

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VANESSA MOURA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA
MARCA DE CERVEJA ROLETA RUSSA.**

São Borja

2023

VANESSA MOURA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA
MARCA DE CERVEJA ROLETA RUSSA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

São Borja

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

D111m Da Silva, Vanessa Moura

Marketing de Relacionamento: A satisfação do consumidor da
marca de Cerveja Roleta Russa. / Vanessa Moura Da Silva.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. Marketing de relacionamento. 2. Redes Sociais. 3. Roleta
Russa. 4. Setor Cervejeiro. I. Título.

VANESSA MOURA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DA
MARCA DE CERVEJA ROLETA RUSSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Renata Patrícia Correa Coutinho

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 15:49, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 15:53, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 16:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1042151** e o código CRC **81840776**.

Dedico este trabalho primeiramente ao sistema
Anseio.

AGRADECIMENTO

Agradeço este trabalho a Deus, aos meus pais que fizeram de tudo para me dar uma ótima educação, sem eles, literalmente, eu não estaria aqui, mas preciso agradecer a alguém que sem ela, nada disso seria possível. Preciso agradecer a mim mesma, por não ter desistido, por não ter escutado as outras pessoas que me falaram que não seria possível.

Sei que é um clichê enorme agradecer ao orientador Fernando Santor, mas sem essa pessoa maravilhosa, eu não teria conseguido desenvolver esse tema e estaria ainda perdida. Obrigada pela pessoa incrível que você é, por me ensinar tanto e ver que a felicidade é fazer o que gosta e não aquilo que todos estão fazendo.

Também agradeço a Universidade Federal do Pampa - Unipampa, por dar oportunidades a milhares de pessoas, que não tem condições de pagar uma faculdade. Foi na Unipampa que eu descobri que a vida não é apenas trabalhar e trabalhar, mas acima de tudo é se perguntar. Isso me faz feliz?

Não posso terminar sem agradecer a todas as pessoas que estiveram comigo, especificamente a Julia Belmonte que por muitas noites amanheceu ao meu lado desenhando, enquanto eu vagava pelas leituras em livros e artigos, ao Andrei Dornelles que me fez ver que há um leque enorme de possibilidades, também agradeço ao Lair Braga meu avô que partiu antes da minha defesa, mas que sempre estará em meu coração e nas minhas lembranças.

Por fim, agradeço a todos os autores que me fizeram pensar e contribuíram para a realização deste trabalho, ao Museu Ergológico de Estância Os Angueras que me inspirou, através da sua intocada natureza, a todos os lugares que visitei e me deram muito mais que inspiração para escrever, mas sim, fizeram abrir os meus olhos para prestar atenção e dar o melhor de mim.

“Uma cerveja de personalidade forte não agradará a todos os mortais, mas vai conquistar quem realmente é fanático por cerveja.” Cerveja Roleta Russa.

RESUMO

O Brasil é o terceiro maior fabricante de cerveja do mundo, produzindo 13,3 bilhões de litros, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Desde 2016, o setor cervejeiro artesanal vem crescendo, com uma taxa de crescimento de 39,40% no primeiro trimestre de 2017 e uma projeção de 20% a 25% para 2018. As vendas cresceram 80% por meio da internet, com relação ao setor de bebidas alcoólicas. No entanto, com a pandemia, o fechamento de locais sociais e pequenos comércios de bebidas causou uma crise financeira na economia. Devemos ressaltar que com o período epidêmico, os lugares de encontros sociais foram fechados, incluindo lojas e pequenos comércios de bebidas, assim provocando uma crise na economia financeira. Uma dessas cervejarias foi a da marca de cervejas Roleta Russa, a qual migrou para as redes sociais, com o objetivo de buscar um relacionamento mais próximo com o seu público. Assim, nossa finalidade é abordar o problema mencionado. Qual o grau de satisfação dos consumidores da marca de Cerveja Roleta Russa? Por isso, o presente estudo tem como propósito, identificar o grau de satisfação dos consumidores da marca de Cerveja Roleta Russa. Diante disso, este trabalho tem relevância tanto para a academia, quanto para o âmbito profissional, econômico e social, por considerar que isolamento social foi um tema delicado e que afetou estes setores. A pesquisa está classificada como de tipo descritiva, assim utilizamos as referências bibliográfica, com objetivo de adquirir dados de levantamento de terceiros, também utilizamos o método quantitativo com a criação do questionário online, que foi enviado para o público de seguidores nas redes sociais da marca Cerveja Roleta Russa obtendo 120 respostas. A análise dos resultados permitiu identificar o perfil dos usuários, com 54,2% sendo mulheres. O comportamento de compra revelou que 72% buscam consumir em casa e 42,7% compram de forma semanal. Em relação à satisfação com o produto, 78,1% consideraram-no satisfatório. 68,8% associaram a marca à graduação alcoólica e recomendaram imediatamente. A percepção dos consumidores sobre a qualidade do atendimento nas redes sociais foi de 43,6% não tendo opinião e 35,9% considerando-o ótimo. Concluimos que a pesquisa realizada sobre o grau de satisfação dos consumidores da marca de cerveja Roleta Russa apresentou resultados positivos.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento; Redes Sociais; Roleta Russa.

ABSTRACT

Brazil is the third largest beer producer in the world, producing 13.3 billion liters, behind only China and the United States. Since 2016, the craft beer sector has been growing, with a growth rate of 39.40% in the first quarter of 2017 and a projection of 20% to 25% for 2018. alcoholic beverage sector. However, with a pandemic, the closure of social venues and small liquor stores caused a financial crisis in the economy. It should be noted that with the epidemic period, places for social gatherings were closed, including stores and small liquor stores, thus generating a crisis in the financial economy. One of these breweries was the Rouleta Russa beer brand, which migrated to social networks, with the aim of seeking a closer relationship with its public. Thus, our purpose is to address the mentioned problem. How satisfied are consumers with the Russian Roulette Beer brand? Therefore, the present study aims to identify the degree of consumer satisfaction of the Roulette Russian Beer brand. was a delicate issue that affected these sectors. The research is classified as descriptive, so we used bibliographical references, in order to acquire third-party survey data, we also used the quantitative method with the creation of the online procedure, which was sent to the audience of followers on the brand's social networks. Beer Russian Roulette got 120 responses. The analysis of the results made it possible to identify the users' profile, with 54.2% being women. The purchasing behavior revealed that 72% seek to consume at home and 42.7% buy weekly. Regarding satisfaction with the product, 78.1% considered it flexible. 68.8% associate the brand with alcohol and immediately recommend it. Consumers' perception of the quality of service on social networks was 43.6% having no opinion and 35.9% considering it excellent. We conclude that the research carried out on the degree of consumer satisfaction of the Russian Roulette beer brand showed positive results.

Keywords: Relationship marketing; Brewing Sector; Social Networks; Russian Roulette.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. Conceito de Marketing de Relacionamento	14
2.1 O Comportamento do consumidor sob a ótica da satisfação	17
3. Conceito de Marketing Digital	21
4. Conceito de Mídias Sociais	25
5. Conceito de Redes Sociais	29
6. Setor cervejeiro no Brasil	32
7. Cenário de Crise	36
8. Marca de Cerveja Roleta Russa	40
9. METODOLOGIA	45
10. RESULTADOS	48
10.1. Resultados da pesquisa	48
10.2.1 Primeira seção	65
10.2.2 Segunda seção	66
10.2.3 Terceira seção	67
10.2.4 Quarta seção	67
10.2.5 Quinta seção	69
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	77

1. INTRODUÇÃO

O setor cervejeiro, na perspectiva do cenário brasileiro em comparação com o mundial, vem tendo um crescimento a cada dia e como consequência, tendo uma consolidação maior na economia.

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), no ano de 2019, o Brasil se encontrava em terceiro lugar, na fabricação mundial de cerveja, com 13,3 bilhões de litros produzidos, estando apenas atrás da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões).

No período de crise, que presenciamos por causa da pandemia do Covid-19, o setor cervejeiro buscou se reinventar. Através do conceito de Marketing digital e do Marketing de relacionamento, as cervejarias migraram para as redes sociais, onde buscaram manter os seus clientes fiéis.

Devemos ressaltar que uma dessas empresas foi a empresa Cervejaria Imigração, localizada na região Sul do Brasil, em Campo Bom - RS. A marca tem como objetivo a idealização de cervejas extremas¹, com o foco no público de amantes do lúpulo, enfatizando as qualidades e características através do aroma e o amargor da cerveja.

Durante a pandemia, a Cervejaria Imigração nos informou através de emails que a sua marca Cerveja Roleta Russa, buscou se posicionar através dos meios de comunicação digitais, buscando assim manter um relacionamento mais próximo com o consumidor através da interação com o público por postagens, *lives* e o bate-papo humanizado, assim fortalecendo ainda mais o relacionamento com o público.

A partir disso, surgiu o interesse em pesquisar sobre o marketing de relacionamento e a satisfação do consumidor da marca Cerveja Roleta Russa. Portanto, temos como finalidade responder ao seguinte **problema**: qual o grau de satisfação dos consumidores da marca de Cerveja Roleta Russa?

Para respondermos ao problema, buscamos, através do **objetivo principal**, identificar o grau de satisfação dos consumidores em relação à cerveja Roleta Russa. Para responder este objetivo, buscamos através dos **objetivos específicos** (1) identificar o perfil dos usuários das redes sociais da Cervejaria Roleta Russa, (2) conhecer o comportamento de compra dos usuários de serviços da Cervejaria Roleta Russa, (3) relatar o grau de satisfação dos usuários

¹ Cervejas com alta dose de lúpulo, também mais alcoólica e com amargor.

em relação ao produto oferecidos pela Cervejaria Roleta Russa nas redes sociais, (4) analisar a percepção dos consumidores sobre o atendimento nas redes sociais da Cervejaria Roleta Russa durante a Covid-19.²

Justificamos que apartir da necessidade de analisar o grau de satisfação dos consumidores da marca de Cerveja Roleta Russa, em relação ao atendimento nas redes sociais durante o período da pandemia da Covid-19.

A pesquisa em si é essencial para o preenchimento de lacunas, que se referem aos dados científicos que incluem a pandemia do Covid-19, também como ela afeta no setor de Marketing de Relacionamento, também o setor cervejeiro.

Do ponto de vista econômico, este estudo tem como objetivo retratar o setor cervejeiro durante a pandemia. Conforme as estatísticas fornecidas pelo Governo Federal, o anuário da cerveja do ano de 2021, informa que a pandemia não afetou negativamente o setor cervejeiro, mas sim teve um crescimento que se refere aproximadamente a 14.3 bilhões de litros de cerveja, os quais foram vendidos no país; os dados também fornecem a informação de que houve o crescimento de 12%³ em relação a cervejarias registradas no país.

Esta pesquisa fornece também contribuições acadêmicas porque busca aferir a eficácia das estratégias do marketing de relacionamento exercido em período pandêmico, onde é obrigatório o isolamento social. Assim as marcas e empresas fornecem atendimento online, mais especificamente nas redes sociais, onde o público alvo busca tirar suas dúvidas sobre informações referentes ao produto e até mesmo outros serviços que a empresa fornece, tanto de entrega, buscando assim ter um melhor entendimento antes da compra e consumo do produto.

Nosso trabalho também pode ser relevante para o profissional de Publicidade e Propaganda, pois pode auxiliá-lo a entender o comportamento de compra online dos usuários das redes sociais e como o marketing de relacionamento é um dos principais fatores para que pessoas comprem, divulguem e defendam a marca.

Também tem a importância no relacionamento com o consumidor principalmente em momentos pandêmicos. Deste modo, devemos ressaltar a importância que as redes sociais têm no relacionamento com o consumidor, pois no período da Covid-19, o atendimento e a imagem que a empresa transmitia pelas redes sociais eram os principais destaques.

² Período estabelecido entre 11 de março de 2020 a 5 de novembro de 2022.

³ NAVARRO. O segmento de cervejas cresceu mesmo com a pandemia. SEGS, 2022. **Disponível em:** www.segs.com.br/mais/economia/357480-segmen-to-de-cervejas-cresceu-mesmo-com-a-pandemia#:~:text=O%20total%20de%20novos%20produtos,deles%20produzidos%20por%20São%20Paulo.&text=Já%20a%20importação%20brasileira%20de,%2C7%25%20nesse%20mesmo%20período. **Acesso em:** 15 Jan. 2022.

Durante a pandemia da Covid-19, as empresas precisaram de profissionais que soubessem lidar com o público remotamente, com o objetivo de criar um relacionamento, que logo depois da passagem do isolamento ainda permaneça com a empresa, assim não perdendo os seus clientes e tendo um retorno das experiências que tiveram com a marca durante o distanciamento social.

Por fim, de forma pessoal, este tema possui a influência na necessidade de haver um aprofundamento, em relação à área de Marketing de Relacionamento, também ao setor cervejeiro.

2. Conceito de Marketing de Relacionamento

O surgimento do Marketing, de acordo com Cobra (2009), aconteceu nos Estados Unidos por volta da década de 1940 e é visto como uma ação no mercado, com a função de troca e a maximização do consumo, através de atividades comerciais.

Nickels e Wood (1999) nos explicam que nos séculos XVIII e XIX as empresas que se encontravam nos Estados Unidos e na Europa desenvolveram uma capacidade onde a demanda de produtos e fabricação se encontrava em grande escala, porém, os seus preços eram baixos, assim gerando uma demanda necessária.

Já no Brasil, o Marketing teve a sua estreia em meados dos anos de 1954, no governo de Juscelino Kubitschek, onde ocorreu a abertura ao capital estrangeiro. Empresas norte-americanas e europeias se instalaram no Brasil; suas técnicas de marketing eram desconhecidas para o povo brasileiro, porém, as empresas se adaptaram.

Através da implantação da Escola Superior de Propaganda e Marketing ligada ao Museu de Arte de São Paulo, os estudos na área do Marketing tiveram início no Brasil.

Kotler (1998, p.31) nos apresenta o conceito de Marketing como uma “atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, Já para Churchill e Peter (2000, p.31) “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O Marketing busca o atendimento de satisfação dos consumidores, porém, isto só poderá ocorrer se houver um comprador e vendedor, ou seja, uma empresa e um cliente; pode se dizer que o Marketing tem o foco direcionado para o cliente e a empresa, mas ambos devem buscar a satisfação dos seus interesses.

Em relação a sua área de conhecimento, Las Casas (2002) apresenta o Marketing em uma área que engloba todas as atividades que tenham relação à troca.

Em uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar das sociedades (LAS CASAS, 2002, p.26).

Mckenna (2000) nos traz a referência de que Marketing inicialmente se concentrava em obter a atenção do público, assim as questões em relação ao cliente não eram relevantes. Em outras palavras, a área de conhecimento do Marketing não focava no relacionamento entre o cliente e a empresa, apenas na troca de produtos ou serviços.

