneiras, sempre uma com Pilsen e outra com um especial conforme a disponibilidade. -O Chopp especial a gente trabalha conforme o clima também. -Exemplo No frio a gente tem stout, no verão Wittbier. -As vezes perguntam “Ah porque não tem Polar Skol, Schin”. Trabalhamos com cervejas puro malte e artesanais por enquanto e essas nãse encaixam no perfil do Pub. - Aceitamos cartões de débito e crédito bandeiras Visa, Master, elo e Banricompras. - Reinauguração foi dia 20/07/2018. -A limpeza é feita diariamente pela parte da manhã,*

*por uma funcionária contratada somente para a limpeza do lugar, é feita a limpeza de todo o estabelecimento, desde o chão até as mesas.*

*A partir dessa resposta, da visita anterior havia aproveitado fotografias para mostrar o estabelecimento no serviço de mapas do google com a estrutura nova do novo endereço. A postagem desse material era uma das contrapartidas prometidas pela colaboração deles no trabalho. O proprietário tendo acesso e dando ok, fiz p processo para submeter o material. Disso as mensagens que seguem:*

*-Certo muito bom. Tinha algumas teorias que estão se demonstrando na oferta que vocês fazem. Muito obrigado por responder. (link das fotos no site de mapas do google). - Aqui as fotos 360 que falei que iria tirar. -Hoje talvez eu vá aí pra completar as fotos. -A análise vai ficar muito massa, principalmente por vocês variarem a oferta pelo clima. Tenho uma parte de teorização sobre isso que na prática de vocês se demonstra. -Vou upar no meu perfil de guia local do google.*

*-Massa!*

*-Estão upadas. Sugiro dar uma olhada se houverem fotos do endereço antigo e legendar ou tirar para não confundir possíveis clientes.*