



BIANCA MARQUES DO PRADO FELIPE RODRIGUES MENDONÇA LETÍCIA FERNANDA SANTOS MARCELA CINTRA COMASSIO MARIA EDUARDA BORGES BERTONI

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO CERVEJARIA RURAL



BIANCA MARQUES DO PRADO FELIPE RODRIGUES MENDONÇA LETÍCIA FERNANDA SANTOS MARCELA CINTRA COMASSIO MARIA EDUARDA BORGES BERTONI

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO CERVEJARIA RURAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel(a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.*

Orientador: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti.

FRANCA 2018 Prado, Bianca Marques do
Campanha de comunicação *Cervejaria Rural*. / Bianca Marques do
Prado; Felipe Rodrigues Mendonça; Letícia Fernanda Santos; Marcela
Cintra Comassio; Maria Eduarda Borges Bertoni. – Franca: Uni-Facef,
2018.
239p.; il.

Orientador: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti
Bacharelado em Comunicação Social – UniFacef

Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda.

BIANCA MARQUES DO PRADO FELIPE RODRIGUES MENDONÇA LETÍCIA FERNANDA SANTOS MARCELA CINTRA COMASSIO MARIA EDUARDA BORGES BERTONI

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO CERVEJARIA RURAL

Trabalho de Curso apresentado à Uni-FACEF -Centro Universitário Municipal de Franca para aprovação no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Local e data da apresentação: Anfiteatro Prof^a. Dr^a. Edna Maria Campanhol, Unidade II (Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400), 30 de outubro de 2018.

Resultado:	
Banca exam	ninadora:
Orientador:	
_	Nome: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti.
	Instituição: Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca.
Examinador	· 1:
	Nome: Prof. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira.
	Instituição: Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca.
Examinador	· 2 :
	Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares.

Instituição: Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca.

Enfim o momento mais esperado desses quatros anos, os agradecimentos haha. Vou começar agradecendo a Deus, por ter iluminado o meu caminho nessa caminhada, e a todos os seres superiores que eu acredito por ter me confortado nos momentos de angústias. Foram quatros anos de muita aprendizagem, sacrifício, choros, risadas e festas, e eu não poderia deixar de agradecer a mulher que me proporcionou a isso tudo, muito obrigada mãe, por ter me dado a oportunidade de fazer uma faculdade e por ter ficado do meu lado nessa caminhada. Não posso deixar de agradecer a minha família e meus amigos, em especial a minha irmã Beatriz minha irmã de coração Amanda, que suportaram todas minhas crises, eu amo vocês. Quero agradecer também ao corpo docente do Uni-FACEF, que sem eles esse sonho não teria se tornando realidade. Obrigada por cada aula, trabalho, provas e conselhos que recebemos durante esses quatros anos, e por ter me proporcionado a participar da melhor agência Leme Comunicação, passamos por tudo isso juntos e eu não posso deixar de agradecer essa agência maravilhosa, obrigada Letícia, Maria Eduarda, Felipe e Marcela, pela parceria de agência e pela amizade que construímos nesses quatros anos. Vou terminar meus agradecimentos com uma frase da Monja Coen que esteve presente nessa minha jornada: "Faça o bem, fale o bem e pensa o bem. Perceba que cada ser que encontramos é um ser iluminado disfarçado a nos mostrar o caminho."

Agradeço aos meus pais, Marcelo Garcia Rodrigues e Maria Irene Mendonça Rodrigues, por todo o amor e exemplo, e, de modo especial, aos meus professores, que além de me orientarem de forma atenciosa e paciente, tornaram-se para mim, modelo de pessoa e profissional. Agradeço, outrossim, à Maria Laura Bolonha Moscardini, pela calma e apoio incondicional durante todo o processo e aos meus amigos e minha irmã, Ana Carolina Mendonça Rodrigues, pelo encorajamento e incentivo em inúmeros momentos.