Brambilla (2008) nos fala que apenas em meados dos anos 80, o Marketing teve como objetivo as estratégias relacionais, onde ocorreu a manutenção dos relacionamentos da empresa com seus clientes, com o objetivo de ter uma base de clientes rentáveis e fiéis, dando assim um novo ponto de vista sobre o Marketing, criando uma nova categoria, o Marketing de Relacionamento.

Gumesson (1999) apresenta o Marketing de Relacionamento com o ponto de vista direcionado ao relacionamento com o cliente, onde se encontra integrado nas redes de contato e interações, buscando compreender o cliente, assim adaptando o produto ou o serviço oferecido, com o objetivo de que ocorra a venda por si só.

Melhor dizendo, o Marketing muda a orientação de seus valores, como vimos anteriormente, ele passa de apenas a troca de bens para um relacionamento mais profundo com o cliente, deste modo com o novo objetivo surgido nos anos 80, eles adquirem um relacionamento mais duradouro e eficaz, buscando benefícios mútuos.

Peppers e Rogers (1994, p.48) nos falam que “via de regra, custa a uma empresa cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que manter um já existente”, assim Brown (2000) nos explica que os gastos com os novos clientes são cerca de três vezes maiores, isto em relação ao Marketing e vendas.

Oliver (1996, p.392) explica que isso ocorre por causa da lealdade do consumidor, onde ele se sente comprometido em continuar comprando um determinado produto ou serviço, por mais que outras empresas vendem o mesmo produto ou serviço.

Manter um cliente fiel é mais fácil porque ele conhece a marca, o atendimento e os seus benefícios, assim por mais que outra marca venda o mesmo produto e serviço, tanto mais caro, quanto mais barato, ele vai continuar comprando nesta empresa porque ele já sabe como funciona o atendimento, conhece os seus benefícios os quais podem variar de descontos a brindes.

Hooley (2001) ressalta que quando ocorre uma boa construção de laços entre a organização e o cliente, ocorre a melhora do feedback, assim finalmente enriquecendo a lealdade com o consumidor.

Para Fakih (2005), este tipo de marketing vai além da lealdade, o seu objetivo básico está na construção e na manutenção de uma base de clientes, onde se encontram na posição de rentabilidade.

Isso significa que os benefícios se encontram de forma mútua, referente a empresa e o cliente, assim através do feedback do cliente para a empresa, novos clientes iriam surgir.

Mckenna (1999) o Marketing de Relacionamento está relacionado à comunicação interativa, onde se encontra como uma ferramenta que agrega inteligência artificial ao Marketing de Conteúdo. Deve fazer parte de uma estratégia, em articulação com os conteúdos tradicionais. O Marketing de Relacionamento deve ser uma ferramenta, não um produto, a ser utilizado para o marketing de conteúdo.

O uso eficaz da tecnologia é associado a uma experiência valorizada, ambas são fundamentais para os serviços que são totalmente fundamentados na informação, também uma interface humana ou de máquina é muito importante.

Também segundo o autor, a consistência em relacionamento com o cliente, é fundamental para que haja a confiança e a segurança do cliente com o consumidor, assim ambos aprendem e crescem com as experiências mútuas, tendo o feedback como fator essencial. O autor também define, o marketing de relacionamento como todas as formas de abordagem e sustentação dirigida ao cliente em tempo real.

Por fim, Damasceno (2015) nos fala que o marketing se trata de relações e experiências de compra, onde o seu processo de compra vai além de questões relacionadas à técnica e conhecimento do produto, o processo de compra envolve questões de relacionamento com o cliente.

De outra maneira, o Marketing de forma geral não se refere apenas a marcas, produtos, serviços e eventos, também é direcionado para os clientes, ou seja, o comportamento que o consumidor tem com a empresa.

O marketing de relacionamento, também conhecido como Marketing Pessoal é uma forma de marketing que visa a conquista da fidelidade dos clientes. É um disfério de estratégias como curadoria, inbound marketing e influenciadoras. O Marketing Pessoal é uma forma revolucionária de gerenciamento das relações entre marcas e consumidores, focando no marketing do conhecimento, da satisfação e da humanização.

As empresas que adotam esta solução conseguem entender seus clientes, suas necessidades e ouvir suas reivindicações, potencializando a experiência de realização do consumidor.

O relacionamento cresce de forma natural e os consumidores percebem que podem confiar na marca. É possível aplicar o conceito nos setores de educação, saúde, finanças, segurança etc.

O que torna esta estratégia diferente é que o relacionamento com o consumidor é despertado em vários momentos - antes, durante e depois da compra. Marketing de forma

geral não se refere apenas a marcas, produtos, serviços e eventos, também é direcionado para os clientes, ou seja, o comportamento que o consumidor tem com a empresa.

2.1 O Comportamento do consumidor sob a ótica da satisfação

Sheth e Mittal (2001, p.29) definem o conceito do comportamento do consumidor como as “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”.

Samara e Morsch (2005, p. 2) nos falam que este comportamento é um estudo, onde o principal objetivo é conhecer mais profundamente o comportamento das pessoas, as suas necessidades, desejos e as suas motivações. Também procura se entender o processo de como, quando e o porque elas compram.

Por tanto, o conceito do comportamento do consumidor trata-se de um estudo, onde é avaliado como o consumidor se comporta diante de uma compra, assim buscam entender como funciona a mente do consumidor, visando os seus gostos, necessidades, desejos e o que motiva a realizar determinada compra.

Pinheiro, R. M (2011) nos fala que o processo de entendimento dessas necessidades e desejos, é importante para que ocorra uma visão mais clara dos profissionais em relação ao mercado, porém, sendo visto com a perspectiva dos consumidores.

Kotler e Keller (2006) salientam que o comportamento de compra dos consumidores, tem vários tipos de influência, as quais são compostas por fatores que são classificados como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De outra maneira, este processo de entendimento sobre os consumidores, é mais profundo do que se parece, já que não avalia apenas o que se compra de impulso, mas sim os outros fatores que o acompanham, como fatores culturais e sociais.

Quando ocorre este estudo, conseguimos compreender não apenas o que motiva o consumidor a comprar, mas sim, temos uma visão mais clara sobre os seus gostos, assim proporcionando uma compra mais direta e clara, proporcionando mais prazer e qualidade de tempo.

Também devemos levar em consideração, os fatores que influenciam os consumidores a responder determinadas perguntas; segundo o autor Selltitz (1965, p. 281, *apud* Marconi e Lakatos, 2011), esses fatores podem ser referentes sobre quem é o patrocinador da marca,

deste modo dando influencia a forma como os consumidores vêem os produtos e serviços, as quais são fornecidos pelas empresas.

Em relação a determinadas entrevistas, Marconi e Lakatos (2011) ressaltam que quando as empresas forem mandar o questionário para os seus consumidores responderem, este não deve ser mandado sozinho, também não devemos mandar para pessoas que não são o público-alvo da entrevista.

Souza e Farias (2005, p.17) relatam que “os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores.” Ainda segundo o autor, o público brasileiro possui uma rica diversidade, onde podemos encontrar produtos e serviços que são ajustados aos credos religiosos, a sua localização geográfica e também os seus estilos de vida, por fim o seu status perante a sociedade.

Há um realce sobre a população brasileira, pois a diversidade traz mais oportunidades tanto de produtos quanto de serviços, os quais são oferecidos para os consumidores, deste modo havendo uma ampliação nas referências e seguimento de produtos.

Larentis (2012) salienta que o consumidor só compra um determinado produto, após realizar uma verificação sobre ele, assim avaliando a suas alternativas classificadas em preços, modelos, tamanhos entre outros, a partir disto ocorre a decisão de compra.

Durante o processo de compra o autor salienta que o desejo e a necessidade pelo produto ou serviço, são os que mais pesam na decisão de compra, por fim, depois da compra ocorre a avaliação do consumidor, onde ele aponta especificando se ele se encontra satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço.

À vista disso, outras palavras, o comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e todas as atividades associadas à compra, uso e alienação de bens e serviços. Este comportamento consiste em como as emoções, atitudes e preferências do consumidor afetam o comportamento de compra.

O comportamento do consumidor surgiu entre 1940 e 1950 como uma subdisciplina distinta do marketing, mas tornou-se uma ciência social interdisciplinar que combina elementos da psicologia, sociologia, antropologia social, antropologia, etnografia, etnologia, marketing e economia.

Larentis (2012) salienta que o estudo do comportamento do consumidor investiga formalmente as qualidades individuais, como dados demográficos, estilos de vida da personalidade e variáveis comportamentais, na tentativa de entender os desejos e padrões de consumo das pessoas. Também investiga sobre as influências sobre o consumidor, desde

grupos sociais como família, amigos, esportes e grupos de referência, até a sociedade em geral.

A pesquisa mostra que o comportamento do consumidor é difícil de prever, mesmo para especialistas na área; no entanto, novos métodos de pesquisa, como etnografia, neurociência do consumidor e aprendizado de máquina estão lançando uma nova luz sobre como os consumidores tomam decisões. Além disso, os bancos de dados de gerenciamento de relacionamento com o cliente tornaram-se um ativo para a análise do comportamento do cliente.

Os dados produzidos por esses bancos de dados permitem o exame detalhado dos fatores comportamentais que contribuem para a recompra do cliente intenções, retenção do consumidor, lealdade e outras intenções comportamentais, como a vontade de fornecer referências positivas, tornem-se defensores da marca ou participem de atividades de cidadania do cliente.

Bancos de dados também auxiliam na segmentação de mercado, especialmente segmentação comportamental, como o desenvolvimento de segmentos de fidelidade, que podem ser usados para desenvolver marketing personalizado bem direcionado.

Oliver (1997) salienta que a satisfação nada mais é do que uma simples resposta dada para o contentamento do consumidor, ou seja, um estado psicológico que se satisfaz através da compra e o consumo de produtos e serviços.

Resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento” (OLIVER, 1997, p.13)

Aia e Silveira (2004) trazem a satisfação sendo composta por emoções positivas e negativas, assim a combinação de ambas as emoções, acabam fortalecendo o resultado de desempenho e de satisfação sobre o produto e serviço.

Entre outras palavras, a satisfação é o último passo do consumo de determinada compra, por mais que ela se encontre depois da finalização da compra, a satisfação é a mais procurada pelos consumidores porque é ela quem vai determinar se haverá uma próxima compra de determinado produto.

Através da satisfação o consumidor busca outros produtos de consumo da mesma marca, por mais que ele já tenha o mesmo produto de outra marca, a satisfação provoca uma confiança de que se ele se sentiu satisfeito com um produto da marca, então ele tem certeza de que os outros produtos não vão o decepcionar, mas sim o satisfazer.

As lojas físicas migraram para o online, onde os consumidores podem escolher os produtos de casa, assim oferecendo uma satisfação a mais de conforto, ainda mais quando não se há tempo de dirigir a lojas físicas, mas sim dar uma olhada no intervalo de uma reunião ou quando está com os filhos, dando assim uma facilidade do acesso online a qual é mais rápida para comprar o produto ou serviço.

Seth Godin (2000) nos fala que não devemos usar as informações dos clientes sem a sua permissão, ou seja, quando formos utilizar as informações pessoais dos consumidores, assim devemos respeitar as informações que nos são passadas, não violando a sua privacidade; por exemplo, no caso do preenchimento de um questionário, onde o cliente informa se deseja ou não receber informações futuras sobre o produto ou serviço.

3. Conceito de Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia, o Marketing vem se desenvolvendo, onde o processo de explorar, criar e entregar valor para atender às necessidades de um mercado-alvo em termos de bens e serviços; têm buscado cada vez mais o formato digital.

No meio digital, os profissionais de marketing podem direcionar seus produtos para outras empresas ou diretamente para os consumidores, em questões de minutos, assim o termo marketing, comumente conhecido como atração de clientes, incorpora o conhecimento adquirido pelo estudo do gestão das relações de troca, onde se encontra como o processo empresarial de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, não muda com a função do digital, mas sim se aperfeiçoa.

Limeira (2010, p.10) define o Marketing Digital como “conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Torres (2009, p.61) nos explica que o Marketing Digital tem como objetivo "desenvolver estratégia e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet”.

Em outras palavras, o marketing digital é a prática de promover produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais. Inclui uma variedade de táticas, como otimização de mecanismo de busca (SEO), marketing de mídia social, marketing por e-mail, publicidade paga por clique (PPC) e marketing de conteúdo, para atingir um público-alvo e gerar engajamento e conversões.

O objetivo do marketing digital é conectar-se com os consumidores onde eles passam seu tempo online e interagir com eles por meio de conteúdo personalizado e relevante. Ao alavancar dados e tecnologia, os profissionais de marketing digital podem atingir públicos específicos, medir o sucesso de suas campanhas e otimizar continuamente suas estratégias para obter melhores resultados.

O marketing digital é essencial para empresas de todos os tamanhos, pois permite atingir um grande público a baixo custo e construir relacionamentos com os clientes por meio de experiências direcionadas e personalizadas.

Por fim, o Marketing Digital usa outros meios de comunicação, em busca de se relacionar com os clientes de forma mais rápida e independente do lugar que se encontra, geograficamente pode ser na mesma cidade quanto em outro continente. Podem ser

direcionadas para o lazer, quanto para área profissional, ajudando as pessoas e empresas a se conectarem de forma global.

Finkelstein (2011) explica que o principal motivo dos usuários utilizarem esta ferramenta, tem relação com a motivação da comunicação pessoal para o compartilhamento de informações e serviços para seus clientes, como na diversão encontrada em sites de relacionamento.

Finkelstein (2011, p. 19) ainda define a internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo” e que “parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”.

Lacobucci (2001) explica que as empresas que não aderirem a essa nova era, infelizmente perderão a corrida pela liderança de mercado. Cintra (2010) explica que o principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line” (CINTRA, 2010, p.10).

Por outra forma, as empresas que buscam continuar operando na era industrial podem enfrentar desafios na adaptação ao cenário digital em rápida mudança. No atual ambiente de negócios impulsionado pela tecnologia, as empresas devem adotar a transformação digital para se manterem competitivas e relevantes.

Para essas empresas, é importante investir em novas tecnologias, como automação e inteligência artificial, para aumentar a eficiência e a produtividade. Eles também devem se concentrar na construção de uma forte presença online e na incorporação de estratégias de marketing digital para alcançar novos clientes e reter os existentes.

Além disso, as empresas devem adotar o conceito de uma abordagem orientada por dados, aproveitando dados e análises para informar suas decisões de negócios e impulsionar o crescimento. Isso inclui investir em sistemas de gerenciamento de dados, como software de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), para gerenciar e analisar os dados do cliente.

Em última análise, as empresas que buscam continuar operando na era industrial devem ser proativas na adaptação ao cenário em mudança, adotando novas tecnologias e abordagens inovadoras para permanecer à frente da concorrência e atender às crescentes necessidades de seus clientes.

Las Casas (2016) destaca que os benefícios ao utilizar o marketing pela internet, tem o conforto, rapidez, custos mais baixos; ainda neste pensamento Cintra (2010) complementa

que os serviços oferecidos através da internet, tem vantagens para os consumidores tanto quanto aos profissionais, deste modo, ambos podem estabelecer um diálogo em qualquer momento, hora, dia da semana e lugar onde será o ponto principal para conduzir um relacionamento, que com o tempo poderá virar duradouro.

