



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade
e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

Raphael Crisóstimo Negreiros Redigolo

QUALIDADE DE SERVIÇOS NOS MEIOS VIRTUAIS EM CERVEJARIAS ARTESANAIS DE BRASÍLIA

Brasília – DF

2021

Raphael Crisóstimo Negreiros Redigolo

**QUALIDADE DE SERVIÇOS NOS MEIOS VIRTUAIS EM CERVEJARIAS
ARTESANAIS DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Doutor
José Márcio de Carvalho

Brasília – DF

2021

RAPHAEL CRISÓSTIMO NEGREIROS REDIGOLO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS NOS MEIOS VIRTUAIS EM CERVEJARIAS
ARTESANAIS DE BRASÍLIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Raphael Crisóstimo Negreiros Redigolo

Professor Doutor José Márcio Carvalho
Professor-Orientador

Professora Doutora Olinda Maria
Gomes Lesses
Professor-Examinador

Professor Doutor Roque Magno
de Oliveira
Professor-Examinador

Brasília, 27 de maio de 2021

Dedicado a quem primeiro me ensinou como apreciar
uma boa cerveja, meu avô Manuel Negreiros.

AGRADECIMENTOS

A primeira pessoa que eu gostaria muito de agradecer é ao meu avô, Negreiros, que pagou pela minha educação durante toda a minha vida até a universidade e eu sinto que esse trabalho, concluindo o curso, é de certa forma uma retribuição aos esforços dele (ainda que essa graduação tenha demorado mais tempo do que deveria). Agradeço também à sua esposa, Mara, que sempre me ajudou a manter o foco na vida e é uma parceira inseparável da pessoa que eu mais admiro no mundo.

Agradeço também à minha parceira de vida, Isabela, que sempre me motivou e apoiou em todos os meus projetos. Eu realmente devo muito do (pouco) que fiz até hoje a ela, e espero que, ao ler isso, ela tenha um pouco mais da dimensão da importância que ela tem para mim. Sem ela, muita coisa jamais teria acontecido na minha vida, incluindo esse trabalho. Obrigado, meu amor.

Gosto também de pensar que meus amigos que fiz durante a graduação se fizeram muito importantes no processo. Danillo, Rogério, Pedro César, Leonardo, Marcelo, Carlos Alberto e Marlos. De certa forma, esse trabalho também é de vocês.

Agradeço ao meu professor orientador, Dr. José Márcio, por acreditar em mim e aceitar guiar o projeto mesmo depois de vários (e inesperados) percalços. Sua insistência finalmente atinge seu propósito, professor. Muito obrigado.

E por último, mas não menos importante, agradeço profundamente a Deus, que me deu muita resiliência ao longo do processo de graduação enquanto uma série de coisas aconteciam na minha vida pessoal. Não sou muito religioso, mas acredito n'Ele e sei que Ele me guiou o melhor que pode. O resto, para o bem ou para o mal, eu sei que foi culpa minha.

"A cerveja é a prova viva de que
Deus nos ama e nos quer ver felizes."
Benjamin Franklin

RESUMO

Este trabalho estudou a qualidade do serviço através dos meios virtuais de três cervejarias artesanais do Distrito Federal (notadamente as cervejarias Cruls, Stadt e Corina por sua grande presença na cena brasiliense) e como elas organizam suas redes sociais para se manter em um mercado cervejeiro dominado por grandes conglomerados multinacionais. As dimensões da qualidade (nominalmente: confiabilidade, empatia, tangibilidade, responsividade e segurança) são analisadas individualmente em cada um dos casos selecionados a partir de uma observação netnográfica de seus perfis em redes sociais, tendo como base o modelo de avaliação de qualidade de serviços SERVQUAL. Como resultado da análise de dados, identificou-se a presença de boa qualidade do serviço nessas cervejarias artesanais e que seus serviços virtuais mantêm seus clientes satisfeitos mesmo durante a pandemia de covid-19 – tendo elas em comum a necessidade de melhorar seus aspectos de segurança.

Palavras-chave: qualidade de serviços; SERVQUAL; netnografia; cervejaria artesanal.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo Geral	9
1.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificativa	9
2 REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 Serviços	10
2.2 Qualidade de serviços	12
2.2.1 Confiabilidade	14
2.2.2 Responsividade	15
2.2.3 Segurança	15
2.2.4 Empatia	16
2.2.5 Aspectos tangíveis	16
2.3 Pesquisa netnográfica	17
2.4 Cervejarias: Aspectos organizacionais	19
2.4.1 Cerveja	23
2.4.2 Indústria da cerveja	24
2.4.2.1 Industrial	25
2.4.2.2 Especial	26
2.4.2.3 Artesanal	26
2.4.3 Movimento das cervejas artesanais	26
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	28
3.2 Caracterização dos indivíduos objeto do estudo	28
3.3 População e amostra	29
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	29
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	31
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	31

5. CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	50

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida fermentada milenar que possui diferentes receitas e receptividade ao redor do globo. Seja produzida em larga escala ou de forma artesanal, o fato é que o setor cervejeiro é capaz de movimentar economias nacionais.

Em um mundo de grandes conglomerados multinacionais como, por exemplo, a AB InBev - que domina quase 30% da produção mundial de cerveja (BARTH-HAAS, 2018) - como é possível que pequenas cervejarias artesanais obtenham destaque no mercado? Qual o apelo de cervejas especiais e artesanais frente às gigantes cervejas industriais?

Muitos argumentam que a cerveja especial tem um apelo de cultura - consome-se pelo que ela significa, por sua autenticidade, para além da produção com ingredientes e técnicas mais rigorosamente selecionadas (Ferreira, 2019). Dentro então de um mercado onde autenticidade e cultura são fatores chave, ter um diferencial é determinante para se fixar no mercado ou falhar. Desta forma, a qualidade dos serviços oferecidos por cada uma dessas cervejarias que irá conquistar seu consumidor final e destacar sua marca no mercado.

A qualidade desses serviços pode ser avaliada pelo consumidor de diversas maneiras como, por exemplo, experimentando o serviço. Entretanto, com a pandemia provocada pelo novo coronavírus desde o início de 2020 e as regras de distanciamento social, a internet tornou-se uma importante ferramenta para avaliação de marcas (Sousa, 2020). É durante o período de “*home office*” (trabalho remoto) que as redes sociais das cervejarias ganham um peso maior na percepção do consumidor sobre seus produtos.

Essa pesquisa destina-se justamente à olhar para essas questões pela ótica do consumidor: como o consumidor final de cervejas especiais e artesanais pode perceber a qualidade dos serviços dessas cervejas para escolhê-las? Como os perfis em redes sociais podem transparecer a qualidade da empresa e levar a melhores colocações de mercado para cada uma dessas cervejas?

Tais perguntas podem ser respondidas a partir de uma análise netnográfica dos perfis em redes sociais de cervejarias de Brasília selecionadas.

1.1 Objetivo Geral

Identificar se as cervejarias artesanais conseguem aplicar os quesitos de qualidade de serviços percebidos pelos consumidores em suas redes sociais. Gerar literatura em torno do modelo SERVQUAL e da administração de cervejarias artesanais.

1.2 Objetivos Específicos

Caracterizar o mercado de cervejas especiais e artesanais do Distrito Federal, compreender a qualidade dos serviços oferecidos por diferentes cervejarias especiais e artesanais e verificar a relação dos clientes com o mercado de cervejas especiais e artesanais.

1.3 Justificativa

Em tempos de pandemia onde o distanciamento social é regra, este trabalho se justifica pela necessidade de uso da internet e redes sociais para a pesquisa dos serviços oferecidos por diferentes setores do comércio (Sousa, 2020); justifica-se também pela grande presença do setor cervejeiro na economia nacional brasileira - cerca de 1,6% do PIB (CERVBRASIL, 2019) - e sua crescente ascensão no Distrito Federal: cerca de 30 cervejarias registradas produzindo cerca de 150 mil litros por ano (ABRACERVA, 2018).

De forma que se torna essencial para a economia local entender como esse mercado têm funcionado e como ele se relaciona com seus consumidores finais (que são parte integrante da sociedade local). Além disso, a pesquisa mostra, mais uma vez, a eficiência do modelo SERVQUAL na avaliação das percepções de qualidade de serviço e gera mais literatura para a área.

Pesquisas em qualidade de serviços também se tornam uma grande necessidade para compreendermos a constante alteração da percepção dos clientes

e suas relações com as compras de serviços e produtos, já que o custo de manter um cliente é consideravelmente menor do que o custo de conseguir novos clientes (Kotler, 1998). Logo, as empresas devem focar na melhoria da qualidade de seus processos e serviços para manter uma boa base de consumo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, foram abordados os tópicos teóricos associados à serviços, qualidade serviços, netnografia, cervejarias como organização e o movimento das cervejas artesanais e especiais. Esses tópicos conferem o embasamento teórico e de configuração do segmento de produção e consumo de cervejas artesanais no Distrito Federal para realização deste trabalho.

2.1 Serviços

Antes de entrarmos na definição de serviço, é necessário diferenciá-lo do produto. Serviços são experiências vivenciadas pelos clientes e proporcionadas por um prestador de serviços, são intangíveis e precisam do cliente para ocorrer; já os produtos são objetos tangíveis que são comprados e ficam sob propriedade de quem os adquiriu, não sendo obrigatório que sejam adquiridos com a presença física do cliente (Gianesi & Corrêa, 2010). Serviços também precisam ser consumidos e adquiridos ao mesmo tempo, em contraste com os produtos.

Para Kotler (1998), serviço é uma atividade ou uma ação de uma pessoa para a outra que resulte em satisfação e que não seja finalizada com posse. Lovelock e Wright (2004) possuem duas definições para serviços. A primeira é semelhante à de Kotler (1998) e a segunda é “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos”.

De maneira geral, os serviços são ações intangíveis, que tem como objetivo satisfazer uma necessidade, podendo até superar as expectativas do contratante ou cliente da organização que os oferta (Beux, Laimer, & Laimer, 2012).