Por mais que pareça clichê iniciar assim, eu agradeço primeiramente a Deus, pois foi Ele quem me deu forças nos momentos mais difíceis que enfrentei durante esses 4 anos. Dedico este principalmente aos meus Berenice e Aquiles, que sempre estimularam os meus estudos, que tanto se esforçaram para que eu pudesse cursar o ensino superior e que acima de tudo, apoiaram a minha escolha de curso desde o início. Ao meu avô Antônio, por ter incentivado tanto o aprendizado desde a minha infância, e para quem eu sempre quis dar o orgulho de me tornar graduada. Aos meus amigos, que responderam tantos questionários e foram muito solícitos ao ceder seu tempo, para contribuir diretamente na conclusão deste trabalho. Ao Gabriel, por entender minhas ausências e me acalmar durante minhas crises, sendo compreensivo e paciente. A minha agência, que trabalha iunta desde o 2º ano de faculdade e mesmo com tantas divergências, nunca se deixou perder, nem como grupo, nem como amigos e família que hoje somos. A Freeway, por me dar a oportunidade de desenvolver minhas habilidades e amadurecer profissionalmente. E finalmente obrigada ao Uni-FACEF, pelo incentivo е motivação constantes e por sempre acreditar que podemos ser melhores. Tem uma parte de cada um de vocês nesse trabalho, e eu não poderia estar mais orgulhosa. Gratidão!

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pois ele foi fundamental na minha trajetória até aqui, nada disso teria sentido sem o seu imenso afeto e amor que me fortaleceu todos esses anos. Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, que ofereceram o apoio necessário para que eu pudesse realizar meus sonhos. A minha graduação é uma vitória não apenas minha, mas também de minha família. Gostaria agradecer a agência Leme composta pelos meus grandes amigos (e agora publicitários) Felipe, Maria Eduarda, Letícia e Bianca, por me suportarem nesses quatro anos. Por fim, também agradeço ao corpo docente, que compartilhou conhecimento conosco. nos inspirando, fortalecendo e às vezes nos professor enlouquecendo! Hahaha. Cada semeou em mim uma semente de criticidade e curiosidade pelo saber. Foi uma longa jornada, na qual pude compartilhar com pessoas incríveis, cada um foi ímpar na minha formação profissional e pessoal. Saio daqui muito maior do que entrei, entendendo que o único caminho possível e viável para nossa evolução é através da educação.

Impossível iniciar os meus agradecimentos de outra forma. Deus sempre esteve presente em minha vida, desde que eu me entendendo por gente. Peça fundamental para que eu me tornasse quem eu sou hoje. Às mulheres da minha vida, minha família. Quem atura as minhas crises diárias, meus choros, me deu forças para ser a mulher que eu sou hoje. Nada disso seria possível sem vocês. Obrigada vovó, titia, mamãe, Lalinha e todas as outras que, de alguma, deixam de ser importantes e especiais. Eu amo vocês! A primeira turma da BATUCACEF! Posso afirmar que foi uma das melhores fases da minha vida e uma das minhas maiores aprendizagens. Lá fiz amizades com os veteranos e profissionais que eu mais me espelho e amo. Sinto falta disso tudo, obrigada por me apresentarem o samba! Ao meu namorado, que me deu apoiou durante todo o curso. Obrigada pela companhia, pela cumplicidade e por tudo o que faz por mim. Seremos profissionais incríveis no futuro, acredito na gente! Por último, ao meu grupo. Obrigada por me recepcionarem de braços abertos no segundo ano! De nós cinco, quero levar somente as coisas boas. O quanto rimos, brincamos, produzidos e conquistamos. Levarei de cada um tudo o que aprendi nesses quatro anos. Parabéns pela jornada e pela nossa formatura.

AGRADECIMENTOS

A Leme Comunicação agradece, ao corpo docente do Uni-FACEF, pelo comprometimento, dedicação e carinho ao longo desses quatros anos.

Gostaríamos de agradecer ao nosso orientador Paulo Anderson Cinti, pela paciência e dedicação com a nossa agência, além de todos os professores que durante a nossa jornada participaram e foram solícitos no desenvolvimento do nosso trabalho.

Ao proprietário da *Cervejaria Rural*, Luiz Henrique Cruz, que manteve seu estabelecimento de portas abertas para nos receber, e se disponibilizou durante todo o ano, compartilhando as informações necessárias. A todos os seus funcionários, que não mediram esforços e sempre foram muito atenciosos para conosco.

Não podemos nos esquecer de agradecer aos nossos familiares e amigos que foram essenciais e pacientes para que chegássemos até aqui. Sem vocês não seria possível conquistar a nossa graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, os nossos mais sinceros agradecimentos.

Leme Comunicação.



RESUMO

BERTONI, Maria Eduarda Borges. COMASSIO, Marcela Cintra. MENDONÇA, Felipe Rodrigues. PRADO, Bianca Marques Do. SANTOS, Letícia Fernanda. **Campanha De Comunicação:** *Cervejaria Rural*. 239 f. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda. Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2018.