Portanto, os benefícios de utilizar o marketing digital são vastos, eles possibilitam às empresas utilizarem uma abordagem que não demanda da preocupação do lugar. Os benefícios de usar o marketing na Internet incluem o alcance, onde o marketing na Internet permite que as empresas alcancem um público grande e global, independentemente de sua localização física. Também o custo-benefício, a qual o marketing na Internet geralmente é menos caro do que os métodos tradicionais de marketing, como anúncios impressos ou televisivos.

Ainda referente aos benefícios destacamos os resultados mensuráveis, a qual com o marketing na internet, é possível rastrear e medir o sucesso das campanhas em tempo real, permitindo que as empresas tomem decisões baseadas em dados e otimizem suas estratégias.

Também o público-alvo, assim o marketing na Internet permite que as empresas atinjam dados demográficos, interesses e comportamentos específicos, levando a esforços de marketing mais eficazes e personalizados. O maior reconhecimento da marca é que ao utilizar vários canais de marketing digital, as empresas podem aumentar sua visibilidade e criar reconhecimento de marca.

Por fim, o melhor envolvimento do cliente, onde o marketing na Internet oferece oportunidades para as empresas interagirem com os clientes de maneiras novas e inovadoras, como por meio de mídia social, marketing por e-mail e bate-papo ao vivo. E as taxas de conversão aprimoradas, as quais fornecem uma experiência de cliente perfeita e personalizada, o marketing na Internet pode gerar taxas de conversão mais altas e aumentar as vendas e a receita.

Chamusca e Carvalhal (2011) explicam que na comunicação virtual, não há um deslumbramento do mesmo jeito que pessoalmente, no sentido de que pessoalmente a primeira impressão que importa, no caso a sua vestimenta, já no virtual a primeira impressão está direcionada a forma como você se comunica por mensagem e fotos.

Tendo em vista, o virtual tem como objetivo, ajudar na locomoção das pessoas, já que pessoalmente há muitos aspectos que interferem a forma de vender e na comunicação, no aspecto virtual você pode fazer uma busca e saber como aquele público se comunica, a hora mais adequada e quanto tempo se direcionam para determinada atividade, dando a

oportunidade de fazer uma abordagem mais natural possível, independente do lugar geográfico de ambos.

Já a comunicação virtual refere-se à troca de informações e mensagens entre indivíduos ou grupos por meio de canais digitais, como a internet. Isso pode incluir uma variedade de métodos de comunicação, como e-mail, mensagens instantâneas, videoconferência, mídia social e fóruns online.

A comunicação virtual tornou-se uma parte essencial dos negócios modernos e da vida pessoal, fornecendo maneiras novas e convenientes para as pessoas se conectarem e se comunicarem umas com as outras. Possui inúmeros benefícios, incluindo maior acessibilidade, comunicação mais rápida e eficiente e a capacidade de atingir um público global.

No entanto, a comunicação virtual também apresenta novos desafios, como a dificuldade em interpretar o tom e as dicas não-verbais, os possíveis riscos de segurança e o potencial de falhas de comunicação e mal-entendidos. Para usar efetivamente a comunicação virtual, é importante estabelecer protocolos de comunicação claros, estar atento à etiqueta online e considerar o contexto e o meio da comunicação.

4. Conceito de Mídias Sociais

Las casas (2014, p.41) aborda o conceito de mídias sociais como sendo “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Torres (2009, p. 113) se refere “às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”.

Ambos os autores se referem às mídias sociais como algo amplo, onde dentro delas formam um universo de sites e ferramentas, que têm a função de disponibilizar e compartilhar conteúdo. Ocorrendo o compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões entre os usuários que utilizam os meios de conversação.

Mídia social refere-se a plataformas e aplicativos online que permitem aos usuários criar e compartilhar conteúdo, comunicar-se e participar de comunidades virtuais. Exemplos de plataformas de mídia social incluem Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Snapchat e TikTok. Eles permitem que os usuários se conectem com outras pessoas, compartilhem informações e fiquem atualizados com as últimas notícias e tendências.

A mídia social mudou drasticamente a maneira como as pessoas se comunicam, acessam informações e interagem umas com as outras. Ele permite que os indivíduos se conectem com amigos e familiares, sigam suas celebridades e influenciadores favoritos e participem de comunidades com base em interesses e valores compartilhados.

Para as empresas, a mídia social oferece novas oportunidades de marketing e envolvimento do cliente, permitindo-lhes atingir um público grande e altamente direcionado, criar reconhecimento da marca e promover a fidelidade do cliente. A mídia social também pode ser usada para atendimento ao cliente, como plataforma para feedback do cliente e como ferramenta para pesquisa de mercado.

No entanto, a mídia social também apresenta desafios e riscos, como o potencial de disseminação de informações falsas, preocupações com a privacidade e a dificuldade em controlar a disseminação de conteúdo negativo ou prejudicial. É importante que indivíduos e empresas usem as mídias sociais com responsabilidade e considerem os possíveis impactos de suas ações online.

Arasaki (2016) traz como principais formas de atividades de interação nas mídias sociais, o acesso de arquivos online, o compartilhamento de objetos digitais, o perfil de usuário, a vida virtual, as ferramentas de networking, colaboração e a cocriação.

Por outra maneira, as principais formas de atividades de interação nas mídias sociais incluem o acesso a arquivos online, esses arquivos podem ser tanto fotos de família, documentos pessoais e até mesmo relatórios sobre a empresa, também o compartilhamento de objetos digitais, as quais podem ser incluídos, vídeo aula, jogos, animações, simuladores entre outros.

Ainda sobre as principais formas de atividades de interação nas mídias sociais, podemos incluir o compartilhamento de conteúdo, onde os usuários podem postar texto, imagens, vídeos e outras formas de mídia para que outras pessoas vejam e compartilhem. Curtir e comentar, assim os usuários podem curtir e comentar postagens feitas por outras pessoas para mostrar seu apoio ou adicionar suas opiniões. Seguindo, onde os usuários podem seguir outros usuários para ver suas postagens em seus feeds e se manter atualizados sobre suas atividades.

Também as mensagens diretas, onde os usuários podem enviar mensagens privadas a outros usuários para se comunicarem individualmente. Participar de grupos, assim os usuários podem ingressar em grupos ou comunidades com interesses semelhantes para se conectar com outras pessoas e compartilhar informações.

Já na transmissão ao vivo, as quais muitas plataformas de mídia social oferecem recursos de transmissão ao vivo, permitindo que os usuários transmitam vídeo ao vivo para seus seguidores. Por fim, as hashtagging que os usuários podem usar hashtags, com o objetivo de categorizar suas postagens e torná-las mais fáceis de serem descobertas por outras pessoas.

As redes sociais são frequentemente consideradas um tipo de ferramenta de rede, pois fornecem aos usuários a capacidade de se conectar e se comunicar com outras pessoas. Existem muitos outros tipos de ferramentas de rede disponíveis, incluindo sites de redes profissionais como LinkedIn, aplicativos de namoro e sites de favoritos sociais e compartilhamento de conteúdo como Reddit e Pinterest. Cada tipo de ferramenta de rede serve a um propósito diferente, mas todas permitem que os indivíduos se conectem com outras pessoas e compartilhem informações e ideias.

Brito e Becari (2019) as mídias sociais podem ser categorizadas de várias maneiras, incluindo o seu objetivo, a qual algumas plataformas de mídia social são focadas em conectar pessoas com amigos e familiares (como o Facebook), enquanto outras são projetadas para redes profissionais (como o LinkedIn).

Também o seu tipo de conteúdo, onde as plataformas de mídia social também podem ser categorizadas com base no tipo de conteúdo que permitem aos usuários compartilhar, como plataformas de compartilhamento de fotos como o Instagram, plataformas de

compartilhamento de vídeos como o YouTube e plataformas de microblogging como o Twitter.

A sua acessibilidade, se encontra incluída em algumas plataformas de mídia social que são acessíveis apenas por meio de um site, enquanto outras estão disponíveis como aplicativos móveis. Neste sentido, podemos abordar também as demográficas, pois algumas plataformas de mídia social têm um grupo demográfico específico de usuários, como plataformas populares entre adolescentes (como Snapchat) e outras mais populares entre usuários mais velhos (como Facebook).

Por fim, o foco geográfico, no sentido de que algumas plataformas de mídia social são focadas em uma região geográfica específica, como plataformas de mídia social chinesas como o WeChat. Em última análise, a categorização das plataformas de mídia social depende dos recursos e características específicas de cada plataforma.

Las casas (2014) nos diz que as empresas buscam divulgar seus produtos ou serviços por meio das mídias sociais, mantendo assim um relacionamento próximo com seus clientes.

Christopoulos (2014) apresenta as redes sociais como as responsáveis por haver este relacionamento entre cliente e empresa, segundo o autor “elas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada” (CHRISTOPOULOS, 2014, p.75).

Por tanto, as empresas têm buscado aperfeiçoar ainda mais o seu relacionamento com os clientes, utilizando os meios digitais fornecidos pelas mídias sociais, as quais são classificadas como redes sociais.

As empresas têm focado no relacionamento com seus clientes, através das redes sociais esse relacionamento tem ficado cada vez mais moderno e facilitado. Nas redes sociais os clientes dão um feedback mais preciso, pois utilizam além do curtir também os comentários e compartilhamento, onde indicam o produto e serviço para os amigos e conhecidos.

Por meio das redes sociais, os usuários podem compartilhar com outras pessoas o verdadeiro significado da marca para eles. Em outras palavras, é através das redes sociais que se comunica a aproximação das empresas e das suas marcas ao consumidor. As ferramentas que são usadas dentro da plataforma são usadas para ajudar os usuários a entender a marca.

Grandinetti (2012) diz que cada vez mais as decisões de compra são feitas por meio de etapas que envolvem ambos, empresa e clientes, os quais utilizam os meios de via internet,

celulares e redes sociais. Ainda segundo o autor, as lojas e as redes sociais estão cada vez mais parceiras, pois cada vez mais pessoas as utilizam para tomar suas decisões de compra.

Por tanto, a forma de comunicação e decisão de compra entre os clientes e empresa, tem se expandido cada vez mais por meio da tecnologia. A tecnologia teve um impacto significativo na forma como os clientes se comunicam com as empresas e tomam decisões de compra.

Com o surgimento do comércio eletrônico, das mídias sociais e dos dispositivos móveis, os clientes agora têm acesso a uma quantidade sem precedentes de informações sobre produtos e serviços. Eles podem facilmente comparar preços, ler avaliações e fazer compras online, sem precisar sair de casa.

Isso resultou em uma mudança de poder em relação ao cliente, pois agora eles têm maior controle sobre o processo de compra. As empresas agora devem se concentrar em fornecer uma experiência personalizada e integrada ao cliente, aproveitando a tecnologia para fornecer informações relevantes e oportunas aos clientes e criar confiança e lealdade.

Além disso, a tecnologia também permitiu que as empresas reunissem informações e dados valiosos de clientes, que podem informar estratégias de marketing e vendas, melhorar a satisfação do cliente e impulsionar o crescimento dos negócios. Com a tecnologia em constante evolução, é provável que a forma de comunicação e decisão de compra entre clientes e empresas continue a se expandir e evoluir no futuro.

Deste modo, as redes sociais têm sido fonte de contato entre os clientes e a empresa, através delas ocorre transmissão de informações de opiniões sobre determinado atendimento, produto ou serviço.

As redes sociais possuem um vasto público onde podemos encontrar opiniões sobre todas as coisas, facilitando a vida das pessoas quando querem saber se aquela empresa é real ou não, como são entregues os produtos, se são de qualidade ou inferiores.

Além disso, as redes sociais também podem ser usadas para marketing de influência, onde as empresas fazem parceria com influenciadores de mídia social para promover seus produtos e serviços para um público maior e mais engajado.

Com a crescente importância das redes sociais em nossas vidas diárias, as empresas devem fazer das mídias sociais um componente-chave de suas estratégias de marketing e envolvimento com o cliente.

5. Conceito de Redes Sociais

Las Casas (2014, p. 42) define o conceito de redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

Por tanto, um conceito de rede social refere-se a uma plataforma online que permite que indivíduos ou grupos criem um perfil público ou semipúblico, interajam com outros usuários e construam relacionamentos com aqueles em sua rede. As redes sociais podem ser usadas para fins pessoais, profissionais ou comerciais, e os exemplos mais populares incluem Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e TikTok. O conceito é baseado na ideia de conectar e compartilhar informações, interesses e experiências com outras pessoas em uma comunidade virtual.

Castells (2009, p. 21) afirma que “as redes são estruturas complexas de comunicação construídas em torno de um conjunto de metas que simultaneamente garantem a unidade de propósito e flexibilidade de execução por sua adaptabilidade ao ambiente operacional”.

As redes sociais desempenham um papel significativo na área da comunicação. Eles fornecem uma plataforma para as pessoas se conectarem e se comunicarem com outras de todo o mundo. As redes sociais permitem que os usuários compartilhem informações, mensagens, imagens e vídeos com seus seguidores ou amigos. Eles também fornecem ferramentas para comunicação e colaboração em grupo, como fóruns de discussão e mensagens diretas.

Além disso, as redes sociais revolucionaram a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e o público. As empresas podem usar a mídia social para promover seus produtos, responder a perguntas e comentários de clientes e interagir com seu público em tempo real.

No geral, as redes sociais tiveram um grande impacto na forma como as pessoas se comunicam e se tornaram parte integrante da comunicação moderna.

As redes sociais em relação a área de comunicação possuem uma estrutura complexa, já que há um público vasto de pessoas com gostos e classes diferentes, assim dificultando a abordagem, porém, muitas empresas veem isso como vantagem, já que esse público diferenciado é uma oportunidade para ampliar os seus conhecimentos e estratégias de relacionamento com o cliente.

Deste modo, as redes sociais também possuem uma estrutura complexa que envolve múltiplos componentes e elementos. Eles não são apenas uma plataforma simples de comunicação, mas sim um sistema complexo que envolve várias tecnologias, algoritmos e interações do usuário.

A estrutura de uma rede social inclui sua base de usuários, seus perfis, conexões e relacionamentos. Também inclui os algoritmos que governam a forma como as informações são compartilhadas e distribuídas, bem como os dados e informações armazenados na rede.

Além disso, as redes sociais também possuem recursos de segurança e privacidade para proteger os dados e informações de seus usuários, além de empregar ferramentas de moderação e gerenciamento para manter um ambiente seguro e positivo.

Em conclusão, a estrutura das redes sociais é complexa e multifacetada, abrangendo uma ampla gama de tecnologias, algoritmos e interações do usuário para criar uma plataforma dinâmica e em constante evolução para comunicação e conexão.