Quatro elementos são fundamentais para que a empresa possa se declarar como uma “servitizadora”: a) Elementos sobre a experiência do serviço: características acerca da interação direta do cliente com o serviço, b) Elementos sobre o resultado da prestação do serviço: expectativas de saídas do processo de serviço, c) Elementos sobre a operação do serviço: metodologia de prestação do serviço e d) Elementos sobre o valor do serviço: aspectos sobre prováveis benefícios obtidos pelo cliente com o serviço (Johnston & Clark, 2002).

Além das abordagens do serviço, é necessário caracterizá-lo. Kotler (1998) define quatro características importantes: intangibilidade (já falado acima), inseparabilidade (consumo e produção ao mesmo tempo), variabilidade (grau de dificuldade alto para padronizações, sujeito ao subjetivismo), perecibilidade (não pode ser estocado).

Sobre o quesito variabilidade, Booms & Bitner (1981) notaram que um comportamento padrão de serviço pelo pessoal de *front office* (qualidade uniforme) é praticamente impossível de assegurar, porque aquilo que a empresa tem intenção de oferecer pode ser totalmente diferente do que o consumidor deseja receber. Como consequência disso, é infrutífero padronizar rigorosamente a qualidade de serviços, como ocorre mais comumente nas indústrias (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

O chamado momento da verdade é quando o cliente entra em contato com alguma parte da empresa e forma sua impressão sobre o serviço (Aquino, Jerônimo, & de Melo, 2015). O consumidor avalia não somente o resultado da prestação do serviço, mas também a forma que esse resultado foi atingido. Levando em consideração que o cliente avalia todo o sistema de prestação de serviço, um único erro das pessoas presentes nos elementos de transformação deste sistema faz com que o cliente avalie negativamente todo o processo.

Assim, o crescimento relevante dos serviços na economia brasileira e global sugere que a necessidade de desenvolver conceitos, técnicas e métodos de aplicação de administração dirigidos unicamente para este setor, considerando a diversidade e complexidade de suas operações, de modo a estabelecer políticas de marketing eficientes que satisfaçam as necessidades dos diferentes setores de mercado (Aquino, Jerônimo, & de Melo, 2015).

Froemming (2001) acredita que os serviços são compostos de uma parte central e de partes componentes/periféricas. O serviço central é o que o cliente efetivamente compra e o periférico não corresponde a esse compra. Para Froemming (2001), incrementar a performance de qualidade de serviços é incrementar a oferta total do serviço, incluindo os componentes central e periférico. E para fins de avaliação, o cliente considera os dois aspectos.

Somente a entrega adequada do serviço central não assegura clientes satisfeitos, sendo muito importante o bom desempenho dos serviços periféricos também (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000). E a interação entre o cliente e a empresa, que vai resultar em uma avaliação da qualidade de serviços pelo cliente, é chamada de encontro de serviços (momento em que o cliente encontra o serviço central e os periféricos) ou momento da verdade. Esses momentos são fundamentais na avaliação dos serviços por parte dos consumidores, influenciando a sua percepção de satisfação ou insatisfação (Lovelock & Wright, 2001).

Após o momento da verdade, o cliente já está apto a tomar uma decisão sobre a qualidade do serviço.

2.2 Qualidade de serviços

Uma vez que o serviço foi definido e fundamentado, podemos falar de como avaliar sua qualidade. Uma das formas mais comuns de definir a qualidade é decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma organização (Hoffman, Bateson, Ikeda, & Campomar, 2003). Kotler (1998) define qualidade como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços, é a alta qualidade (Kotler, 1998). E é nessa busca pela alta qualidade que os consumidores esporádicos se fidelizam, tornando-se clientes. A alta qualidade passou a ser um pré-requisito para o sucesso em organizações com foco na prestação de serviços (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), já que a percepção da qualidade de serviços é subjetiva, ao contrário da qualidade de um produto.

Com a alta qualidade dos serviços precisando ser uma obrigação da empresa, estas passaram a usar a avaliação da qualidade para determinar se os resultados da implantação das ações de produção da qualidade conferem viabilidade, capacidade de planejamento da gestão da empresa prestadora de serviço; por isso, independente dos desafios encontrados, as empresas devem utilizar a avaliação como elemento balizador de suas ações estratégicas (Paladini, 2012). Ainda segundo Paladini (2012), a avaliação deve ser tratada como um fator estratégico, pois há relação direta com a aceitação de seus serviços pelos clientes a longo prazo.

A qualidade de serviços pode ser medida através de 5 dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Todas essas 5 dimensões serão discutidas nas próximas sessões deste artigo e propuseram a medição de qualidade do serviço afirmando que a expectativa e a percepção de desempenho seria uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. As dimensões somadas resultariam na qualidade do serviço como um todo a ser percebida pelo consumidor (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Essas 5 dimensões eram 10, quando Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram esse conceito. Confiabilidade, aspectos tangíveis e responsividade não mudaram, mas segurança era composta por competência, cortesia, credibilidade e segurança e empatia era composta pelas dimensões acessibilidade, comunicação e conhecimento sobre o cliente.

Essas dimensões são mensuradas no modelo SERVQUAL, instrumento de análise de qualidade de serviços, desenvolvido para se relacionar diretamente com as expectativas dos consumidores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Essa ainda é a escala mais usada na ciência para medir a qualidade de serviços (Mondo & Fiates, 2013). A ferramenta, apesar de eficiente, recebeu críticas, especialmente para Cronin Jr e Taylor (1994), que acreditavam que medir apenas a percepção do consumidor é o suficiente para medir qualidade de serviços, sendo desnecessário o uso das expectativas na relação. Disso surgiu a escala SERVPERF, uma escala similar à SERVQUAL, mas sem o intuito de capturar as expectativas do consumidor (Cronin Jr & Taylor, 1994). Essa discordância inicial levou a criação de alguns outros modelos de avaliação da qualidade de serviços, nenhum tão relevante quanto os dois anteriormente citados.

Adiante veremos as 5 dimensões contidas na escala SERVQUAL e qual sua relação e participação sobre o juízo final da qualidade de serviços de uma organização.

2.2.1 Confiabilidade

Confiabilidade é a habilidade de prestar um serviço conforme o prometido com confiança e de forma correta (Korocoski, Ferreira, & Atmancuzk, 2016). A confiabilidade é considerada a dimensão mais relevante para a avaliação da qualidade de um produto, uma vez que, se o serviço não for confiável, o cliente com uma experiência ruim não a repetirá. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) apontam essa dimensão como sendo a de maior importância para que o serviço prestado seja percebido como algo de qualidade.

O que forma essa dimensão: prazos respeitados, a empresa deve passar confiança e deve ser organizada (Korocoski, Ferreira, & Atmancuzk, 2016). É uma dimensão ligada ao resultado (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

A dimensão confiabilidade está relacionada com os atributos do serviço referentes ao resultado esperado pelo cliente, enquanto as outras dimensões estão relacionadas aos atributos do processo de serviços. A dimensão confiabilidade é uma medida de resultado porque os clientes só realizam a avaliação após a experiência de serviços. As demais dimensões podem ser avaliadas durante essa experiência (Lovelock & Wright, 2011).

Esse tema ganhou ainda mais destaque após o caso da cerveja Belorizontina da Cervejaria Backer: em janeiro de 2020, 29 pessoas sofreram com uma intoxicação causada pela cerveja que fora contaminada em seu processo de produção. Apesar da polícia ter concluído que foi um acidente de solda (e não sabotagem), sete pessoas morreram e a confiança na empresa não será a mesma por um bom tempo (Infomoney, 2020).

2.2.2 Responsividade

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), responsividade (ou presteza) é a proatividade em ajudar os clientes e prover serviço imediato a qualquer uma de suas demandas relacionadas ao produto ou serviço. Em algumas situações a responsividade, faz com que a sua atuação da empresa seja dinâmica, em um processo de constante adaptação entre o seu mercado e a sua oferta (Aquino, Jerônimo, & de Melo, 2015).

Nessa dimensão, são avaliados aspectos como flexibilidade, velocidade e a própria ação proativa (ou não do funcionário em resolver sua questão (Gonçalves, Bruno, & Borges, 2017). Além disso, o fato de deixar o cliente esperando forma uma percepção negativa na qualidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000).

Sempre importante ressaltar que a presteza, assim como a empatia, se relaciona mais com a forma de atendimento do que com as garantias de serviço, ou do que o serviço em si (Korocoski, Ferreira, & Atmancuzk, 2016).

2.2.3 Segurança

Segurança é a capacidade do funcionário em transmitir confiança, confidencialidade e demonstrar que possui conhecimento sobre o que está falando ou operando (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). A importância desse campo é tal que na conceituação de Campos (1992) a qualidade em serviços é uma situação em que o serviço atende perfeitamente, com segurança e no tempo certo as necessidades do cliente.

Aquino, Jerônimo e de Melo (2015) simplificam segurança à competência que o funcionário tem para realizar determinado serviço. Eles afirmam que segurança é o fator mais lembrado em caso de falha, podendo se tornar um fator importantíssimo para a aquisição ou não do produto em uma próxima oportunidade, algo sugerido no parágrafo anterior ao citar Campos (1992).

Segurança também pode ser percebida como a consciência de bem-estar do cliente (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000). Segurança também é permeada por

dimensões menores, mas muito relevantes, como veremos a seguir no tópico sobre empatia (Schneider, Walter, & Soares, 2018).

2.2.4 Empatia

Empatia é a qualidade do prestador de serviço de se colocar no lugar do cliente, demonstrando interesse e atenção individualizada (Las Casas, 2008). A empatia demonstra se a empresa fornece atenção cuidadosa ao cliente (Aquino, Jerônimo, & de Melo, 2015).

A dimensão empatia abrangeu a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. O atendimento individualizado com conhecimento e cortesia, assim como a busca por entender e atender as necessidades e desejos dos clientes, foram dois dos fatores mais importantes para os clientes participantes (Schneider, Walter, & Soares, 2018).

Para entendermos melhor o que compõe a empatia e a responsividade, é necessário compreendermos outras dimensões que impactam nesses dois tópicos: comunicação, credibilidade, competência, cortesia, conhecimento sobre os clientes e acessibilidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, 1988).

2.2.5 Aspectos tangíveis

Aspectos tangíveis (ou tangibilidade) correspondem a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação (Las Casas, 2008). São as evidências tangíveis avaliadas pelos consumidores. É considerada uma medida de processo, por que pode ser avaliada pelos clientes durante a entrega do serviço (Lovelock, Product Plus: Produto + Serviço = Vantagem Competitiva, 1995).