O presente trabalho, elaborado pela agência Leme Comunicação, tem como objetivo realizar um estudo detalhado a respeito da Cervejaria Rural, empresa especializada na produção de cervejas artesanais, localizada na cidade de Franca/SP. O boom das cervejas artesanais e o consequente aumento do número de fábricas despertou o interesse pela análise desse segmento específico. Primeiramente, foi elaborado o briefing, através de entrevista realizada com o proprietário, em que foram constatados problemas de comunicação da empresa, como a falta posicionamento da marca, principalmente levando-se em conta o forte e estratégico posicionamento de seus concorrentes, o que foi o principal impulso para a agência Leme Comunicação, para desenvolver uma campanha de posicionamento de marca. Em seguida, foi realizada uma pesquisa qualitativa para adentrar no universo do entrevistado e entender melhor suas motivações, pensamentos, crenças e valores, para a partir dessa compreensão, estruturar um planejamento de comunicação anual direcionado. Posteriormente, trabalhou-se também uma pesquisa quantitativa, com a finalidade de estabelecer o público-alvo das campanhas realizadas durante o ano. Na sequência, foram feitas as análises mercadológicas, sendo elas: Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto, Cinco Forças de Porter e SWOT. Baseando-se nas informações obtidas, idealizou-se um planejamento de comunicação anual, com foco no posicionamento de marca. A campanha escolhida para ser desenvolvida ao longo do trabalho dá início a esse posicionamento, estreando uma nova identidade visual para a marca e lançando um produto, com o objetivo de conquistar uma fatia maior do mercado. O planejamento de mídia considerou os objetivos e as estratégias de comunicação, sendo escolhidos os veículos de maior relevância para o público determinado e para a campanha desenvolvida. Com isso, a perspectiva é despertar a atitude favorável de compra em 1.362 indivíduos, todos novos consumidores, já que se trata de um produto novo no mercado. O conceito criativo trabalhou com foco nos sabores de cada cerveja e na facilidade de adequar o produto com a rotina do público-alvo, valores importantes para o desenvolvimento e sustentação do posicionamento da marca.

Palavras-chave: Cervejaria. Cerveja artesanal. *Cervejaria Rural*. Posicionamento. Campanha de comunicação.

ABSTRACT

BERTONI, Maria Eduarda Borges. COMASSIO, Marcela Cintra. MENDONÇA, Felipe Rodrigues. PRADO, Bianca Marques Do. SANTOS, Letícia Fernanda. **Campanha De Comunicação:** *Cervejaria Rural*. 239 f. Trabalho de Conclusão de Curso com Graduação em Publicidade e Propaganda. Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca, SP, 2018.

This work made by Leme Comunicação aims to develop detailed study about Cervejaria Rural, a company located in the city of Franca/SP specialized in the production of craft beer. The boom of craft beers and the following increase in the number of factories aroused interest in the analysis of this specific segment. At first a briefing was prepared through an interview with the company owner. We verified several company communication problems such as lack of brand positioning, especially considering the strong and strategic positioning of its competitors. This was the main reason for Leme Communications agency to develop a brand positioning campaign. Then, a qualitative research was performed to better understand the potential customer and their motivations, thoughts, beliefs and values. With this knowledge we structured a directed annual communication planning. Subsequently, a quantitative research was carried out, in order to establish the target audience of the campaigns during the year. In the sequence, we performed the following market analysis: BCG Matrix, Product Life Cycle, Five Porter's Five Forces and SWOT analysis. Based on the information obtained, an annual communication planning focused on brand positioning was developed. The campaign chosen to be developed throughout the work initiates this positioning by launching a new visual identity for the brand and launching a new product, aiming to win a larger percentage of market share. The media planning considered the communication objectives and strategies. choosing the most relevant vehicles for the target audience and for the developed campaign. The perspective is to awaken favorable attitude of purchase in 1,362 individuals, all new consumers, since it is a new product in the market. The creative concept has the focus on the flavors of each beer and the ease of tailoring the product to the routine of the target audience, important values for the development and sustainability of brand positioning.