Através das informações coletadas sobre o público-alvo ou geral das redes sociais, as empresas podem realizar um planejamento de relacionamento, com o objetivo de criar e manter um vínculo com os seus futuros e atuais clientes, as empresas passaram a usar as redes sociais com o objetivo de estruturar o seu relacionamento com o público, assim utilizando as ferramentas para manter esse relacionamento de forma duradoura e mais ágil com o seu público-alvo.

De acordo com os dados do instituto de pesquisa E.life (2011, p. 75 *apud* CIRA; VIANA, 2017 p, 8) “Internautas ficam mais de 41 horas por semana conectados. [...] As principais atividades online destaques vão para o Facebook, o Twitter.”

Por tanto, além das redes sociais possuírem a função de manter, as pessoas conectadas por mais tempo do que em outras mídias, também influenciam na decisão de compra do produto final, isto ocorre porque antes de realizar a compra, as pessoas buscam informações e opiniões sobre o produto ou serviço oferecido.

O Facebook e o Twitter são as redes que mais possuem atividades online pelos consumidores, essas redes sociais são o ponto chave para a busca de informações sobre os produtos e serviços. As redes têm ganhado cada vez mais espaço na vida dos consumidores, levando as pessoas a aceitarem a opinião de outras mil pessoas, não levando em consideração se são verdadeiras ou falsas.

Segundo Coelho (2018 *apud* SCHINAIDER; BARBOSA, 2019, p. 102) as redes sociais estão tão presentes em nossas vidas, que utilizamos boa parte do tempo do nosso dia nelas; ainda segundo o autor, “o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando

na Internet, através de qualquer dispositivo sendo que em média 3 horas e 39 minutos são navegando nas redes sociais.”

Segundo os autores Sampaio e Tavares (2017) a partir das novas tecnologias surgiu um novo tipo de consumidor, guiados por informações rápidas e de fácil alcance, possibilitando um acesso a diferentes lojas, marcas e novos meios de efetuar as suas compras.

As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida diária de muitas pessoas. Eles fornecem uma plataforma para os indivíduos se conectarem e se comunicarem com amigos, familiares e outras pessoas de quem gostam, independentemente da distância física. Eles também oferecem uma ampla gama de recursos e ferramentas, como compartilhamento de conteúdo, comentários, curtidas e mensagens, que permitem que as pessoas interajam umas com as outras de várias maneiras.

As redes sociais também fornecem acesso a notícias, informações e entretenimento, permitindo que as pessoas se mantenham informadas sobre os últimos eventos e tendências. Eles também desempenham um papel significativo no marketing e na promoção de negócios, permitindo que as empresas alcancem e se envolvam com um público amplo e diversificado.

Além disso, elas vêm se tornando uma fonte de emprego para muitas pessoas, oferecendo oportunidades de trabalho freelance, marketing online e marketing de influenciadores.

Em suma, as redes sociais tornaram-se uma parte onipresente de nossas vidas, influenciando a maneira como nos comunicamos, nos conectamos e consumimos informações e entretenimento.

6. Setor cervejeiro no Brasil

O site da Cev Brasil (2018) aponta que não há uma data exata de quando foi criada a cerveja, mas alguns escritos remetem para aproximadamente 9 mil anos, na Mesopotâmia, atual Iraque. A cerveja se originou por um acidente dos sumérios, através da fermentação de cereais ou dos pães em contato com a água, dando origem à cerveja.

Na história encontramos relatos que a cerveja era ofertada pelas pessoas aos deuses, também há informações de que a fórmula de produção da cerveja era o trigo, por ser um alimento muito comum na região mesopotâmica, o sabor da cerveja era diferente do que conhecemos atualmente, não por ser à base de trigo, mas também pelo processo de filtragem. (Ricetto, 2011).

Na Idade Média a cerveja se popularizou, as igrejas católicas acabaram se envolvendo no processo de produção da bebida, temos essa confirmação quando vimos na história que as principais marcas de cerveja antigas, foram criadas em mosteiros. (Ricetto, 2011)

O Portal Cervesia (2013) relata que os registros históricos levantados apontam que em 1637 surgiu a primeira cerveja no Brasil, isto ocorreu quando os imigrantes europeus chegaram ao país, principalmente os alemães.

Ainda segundo os registros, há a notificação de que a primeira cervejaria brasileira surgiu no Recife em 1637, pelo imigrante alemão Maurício de Nassau; os registros históricos apontam que ele teria trazido uma fábrica desmontada da Europa e a instalou no Brasil.

As primeiras cervejarias foram fundadas no Rio de Janeiro pelos imigrantes Voegelin & Bager, João Bayer, Henrique Krammer, Carlos Rey & Cia, Augusto Chedel e Henrique Leiden, Timóteo Duriez e Pedro Gerhardt. Em 1858 já existiam 6 fábricas de cerveja barbante no país. (Limberger, 2013, p. 3)

Deste modo, através dos relatos e registros históricos, existe a comprovação de que desde o começo da fabricação da cerveja, houve a presença da religião já que quando foi feita a primeira cerveja, eles ofereceram aos seus deuses daquela época, atualmente algumas religiões ainda consomem a cerveja, como as de matrizes africanas e o próprio cristianismo, tanto em datas comemorativas, quanto em encontros.

Foi também a presença dos imigrantes alemães e europeus que trouxe a cerveja para o Brasil, através de uma fábrica desmontada em sua bagagem, assim realizando a popularização da cerveja na América do Sul.

Limberger (2013) nos relata que os empresários de origem brasileira e luso-brasileira, também tiveram algumas iniciativas na produção de cervejas, assim criando fábricas que

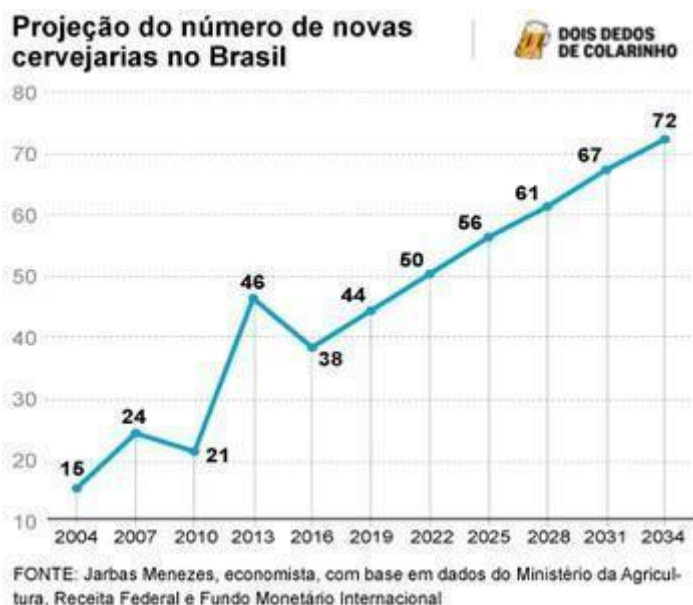
tiveram na época sucesso, porém atualmente algumas se encontram fora do mercado, como: Fábrica de Cerveja Nossa Senhora da Glória, Fábrica de Cerveja Luzo-Brasileira e a Cerveja Lusitana.

Todavia, essas empresas se encontram fora do mercado atualmente, provavelmente por não quererem acompanhar a evolução da tecnologia, não dando oportunidade para evoluírem na embalagem, fabricação e gosto, ficando desta forma no esquecimento da população e sumindo no mercado.

Kob (2000) destaca que no início do século XX, as cervejarias artesanais encontraram espaço no mercado. Pelo motivo de serem cervejas de baixo custo, isso se deu por causa da fermentação, já que as cervejas produzidas industrialmente eram de baixa fermentação, por possuírem refrigeração ao contrário das artesanais.

Segundo Homebrew (2017), relata que o mercado de cervejas artesanais em 2016 teve um crescimento de 39,40%. Já no primeiro trimestre de 2017 a sua percentagem subiu para mais 17%. O portal tem a projeção de que para 2018 ocorra o crescimento em 20 a 25%.⁴ Deste modo segue o seguinte gráfico de estimativa de crescimento das cervejarias, entre os anos de 2014 a 2034.

Gráfico 1: Estimativa de crescimento de novas cervejarias no Brasil - 2014 a 2034 (anos).



⁴ HOMEBREW, Empório. E a revolução chegou no Brasil. Cultura Cervejeira, 2017. Disponível em: <https://emporiohomebrew.com/e-a-revolucao-chegou-no-brasil/#respond/>. Acesso em: 30 Out. 2022.

A projeção feita no gráfico, direcionada em relação ao crescimento de novas cervejarias no Brasil no decorrer dos anos, não considera cenários de futuras crises ambientais e econômicas.

O surgimento da Pandemia do Covid-19 teve um impacto significativo na economia global de importação e exportação, não apenas em relação aos insumos necessários para a produção de cervejas, mas também à própria cerveja como produto. Esse impacto pode ser observado ao considerarmos as restrições de viagem e as medidas de distanciamento social que foram implementadas em todo o mundo. Como resultado, a cadeia de suprimentos foi afetada, levando a escassez de ingredientes e a interrupção da produção e exportação de cervejas. Além disso, as medidas de fechamento de bares e restaurantes também contribuíram para a queda na demanda por cervejas. Porém, apesar desse cenário, muitas cervejarias e fábricas de bebidas artesanais continuaram a produzir cervejas em pequena escala, o que resultou em uma revalorização da cerveja artesanal e uma crescente demanda por esse tipo de produto.

7. Cenário de Crise

O termo crise possui diversas definições, mas optamos por trazer o conceito de originalidade financeira e da medicina.

Lopes (2006) traz o conceito de crise de originalidade da medicina, onde este termo é utilizado para quando o paciente se encontra em estado de evolução da doença, onde é determinado se ele vai evoluir para a recuperação ou a morte.

Vidal (2011) traz a crise na perspectiva financeira, onde ela se encontra caracterizada em relação ao desequilíbrio de riquezas, assim em termos de crescimento econômico, ou seja, em patrimônio do investidor.

De outra maneira, atualmente este termo tem tido uma constância, no sentido de uso oral pela humanidade, pelo fato de estarmos passando pela Pandemia do Covid-19, que ocorreu do final de 2019 até 2022, ano de realização da pesquisa. Salientamos que este termo se encontra nas duas definições apresentadas, da medicina e no domínio financeiro.

Desta forma, o Brasil se encontra em uma crise na área da medicina, no sentido de que milhares de pessoas todos os dias apresentam melhora ou agravamento do seu estado de saúde nas UTIS espalhadas pelo mundo todo.

Este fato pode se espelhar na crise financeira, onde a falta de dinheiro para a compra de medicamentos, aparelhos respiratórios, comida, bebidas e itens higiênicos entre outros encontra-se presente no dia a dia da população.

Tudo começou quando a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) em 31 de dezembro de 2019, anunciou o alerta sobre a cidade de Wuhan⁵, onde ocorreram vários alertas sobre casos de pneumonia.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) foi responsável pelo alerta sobre um novo tipo de coronavírus, mas apenas em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou com o termo de “pandemia”, classificação que se deu pela distribuição geográfica da doença.

A classificação com o termo de pandemia foi o suficiente para que a população entendesse que não se tratava de apenas uma gripe, por mais que alguns grupos da população não acreditassem de imediato, a pandemia chegou ao Brasil em abril de 2020.

⁵OPAS. Conhecida como província de Hubei, que faz parte da atual República Popular da China. Histórico da pandemia de Covid-19. paho.org. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 22 Out. 2022.

Silva e Silva (2020) nos relatam que a pandemia chegou em abril de 2020 no Brasil, onde as restrições impostas pelos municípios e estados foram de isolamento social, com o objetivo de proteger as pessoas e evitar o avanço do vírus, porém esta atitude provocou um grande impacto de renda da população e empregos, dando início a crise financeira.

O Portal Nacional de Seguros (SEGS) relata que o setor cervejeiro durante a pandemia continuou a crescer. De acordo com o Anuário da Cerveja de 2021, o crescimento de cervejarias registradas no país subiu em 12%. Já o volume de vendas em bebidas chegou a 14.3 bilhões de litros⁶

As cervejarias rapidamente perceberam o impacto negativo que a pandemia do Covid-19 teria sobre o setor e migraram para as mídias sociais para divulgar suas cervejas. A estratégia adotada foi a de usar as redes sociais para transmitir a mensagem de que a cerveja poderia trazer momentos felizes e ajudar as pessoas a relaxar, mesmo durante os tempos difíceis da pandemia. De acordo com dados recentes, houve um aumento de 24% no uso de mídias sociais para publicidade de cervejas durante o período de pandemia. Além disso, muitas cervejarias passaram a oferecer entrega em domicílio e outros serviços de comodidade para atender às necessidades dos consumidores durante esse período. Esse ajuste rápido às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores foi fundamental para a sobrevivência de muitas cervejarias durante a pandemia.

A indústria cervejeira tem desempenhado um papel vital na geração de empregos e na retomada econômica do país. De acordo com dados recentes, o setor cervejeiro movimentou cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) e gerou mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos. Além disso, a indústria cervejeira é uma das mais dinâmicas e inovadoras do país, com muitas cervejarias investindo em novas tecnologias e no desenvolvimento de novos sabores e estilos de cervejas. O setor também tem uma forte presença no comércio e na cultura local, com muitas cervejarias participando de festivais e eventos culturais para promover suas cervejas e fortalecer a ligação com a comunidade. Em suma, a indústria cervejeira tem sido uma força importante na economia e na cultura do país.

⁶ NAVARRO. O segmento de cervejas cresceu mesmo com a pandemia. SEGS, 2022. Disponível em: <https://www.segs.com.br/mais/economia/357480-segmen-to-de-cervejas-cresceu-mesmo-com-a-pandemia#:~:text=O%20total%20de%20novos%20produtos,deles%20produzidos%20por%20São%20Paulo.&text=Já%20a%20importação%20brasileira%20de.%2C7%25%20nesse%20mesmo%20período>. Acesso em: 22 de novembro de 2022.

Tabela 2: Dados com distribuição das cervejarias registradas no país na pandemia.

Região	Porcentagem
Sudeste e Sul	85,8%
Nordeste	7,2%
Centro-Oeste	5,1%
Norte	1,9%

Fonte: Autoria própria, com dados fornecidos do Anuário da Cerveja de 2021.

Segundo dados apresentados na tabela, a região Sudeste e Sul com 85,8% a maior porcentagem de crescimento no registro de cervejaria, seguidamente pelo Nordeste com 7,2%, o Centro-Oeste com 5,1% e por fim o Norte com a porcentagem de 1,9%.

8. Marca de Cerveja Roleta Russa

A Cerveja Roleta Russa, originalmente é uma marca produzida pela empresa Cervejaria Imigração, localizada na região Sul do Brasil em Campo Bom - RS. A marca tem como objetivo a idealização de cervejas extremas⁷, dirigida para as pessoas que são amantes de lúpulo, deste modo o aroma e o amargor são as suas principais características e qualidades.

A cerveja Roleta Russa é uma marca de cerveja tipicamente associada a um alto teor alcoólico e um sabor forte e ousado. O nome "Roleta Russa" é frequentemente usado para transmitir uma sensação de perigo e emoção, sugerindo que beber esta cerveja é uma experiência arriscada, mas emocionante.