Os recursos tangíveis e intangíveis são uma parte crítica no processo de desenvolvimento de uma vantagem competitiva. Porém nem todos os recursos e capacidades de uma empresa têm o potencial para se tornarem base de uma

vantagem competitiva. O potencial é realizado quando os recursos e as capacidades são valiosos, raros, difíceis de imitar e não substituíveis (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997).

Aspectos intangíveis são um fator determinante para a escolha do consumidor, e o fazem tanto numa dimensão funcional quanto psicológica, influenciando diretamente na escolha do cliente (Bernardon & Lopes, 2018).

2.3 Pesquisa netnográfica

A pesquisa netnográfica deriva da etnografia, que por sua vez é um método antropológico de pesquisa que tem como objetivo inserir o observador em determinado grupo ou ambiente social por um determinado período, onde o pesquisador entrará em contato direto com o objeto de estudo. Hine (2000) sustenta ainda que a etnografia deve levar em consideração as relações formadas dentro do ambiente pesquisado, para que se possa dar sentido a essas pessoas.

Stake (1994) expõe que, antes de ser uma metodologia, a etnografia é uma escolha do objeto de pesquisa, e, após aprofundada e contextualizada, nos ajuda a compreender um interesse maior.

Um dos braços da etnografia é a chamada etnografia da comunicação (Saville-Troike, 2003) que, além de elementos antropológicos, leva em consideração também elementos da linguística. Nesse método, a comunicação é uma forma de dar sentido ao mundo, fazendo parte da cultura. Segundo Polukhina e Strelnikova (2015), a comunicação revela, apoia e é condicionada pela cultura.

A etnografia da comunicação se difere da etnografia tradicional. Enquanto o segundo busca compreender sobre uma cultura nativa de forma ampla, através dos membros dessa cultura e da forma como se relacionam, o primeiro tem por objetivo entender a cultura através da linguagem, da interação verbal, entre seus participantes (Hymes, 1986).

Dado o crescente surgimento das interações sociais, uma das coisas que mais foi possível foi o surgimento de grupos sociais não presenciais, em que pessoas

compartilham seus interesses através da internet. Antes de entrarmos nos grupos online, devemos primeiro falar de sua caracterização tradicional.

Mafesolli (2010) utiliza o termo “tribos urbanas” e explica que uma tribo urbana seria um agrupamento semiestruturado, constituído pela aproximação de pessoas que se identificam com rituais e elementos culturais em comum. É reconhecido por valores e estilos de vida, música, lazer, típicos de espaço e de tempo, hierarquicamente mais livre, valorizando o instante, o aqui e agora ou diferenciados pelo território (Madrid, 2001).

Ao transportarmos o conceito de tribos urbanas para o meio online, tendo agora as tribos online, a estabilidade conceitual proposta no parágrafo anterior se mantém, já que ambos são grupamentos com interesses em comum (Moraes e Abreu, 2017). Ainda segundo os mesmos autores, “quando isso acontece por meio da comunicação mediada por computador, une os indivíduos nas redes sociais ou nas comunidades virtuais de consumo, por exemplo, presentes em quase todas essas afiliações”.

Dessa evolução social e contextual surge a netnografia. O termo é um neologismo (*netnography*), criado com a junção das palavras “*net*” + “*ethnography*” e com o objetivo de preservar os detalhes da etnografia na observação de atores virtuais (Braga, 2001). A entrada dessa metodologia nos ambientes online recebe, portanto, o nome de netnografia (ou etnografia virtual) e visa objetos de estudo cada vez mais presentes em ambientes virtuais (Montardo e Rocha, 2005).

Face à tradicional pesquisa etnográfica, a netnografia possui algumas vantagens evidentes e palpáveis, como o menor consumo de tempo, menor custo financeiro e menor subjetividade, é menos invasiva e intrusiva (Kozinets, 2002), além das facilitadas formas de buscar informações que a internet proporciona ao pesquisador. O netnógrafo se torna um experimentador de campo, “engajado no objeto pesquisado enquanto o está pesquisando” (Kozinets, 2006b).

A netnografia oferta adaptações dos procedimentos de pesquisa para que, no âmbito virtual, se acesse as trocas sociais entre integrantes de um determinado grupo. É uma metodologia que possui certa flexibilidade e se adapta aos interesses do pesquisado (Kozinets, 2006b).

Segundo Kozinets (2010), o primeiro passo para a realização de uma netnografia é o planejamento da entrada na cibercultura ou comunidade virtual que se

deseja estudar. Os critérios sugeridos por Kozinets (2002; 2006b) para a escolha das comunidades virtuais mais adequadas ao estudo são os seguintes: (1) as comunidades devem estar relacionadas à pergunta de pesquisa; (2) devem possuir bom tráfego de mensagens postadas por diferentes membros; (3) devem fornecer dados ricos, ou seja, mais detalhados e descritivos; e (4) devem apresentar grande interação social.

Kozinets (2006) ressalta que o pesquisador deve coletar e analisar dados dessas comunidades, os quais podem ser classificados de três formas: (1) dados copiados diretamente da comunidade pelo pesquisador (como interações em um fórum, por exemplo); (2) dados oriundos da observação da comunidade (como um diário de campo ou em notas de campo); e (3) dados originados em entrevistas com pessoas da comunidade em questão (como transcrições de entrevistas). A terceira recomendação para a realização de uma pesquisa netnográfica é a observação de questões éticas, no sentido de que o pesquisador deve ter cuidado especial para que nenhum dano decorrente do estudo seja causado à comunidade analisada.

2.4 Cervejarias: Aspectos organizacionais

Ao longo da história, tipos diferentes de bebidas alcóolicas feitas com uma ampla gama de produtos (frutas, cana de açúcar, mel, e cereais como trigo, cevada, milho), foram chamados de cerveja (Poelmans & Swinnen, 2012). O local de surgimento da cerveja, entretanto, é desconhecido, não havendo certeza se a técnica de produção da bebida foi descoberta em um lugar específico e depois espalhada para outros locais, ou se cada local possuía sua própria forma de fermentação dos cereais (Nelson, 2005).

Quando o Império Romano do Ocidente teve seus territórios do Oeste controlados por tribos germânicas (século V), a cerveja passou a ser consumida em uma escala superior ao consumo do vinho (Meussdoerffer, 2009), que era a bebida socialmente aceita pelos romanos desde o início do império (costume esse herdado diretamente dos gregos). Para os romanos, a cerveja era “uma bebida de bárbaros e pessoa não civilizadas” (Poelmans & Swinnen, 2012), definição que pode ser atribuída

a visão que os romanos tinham dos povos do norte da Europa. Após a ascensão germânica, esse panorama mudou, com a cerveja perdendo esse estigma e passando a ser socialmente aceita (Nelson, 2005).

Com o início do Sacro Império Romano-Germânico, Carlos Magno desenvolveu regras para que as primeiras cervejarias formalizadas passassem a funcionar de maneira ordenada nas cidades, em especial, nos mosteiros (Poelmans & Swinnen, 2012), colocando assim a produção de cerveja nas mãos do Cristianismo. Além disso, os cervejeiros passaram a ter voz política no governo do monarca (Unger, 2004). Nos mosteiros, os monges costumavam fazer vinho, porque o clima nesses locais (sul da Europa) era mais adequado. Com o crescimento do Cristianismo e a expansão dos mosteiros para o norte, onde é consideravelmente mais frio, o cultivo de cevada era algo mais plausível e produtivo para os monges (Jackson, 1996).

Não era costume dos monges, entretanto, comercializar a cerveja. Eles usavam para consumo próprio, ofereciam a convidados e às pessoas sem-teto (Bickerdyke, 1889). Somente nos séculos XII e XIII é que a cerveja passou a ser um produto comercializado (Poelmans & Swinnen, 2012). E partir do século XIV, o surgimento de cervejarias comerciais independentes passou a ser mais frequente, mudança que coincide com a falta de capacidade dos mosteiros em atender essa demanda (Unger, 2004). Uma parte significativa do aumento da demanda por cerveja ocorreu por conta das inúmeras doenças causadas pela água poluída e insalubre que a população tinha a seu dispor. Ou seja, não podendo tomar água potável, cerveja passou a ser uma solução (Poelmans & Swinnen, 2012). A cerveja era feita com água já fervida, o que eliminava as bactérias presentes na água.

O crescente número de mercadores que viajavam entre cidades precisava de um local para dormir, se alimentar e beber. Dessa forma surgiram as primeiras tabernas, o que, conseqüentemente, aumentou a demanda por cerveja (Clark, 1983). Conforme os mercadores passaram a usar as tabernas para passar a noite, estas passaram a ser também um ambiente onde se passou a falar de negócios e comércio (Poelmans & Swinnen, 2012).

O surgimento de impostos e de regulação para a fabricação de cerveja passou a ser inevitável. Leis e decretos passaram a descrever com a cerveja deveria ser fabricada, a duração do tempo de fermentação, quanto ela deveria custar etc. (Poelmans & Swinnen, 2012). A primeira regulação desse tipo surgiu em 1487 em

Munique, Alemanha: a “Lei da Pureza” (*Reinheitsgebot*). Essa lei sobreviveu até 1992 e dizia que a cerveja deveria ser constituída somente de cevada, lúpulo e água pura (Hackel-Stehr, 1987).

Quanto mais cerveja passava a ser produzida e comercializada, mais a qualidade da bebida aumentava. A competição entre as cervejarias também teve um papel importante no aumento da qualidade da cerveja da época, quando as cervejas passaram a se tornar mais saborosas (Poelmans & Swinnen, 2012). Aqui é possível afirmar que as cervejarias passaram a se preocupar com a qualidade do produto, buscando se diferenciar das concorrentes por meio da estratégia (embora não fosse formalizada) da diferenciação por qualidade.