É importante observar que o termo "cerveja Roleta Russa" não é um produto padronizado, e o teor alcoólico e o sabor podem variar dependendo do fabricante. Algumas marcas de cerveja da Roleta Russa podem ter um teor alcoólico de até 18% ou mais, tornando-a muito mais forte do que a cerveja normal.

Beber bebidas alcoólicas, incluindo cerveja, em quantidades excessivas pode ser prejudicial à saúde e pode levar ao vício e outras consequências negativas. É importante consumir bebidas alcoólicas com responsabilidade e moderação.

Segundo Russa (2013) a origem do nome da marca, surgiu durante um encontro entre cervejeiros caseiros, assim durante o encontro tiveram a ideia de criar cervejas artesanais, com o estilo IPAs.

IPA, ou India Pale Ale, é um estilo de cerveja que se originou na Inglaterra e é conhecida por seu sabor amargo e lupulado. A cerveja IPA é produzida com maior quantidade de lúpulo, o que lhe confere sabor e aroma diferenciados. Existem vários sub estilos de cerveja IPA, incluindo West Coast IPA, New England IPA e Double IPA.

A West Coast IPA é conhecida por seu sabor forte e amargo e é tipicamente dry-hopped, o que significa que o lúpulo é adicionado à cerveja durante o processo de envelhecimento para realçar seu sabor e aroma. New England IPA é um estilo relativamente novo de IPA que se caracteriza por sua aparência turva, sabor suculento e frutado e um nível de amargor mais baixo em comparação com os IPAs tradicionais. A Double IPA, também conhecida como Imperial IPA, é uma versão mais forte e intensa da Standard IPA, com maior teor alcoólico e um sabor de lúpulo ainda mais pronunciado.

⁷ Cervejas com alta dose de lúpulo, também mais alcoólica e com amargor.

As cervejas IPA são uma escolha popular entre os entusiastas da cerveja artesanal e estão amplamente disponíveis em cervejarias e bares. Eles costumam ser apreciados com alimentos condimentados ou saborosos, como tacos, carnes grelhadas e sushi, pois o lúpulo ajuda a cortar a riqueza da comida e equilibrar seus sabores.

Segundo Russa (2013) às cervejas IPAs encontra se em muitas variações, dos maltes torrados aos caramelos e malte base, também de teor alcoólico mais elevado à sem álcool, porém todas possuem a mesma característica de possuírem a mesma carga extrema de lúpulo.

Tabela 3: Dados sobre o estilo das IPAs e o seu nível de amargor.

Estilo IPA	Amargor
Easy IPA	30 IBU
Easy IPA sem álcool	30 IBU
American Brown Ale	34 IBU
APA	36 IBU
Session IPA	42 IBU
IPA	58 IBU
India Red Ale	60 IBU
New England IPA	64 IBU
American Black IPA	69 IBU
Double New England IPA	70 IBU
Triple IPA	92 IBU
Triple New England	95 IBU
Imperial IPA	120 IBU

Fonte: Autoria própria, com dados fornecidos pela empresa Roleta Russa de 2013.

Um dos principais obstáculos encontrados na fabricação de cervejas estilo IPA é manter um equilíbrio entre o sabor e o amargor do lúpulo e o sabor e a doçura do malte. As cervejas IPA são conhecidas por seu sabor amargo e lupulado, obtido pela adição de grandes quantidades de lúpulo ao processo de fermentação. No entanto, muito lúpulo pode resultar em

um sabor excessivamente amargo e desequilibrado, enquanto muito pouco lúpulo resultará em uma cerveja sem o sabor característico da IPA.

Outro desafio na fabricação de cervejas estilo IPA é garantir a consistência de sabor e qualidade. As cervejas IPA costumam ser produzidas com combinações de lúpulo exclusivas e inovadoras, o que pode dificultar a recriação do mesmo perfil de sabor de lote para lote. Isso requer precisão no processo de fermentação e uma fonte consistente de lúpulo de alta qualidade.

Por fim, as cervejas IPA geralmente têm um teor alcoólico mais alto em comparação com outros estilos de cerveja, o que pode representar desafios em termos de eficiência e custo de fabricação. O aumento do teor alcoólico requer maior tempo de infusão e maior quantidade de ingredientes, o que pode elevar o custo de produção.

Em conclusão, a fabricação de cervejas IPA de alta qualidade requer um equilíbrio delicado de lúpulo e malte, consistência no processo de fabricação da cerveja e atenção cuidadosa ao custo e à eficiência, também referente ao mercado cervejeiro brasileiro, encontrasse acostumado com o amargor da cerveja, tendo assim a busca de cervejas mais leves para consumo.

Deste modo, a Cerveja Roleta Russa traz um novo estilo de sabor, onde o amargor encontra-se como uma das principais qualidades, sendo assim um diferencial da própria marca.

A decisão foi simples: provocar uma Roleta Russa no mercado nacional. A munição é o lúpulo e quem for atingido não conseguirá escapar da avalanche de aroma e sabor. Uma cerveja de personalidade forte não agradará a todos os mortais, mas vai conquistar quem realmente é fanático por cerveja. (ROLETA RUSSA, 2013).

A cerveja Roleta Russa, possui 13 opções de rótulos que encontram-se no APÊNDICE B, os quais são divididos entre três formas: 1) Garrafa com tampa flip top. 2) Garrafa long neck com tampa de rosca. 3) Latas.

Os três formatos, que são fornecidos pela marca, encontram-se acompanhados com uma personalização diferenciada das outras marcas, pois possuem uma identidade visual em destaques nas tampas, assim as tampas são compostas por um formato de tambor de revólver, com apenas uma bala para dar o conceito de que você tem uma sorte, no sentido de arriscar qual dos estilos referente ao lupo você vai degustar.

Através do contato por e-mail com a equipe da marca Roleta Russa, que encontrasse no (APÊNDICE C). A marca Cerveja Roleta Russa nasceu no ano de 2014, a qual pertence a Cervejaria Imigração, localizada na cidade de Campo Bom do estado do Rio Grande do Sul.

A marca de cerveja distribui para quase todo o Brasil, apenas 2 estados não são fornecidos pela cervejaria, assim durante a crise da Pandemia do Covid-19 a empresa buscou

fortalecer o seu relacionamento com os seus atuais distribuidores, por motivos do isolamento social a qual foram obrigados a fechar a sua loja física, migrando assim para as redes sociais.

Tendo em vista, que a Pandemia do COVID-19 fez com que muitas empresas mudassem suas estratégias de negócios para se adaptar às restrições de distanciamento social. Muitas lojas físicas migraram para as redes sociais para continuar a atender aos seus clientes. Isso inclui a criação de páginas de negócios no Facebook, Instagram e outras plataformas, onde as empresas podem promover seus produtos e realizar vendas online.

Além disso, a presença nas redes sociais permite que as empresas se comuniquem e estabeleçam relacionamentos com seus clientes, além de obter feedback e análise de dados para aprimorar suas estratégias de negócios.

A volta das empresas cervejeiras após a pandemia de COVID-19 pode variar dependendo de diversos fatores, como a força financeira da empresa antes da pandemia, a resposta do governo à crise, a resposta dos consumidores ao retorno à normalidade e as estratégias de adaptação da empresa durante a pandemia. Algumas empresas podem ter sido afetadas negativamente pelo fechamento de bares e restaurantes, mas outras podem ter prosperado com o aumento da procura por entregas em casa. Algumas empresas também podem ter se adaptado ao novo normal, aprimorando suas estratégias de vendas online e de entrega, e se preparando para um futuro incerto. No geral, é provável que as empresas cervejeiras precisem ser resilientes e estar preparadas para mudanças futuras para sobreviver e prosperar depois da pandemia.

Com o passar da pandemia, a empresa Cerveja Roleta Russa voltou para a loja física, encontrada na cidade de Campo Bom, desta forma todos os setores da empresa voltaram a funcionar.

Tendo em vista que uma cervejaria artesanal, geralmente têm vários setores que trabalham juntos para produzir e distribuir suas cervejas. Alguns dos setores comuns incluem a produção onde este setor é o responsável por produzir cerveja, desde a mistura dos ingredientes até a embalagem final; a Vendas e Marketing onde o setor é responsável por promover e vender as cervejas da cervejaria, incluindo a participação em feiras, eventos e campanhas publicitárias.

Também o setor de Finanças e Contabilidade que encontra o setor responsável por gerenciar as finanças da cervejaria, incluindo o controle de gastos, o gerenciamento de caixa e a preparação de relatórios financeiros; Assim a Logística e Distribuição a qual este setor é responsável por garantir que as cervejas cheguem aos clientes de forma segura e eficiente, incluindo a armazenagem, transporte e distribuição.

Por fim, os Recursos Humanos são os responsáveis para gerenciar as questões de pessoal da cervejaria, incluindo contratação, treinamento e gestão de conflitos. Esses são apenas alguns dos setores comuns de uma cervejaria artesanal, e a estrutura específica pode variar dependendo do tamanho e da natureza da cervejaria.

9. METODOLOGIA

Para Gil (1999) a metodologia é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos, que tem como objetivo atingir o conhecimento, mas para ser considerado conhecimento científico, necessita da identificação dos passos realizados, assim descrevendo o caminho que deu a possibilidade de chegar até o presente momento.

Deste modo, a metodologia é estruturada com os seguintes passos: O tipo de pesquisa, os seus instrumentos e procedimentos da coleta de dados, população e amostra e por fim, a análise e interpretação dos dados.

Mattar (2008, p. 90) descreve a **pesquisa descritiva** como sendo dirigida à resolução de problemas, não apenas à procura de soluções. A pesquisa descritiva caracteriza-se por ter objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e direcionada para a resolução de problemas ou avaliação de cursos alternativos de ação.

Por tanto, a pesquisa descritiva é fundamental para este trabalho, no sentido de avaliação sobre a satisfação dos consumidores em relação ao atendimento da Roleta Russa, devemos ressaltar que o momento pesquisado se refere ao ano de 2019 a 2022, referente ao período da Pandemia do Covid-19,

A pesquisa descritiva é utilizada, segundo Mattar (2008, p. 90), quando o propósito é descrever as características de determinados grupos, assim podemos usar como exemplo, quando buscamos obter o perfil dos consumidores.

Para isso é preciso saber as seguintes distribuições: Em relação ao sexo da população pesquisada, também a faixa etária que possuem, o seu nível educacional e o nível socioeconômico, por fim, as preferências e a localização que se encontram atualmente presentes.

Ainda segundo o autor, também é visto a estimativa em relação à proporção de características e comportamento de uma população específica, podemos abordar como exemplo perguntas específicas sobre quantos consomem a Cerveja Roleta Russa.

Por tanto, a pesquisa descritiva é fundamental, para sabermos informações sobre o público atingido pela cerveja, e o grau de satisfação dos consumidores.

Para Gil (2002, p. 114) no processo de coleta de dados são utilizadas as técnicas de interrogação, a qual se encontra no instrumento questionário. Por questionário Gil (1987) define como sendo a técnica de investigação onde apresenta mais ou menos um número

elevado de questões, a qual tem como objetivo conhecer os fatores que levam os entrevistados a comprarem e usarem determinado produto.

O procedimento da coleta de dados partiu da pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2002) depende de vários fatores, os principais são conhecidos como a natureza do problema, também o nível de conhecimento que o pesquisador dispõe sobre o assunto e o grau de precisão que pretende conferir à pesquisa.

Deste modo, a pesquisa bibliográfica é fundamental para o desenvolvimento do trabalho, já que através dela temos acesso a pesquisas e dados obtidos sobre o tema, assim a pesquisa remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias que será fundamental na continuidade do trabalho.

Para Coutinho (2014) o método quantitativo enfoca a análise de fatos e fenômenos observáveis. Segundo o autor, no método quantitativo, o investigador descreve os significados que são vistos como intrínsecos aos objetos e age de forma objetiva. Desta forma, a utilização deste método permite uma abordagem focada, pontual e estruturada.

O método quantitativo é fundamental para sabermos, o quanto de fato as pessoas tiveram um relacionamento satisfatório através das redes sociais da Cerveja Roleta Russa, durante a Convid-19.

Para Carr-Hill (1992) a alta satisfação pode representar a expressão das técnicas utilizadas para obter informações, como o tipo de entrevistador e a forma como as perguntas são formuladas e abordadas. Questiona-se a sensibilidade dos métodos na discriminação entre pacientes satisfeitos e insatisfeitos e quanto à apropriação das dimensões selecionadas para o estudo da satisfação.

Ainda segundo o autor, a aplicação deste tipo de pesquisa, ocorre em pergunta fechada, onde ela é medida em uma escala de 0 a 10. Podemos usar como exemplo: Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a marca Cerveja Roleta Russa para um amigo ou familiar?

A amostra ou amostragem segundo Yasuda (2013) é um conceito utilizado com o objetivo de mostrar que não podemos ouvir a opinião de toda a população, mas sim de uma parcela dela.

Deste modo escolhemos **a amostra** não probabilística que segundo Mattar (2008, p.271) nesse tipo de amostra, não há interferência do pesquisador ou entrevistador, em relação à escolha dos elementos que a compõem, enfim, essa amostra foi constituída por sorte.

A definição da população que será aplicada o questionário, partirá dos seguidores que a rede social Facebook da Cerveja Roleta Russa possui, 118.631 (cento e dezoito mil seiscentos e trinta e um).

Esta escolha de amostra ocorreu porque não podemos aplicar o questionário para toda a população de Campo Bom, onde se encontra a Cerveja Roleta Russa, então buscamos as suas redes sociais, onde se encontra o seu público-alvo.

A definição de ser a rede social Facebook para a aplicação, ocorreu porque as outras redes sociais possuíam muitos perfis de seguidores privados, a qual não tivemos acesso, também porque dois dias antes da aplicação do questionário, a própria Cerveja Roleta Russa informou que havia um perfil falso da Roleta Russa no Instagram.

Referente a aplicação do questionário, buscamos perfis de seguidores do Facebook da Cerveja Roleta Russa, onde se encontrassem disponíveis para responder o questionário.

Seguidamente identificamos que o nível de confiança da pesquisa deveria ser de 90%, com uma margem de erro 5%. Depois dos seguintes dados coletados, nos dirigimos para a calculadora amostral, a qual o resultado foi de 270 pessoas a serem entrevistadas.

Por fim, referente **à análise e interpretação dos dados coletados**, Mattar (2008) define este processo sendo composto pela previsão de como os dados serão processados, também as suas análises, deste modo o processo inclui as definições em tabelas, gráficos, tabulação simples e tabulação conjuntas.

Dos dados coletados, será realizado o tratamento em programas específicos; utilizaremos as ferramentas Google para isso, um exemplo dos aplicativos são os documentos, formulários e planilhas.

10. RESULTADOS

Nesta seção, encontra-se a apresentação dos resultados coletados na aplicação do questionário. O questionário foi enviado para 270 pessoas, mais especificamente seguidores da rede social Facebook da Cerveja Roleta Russa, as quais se encontravam na cidade de Campo Bom - RS. Tivemos como resultado desta aplicação 120 respostas.

O questionário foi dividido em seções, as quais tem o objetivo de responderem os objetivos específicos da pesquisa. As seguintes sessões são: 1) Aceitação para responder o questionário; 2) Perfil do consumidor; 3) Consumo de cerveja; 4) O conhecimento e consumo da Cerveja Roleta Russa; e por fim 5) O atendimento da Cerveja Roleta Russa.

10.1. Resultados da pesquisa

- 1) Aceitação para responder o questionário.

Tabela 1 - CONSENTIMENTO DE RESPOSTA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	96	80%
Não	24	20%
Total	120	100%

Fonte: autora.

Nesta primeira seção tivemos como resultado, a qual se encontra na tabela acima, 80% das pessoas aceitaram responder o questionário, pois residiam em Campo Bom durante a pandemia, já os 20% que não aceitaram responder, especificaram que se mudaram para Campo Bom depois da Pandemia Covid-19.

2) Perfil do consumidor.

Tabela 2 - GÊNERO

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	52	54,2%
Masculino	44	45,8%
Outro	0	0%
Total	96	100%

Fonte: autora.

Nesta seção buscamos definir o perfil do consumidor, no caso o que consome cervejas em geral, assim na tabela acima, encontramos a identificação de que o gênero feminino teve o maior destaque no questionário com cerca de 54,2%. Já o gênero masculino ficou com 45,8% e não tivemos nenhuma outra representatividade de outro gênero.

Tabela 3 - FAIXA ETÁRIA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 18 a 29 anos	28	29,2%
De 30 a 39 anos	22	22,9%
De 40 a 49 anos	27	28,1%
De 50 a 59 anos	13	13,5%
Mais de 60 anos	6	6,3%
Total	96	100%

Fonte: autora.

Ainda segundo o perfil, encontra-se na tabela acima, as faixas etárias que mais se destacaram, levando em consideração a margem de erro de 5%. Se encontram nas idades com 29,2% de 18 a 29 anos, 22,9% entre 30 a 39 anos e 28,1% com 40 a 49 anos.

Tabela 4 - PROFISSÃO

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Advogada (o)	3	3,3%
Artesã	1	1%
Arquiteto	1	1%
Atendente de farmácia	1	1%
Atendente de petshop	1	1%
Autônoma (o)	5	5,2%
Auxiliar administrativo	2	2,2%
Auxiliar de estoque	1	1%
Auxiliar de produção	1	1%
Bancária	1	1%
Boleira	1	1%
Borracheiro	1	1%
Chaveiro	2	2,2%
Caixa de supermercado	1	1%
Caminhoneiro	1	1%
Cartomante	1	1%
Ciências Políticas	1	1%

Contador	1	1%
Corretor de imóveis	1	1%
Costureira	1	1%
Cozinheira	1	1%
Dentista	3	3,3%
Designer	3	3,3%
Designer Industrial	1	1%
Doméstica	3	3,3%
Empresária (o)	3	3,3%
Engenheiro	1	1%
Entregador	1	1%
Estudante	10	10,3%
Estudante de direito	1	1%
Especialista de fopag	1	1%
Escritor	2	2,2%
Fotógrafa	1	1%
Garçom	1	1%
Ilustradora	3	3,3%
Imobiliária	1	1%
Jornalista	1	1%
Juíza	1	1%
Marketing cervejeiro	1	1%
Mecânico	1	1%
Motoboy	1	1%
Motorista	3	3,3%
Motorista de aplicativo	1	1%
Padeiro	1	1%
Personal Trainer	1	1%
Pintor	2	2,2%
Policial Militar	1	1%
Professora (o)	8	8,2%
Publicitária (o)	1	1%

Recepcionista	1	1%
Social Media	2	2,2%
Sorveteira	1	1%
Vendedora (o)	5	5,2%
Total	96	100%

Fonte: autora.

Já as cinco profissões que mais se destacam, segundo a tabela acima, levando em consideração a margem de erro de 5%, são os estudantes com 10,3%, Professores 8,2%, Autônomos e vendedores com 5,2%.

Tabela 5 - ESTADO CIVIL

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	22	22,9%
Namorando	15	15,6%
Casado (a)	28	29,2%
União estável	20	20,8%
Divorciado (a)	9	9,4%
Viúvo (a)	2	2,1%
Total	96	100%

Fonte: autora.

O estado civil, mais predominante, encontra-se na tabela acima, levando em consideração a margem de erro de 5%, são os casados com 29,2%, solteiros com 22,9%, união estável com 20,8% e os que se encontram namorando com 15,6%.

Tabela 6 - RENDA FAMILIAR

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos que um salário mínimo	6	6,3%
Até 2 salário(s) Mínimos	28	29,2%
De 3 à 4 salário(s) Mínimos	25	26%
Mais de 5 Salários Mínimos	37	38,5%
Total	96	100%

Fonte: autora.

Já a renda familiar mais predominante dos consumidores de cerveja, encontra-se na tabela acima, é mais de 5 salários-mínimos⁸, correspondendo a 38,5% dos respondentes.

Tabela 7 - REALIZAÇÃO DE COMPRA DURANTE PANDEMIA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Supermercados	47	49%
Bares	8	8,3%
Restaurantes	1	1%
Distribuidoras de bebidas	3	3,1%
Lojas virtuais	2	2,1%
Aplicativo de Deliverys	14	14,6%
Posto de combustível	0	0%
Não consumo	21	21,9%
Total	96	100%

Fonte: autora.

Por fim, na tabela acima, encontra-se cerca de 49% dos consumidores entrevistados buscavam comprar cervejas em supermercados durante o Covid-19.

⁸O salário mínimo nacional, que é aplicável a todos os trabalhadores, é de R\$1.302,00 no ano de 2022.

3) Consumo de cerveja;

Na seção 3 buscamos saber qual é o consumo de cervejas em geral, dos consumidores.

Tabela 8 - LUGAR DE CONSUMO DE CERVEJA DURANTE PANDEMIA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Bares	18	24%
Restaurantes	3	4%
Casa	54	72%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Na tabela acima, identificamos que cerca de 72% dos consumidores entrevistados, buscaram consumir a cerveja em geral na sua casa, durante a pandemia do Covid-19.

Tabela 9 - MEIO DE PAGAMENTO

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Cartão de crédito à vista	34	45,3%
Cartão de crédito parcelado	33	44%
Cartão de débito	35	46,7%
Moedas virtuais	10	13,3%
Pix	45	60%
Dinheiro	40	53,3%
Total	75	100%

Fonte: autora.

O meio mais utilizado pelos consumidores de pagamento durante a pandemia do Covid-19, é identificado na tabela acima, levando em consideração a margem de erro de 5%, também ao fato de que eles podiam escolher mais de uma resposta.

Cerca de 60% dos consumidores utilizam o pix como forma de pagamento da cerveja, em pagamento de dinheiro cerca de 53,3%, em cartão de débito foi cerca de 46,7%, assim o pagamento em cartão de crédito à vista cerca de 45,3% e por fim o pagamento com o cartão de crédito parcelado com 44%.

Tabela 10 - FREQUÊNCIA DE COMPRA DE CERVEJA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Diariamente	2	2,7%
Semanalmente	32	42,7%
Quinzenalmente	22	29,3%
Mensalmente	19	25,3%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Já a frequência com a qual os consumidores compram cerveja, está localizada na tabela acima, cerca de 42,7% dos entrevistados compram cerveja de forma semanalmente, independente da marca.

Tabela 11 - BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE UMA NOVA MARCA DE CERVEJA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Lojas físicas	9	12%
Amigos/conhecidos	25	33,3%
Lojas online	13	17,3%
Redes Sociais	19	25,3%
Google	8	10,7%
Não pesquisava	1	1,3%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Na busca de informações sobre uma nova marca de cerveja durante a pandemia, na tabela acima, localizamos que cerca de 33,3% dos consumidores entrevistados buscavam informações com amigos ou conhecidos na hora da pesquisa sobre a marca de cerveja.

Tabela 12 - MOMENTO DE COMPRA DA CERVEJA, OPINIÃO QUE PESAVA MAIS.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Amigos/conhecidos	45	60%

Avaliações nas redes sociais	4	5,3%
Popularização da Marca	7	9,3%
Personalização do Produto	3	4%
Composição da Cerveja	3	4%
Preços Acessíveis	1	1,3%
Graduação alcoólica	7	9,3%
Total	75	100%

Fonte: autora.

As opiniões que mais pesaram na hora da compra de cervejas em geral , prevalece na tabela acima, a opinião dos amigos e conhecidos com 60%.

Tabela 13 - OPINIÃO MAIS RELEVANTE QUE PESA MAIS NA COMPRA, SEGUNDO CRITICAS E ELOGIOS À CERVEJA.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja	12	16%
Informações encontradas em sites e blog especializados	9	12%
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	3	4%
Comentários de amigos/conhecido	51	68%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Ainda segundo as opiniões mais relevantes, na tabela acima, os entrevistados responderam com 68% que a opinião a qual mais pesava na hora da compra da cerveja, levando em conta as críticas ou elogios à cerveja, são de amigos e conhecidos.

Tabela 14 - OPINIÃO QUE PESA MENOS NA COMPRA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja	13	17,3%
Informações encontradas em sites e blog especializados	15	20%
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	40	53,3%
Comentários de amigos/conhecidos	7	9,3%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Já na tabela acima, 53,3% dos consumidores entrevistados responderam que a opinião que pesa menos na compra de uma nova marca de cerveja, são os comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui.

Tabela 15 - COMO CONHECERAM A CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Indicação de amigos/conhecidos	32	42,7%
Bares	6	8%
Redes Sociais	14	18,7%
Supermercados	6	8%
Restaurantes	2	2,7%
Lojas virtuais	2	2,7%
Anúncios	2	2,7%
Não conheço	11	14,7%
Total	75	100%

Fonte: autora.

Por fim, na tabela acima, cerca de 42,7% dos consumidores entrevistados relataram que conheceram a Cerveja Roleta Russa através das indicações de amigos e conhecidos.

4) O conhecimento e consumo da Cerveja Roleta Russa.

Nesta seção abordaremos o conhecimento do público sobre a Cerveja Roleta Russa, também o motivo pelo qual consomem a cerveja.

Tabela 16 - MOTIVO DE REALIZAÇÃO DA COMPRA DA CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Indicação de amigos/conhecidos	18	28,1%
Avaliações nas redes sociais	5	7,8%
Popularização da Marca	5	7,8%
Personalização do Produto	7	10,8%
Composição da Cerveja	9	14,1%
Preços Acessíveis	1	1,6%
Gradação alcoólica	18	28,1%
Indicação de amigos/conhecidos e também pelo design da marca	1	1,6%
Total	64	100%

Fonte: autora.

Em relação ao motivo de realização da compra, especificamente da marca Roleta Russa, na tabela acima, apresentamos como principal motivo de compra a indicação de amigos e conhecidos, também maior graduação alcoólica⁹ que a cerveja oferece com 28,1% dos resultados.

Tabela 17 - GRAU DE SATISFAÇÃO COM O PRODUTO

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito satisfeito	50	78,1%
Até certo ponto satisfeito	12	18,8%
Pouco insatisfeito	2	3,1%
Muito insatisfeito	0	0%
Total	64	100%

Fonte: autora.

⁹ Teor alcoólico 8,2%.

Já no grau de satisfação com o produto, na tabela acima, foi constatado que os entrevistados tem 78,1% de um grau muito satisfatório em relação à cerveja.

Tabela 18 - PALAVRA DESCRREVENDO A CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Composição da cerveja	48	75%
Muito caro	8	12,5%
Preço acessível	19	29,7%
Alta qualidade	34	53,1%
Popularização da marca	26	40,6%
Personalização do produto	30	46,9%
Baixa qualidade	0	0%
Graduação alcoólica	44	68,8%
Total	64	100%

Fonte: autora.

Em relação à descrição da Cerveja Roleta Russa, na tabela acima, 68,8% dos entrevistados definiram a palavra graduação alcoólica, como palavra de representação da cerveja, e devemos ressaltar que nas alternativas os entrevistados tinham a opção de marcar mais de uma definição.

Tabela 19 - GRAU DE SATISFAÇÃO COM A CERVEJA, EM UMA ESCALA DE 0 A 10.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1,6%
5	0	0%
6	3	4,7%
7	4	6,3%
8	12	18,8%
9	9	14,1%
10	35	54,7%
Total	64	100%

Fonte: autora.

O grau de satisfação do público em relação a cerveja, na tabela acima, referente a escala de 0 a 10, encontra-se com 54,7% das respostas avaliadas como grau de 10 na escala, sendo assim considerada a satisfação dos consumidores como máxima.

Tabela 20 - GRAU DE RECOMENDAÇÃO DA CERVEJA, EM UMA ESCALA DE 0 A 10.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	4,7%
5	1	1,6%
6	3	4,7%
7	3	4,7%
8	6	9,4%

9	5	7,8%
10	43	67,2%
Total	64	100%

Fonte: autora.

Já na escala de 0 a 10 de recomendação, na tabela acima, 67,2% dos consumidores entrevistados definiram 10 como grau de recomendação do produto da Cerveja Roleta Russa.

Tabela 21 - REDES SOCIAIS MAIS CONHECIDAS DA CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Instagram	57	89,1%
Facebook	26	40,6%
Site	4	6,3%
Spotify	28	43,8%
Total	64	100%

Fonte: autora.

Em relação às redes sociais mais conhecidas da Cerveja Roleta Russa, na tabela acima, 89,1% dos consumidores entrevistados apontaram que a rede social mais conhecida é o Instagram, levando em conta que eles possuíam a opção de marcar mais de uma resposta.

Tabela 22 - INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Comentários	2	3,1%
Compartilhamentos	1	1,6%
Curtidas	25	39,1%
Marcações nos stories/postagens	11	17,2%
Não busco interagir	25	39,1%
Total	64	100%

Fonte: autora.

Por fim, na tabela acima, 39,1% dos consumidores entrevistados apontaram que buscam interagir nas redes sociais da Cerveja, através de curtidas e outra parte não buscam interagir de qualquer forma.

5) O atendimento da Cerveja Roleta Russa.

Nesta última seção, será mostrado o resultado da avaliação, segundo o atendimento fornecido pela Cerveja Roleta Russa nas suas redes sociais.

Tabela 23 - TIRANDO DÚVIDAS DAS REDES SOCIAIS DA CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Comentando nas postagens	5	12,8%
Mensagens	2	5,1%
Email	0	0%
Ver postagens anteriores	11	28,2%
Busco no google	21	52,8%
Total	39	100%

Fonte: autora.

Segundo a tabela acima, quando ocorre uma dúvida sobre determinado assunto, os seguidores da Cerveja Roleta Russa, segundo o resultado, 52,8% buscam tirar suas dúvidas através do google.