Durante o período das grandes navegações, os europeus viram uma forma de popularizar a bebida e ensinaram a fermentação aos povos conquistados (ou descobertos) (Poelmans & Swinnen, 2012). Na América do Norte, foram encontradas tribos nativas que possuíam o conhecimento de fermentar milho e que produziam uma bebida semelhante à cerveja (Rabin & Forget, 1998). Nesse processo de globalização, a cerveja passou a ter bebidas concorrentes oriundas dos novos territórios, como chá e café. Além disso, com as melhorias na infraestrutura de transportes, vinho passou a ser mais acessível para ser importado e bebidas alcóolicas destiladas (como whisky e vodka) também entraram no páreo, sendo itens envolvidos em transações comerciais constantes (Poelmans & Swinnen, 2012).

Durante os séculos XVIII e XIX, os avanços científicos tiveram um papel importante na produção de cerveja. Com o aumento do conhecimento sobre a função e composição do fermento, a produção de novos tipos de cerveja foi possível. A invenção da máquina a vapor, do refrigerador e das garrafas de vidro também foram fatores relevantes nesse aumento da produção. No século XX, a produção de latas de metal para armazenar um número maior de unidades passou a ser empregada (Poelmans & Swinnen, 2012).

Ainda no século XVIII, essas descobertas sobre o processo de fermentação permitiram que novos tipos de cerveja fossem criados, como a cerveja do tipo *lager*. Esse tipo de cerveja é feito com fermento de ação prolongada e ficava armazenada a uma baixa temperatura por um período de várias semanas (Meussdoerffer, 2009). Em uma tradução literal, a palavra alemã “lager” significa “armazenada”. Essa aproximação da ciência ao processo de fabricação de cerveja levou a criação da

primeira “Escola de Cerveja”, em 1840, na cidade de Munique, Alemanha. (Poelmans & Swinnen, 2012).

Desde o fim da Primeira Guerra Mundial (1918), a cerveja passou a ser a bebida mais consumida do mundo (Poelmans & Swinnen, 2012), e esse ritmo nunca caiu. Nos dias atuais, a produção mundial de cerveja atingiu US\$ 405,9 bilhões e é conduzida por grandes empresas multinacionais. Esses grandes grupos multinacionais foram crescendo ao longo do tempo, por meios de fusões e compra de cervejarias menores. Dentre esses grupos, os 4 maiores já tomavam, em 2009, conta de 46,8% do mercado de cerveja. Comparando, em 1988, esses 4 grupos possuíam apenas 26% do mercado (Stefenon, 2012).

A criação da AB InBev ilustra bem como ocorreu esse processo de consolidação das maiores companhias no ramo cervejeiro. Em 2004, a belga Interbrew (que já havia adquirido outras empresas, como a Labatt no Canadá e a Dos Equis no México) se fundiu à brasileira AmBev (que já é oriunda de uma fusão anterior entre a Antártica e a Brahma, marcas estas que ainda existem no mercado brasileiro) e essa fusão formou o grupo InBev. O grupo recém-formado já era o segundo colocado entre as maiores cervejarias, perdendo apenas para a norte-americana Anheuser-Bosch. E em 4 anos, a InBev superou a maior concorrente, adquirindo algumas cervejarias de menor porte até que adquiriu a Anheuser-Bosch. Dessa forma, a AB (de Anheuser-Bosch) InBev foi criada (Stefenon, 2012).

A AB InBev não foi o único grande movimento de fusão dos últimos tempos. Pelo ritmo que as fusões e compras tem acontecido, é possível sugerir que as companhias entraram em um tipo de corrida armamentista (Stefenon, 2012). As maiores companhias vão atrás de novos mercados (ou mercados emergentes) para adquirir novas subsidiárias, geralmente cervejarias pequenas, mas de boa produção, e passam a ser os alvos mais prováveis de grandes empresas (Gallagher, 2011).

Em 2016, a AB InBev e a SAB Miller se fundiram, criando assim a maior cervejaria do mundo, responsável por 1/3 da cerveja no globo terrestre (Fernandes, 2016). O que evidencia que as práticas predatórias entre as grandes corporações cervejeiras certamente não estão no fim.

2.4.1 Cerveja

Mas afinal então, o que é uma cerveja? O que caracteriza uma bebida como uma cerveja? Quais são seus ingredientes, seus processos de produção? E quais são os tipos de cerveja que podem ser produzidos?

O Dicionário Michaelis de 2019 traz:

Cerveja - cer·ve·ja (sf)

1. *Bebida com baixo teor alcoólico, obtida a partir da fermentação de cevada ou de outros cereais, aromatizada com lúpulo; birra, brama, bramota, breja, cerva, cervejota.*
2. *Recipiente (garrafa ou lata) que contém essa bebida: “Nhozinho França se entusiasmou por completo, mandou baixar mais uma garrafa de cerveja” (JA).*
3. *O conteúdo desse recipiente: “E súbito, o chofer apanha o copo e atira a cerveja na cara do Simão” (NR).*

Cerveja então é toda bebida alcoólica feita a partir da fermentação de algum cereal - seus ingredientes base são água, malte, lúpulo e cevada. Rebello (2009) nos guia pelo processo de produção da cerveja, o qual a autora separa nas 4 seguintes fases:

1. Malteação: é a germinação da cevada;
2. Produção do Mosto Cervejeiro: extração e hidrólise dos componentes da cevada malteada seguido de uma separação dos componentes insolúveis e posterior fervura com a adição de lúpulo;
3. Fermentação: dividida em fermentação primária e maturação;
4. Processamento final: filtração, estabilização, engarrafamento etc.

O processo mais demorado é também o principal processo que caracteriza uma cerveja: sua fermentação. A fermentação pode levar diversas semanas e produz resultados diferentes de acordo com a cepa de leveduras que for selecionada. É também a partir da fermentação que podemos separar os tipos de cerveja existentes (Rebello, 2009).

Existem, basicamente dois tipos de cerveja: a lager (de baixa fermentação) e a ale (de alta fermentação). As cervejas lager são mais leves nos sabores e aromas, enquanto as ale são marcantes e pesadas em ambos. Países mais tropicais tendem a preferir as cervejas lager, enquanto os países europeus (mais frios) tendem a preferir as cervejas ale (Rebello, 2009).

Depois de serem separadas nesse grupo principal de acordo com sua fermentação, as cervejas podem ser subdivididas de acordo com sua coloração e seu teor de álcool e cada uma delas é harmonizada com um tipo de refeição (Lara, 2018).

Dentre as cervejas *lager*, há os seguintes estilos: *pale lager* (ou *light lager*), *dark lager*, *bock* e *european lager*. Já na família *ale*, temos as seguintes subdivisões: *pale ale*, *altibier*, *trigo*, *porter* e *stout*. Há ainda a família das cervejas *lambic*, de fermentação espontânea via leveduras selvagens, que é subdividida nas cervejas *gueuze*, *faro*, *fruit lambic* e *straight lambic*. (Lara, 2018). Cada um desses estilos pode depois ser subdividido para uma gama infinita de cervejas que variam de acordo com suas receitas.

2.4.2 Indústria da cerveja

No ano de 2018, foram produzidos mundialmente aproximadamente 1905 milhões de hectolitros de cerveja, principalmente pelos gigantes da AB Inbev (Bélgica - 29,8%), da Heineken (Países Baixos - 12,3%) e da China Resources Snow Breweries (China - 6,4%) (Barth-Haas, 2019).

Ainda de acordo com o Relatório da Barth-Haas (2019), a produção de cerveja se distribuiu, em 2018, da seguinte forma por países:

1. China - 381,200 mhl
2. EUA - 214,607 mhl
3. Brasil - 141,379 mhl
4. México - 119,800 mhl
5. Alemanha - 93,652 mhl

O Brasil então se coloca como 3º maior produtor mundial de cerveja. Mas quando se trata do consumo anual de cerveja, o estudo feito pela Statista em 2017 e divulgado pela Forbes em 2018 mostra os seguintes números:

1. República Tcheca - 137,38 litros per capita
2. Polônia - 98,06 litros per capita
3. Alemanha - 95,95 litros per capita
4. Áustria - 95,46 litros per capita
5. Lituânia - 92 litros per capita

Ainda seguindo o estudo divulgado pela Forbes, temos os seguintes números em se tratando do investimento anual per capita em cerveja:

1. Austrália - US\$ 452,55 per capita
2. Irlanda - US\$ 347,59 per capita
3. Finlândia - US\$ 280,19 per capita
4. Áustria - US\$ 232,92 per capita
5. EUA - US\$ 229,40 per capita

Atualmente, no Brasil, existem 690 empresas cervejeiras espalhadas em mais de 50 grandes complexos industriais que são responsáveis por 1,6% do PIB brasileiro e 2,7 milhões de empregos que abastecem cerca de 1,2 milhões de pontos de venda e cobrem 99% das residências brasileiras. Entre 2014 e 2017, o Brasil investiu 12 bilhões de reais na indústria da cerveja e cada R\$1 investido se transformou em R\$ 2,5 na economia (CERVBRASIL, 2019).

2.4.2.1 Industrial

Uma cerveja industrial é aquela marcada pela padronização de seus produtos, com forte uso de maquinários na produção, grandes polos industriais produtores, ampla distribuição de seus produtos e produção acima de 1 bilhão de litros por ano (FERREIRA et al, 2019) - um exemplo clássico seria a Skol da AB InBev.

2.4.2.2 Especial

Cervejas especiais são aquelas importadas, gourmet e de microcervejarias. Elas são produzidas em até 200 milhões de litros por ano e geralmente possuem características regionais/especiais únicas, além de um processo mais rigoroso na seleção de ingredientes – o que resulta em uma cerveja de qualidade superior (FERREIRA et al, 2019). Muitas delas se utilizam de uma “produção cigana”: ou seja, utilizam o espaço físico de outras cervejarias industriais para sua produção.

2.4.2.3 Artesanal

Cervejas artesanais são aquelas produzidas de maneira independente (o contrário da produção cigana, ou seja, não se utiliza do espaço de outras fábricas), com fermentação tradicional. Além disso, uma cerveja artesanal não pode ter mais do que 25% de seu capital nas mãos de alguma empresa do setor de bebidas (FERREIRA et al, 2019).

Dentro das cervejas artesanais, existe ainda as cervejas caseiras (*homebrewing*) que são feitas em um estilo mais amador por entusiastas do ramo das cervejas (FERREIRA et al, 2019).

2.4.3 Movimento das cervejas artesanais

O movimento das cervejas artesanais começou nos Estados Unidos da América na década de 1970 e foi se espalhando aos poucos para o resto do mundo, eventualmente chegando no Brasil. As cervejas artesanais chegaram para ficar, crescendo mesmo durante as recessões e absorvendo uma parcela da população que as cervejas de massa não conseguem alcançar nem mesmo com promoções (Koch & Sauerbronn, 2018).

A Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) indicou no seu relatório chamado Mercado da Cerveja 2018 (2019) que foram registradas 4 novas cervejarias por semana no Brasil em 2018 – totalizando 889 cervejarias registradas ao final do ano. Esses dados mostram a tendência de crescimento de um setor que vem se consolidando no Brasil.

Entretanto, esse movimento das cervejas artesanais, não engloba somente o crescimento físico de fábricas e marcas, mas também de uma cultura cervejeira guiada pelo lema “Beba menos, beba melhor” (“*Drink less, drink better*”). Essa cultura clama então por uma sociedade mais responsável no consumo de bebidas e por bebidas de melhor qualidade (Koch & Sauerbronn, 2018).

A escolha por uma cerveja artesanal ante uma cerveja industrial vem então carregada de significado e emoção - fator que demonstra também a importância da relação entre cervejaria e consumidor e da qualidade dos serviços de cada cervejaria no momento de cativar e gerar empatia para se destacar no mercado.

A partir de uma análise etnográfica dos consumidores de cerveja artesanal e de toda a cultura do movimento de cervejas artesanais, Koch e Sauerbronn (2019) determinaram 5 estereótipos dos consumidores de cerveja artesanal no Brasil, conforme se segue:

1. O Novato: aquele que ainda está nas margens do contato com as cervejas artesanais, em uma espécie de transição das cervejas industriais para as cervejas artesanais – onde ele descobre novos sabores e experiências;
2. O Explorador: aquele que substitui a curiosidade que um novato tem por uma ansiedade. É o consumidor que, já tendo mais contato e conhecimento, se torna cada vez mais envolvido com a cultura das cervejas artesanais;
3. O Entusiasta: aquele que já se identifica como parte da cultura das cervejas artesanais e usa dessa cultura para se definir – geralmente já se identificam mais com um tipo de cerveja, por já ter provado de todas;
4. O Especialista: aquele que possui alto conhecimento sobre as cervejas artesanais e seus tipos, tendo um ritual de consumo consolidado que envolve desde a correta embalagem e armazenamento até o tipo correto do copo e percepção dos aspectos da cerveja (muito como um *sommelier*);
5. O *Homebrewer*: aquele com mais alto nível de conhecimento e envolvimento afetivo com as cervejas artesanais, que chega até mesmo a produzir sua cerveja e tratá-la com certo paternalismo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Essa é uma pesquisa qualitativa do tipo descritiva.

Ela foi realizada a partir da observação de domínios de internet e perfis em rede sociais para responder perguntas previamente escritas com moldes na teoria SERVQUAL.

Malhotra (2012) descreve a pesquisa qualitativa de uma forma abrangente ao conceituá-la como uma “metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema”.

3.2 Caracterização dos indivíduos objeto do estudo

A pesquisa foi feita a partir de 3 cervejarias de Brasília, selecionadas por terem grande presença na capital: Stadt Cervejaria, Cervejaria Cruls e Corina.

A Stadt Cervejaria surgiu em 2004 sob o nome de Stadt Bier (nome com o qual seguiu até 2009) e tem capacidade para produzir 200 mil litros de cerveja por mês – além de ter uma loja física que funciona como bar e espaço para eventos físicos. A Stadt produz cervejas do tipo Pilsen, IPA, de trigo e ainda cervejas do tipo ale (Stadt Cervejaria, 2021).

A Cervejaria Cruls é uma microcervejaria rural com mais de dois anos de funcionamento e é a cervejaria com mais prêmios na Região Centro-Oeste, tendo conquistado 20 premiações em competições nacionais e internacionais (incluindo o ouro no festival brasileiro de cervejas). Sua produção é bastante diversificada com cervejas do tipo APA, Red Ipa, Weiss e Puro Malte (Cruls Cervejaria, 2021).

Já a Cervejaria Corina surgiu a partir da união de cervejeiros caseiros para a criação de uma microcervejaria que segue filosofias ciganas em sua produção. A cervejaria é dona ainda de um galpão-bar e de um food truck de cervejas. A produção

da Corina é, dentre outras, de American Pale Ale, American IPA e Double Indian Pale Ale (Corina Cervejaria , 2021).

As cervejarias Cruls e Corina possuem um produto em comum, feito em uma parceira: a “Véi”, uma cerveja clara e leve, feita em homenagem à Brasília.

3.3 População e amostra

A pesquisa foi realizada a partir dos websites e perfis oficiais das cervejarias na rede social Instagram, expostos abaixo e no apêndice deste trabalho:

Stadt Cervejaria:

Website: <https://stadtcervejaria.com.br/>

Perfil Social: <https://www.instagram.com/stadtcervejaria/>

Cruls Cervejaria:

Website: <https://crulscervejaria.com.br/>

Perfil Social: <https://www.instagram.com/crulscervejaria/>

Cervejaria Corina:

Website: <https://www.corinacervejas.com.br/home>

Perfil Social: <https://www.instagram.com/corinacervejas/>

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Tendo como base o modelo SERVQUAL e os domínios de internet previamente descritos e selecionados, a pesquisa buscou, em cada um, pontos que suprissem os quesitos de qualidade de serviço de acordo com os critérios aqui estabelecidos para cada quesito e gerou o seguinte roteiro de pesquisa:

- a. Confiabilidade
 - a. Há histórico de recall ou defeito em algum dos produtos?
 - b. Existem reclamações de clientes sobre a qualidade do produto?
 - c. Existe um guia de como usufruir dos serviços da empresa disponível à possíveis clientes?
- b. Responsividade
 - a. Há um serviço de atendimento ao cliente?
 - b. Os horários desse serviço de atendimento ao cliente são expostos de maneira clara?
 - c. Existe algum outro meio de contato se não o virtual?
- c. Segurança
 - a. Há como verificar que a página acessada é realmente da empresa?
 - b. A empresa já fez algum alerta sobre páginas falsas e golpes que poderiam estar sendo aplicados em seu nome?
- d. Empatia
 - a. A cervejaria possui canais de comunicação acessíveis?
 - b. A cervejaria possui linguagem empática, acessível e adequada aos serviços prestados?
 - c. Suas lojas online possuem feedbacks positivos sobre a experiência de compra e venda e experiência do produto?
- e. Aspectos Tangíveis
 - a. A cervejaria possui fábrica própria?
 - b. A cervejaria disponibiliza informações e/ou fotos da fábrica?
 - c. A cervejaria realiza visitas guiadas à fábrica?
 - d. A equipe da cervejaria é apresentada em seus domínios de internet?

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A avaliação netnográfica foi realizada durante o primeiro semestre de 2021 pelo acesso constante dos domínios de internet listados de cada uma das cervejarias para constatação da presença ou não dos critérios estabelecidos por essa pesquisa para a existência de uma qualidade dos serviços nos meios virtuais.

Foram investidas cerca de 10h semanais de observação nas páginas e sites, bem como as interações entre as cervejarias e os clientes. Por ser uma pesquisa que não envolve o nome e a imagem de nenhuma das pessoas físicas que foram parte do objeto de pesquisa, não foi necessário consentimento, já que as redes sociais são de domínio público.

Alguns outros aspectos nas redes sociais e sites foram analisados, porém de forma subjetiva, como a linguagem adequada a questionamentos de clientes, organização de redes sociais, uso de *hashtags* promocionais e a qualidade e eficiência das identidades visuais empregadas.

Os dados coletados foram então analisados de maneira qualitativa – buscando perceber a concordância ou não concordância com os critérios estabelecidos e apresentados no questionário dessa pesquisa.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Segue as análises feita em cada um dos websites das cervejarias e em seus perfis sociais. Nos sites foram consideradas todas as abas de informação e texto e em seus perfis sociais foram analisadas a estrutura do perfil e postagens que tenham sido feitas até o mês de março de 2021.

O site da Cervejaria Stadt possui um design simples com imagens da produção de suas cervejas e informações que se sucedem apenas por rolar a tela. Nele, constam informações sobre a cervejaria em si e sobre seus produtos – também é possível encontrar informações sobre a fábrica da Stadt e solicitar o agendamento de uma visita à fábrica. Há ainda informações sobre o Bar da Stadt (e um serviço de reservas) e sobre onde encontrar os produtos da empresa.

O website da Stadt traz informações e fotos da equipe de trabalho da empresa e um serviço de atendimento ao cliente – apesar deste não ter os horários de atendimento expostos.

Os aspectos tangíveis definidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), são parte fundamental do processo de vantagem competitiva e correspondem a aparência superficial (que é percebida à olho) do espaço físico, ou desse caso, do espaço virtual (Las Casas, 2008) da Cervejaria Stadt.

IMAGEM 1
Apresentação da equipe da Cervejaria Stadt no website



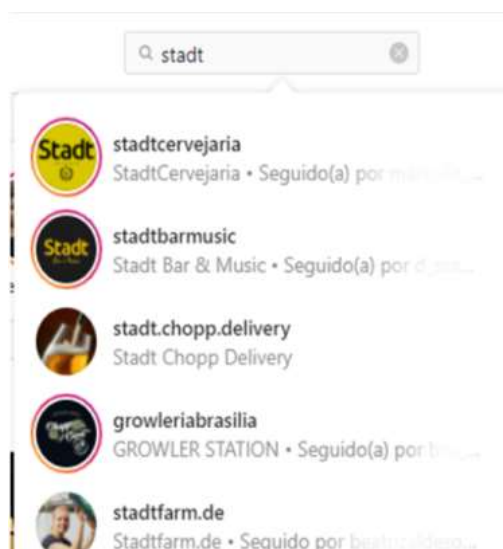
Entretanto, o site não possui um setor que exponha o feedback de clientes com relação aos produtos (e possíveis recalls) ou à experiência de compra e venda com a empresa e também não explica sobre trocas ou devoluções. Ademais, o site utiliza o certificado HTTPS (Protocolo de Transferência de Hipertexto Seguro) verificado pelo cadeado ao lado link de acesso – este protocolo garante que o tráfego de informações entre o navegador e o servidor é criptografado em uma maneira que dificulte ou impeça o acesso de terceiros (Oliveira, 2019).