Tabela 24 - TEMPO PARA A DÚVIDA SER RESPONDIDA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito menos que o esperado	7	14,9%
Menos que o esperado	6	15,4%
Mais que o esperado	1	2,6%
Muito mais que o esperado	3	7,7%
Não entrei em contato. Busquei em postagens anteriores ou no Google	22	56,4%
Total	39	100%

Fonte: autora.

Na relação com o tempo para a dúvida ser respondida, na tabela acima, 56,4% responderam que não entraram em contato, sendo assim buscaram em postagens anteriores ou no google as informações, deste modo não há uma avaliação sobre o tempo de demora da resposta da dúvida.

Tabela 25 - COMPREENSÃO DE DÚVIDAS DO ATENDIMENTO

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	11	28,2%
Mais ou menos	9	23,1%
Não	0	0%
Não entrei em contato	19	48,7%
Total	39	100%

Fonte: autora.

Na tabela acima, 48,7% também constataram que não podem informar sobre a compreensão de dúvidas em relação ao atendimento, já que não entraram em contato com a Cerveja Roleta Russa.

Tabela 26 - INFORMAÇÕES PASSADAS CORRETAMENTE

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	10	25,6%
Mais ou menos	9	23,1%
Não	1	2,6%
Não entrei em contato	19	48,7%
Total	39	100%

Fonte: autora.

Nesta tabela acima, 48,7% dos consumidores entrevistados também relataram que não entraram em contato com a Cerveja Roleta Russa, assim não puderam informar se as informações foram passadas corretamente.

Tabela 27 - QUALIDADE DO ATENDIMENTO NAS REDES SOCIAIS DA CERVEJA ROLETA RUSSA

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Muito bom	14	35,9%
Apenas um pouco bom	8	20,5%
Um pouco ruim	0	0%
Muito ruim	0	0%
Não sei opinar	17	43,6%
Total	39	100%

Fonte: autora.

Por fim, na tabela acima, segundo a margem de erro de 5%, dos consumidores entrevistados 43,6% apontaram, que também não sabem opinar sobre a qualidade do atendimento nas redes sociais da Cerveja Roleta Russa, já 35,9% avaliaram como muito bom.

O autor Gil (1999) destaca que a análise visa organizar e sintetizar os dados, de forma que permitam fornecer respostas ao problema proposto para investigação. Seguindo esta linha de raciocínio, o autor também aponta que a interpretação visa buscar o sentido mais amplo das respostas, a qual se faz por meio de sua vinculação a outros conhecimentos previamente obtidos.

Conforme o autor Gil (2011, p.191) a análise geral dos dados é indispensável, pois sem a análise dos dados fornecidos, eles se tornam irrelevantes diante ao conhecimento geral. O autor destaca que na construção do relatório, temos que levar vários aspectos em consideração, um deles é as características da população, tendo incluído o gênero, idade, classe social, trabalho, cidade, profissão entre outros.

O formulário foi encaminhado para 270 dos seguidores que residem na cidade de Campo Bom - RS, tendo início das respostas no dia 16 de dezembro de 2022 até o dia 24 de dezembro de 2022, totalizando assim um alcance de apenas 120 respostas.

Realização da análise geral e a interpretação dos dados, com base nos objetivos específicos propostos, deste modo, dividimos a análise em seções para que assim possa haver o melhor entendimento, sobre os resultados adquiridos no questionário.

Cada seção do questionário era conduzida de acordo com a resposta dada pelo entrevistado, direcionando-o à próxima pergunta ou encerrando o questionário.

A primeira seção foi constituída com a pergunta, se a pessoa aceitava ou não responder o questionário, assim passando a sensação de que se a pessoa entrasse por engano no questionário, ela poderia ter a escolha de continuar ou não.

Seguidamente o entrevistado passaria para a segunda seção do questionário, onde teria informações com o objetivo de definir melhor o perfil do público-alvo das redes sociais dos consumidores da marca de Cerveja Roleta Russa.

Na continuação partiria para a terceira seção, tendo o objetivo de colher informações sobre a forma de consumo e compra de cerveja do entrevistado, visando saber em detalhes onde compravam bebidas durante a pandemia, até o local de consumo escolhido.

Já o objetivo da quarta seção, se encontra na abordagem sobre o conhecimento do entrevistador da marca de Cerveja Roleta Russa, também buscamos saber de que forma ocorre o seu consumo da cerveja e como as classificam relacionadas ao produto.

Por fim, na quinta seção buscamos informações sobre como o público entrevistado, pensam em relação aos serviços oferecidos pela marca de cerveja artesanal, especificamente durante o período de pandemia, através das suas redes sociais, também avaliando o seu atendimento com o consumidor.

10.2.1 Primeira seção

Nesta primeira seção do questionário, identificamos com base nas respostas obtidas, que 80% das 120 pessoas entrevistadas aceitaram participar da pesquisa, tendo 20% das pessoas com negação a responder, isto se deu porque segundo eles, se mudaram para a cidade Campo Bom depois da Pandemia do Covid-19.

Analizamos que as 120 respostas são o resultado geral do alcance da pesquisa, tendo 80% como representação do despertar de interesse dos consumidores em responder a pesquisa.

Podemos incluir este resultado nas características que influenciam o público, a extensão de perguntas que a pesquisa aborda, passando a informação de quanto tempo o entrevistado vai permanecer no documento, buscando assim permanecer em um tempo razoável e abandonando a pesquisa se o ultrapassar, a facilidade para o preenchimento do questionário e a sua devolução, são fatores essenciais para que haja o maior alcance no público.

Ainda em relação ao despertar de interesse, antes do envio do questionário, o entrevistador deverá fazer uma abordagem com o consumidor, esta abordagem terá como objetivo, incentivar o consumidor a responder de forma espontânea a entrevista, em relação ao acompanhamento do questionário, deverá ser acompanhada com uma explicação sobre a natureza da pesquisa, que precisa ter incluído a sua importância e o seu objetivo geral em relação aos dados fornecidos.

Através desta abordagem humanizada com os consumidores, independente do gênero, classe, idade e orientação sexual. Podemos ter mais interesse nos consumidores, em relação a respostas pesquisas futuras, também provocando um interesse no público sobre determinados serviços e produtos que a marca oferece, com isso, o consumidor se sentirá mais aberto a compartilhar informações sobre a marca com os seus amigos, seguidores e familiares. Dando uma abertura maior para que a marca entre em sua vida e no seu convívio.

10.2.2 Segunda seção

Os dados fornecidos pelo questionário nesta segunda seção, contribuíram para definir o perfil dos consumidores de cerveja, nas redes sociais da Cerveja Roleta Russa, como sendo 54,2% mulheres que se encontram segundo a margem de erro de 5%, encontra-se nas idades 29,2% com 18 a 29 anos, 22,9% entre 30 a 39 anos e 28,1% com 40 a 49 anos.

Das diferentes profissões as quais foram abordadas, as cinco que mais se destacam, levando em conta a margem de erro de 5%, 10,2% destacam-se como estudantes, porém não há informação de que área, instituição ou até mesmo grau de escolaridade, 8,2% são professores as quais não informaram o grau e nem a área de atuação, seguidamente os autônomos e vendedores com 5,2% que também não informaram a sua área de atuação.

Relacionado a questões de estados civis, com uma margem de erro de 5%, tivemos como resultado 29,2% onde classificaram como casados, também os que se classificaram como solteiros com 22,9%, união estável com 20,8% e os que se encontram namorando com 15,6%.

Referente a renda familiar 38,5% apontaram que recebem mais de 5 salários mínimos mensalmente, deste modo, quando foi perguntado de que forma buscavam comprar cerveja no período epidêmico, 49% responderam que compravam em supermercados.

Os dados fornecidos, determinam que o perfil de seguidores nas redes sociais da Cerveja Roleta Russa, se encontra representado por mulheres, consideradas adultas e de classe C, as quais durante a pandemia buscavam comprar cervejas em supermercados.

Podemos considerar que o fato da maioria comprar em supermercados, ocorreu por causa do isolamento social, onde ocorreu as restrições da abertura de lugar comerciais, apenas ficando aberto o mercado, porém com as regras estabelecidas pela vigilância sanitária.

10.2.3 Terceira seção

Na terceira seção buscamos identificar o local onde os entrevistados, gostavam de consumir cervejas durante a pandemia, o resultado disto foi de 72% que buscavam consumir a cerveja em suas casas, também a partir da margem de erro de 5%, houve o apontamento de que 60% utilizavam o pix como forma de pagamento nas suas compras, já em relação ao pagamento em dinheiro foi de 53,3%, em cartão de débito encontrasse cerca de 46,7%, por fim, o pagamento em cartão de crédito à vista é de 45,3% e o pagamento com o cartão de crédito parcelado com 44%.

No momento em que foi perguntado sobre o consumo de cerveja, 42,7% dos entrevistados apontaram que consomem de forma semanal a cerveja, já em relação a forma como os entrevistados buscavam informações sobre novas marcas de bebidas, 33,3% usavam os seus amigos e conhecidos como pesquisa, com o objetivo de saberem se valia a pena comprar a bebida, levando a opinião como a mais pesada na decisão de compra segundo 60% das respostas.

Os amigos e conhecidos se encontram com 68%, em questão a responsabilidade pelas críticas e elogios direcionados a uma ;nova marca de cerveja, já na opinião que pesa menos na compra de uma nova marca de cerveja, encontra-se com 53,3% os comentários em redes sociais e sites como por exemplo: Reclame Aqui. Nota-se que a compra de cerveja durante a pandemia encontra-se mais frequentemente.

10.2.4 Quarta seção

Buscamos através da quarta seção identificar o conhecimento do público, encontrado nas redes sobre a marca de Cerveja Roleta Russa, também o seu motivo de consumo do

produto, a partir disso identificamos que 42,7% dos entrevistados, relataram que conheceram a marca Cerveja Roleta Russa, através das indicações feitas pelos seus amigos e conhecidos, relataram também que este é o principal motivo de consumo, segundo 28,1% dos entrevistados, mas este resultado também se refere a graduação alcoólica proporcionada pelo produto.

Referente ao grau de satisfação com o produto, 78,1% definiram com o grau de muito satisfeito, apontaram também com 68,8% a palavra graduação alcoólica, como sendo a definição da marca Cerveja Roleta Russa, também em uma escala de 0 a 10, definiram que o grau de satisfação com a cerveja é de 54,7%.

Esta escala também foi aplicada na definição de recomendação da marca, onde 67,2% definiram com 10 a recomendação, sendo assim uma recomendação imediata tanto para familiares e conhecidos, já referente às redes sociais da Roleta Russa, 89,1% apontam que conhecem mais o Instagram de forma geral 39,1% buscam interagir apenas através de curtidas.

O principal motivo de consumo da cerveja está relacionado a sua graduação alcoólica, também a popularização que a marca tem entre os amigos e conhecidos.

Quando os resultados apontaram que os principais motivos da compra de cerveja, também as críticas e elogios direcionadas a ela, pesam mais quando são vindas de amigos e conhecidos, a emoção de pertencer a um determinado grupo, faz com que influencie na compra e consumo.

Diante ao cenário de pandemia, ficou evidente que as memórias em momentos descontraídos com os amigos e conhecidos, pensariam quando ficassem sozinhos em suas casas, as sensações proporcionadas em momentos sociais, foram substituídas pela cerveja.

A cerveja possui um teor alcoólico maior nas encontrar em outras marcas vendidas no mercado, assim este teor leva a pessoa a se sentir leve, despreocupada, descontraída, provocando a fuga do sentido de solidão, também a fuga dos transtornos mais presentes na população Brasileira, a depressão e ansiedade, provocando a lembrança dos seus sentimentos adquiridos em momentos anteriores a pandemia, onde se encontravam em lazer com outras pessoa.

Já em relação a rede social Instagram ser mais conhecida, isto também ocorreu por causa do isolamento social, onde as pessoas buscavam um outro meio de se desestressar em suas casas e proporcionar um ambiente mais agradável de trabalho, com isso, o Instagram ganhou um destaque em relação às outras redes sociais.

10.2.5 Quinta seção

Por fim a quinta seção, aborda a relação ao atendimento fornecido pela Cerveja Roleta Russa nas suas redes sociais, quando surgia uma dúvida sobre determinado assunto, 52,8% dos consumidores informaram que buscam retirá-la por meio de pesquisas no Google e 56,4% responderam que buscaram informações em postagens anteriores ou no google.

Pelo motivo de não ter ocorrido o contato com atendimento, através das redes sociais da cerveja, 48,7% relataram que não podem informar, se o atendimento entendeu determinada dúvida, 8,7% também não podem informar se as informações passadas, pelo atendimento são corretas, por fim, seguindo a margem de erro de 5%, foi constatado que 43,6% dos consumidores entrevistados, não sabem opinar sobre a qualidade do atendimento, pois não entraram em contato com a Cerveja Roleta Russa, mas 35,9% avaliaram como muito bom.

Os consumidores estão buscando cada vez mais informações de forma autônoma, deste modo, quando um consumidor se interessa por algo, ele busca saber mais informações sobre determinado produto ou serviço, de acordo com a sua necessidade desejada.

A busca de informações sobre determinado produto e serviço, é essencial para o consumidor, mas deve ficar atento a fonte da informação, no sentido de ser confiável, muitas informações encontradas no google, infelizmente são erradas, assim prejudicando tanto o consumidor quanto a empresa.

É essencial que haja uma procura mais profunda nas informações, se for possível um contato direto com a empresa, a marca ou com o público que a consomem, assim você terá informações mais exatas, sabemos que pode demorar um tempo maior, porém o resultado será melhor.

Também devemos levar em consideração aos que avaliaram como um bom atendimento, por mais que não haja a especificação de que tipo de atendimento foi feito, assim podemos considerar de que o atendimento de forma geral, não apenas para tirar dúvidas, seja de agrado aos consumidores.

Para finalizar, a marca Cerveja Roleta Russa pode futuramente utilizar esta pesquisa, com o intuito de direcionar campanhas nas redes sociais ao público feminino.

Esta pesquisa também os proporciona uma estimativa do local onde podem investir, caso ocorra futuramente um isolamento social.

Por fim, encontra-se uma estimativa de que estão no caminho certo, com relação ao teor alcoólico, já que o objetivo da marca é a implementação do teor alcoólico, diferenciado ao mercado cervejeiro Brasileiro.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sobre o grau de satisfação dos consumidores da marca de cerveja Roleta Russa apresentou resultados positivos. Os resultados apontaram que os consumidores são jovens mulheres, com diferentes status de relacionamento, com profissões variadas, com renda familiar na classe C. Durante a pandemia, eles buscaram consumir a cerveja em casa e compraram de forma semanal, pagando com diferentes formas de pagamento. A escolha da cerveja foi influenciada pelas opiniões de amigos e conhecidos, enquanto as avaliações nas redes sociais e em sites como Reclame Aqui tiveram menor peso na decisão de compra.