Passando para a rede social da Cervejaria Stadt na rede Instagram, é possível observar três perfis montados pela empresa: um para a cervejaria, um para o bar da marca e um para o delivery de choppes. Essa multiplicidade pode levar o cliente a confundir os perfis e ter dificuldades no acesso à empresa. O perfil da cervejaria em

si possui mais de 500 publicações sobre seus produtos, eventos e parcerias com uma grande frequência de imagens de Brasília que levam os clientes de Brasília a se identificarem com a marca.

IMAGEM 2

Multiplicidade de perfis da Cervejaria Stadt na rede social Instagram



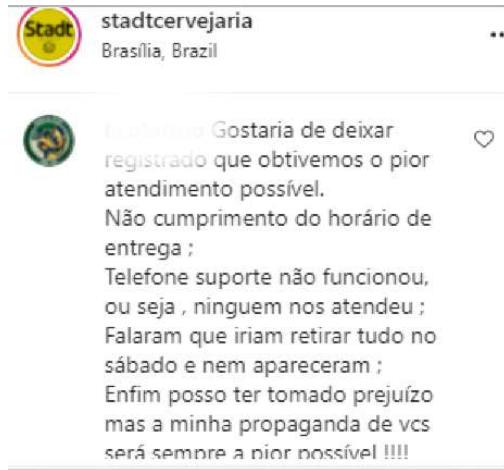
A Stadt não utiliza marcadores de assunto, as chamadas *hashtags*, personalizados para a marca e seus produtos em todas as suas postagens, o que permitiria maior facilidade para que os clientes encontrem certos temas.

Em postagens recentes há uma repetição nos moldes de publicação para a divulgação de produtos novos e adaptados ao delivery e à nova realidade de lockdowns – como garrafas especiais e um aplicativo de pedidos.

Em suas postagens, é possível encontrar diversos comentários que criticam a cervejaria e/ou atendimento e/ou seus produtos, apesar de também haver uma alguns elogios à Stadt. A cervejaria não responde publicamente a esses clientes.

IMAGENS 3, 4 e 5

Exemplos de críticas e elogios à Stadt



Ademais, o perfil não traz feedbacks de clientes em sua estrutura, mas possui acessos rápidos para enviar uma mensagem ou ligar para cervejaria em casos necessários, não traz nenhum tipo de alerta sobre possíveis golpes ou páginas falsas e não é verificado pela plataforma da rede social para dar segurança aos consumidores de ser a única página correta e prevenir que páginas cópias sejam criadas.

Essas informações encontram-se de maneira organizada no Quadro 1 abaixo:

QUADRO 1
Informações coletadas para a Cervejaria Stadt

Quesito	Cervejaria Stadt
---------	------------------

	Site	Rede Social
Há histórico de recall ou defeito em algum dos produtos?	Não há no site algo sobre possíveis defeitos de produtos	Não há no perfil algo sobre possíveis defeitos de produtos
Existem reclamações de clientes sobre a qualidade do produto?	O site não possui setor de comentários que possibilite a exposição de uma reclamação	O perfil possui espaço para comentários e possui diversas reclamações
Existe um guia de como usufruir dos serviços da empresa disponível à possíveis clientes?	Há uma parte do site dedicada a como encontrar os produtos da marca com indicações em mapa	Há apenas um link para realização de pedidos por delivery, mas não um guia
Há um serviço de atendimento ao cliente?	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes
Os horários desse serviço de atendimento ao cliente são expostos de maneira clara?	Não são expostos horários para o serviço de atendimento ao cliente	Não são expostos horários para o serviço de atendimento ao cliente
Existe algum outro meio de contato se não o virtual?	O site traz números de telefone como alternativas	O perfil traz um acesso rápido para telefonemas
Há como verificar que a página acessada é realmente da empresa?	O site possui certificado de segurança https	O perfil não é verificado pela rede social, além da marca possuir mais de um perfil
A empresa já fez algum alerta sobre páginas falsas e golpes que poderiam estar sendo aplicados em seu nome?	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes
A cervejaria possui canais de comunicação acessíveis?	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva
A cervejaria possui linguagem empática, acessível e adequada aos serviços prestados?	A cervejaria possui uma linguagem formal e descomplicada, adequada à venda de produtos	A linguagem usada na rede social é descontraída e acessível, mas não tem marcadores de assunto (hashtags) personalizados
Suas lojas online possuem feedbacks positivos sobre a experiência de compra e venda e experiência do produto?	O site não traz experiências de clientes	O perfil não traz experiências de clientes
A cervejaria possui fábrica própria?	Sim	Sim
A cervejaria disponibiliza informações e/ou fotos da fábrica?	A cervejaria dispõe informações sobre a capacidade de produção, mas não traz fotos da fábrica	Existem fotos da fábrica dentre as fotos de produtos em seu perfil
A cervejaria realiza visitas guiadas à fábrica?	Sim e é possível agendar pelo site	Sim, mas não é possível agendar pelo perfil

A equipe da cervejaria é apresentada em seus domínios de internet?	Sim, há um setor do site que apresenta os funcionários de diversos setores da empresa	Não há a apresentação de funcionários no perfil
--	---	---

A próxima cervejaria dentre as selecionadas é Cruls. Diferentemente das outras cervejarias selecionadas que constroem a loja em uma aba dentro do próprio site, a Cruls utiliza um site para trazer as informações sobre a cervejaria e sua fábrica e outro site para a venda de produtos – o que pode levar clientes a se confundirem com os sites e a veracidade das informações (ainda que ambos os sites utilizem o protocolo de segurança https).

Nenhum dos dois sites da Cruls mostram comentários ou depoimentos de clientes com feedback de produtos ou da experiência de venda, porém ambos trazem uma aba de contato/serviço de atendimento ao cliente bem-sinalizadas (com horários de funcionamento explícitos no site da loja). Além da possibilidade de enviar mensagens, os sites também trazem um telefone celular como alternativa de contato não virtual.

Embora não preencha os critérios tradicionais de responsividade do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), a pesquisa verificou que a atuação da Cervejaria Cruls respondeu positivamente às perguntas delimitadas pelo questionário no respectivo critério. Um ponto de divergência entre a pesquisa tradicional e esta é a análise da presteza, da flexibilidade e da velocidade (Gonçalves, Bruno & Borges, 2017), já que não é possível avaliar completamente tais critérios em plataformas online.

Apesar de não haver informações ativas ou passadas sobre recall ou defeito nos produtos, há uma aba bem-sinalizada sobre a política de trocas e devoluções da empresa e para informar quaisquer problemas que o cliente possa vir a ter com um dos produtos.

IMAGEM 6 Política de Troca e Devolução no website da loja Cruls



Essa alta confiabilidade é de suma importância para a cervejaria, tendo em vista que este critério fala mais sobre a expectativa do cliente com o serviço da empresa do que com o serviço em si (Lovelock & Wright, 2011) e é possível caracterizar essa confiabilidade como a dimensão de maior relevância na análise da qualidade do serviço/produto segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A linguagem do website, no geral, é simples e formal e não causa dificuldade nenhuma à interpretação das informações, porém na aba de explicação do Clube de Assinaturas Cruls há trechos da explicação dos valores em inglês.

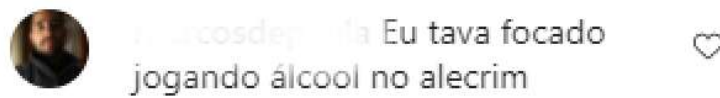
A Cruls possui fábrica própria, mas não há fotos ou vídeos em seu website e nem a possibilidade de agendar uma visita, encontrando-se apenas informações sobre a capacidade de produção. Não se encontram informações sobre a equipe da empresa.

No perfil social do Instagram da cervejaria é possível ver diversas fotos e vídeos da fábrica e implica-se que as visitas ocorrerão após a pandemia de covid-19 passar. Os funcionários da equipe também protagonizam diversas postagens que trazem uma linguagem descontraída e diversos marcadores de assunto (*hashtags*) próprios.

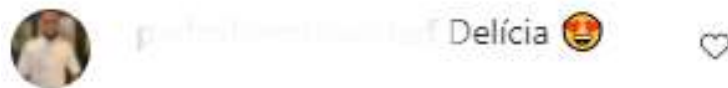
Não há na estrutura do perfil o recurso de destaques para marcar um guia de como usufruir todos os serviços da empresa, somente um guia para a compra de pedidos na modalidade “take-away”. Também não há nenhum destaque para o feedback de clientes, mas os comentários sobre a qualidade da marca são diversos e

a própria cervejaria costuma responder e interagir de maneira lúdica com esses clientes.

IMAGEM 7 e 8
Exemplos de interação lúdica da Cruls com seus clientes no perfil



— Ocultar respostas



— Ocultar respostas



O perfil traz ainda um acesso rápido para enviar mensagens e ligar para a Cruls, mas não expõe o horário de funcionamento para as respostas à essas mensagens. Por não ser verificado pela rede social, o perfil da Cruls pode abrir brecha para que seja feitos perfis cópia para a aplicação de golpes e não traz nenhum tipo de aviso aos clientes sobre o assunto.