Quanto ao grau de satisfação com os produtos oferecidos pela cervejaria nas redes sociais, os consumidores classificaram como "muito bom". Eles associam a marca a uma graduação alcoólica elevada e têm uma predisposição imediata a recomendar o produto a amigos e conhecidos.

Em relação ao atendimento nas redes sociais da cervejaria durante a Covid-19, os usuários buscaram informações de forma autônoma, mas quando precisaram do atendimento, o resultado foi "muito bom".

Em resumo, a pesquisa apontou que a marca de cerveja Roleta Russa tem um público jovem, principalmente mulheres, com renda familiar na classe C, que compram de forma semanal e têm um grau de satisfação "muito bom" com os produtos e atendimento nas redes sociais.

Concluimos que a pesquisa realizada sobre a marca de cerveja Roleta Russa apresentou resultados positivos, destacando o grau de satisfação dos consumidores, o público-alvo, o comportamento de compra e o atendimento nas redes sociais durante a pandemia. É importante destacar que os consumidores têm uma predisposição imediata a recomendar o produto a amigos e conhecidos, o que é um indicador de sua satisfação e confiança na marca.

REFERÊNCIAS

- ARASAKI, Paula Hidemi Kaneoya. O Uso de Mídia Social Corporativa para Inteligência Colaborativa: Um Estudo de Caso. Dissertação, 2016.
- AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR: Um estudo no varejo. vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril.2020
- BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: MBooks, 2013.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos. Global Manager, v.8, n.14, p.107-123, 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo G. Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. Perspectivas em Ciência da Informação, v.13, n.2, p.107-129, 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- BROWN, Stanley A. Customer Relationship Management: A strategic Imperative m World of e-Business. Ontário: John Wiley & Sons Canada Ltd. , 2000.
- CARVALHO, D.T. NEVES, M.F. Marketing na nova economia. São Paulo Atlas, 2011.
- CERVBRASIL. Breve histórico. Disponível em:
http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/a-cerveja-historia/ Acesso em: 15 Nov. 2022.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. 2010.
- CHAMUSCA, M. CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing Digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.
- CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Coelho, T. (2018). 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. Techtudo. Recuperado em 11 de novembro de 2018. Disponível em:
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml> Acessado em: 11 de novembro de 2022.

FAKINH. Marketing turístico na Embratur casa caravana Brasil. Universidade de Brasília, 2005. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/514/1/2005_AmandaFakihLeite.pdf Acesso em: 15 Nov. 2022.

FILGUEIRA E VIANNA. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Unilão, 2014. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf Acesso em: 16 Nov. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comercio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GODIN, Seth. (2000). O modelo da permissão. HSM Management, São Paulo, v. 23, p. 74-80, Nov./Dez. 2000.

GOV. Sobre coronavirus. Disponível em: [https://www.saude.sp.gov.br/resources/cve-centro-de-vigilancia-epidemiologica/areas-de-vigilancia/doencas-de-transmissao-respiratoria/coronavirus.html#:~:text=SOBRE%20CORONAVÍRUS&text=Os%20coronavírus%20\(CoV\)%20são%20uma,semelhantes%20a%20um%20resfriado%20comum](https://www.saude.sp.gov.br/resources/cve-centro-de-vigilancia-epidemiologica/areas-de-vigilancia/doencas-de-transmissao-respiratoria/coronavirus.html#:~:text=SOBRE%20CORONAVÍRUS&text=Os%20coronavírus%20(CoV)%20são%20uma,semelhantes%20a%20um%20resfriado%20comum) Acesso em: 19 Nov. 2022.

GRANDINETTI, Ricardo. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, Outubro de 2012.

GUMESSON, Evert. Total Relationship Marketing - Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HAKAM, Yahya et al. A review of factors affecting the sharing of knowledge in social media. Sci.int, [s.i], v. 26, n. 2, p.679-688, 2014.

HOMEBREW, Empório. E a revolução chegou no Brasil. Cultura Cervejeira, 2017. Disponível em: <https://emporiohomebrew.com/e-a-revolucao-chegou-no-brasil/#respond/>. Acesso em: 30 de Outubro de 2022.

JANONE. Consumo de bebidas alcoólicas aumenta durante a pandemia, diz levantamento. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-dos-brasileiros-acima-de-18-anos-conso-me-bebidas-alcoolicas/> Acesso em: 19 Nov. 2022.

KOTLER, Philip. Marketing- Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LACOBUCCI, Dawn. Os Desafios do Marketing. São Paulo: Futura, 2001.

LARENTIS, F. Comportamento do consumidor. Ed. Iesde Brasil S/A, Curitiba, PR 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L., Marketing de serviço. 3. ED. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore. The Marketing Imagination. New York: The Free Press, 1983.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUIZ. As dúvidas sobre a pandemia mais pesquisadas no Google. Tecmundo, 2021.

Disponível

em:<https://www.tecmundo.com.br/internet/212632-duvidas-pandemia-pesquisadas-google.htm> Acessado em: 12 de janeiro de 2023.

MALTE, Clube. Cervejaria Roleta Russa. Disponível em:

https://www.clubedomalte.com.br/fabricante/roleta-russa?gclid=Cj0KCQiA1NebBhDDARIsAANiDD0Re95GDDgtSI0zmcYRMFGsKK4LRaG57axa07GaF9ojcCccb-GoIP4aAk-yEALw_wcB Acessado em: 8 de novembro de 2022.

MATTOS E SILVA. Marketing Digital: Um estudo de caso na empresa MKS Engenharia LTDA. Fucap, 2012. Disponível

em:https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b7e3422216a9bb5434a65d519f5256bd.pdf Acesso em: 16 Nov. 2022.

McKENNA, Régis. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Régis. Marketing de relacionamento. São Paulo: Campus, 1999.

NAVARRO. O segmento de cervejas cresceu mesmo com a pandemia. SEGS, 2022.

Disponível em:

www.segs.com.br/mais/economia/357480-segmen-to-de-cervejas-cresceu-mesmo-com-a-pandemia#:~:text=O%20total%20de%20novos%20produtos,deles%20produzidos%20por%20São%20Paulo.&text=Já%20a%20importação%20brasileira%20de,%2C7%25%20nesse%20mesmo%20período. Acesso em: 15 Jan.2022.

NICKELS, William G., WOOD, Marian B. Marketing: Relationships, Quality, Value. New York: Worth Publishers, 1997.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. EUA: Irwin I McGraw-Hill, 1996.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol.17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

OPAS. Conhecida como província de Hubei, que faz parte da atual República Popular da China. Histórico da pandemia de Covid-19. paho.org. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 22 de Outubro de 2022.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV editora, 2011.

PIRACICABA. Machismo Estrutural: palestra aborda maneiras de identificar opressão - Câmara Municipal de Piracicaba (camarapiracicaba.sp.gov.br) Gov. 2022. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/machismo-estrutural-palestra-aborda-maneiras-de-identificar-opressao-57979#:~:text=O%20conceito%20de%20machismo%20estrutural,desproporcional%20detrimento%20dos%20valores%20constru%C3%ADdos> Acesso em: 19 Nov. 2022.

RICCETTO, Luli Neri. *Uma dose de conhecimento sobre bebidas alcóolicas*. Distrito Federal: SENAC, 2011.

ROLETA RUSSA. *Levamos a irreverência Roleta Russa em todos os detalhes: da receita ao rótulo!* Cerveja Roleta Russa, 2013. Disponível em: <https://cervejaroletarussa.com.br/> Acesso em: 1 Out. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO E TAVARES. *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. 2014. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf Acesso em: 17 Nov. 2022.

SCHINAIDER E BARBOSA. *Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores*. Rasi, 2019. Disponível em: <http://200.159.241.15/index.php/rasi/article/view/322/89> Acesso em: 17 Nov. 2022.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. L.; SILVA, R.A. *Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-Pandemia do COVID-19: Impactos e Reflexões*. FAPERGS, 2020.

SILVA, P (2014). O conceito de crise: Perspectiva política e económica, In A. S. Lara Crise, Estado e Segurança (59-68). Lisboa, Portugal: Edições MGI.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. O setor em números. 2019. Disponível em: www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/. Acesso em: 15 Jan. 2023.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. A Bíblia Do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

UFSM. Consumo de bebida alcoólica durante a pandemia. Revista Arco, 2022. Disponível em: www.ufsm.br/midias/arco/consumo-de-bebida-alcoolica-aumentou-durante-a-pandemia#:~:text=Fatores%20importantes%20para%20o%20maior,variar%20conforme%20a%20faixa%20etária. Acesso em: 15 Jan. 2023.

WELLS, W. Psychographics: a critical review. Journal of Marketing Research, v.12, May 1975.

YASUDA, A. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado Aurora. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZANETTI. Marketing de Relacionamento: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2001. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;handle/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 Nov. 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário.

INFORMAÇÕES:

Olá, tudo bem?

Através da realização desta pesquisa, constatamos que o grau de satisfação dos consumidores

Seja bem vindo ao formulário de pesquisa referente ao Trabalho de conclusão de curso “Marketing de Relacionamento: A satisfação do consumidor nas redes sociais da Cerveja Roleta Russa durante a COVID - 19.”

Desenvolvida pela discente Vanessa Moura. Graduanda do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, encontrada no Campus de São Borja - RS;

Deste modo, este estudo tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos consumidores, referente ao relacionamento nas redes sociais com a Cerveja Roleta Russa, salientando que é durante o período da COVID -19;

Esta pesquisa não possui fins lucrativos, os dados fornecidos na pesquisa não serão divulgados na íntegra, respeitando assim o sigilo do(a) entrevistado(a).

1 - ACEITAÇÃO EM RESPONDER A PESQUISA

1. Você aceita responder esta pesquisa?

Sim

Não

2 - IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR.

2. Gênero:

Mulher

Homem

Outro.

3. Qual a sua faixa etária?

- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Mais de 60 anos

4. Qual a sua profissão?

5. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Namorando
- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

[Levando em conta o salário mínimo atual (R\$ 1.212,00)]

- Menos que um salário Mínimo
- Até 2 salário(s) Mínimos
- De 3 à 4 salário(s) Mínimos
- Mais de 5 Salários Mínimos

7. De que forma você realizava a compra de cerveja na pandemia?

- Supermercados
- Bares
- Restaurantes
- Distribuidoras de bebidas
- Lojas virtuais
- Aplicativo de Deliverys
- Posto de combustível

Outros.

3 - COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CERVEJA DO CONSUMIDOR

8. Qual local você preferia consumir a cerveja?

Bares

Restaurantes

Festas

Casas

Outro.

9. Qual era o seu meio de pagamento?

Cartão de crédito à vista

Cartão de crédito parcelado

Cartão de débito

Moedas virtuais

Pix

Dinheiro

10. Qual era a sua frequência de compra de cerveja?

Diariamente

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

11. Quando você deseja pesquisar, uma nova marca de cerveja que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar?

Lojas físicas

Lojas online

Amigos/Conhecidos

Redes sociais

Google

Outro.

12. No momento em que você vai comprar uma cerveja, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- Indicação de amigos/conhecidos
- Avaliações nas redes sociais
- Popularização da Marca
- Personalização do produto
- Composição da cerveja
- Preços acessíveis
- Graduação alcoólica

13. Pensando nas críticas ou elogios à cerveja, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais e site como Reclame Aqui
- Comentários de amigos e conhecidos

14. E qual opinião pesa menos na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais e site como Reclame Aqui
- Comentários de amigos e conhecidos

4 - COMPRA E O USO DO PRODUTO.

15. Em relação à Cerveja Roleta Russa. Como a conheceu?

- Indicação de amigos/conhecidos
- Bares
- Redes Sociais
- Supermercados
- Restaurantes
- Lojas virtuais
- Anúncios
- Outro.

16. Qual o principal motivo para a realização da compra da Cerveja Roleta Russa?

- Indicação de amigos/conhecidos
- Avaliações nas redes sociais
- Popularização da Marca
- Personalização do produto
- Composição da cerveja
- Preços acessíveis
- Graduação alcoólica
- Outro.

17. Qual seu grau de satisfação com o produto da Cerveja Roleta Russa?

- Muito satisfeito
- Até certo ponto satisfeito
- Pouco insatisfeito
- Muito insatisfeito

18. Qual das seguintes palavras você usaria para descrever a Cerveja Roleta Russa?

Selecione tudo que achar adequado.

- Confiável
- Muito caro
- Ineficaz
- Alta qualidade
- Útil
- Único
- Baixa qualidade
- Não confiável

19. Em uma escala de 0 a 10, qual o seu grau de satisfação com a Cerveja Roleta Russa?

20. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a marca Cerveja Roleta Russa para um amigo ou familiar?

5 - GRAU DE SATISFAÇÃO AOS SERVIÇOS OFERECIDOS NAS REDES SOCIAIS

21. Durante a pandemia, várias empresas migraram para as mídias sociais. Quais redes sociais você conhece da Cerveja Roleta Russa?

- Instagram
- Facebook
- Site
- Spotify

22. Em relação às redes sociais da Roleta Russa. De qual forma você busca interagir com elas?

- Comentários
- Curtidas
- Compartilhamentos
- Marcações nos stories/postagens
- Não busco interagir

23. Ainda em relação às redes sociais da Roleta Russa. Quando ocorre alguma dúvida sobre determinada informação, de que forma você tira a dúvida?

- Comentando nas postagens
- Mensagem
- Email
- Ver postagens anteriores
- Pesquisa no google

24. Quanto tempo foi preciso para que a sua dúvida fosse respondida?

- Muito menos que o esperado
- Menos que o esperado
- Mais que o esperado
- Muito mais que o esperado
- A dúvida nunca foi respondida

25. O atendimento conseguiu compreender as suas dúvidas, sugestões ou preocupações de forma adequada?

- Sim
- Mais ou menos
- Não

26. As informações a determinada dúvida, foram passadas corretamente?

- Sim
- Mais ou menos
- Não

27. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento nas redes sociais?

- Muito bom
- Apenas um pouco bom
- Um pouco ruim
- Muito ruim

APÊNDICE B - Imagens da Cerveja Roleta Russa.

A cerveja Roleta Russa, possui 13 opções de rótulos os quais são divididos entre três formas: 1) Garrafa com tampa flip top.



2) Garrafa long neck com tampa de rosca.



3) Latas.



APÊNDICE C - Contato por email com a cerveja Roleta Russa.



SAC Roleta Russa <sac@cervejaroletarussa.com.br>

sex., 18 de nov. de 2022 07:50



para mim ▾

Olá Vanessa, bom dia. Tudo bem?

Claro, iremos lhe auxiliar. Seguem as respostas:

A **Roleta Russa** nasceu em 2014 e é distribuída para todo Brasil com exceção de apenas 2 estados.

Durante a Pandemia foi necessário reduzir o nível de produção e fortalecer o relacionamento com distribuidores, sites e redes de supermercados, que foram grandes auxiliares no giro do produto durante esse período. Hoje tanto a nossa produção quanto distribuição retomou seu volume habitual.

Qualquer dúvida, estamos a disposição.

Abraços!

SAC

Cerveja **Roleta Russa**

(51) 3598-6360