QUADRO 2
Informações coletadas para a Cervejaria Cruls

Quesito	Cervejaria Cruls	
	Site	Rede Social
Há histórico de recall ou defeito em algum dos produtos?	Não há informações no site, mas há uma aba para comunicar possíveis defeitos	Não há no perfil algo sobre possíveis defeitos de produtos
Existem reclamações de clientes sobre a qualidade do produto?	O site não possui setor de comentários que possibilite a exposição de uma reclamação	O perfil possui espaço para comentários, porém não existem reclamações
Existe um guia de como usufruir dos serviços da empresa disponível à possíveis clientes?	Não há um guia para como usufruir os serviços da empresa	Há um pequeno guia para uma das modalidades da empresa e um link que leva à loja virtual
Há um serviço de atendimento ao cliente?	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes
Os horários desse serviço de atendimento ao cliente são expostos de maneira clara?	No site da loja da Cruls esses horários são expostos de maneira clara.	Não são expostos horários para o serviço de atendimento ao cliente
Existe algum outro meio de contato se não o virtual?	O site traz números de telefone como alternativas	O perfil traz um acesso rápido para telefonemas
Há como verificar que a página acessada é realmente da empresa?	O site possui certificado de segurança https	O perfil não é verificado pela rede social
A empresa já fez algum alerta sobre páginas falsas e golpes que poderiam estar sendo aplicados em seu nome?	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes
A cervejaria possui canais de comunicação acessíveis?	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva
A cervejaria possui linguagem empática, acessível e adequada aos serviços prestados?	A cervejaria possui uma linguagem formal e descomplicada, adequada à venda de produtos	A linguagem usada na rede social é descontraída e acessível, além de trazer marcadores de assunto (hashtags) personalizadas

Suas lojas online possuem feedbacks positivos sobre a experiência de compra e venda e experiência do produto?	O site não traz experiências de clientes	O perfil não traz experiências de clientes, mas possui diversos comentários positivos
A cervejaria possui fábrica própria?	Sim	Sim
A cervejaria disponibiliza informações e/ou fotos da fábrica?	A cervejaria dispõe informações sobre a capacidade de produção, mas não traz fotos da fábrica	Existem diversas fotos e vídeos da fábrica dentre as fotos de produtos em seu perfil
A cervejaria realiza visitas guiadas à fábrica?	Não	Não, mas explica que fará num momento após pandemia
A equipe da cervejaria é apresentada em seus domínios de internet?	Não	Não há a apresentação dos funcionários, mas eles protagonizam diversas postagens

Por último, há a Cervejaria Corina com um site de design simples de aba única onde as informações se sucedem ao rolar a página. Sua linguagem irreverente é uma característica marcante da empresa e cria a ideia de algo exclusivo entre seus clientes, entretanto o uso exacerbado de gírias como “Pêiu Eiu” para “Pale Ale” pode prejudicar o entendimento de clientes mais leigos.

IMAGEM 9

Uso de gírias específicas no website da Cervejaria Corina



Por este motivo a empresa se destaca com relação à empatia gerada em seus meios virtuais. Este tratamento e atenção diferenciados ao cliente envolvem os consumidores em uma atmosfera própria da Corina, atendendo cada um de acordo com suas necessidades e gerando clientes mais participantes dentro da marca (Schneider, Walter & Soares, 2018).

O site possui o protocolo de segurança https para garantir uma conexão segura aos seus usuários. Não há nenhuma mensagem de recall ou defeito dos produtos, mas há uma aba informativa sobre a política de trocas e devoluções. O serviço de atendimento ao cliente é bem-sinalizado com um chat no formato “pop-up” que acompanha o cliente em todas as abas do site. Há ainda números de telefone como alternativa para um contato não virtual ainda que sem horários de funcionamento determinados.

Além da loja virtual, há um guia para usufruir os serviços da empresa com explicações sobre seu galpão e kombi e recursos para reservas nos mesmos. Essa loja virtual não traz nenhum feedback de outros clientes.

A Corina não possui fábrica própria (por ser cigana, se utiliza das fábricas de outras marcas – mesmo assim não informa quais) e não apresenta seus funcionários no website. Em seu perfil social alguns funcionários apareceram nas postagens, mas sem uma apresentação oficial.

O perfil é muito bem estruturado com guias nos destaques para como utilizar os diversos serviços da empresa, abas com dúvidas e respostas e apresentação de produtos. Apesar de não ser verificado para evitar fraudes, o perfil conta com os botões de acesso rápido para contato com a empresa (sem exposição de horários do serviço de atendimento, mas com exposição dos horários de funcionamento da empresa em si).

IMAGEM 10
Estrutura do perfil da Cervejaria Corina



Além da cervejaria, o perfil da Corina também funciona como um perfil para o seu bar/galpão, unificando a marca – porém de maneira que pende mais aos serviços de restaurante do galpão do que às cervejas produzidas, o que pode confundir s visitantes da página. Apesar de não ter feedbacks de clientes no perfil, existem diversos comentários sobre a qualidade da empresa e dos produtos (sem histórico de recall no perfil também).

QUADRO 3
Informações coletadas para a Cervejaria Corina

Quesito	Cervejaria Corina	
	Site	Rede Social
Há histórico de recall ou defeito em algum dos produtos?	Não há informações no site, mas há uma aba com a política de trocas e devoluções	Não há no perfil algo sobre possíveis defeitos de produtos
Existem reclamações de clientes sobre a qualidade do produto?	O site não possui setor de comentários que possibilite a exposição de uma reclamação	O perfil possui espaço para comentários, porém não existem reclamações
Existe um guia de como usufruir dos serviços da empresa disponível à possíveis clientes?	Há diversas informações sobre como usufruir de todos os serviços da empresa	Há diversas informações sobre como usufruir de todos os serviços da empresa
Há um serviço de atendimento ao cliente?	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes	Há um serviço para envio de mensagens dos clientes
Os horários desse serviço de atendimento ao cliente são expostos de maneira clara?	Não são expostos horários para o serviço de atendimento ao cliente	Não são expostos horários para o serviço de atendimento ao cliente

Existe algum outro meio de contato se não o virtual?	O site traz números de telefone como alternativas	O perfil traz um acesso rápido para o contato
Há como verificar que a página acessada é realmente da empresa?	O site possui certificado de segurança https	O perfil não é verificado pela rede social
A empresa já fez algum alerta sobre páginas falsas e golpes que poderiam estar sendo aplicados em seu nome?	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes	Não há no site informações sobre páginas falsas ou possíveis golpes
A cervejaria possui canais de comunicação acessíveis?	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva	O canal de atendimento ao cliente é devidamente marcado e possibilita comunicação efetiva
A cervejaria possui linguagem empática, acessível e adequada aos serviços prestados?	A cervejaria possui uma linguagem informal e própria da marca	A linguagem usada na rede social é parecida com a do site, além de trazer marcadores de assunto (hashtags) personalizadas
Suas lojas online possuem feedbacks positivos sobre a experiência de compra e venda e experiência do produto?	O site não traz experiências de clientes	O perfil não traz experiências de clientes, mas possui diversos comentários positivos
A cervejaria possui fábrica própria?	Não	Não
A cervejaria disponibiliza informações e/ou fotos da fábrica?	Não se aplica	Não se aplica
A cervejaria realiza visitas guiadas à fábrica?	Não se aplica	Não se aplica
A equipe da cervejaria é apresentada em seus domínios de internet?	Não	Não há a apresentação dos funcionários, mas eles aparecem em algumas postagens

Analisando as informações recolhidas em cada uma das cervejarias é possível ver diversas semelhanças entre elas, como uma linguagem formal em postagens e informal na interação com os clientes em comentários e uma divisão eficaz de temas nas abas dos websites.

Uma diferença que salta aos olhos é o fato de que a Cervejaria Corina possui quase 4 vezes mais postagens em suas redes sociais do que as outras duas.

Observando-se os cinco blocos temáticos que norteiam as perguntas desse questionário (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis) de maneira individual vemos proferido destaque da Cervejaria Stadt nos

aspectos tangíveis, da Cervejaria Cruls na responsividade e confiabilidade e da Cervejaria Corina na empatia.

Nenhuma das três cervejarias atingiu grande destaque no quesito da segurança – todas possuem protocolo https em seus websites e nenhuma possui um perfil verificado na rede social, com um destaque negativo para a Stadt que possui uma multiplicidade de perfis.

Considerando que Aquino, Jerônimo e de Melo (2015) colocam a segurança como o aspecto mais lembrado em caso de falha na relação entre empresa e consumidor e que nenhuma das cervejarias traz alertas sobre como encontrar o perfil social certo, abrindo espaço para perfis cópia para a aplicação de golpes com o nome da empresa, seria recomendado a elas uma melhoria geral nesse critério.

5. CONCLUSÃO

Em síntese, a qualidade de um serviço nos meios virtuais pode ser avaliada por meio da inserção do pesquisador enquanto observador da cultura criada virtualmente em torno daquele tema (pesquisa netnográfica) e as cervejarias compõem uma cultura cervejeira distinta e virtual em seus websites e perfis sociais.

O estudo é limitado pela quantidade de redes sociais e cervejarias analisadas, contribuindo na medida em que pode ser replicado e aplicado à diversos outros casos/cervejarias, e até ser adaptado a outros modelos de serviços prestados pelo meio virtual. Além dessa limitação, há o fato de estarmos numa pandemia, o que certamente contribui para alterações nos hábitos de consumo de diversos produtos e serviços, incluindo os clientes de cervejarias especiais.

Em pesquisas futuras, é importante que se avalie mais a fundo o quesito de segurança do modelo SERVQUAL dentro das análises netnográficas, visto que esse foi o aspecto onde as empresas tiveram pior desempenho. Um outro aspecto a ser analisado é a personalização do atendimento nos serviços online, no sentido de fazer o cliente se sentir como alguém que está recebendo atenção individualizada e especial.

A Cervejaria Stadt possui alta qualidade nos serviços de seu website, cumprindo requisitos que nenhuma outra cumpriu (como a apresentação de seus funcionários), mas peca na qualidade dos serviços de seu perfil social que apresenta várias críticas tanto à qualidade do serviço de atendimento ao cliente quanto ao serviço de entrega e sabor dos produtos.

Já a Cervejaria Cruls consegue atingir excelente qualidade nos serviços prestados tanto em seu perfil social que envolve o cliente ao interagir com ele e utilizar *hashtags* próprias quanto em seu site que possui áreas bem demarcadas para seus serviços, especialmente o serviço de atendimento ao cliente (único que possui horários bem delimitados para o funcionamento e instruções para caso se venha a ter algum problema com os produtos).

A Cervejaria Corina consegue criar uma atmosfera de exclusividade com seu jeito irreverente e guias de uso dos serviços, falhando no equilíbrio entre os serviços de cervejaria e bar – mas ainda assim imprimindo ótima qualidade em seus serviços com um perfil bem montado e muito bem movimentado com postagens frequentes.

Brasília possui boas cervejas e excepcional qualidade nos serviços prestados em suas cervejarias, mesmo considerando os pontos a melhorar.

REFERÊNCIAS

- Aquino, J., Jerônimo, T., & de Melo, F. (2015). **Avaliação da Qualidade em Serviço de um Hotel pelo Método SERVPERF**. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 124-141.
- Barbosa, L. (2004). **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barth-Haas. (2013). **Beer Production Market Leaders and their Challengers tin the top 40 Countries in 2011**. Fonte: www.barthhaas.com: http://www.barthhaasgroup.com/johbarth/images/pdfs/BARTH_Ergaenzungsbericht_MLR_20
- Barth-Haas. (2019). **The Barth Report**. Nuremberg.
- Bernardon, P., & Lopes, E. (2018). **Os Antecedentes da Lealdade em um Contexto de Crise Econômica: um Estudo de Caso em uma Loja de Roupas Infantis**. *Revista de Administração da UNIMEP*.
- Beux, M., Laimer, V., & Laimer, C. (2012). **Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de ma instituição financeira**. *Revista de Administração IMED*, 106-117.
- Bickerdyke, J. (1889). **The Curiosities of Ale & Beer: An Entertaining History**. London: The Leadenhall Press.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**. *Marketing of Services*.
- Braga, A. (2005). **Sociabilidade no livro de visitas: uma dimensão comunicacional da feminidade contemporânea**. In: Braga. A (org). CMC, identidades e género: teoria e método. Ovilhã: Universidade de Beira Interior; pp 25-55
- Campos, V. (1992). **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni.
- CERVBRASIL. (novembro de 2019). **Dados do Setor 2019**. Fonte: (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/
- Clark, P. (1983). **The English Alehouse: A Social History**. Harlow: Longman.
- Corina Cervejaria . (01 de 01 de 2021). **Corina Cervejaria** . Fonte: Corina Cervejaria : <https://www.corinacervejas.com.br/home>
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (1994). **SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality**. *Journal of Marketing*, 125-131.
- Cruls Cervejaria. (01 de 01 de 2021). **Cruls Cervejaria**. Fonte: Cruls Cervejaria: <https://crulscervejaria.com.br/>
- Featherstone, M. (2012). **Consumer culture and postmodernism**. London: Sage.
- Fernandes, G. (28 de setembro de 2016). **Fusão da SABMiller com AB Inbev gera maior cervejaria do mundo**. Fonte: meio & mensagem: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/28/fusao-da-sabmiller-com-ab-inbev-gera-maior-cervejaria-do-mundo.html>

- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2000). **Administrações de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia de Informação**. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Forbes. (20 de janeiro de 2018). **10 países que mais beberam e compraram cerveja no mundo em 2017**. Fonte: Forbes: <https://forbes.com.br/listas/2018/01/10-paises-que-mais-bebem-e-compram-cerveja/#foto22>
- Freitas, A. G. (2015). **Relevância Do Mercado Cervejeiro Brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação**. *Pensamento & Realidade*, 12.
- Gallagher, R. (14 de fevereiro de 2011). **Consolidation remains on Tap for Brewers**. Fonte: Value Line: <http://www.valueline.com>
- Gianesi, I., & Corrêa, H. (2010). **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, W., Bruno, D., & Borges, F. (2017). **Aplicação do Método SERVQUAL: um Estudo de Satisfação do Cliente em m Estacionamento de Veículos Leves**. XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Joinville.
- Hackel-Stehr, K. (1987). **Das Brauwesen in Bayern vom 14**. Berlin: den Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Brauwirtschaft.
- Hine, C. (2000). **Virtual Ethnography**. London: Sage.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). **Hedonicconsumption: emerging concepts, methods and propositions**. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (1997). **Strategic Management: competitiveness and globalization**. West Publishing Company.
- Hoffman, K., Bateson, J., Ikeda, A., & Campomar, M. (2003). **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning.
- Hyme, D. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. Nova York: Basil Blackwell, 1986.
- Infomoney (equipe). **Polícia conclui inquérito sobre Cervejaria Backer e 11 pessoas são indiciadas**. Reportagem de 10/06/2020 disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/policia-conclui-inquerito-sobre-cervejaria-backer-e-11-pessoas-sao-indiciadas/>
- Jackson, M. (1996). **All About Beer Magazine**. *All About Beer Magazine*.
- Johnston, R., & Clark, G. (2002). **Administração das operações de serviço**. São Paulo: Atlas.
- Korocoski, S., Ferreira, P., & Atmancuzk, M. (2016). **A Qualidade Percebida por Cosumidores de Serviços de Reparação Automotiva: uma aplicação do Modelo SERVQUAL**. Em *Organização em Contexto* (pp. 221-241). São Bernardo do Campo: Elmo Tambosi Filho.
- Kotler, P. (1998). **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas.

- Kozinets, R. V. (2002). ***The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.*** Journal of Marketing Research, 39(1): 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). ***Click to connect: netnography and tribal advertising.*** Journal of Advertising Research.
- Kozinets, R. V. (2006b). ***Netnography 2.0.*** In: R. W. Belk, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R. V. (2010). ***Netnography: Doing Ethnographic Research Online.*** Los Angeles: Sage
- Lara, C. (janeiro de 2018). **Tipos de cerveja: veja quais são os principais e aprenda a diferenciá-los.** Fonte: Homini Lúpulo: <https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/tipos-de-cerveja/>
- Las Casas, A. (2008). **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas.
- Lovelock, C. (1995). **Product Plus: Produto + Serviço = Vantagem Competitiva.** São Paulo: Makron Books.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Ed. Saraiva.
- Madrid, C. M. ***Tribus urbanas em Santiago de Chile: entre ritos y consumos.*** In: BURAK, S. D. Adolescencia y juventud en América Latina. Cartago: L.U.R, 2001.
- Maffesolli, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010
- Meussdoerffer, F. (2009). ***A Comprehensive History of Beer Brewing.*** Eßlinger.
- MICHAELIS. (2019). **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos.
- Mondo, T., & Fiates, G. (2013). **Anais Do XXXVII Encontro Da ANPAD. Os modelos de qualidade em serviços: Mapeamento da Produção científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing?** (pp. 1-16).
- Montardo, S. P.; Rocha, P. J. (2005). **Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura.** Revista E-compós, volume 4, Brasília.
- Moraes, T. A.; Abreu, N. R. **Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca.** Organizações & Sociedade, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017.
- Nelson, M. (2005). ***The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe.*** London e New York: Routledge.
- Oliveira, A. (2019). **Importância de ter um certificado HTTPS em seu site.** Fonte: C3DWEB Agência Digital: <https://www.c3dweb.com.br/blog/tecnologia/importancia-de-ter-um-certificado-https-em-seu-site/>
- Paladini, P. (2012). **Gestão da qualidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** *Journal of Marketing*, pp. 420-431.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (Vol. 64 de 1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing*.
- Pinsky, I., & Pavarino Filho, R. V. (29 de janeiro de 2007). **A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública.** *Revista Psiquiatr*, pp. 110-118.
- Poelmans, E., & Swinnen, J. (Janeiro de 2012). **A Brief Economic History of Beer.**
- Polukhina, E.; Strelnikova, A. **Exploring the Russian online giftexchange communities: the results of nethnographic approach.** The Qualitative Report, v. 20, n. 12, p. 2041-2049, 2015
- Rabin, D., & Forget, C. (1998). **The Dictionary of Beer and Brewing.** Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Rebello, F. (2009). **Produção de Cerveja.** *Revista Agrogeoambiental*, 224-240.
- Saville-Troike, M. **The ethnography of communication: an introduction.** Malden: Blackwell Pub, 2003
- Schneider, R., Walter, S., & Soares, M. (2018). **Avaliação da Qualidade de Serviços de uma Empresa do Ramo de Confeção na região Oeste do Paraná.** *Rev. Elet. Gestão e Serviço*, 2369-2393.
- Schutz, A. (2003). **L'étranger.** Paris: Allia.
- Siqueira, E., & de Melo, T. (abril de 2019). **Cerveja é Coisa de Mulher, Sim: Sociabilidade, Consumo e Lazer em uma Comunidade do Instagram.** *Rosa dos Ventos*.
- Sousa, R. (3 de maio de 2020). **A importância da internet em meio à pandemia do coronavírus.** Fonte: Associação dos Provedores de Internet de Mato Grosso do Sul (APIMS): <https://apims.com.br/ver/20/a-importancia-da-internet-em-meio-pandemia-do-coronav-rus>
- Stadt Cervejaria. (01 de 01 de 2021). **Stadt Cervejaria.** Fonte: Stadt Cervejaria: <https://stadtcervejaria.com.br/>
- Stake, R. E. Case Studies. In: N. K. Denzin; Y. S. Lincoln (orgs.). **Handbook of Qualitative Research.** Sage Publications: p. 236-247. 1994
- Stefenon, R. (2012). **Vantagens Competitivas Sustentáveis Na Indústria Cervejeira: O Caso Das Cervejas Especiais.** *Revista Capital Científico*.
- Unger, R. (2004). **Beer in the Middle Ages and the Renaissance.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

ANEXOS

Anexo A – Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry

Confiabilidade
<p>Serviços são prestados pelo departamento, conforme prometido;</p> <p>O usuário tem segurança de que seu problema será resolvido;</p> <p>Serviços são realizados corretamente da primeira vez;</p> <p>Serviços são concluídos nos prazos prometidos;</p> <p>O usuário é informado de quando o serviço será realizado.</p>
Responsividade
<p>Funcionários do departamento atendem prontamente o usuário;</p> <p>Funcionários do departamento têm boa vontade em ajudar o usuário;</p> <p>Funcionários do departamento estão disponíveis para atender o usuário.</p>
Segurança
<p>Comportamento dos funcionários do departamento transmite confiança ao usuário;</p> <p>O usuário sente-se seguro nas interações com o departamento;</p> <p>Funcionários do departamento são sempre corteses e educados com o usuário;</p> <p>Funcionários do departamento têm conhecimento necessário para resolver os problemas dos usuários.</p>
Empatia
<p>É dispensado, pelos funcionários do departamento, atendimento personalizado ao usuário;</p> <p>O usuário é tratado de maneira atenciosa pelos funcionários do departamento.</p>
Aspectos tangíveis
<p>Equipamentos modernos</p> <p>Instalações físicas disponibilizadas aos usuários são visualmente agradáveis</p> <p>Funcionários têm boa apresentação</p>

Fonte: Adaptado de Parasuraman (1990)