Keywords: Brewery; Craft Beer, *Cervejaria Rural*; Positioning; Marketplace.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matéria-prima da cerveja artesanal	37
Figura 2 - Maltes especiais	38
Figura 3 - Tipos de cerveja artesanal	41
Figura 4 - Participação de Mercado de Cervejas Especiais	46
Figura 5 - Público de Cervejas Especiais no Brasil	47
Figura 6 - Logo da Cervejaria Rural	57
Figura 7 - Interior do bar da Cervejaria Rural	57
Figura 8 - Interior do bar da Cervejaria Rural	58
Figura 9 – Maquinário Cervejaria Rural	58
Figura 10 - Cervejaria Lund	60
Figura 11 - Empório Sto. Malte	61
Figura 12 - Cervejaria Invicta	61
Figura 13 - Cervejaria Colorado	62
Figura 14 - Nórdica Cervejaria	63
Figura 15 - Mamoo Beer and Fun	63
Figura 16 - Página inicial do Facebook da Cervejaria Rural	66
Figura 17 - Página do Instagram da Cervejaria Rural	66
Figura 18 - Área de mercado potencial Cervejaria Rural	68
Figura 19 - Matriz BCG	91
Figura 20 - Ciclo de Vida do Produto	93
Figura 21 - As Cinco Forças de Porter	94
Figura 22 - Análise SWOT	99
Figura 23 - Planejamento Anual Cervejaria Rural	109
Figura 24 - Personas criadas para a Cervejaria Rural	114
Figura 25 - Viagem para Bonito/MS	141
Figura 26 - Viagem para Foz do Iguaçu/PR e Maceió/AL	141
Figura 27 - Viagem para Gramado/RS.	142
Figura 28 - Nova proposta de logo da Cervejaria Rural	168
Figura 29 - Aplicações do novo logo	169
Figura 30 - Balde	170
Figura 31 - Abridor	171
Figura 32 - Cono	171

Figura 33 - Folder – Pagina 1 e 2	172
Figura 34 - Folder – Pagina 3 e 4	173
Figura 35 - Folder – Pagina 5 e 6	174
Figura 36 - Mockup Folder	175
Figura 37 - Stopper	175
Figura 38 - Precificador	176
Figura 39 - Engradado	176
Figura 40 - Adesivo	176
Figura 41 - Adesivo de geladeira	177
Figura 42 - Adesivo de móbile	177
Figura 43 - Growler	178
Figura 44 – Bolacha	178
Figura 45 - Colarinho Cerveja Arapuá	180
Figura 46 - Rótulo frontal Cerveja Arapuá	180
Figura 47 - Rótulo traseiro Cerveja Arapuá	181
Figura 48 - Mockup Cerveja Arapuá	181
Figura 49 - Colarinho Cerveja Guará	182
Figura 50 - Rótulo frontal Cerveja Guará	182
Figura 51 - Rótulo traseiro Cerveja Guará	183
Figura 52 - Mockup Cerveja Guará	183
Figura 53 - Colarinho Cerveja Faisqueira	184
Figura 54 - Rótulo frontal Cerveja Faisqueira	184
Figura 55 - Rótulo traseiro Cerveja Faisqueira	185
Figura 56 - Mockup Cerveja Faisqueira	185
Figura 57 - Colarinho Cerveja Campesina	186
Figura 58 - Rótulo frontal Cerveja Campesina	186
Figura 59 - Rótulo traseiro Cerveja Faisqueira	187
Figura 60 - Mockup Cerveja Faisqueira	187
Figura 61 - Outdoor Cerveja Arapuá – Primeira Fase	189
Figura 62 - Mockup Outdoor Cerveja Arapuá – Primeira Fase	189
Figura 63 - Outdoor Cerveja Campesina – Primeira Fase	190
Figura 64 - Mockup Outdoor Cerveja Campesina – Primeira Fase	190
Figura 65 - Outdoor Cerveja Faisqueira – Primeira Fase	191
Figura 66 - Mockup Outdoor Cerveja Faisqueira – Primeira Fase	191

Figura 67 - Outdoor Cerveja Guará – Primeira Fase
Figura 68 - Mockup Outdoor Cerveja Guará – Primeira Fase
Figura 69 - Página inicial do Facebook – Primeira Fase
Figura 70 - Página inicial no Instagram – Primeira Fase
Figura 71 - Site Institucional – Primeira Fase
Figura 72 - Mockup Site Institucional – Primeira Fase
Figura 73 - Playlist Spotify
Figura 74 - Banner Google Ads – Exemplos primeira Fase
Figura 75 - Banner Google Ads – Exemplos primeira Fase
Figura 76 - Google Ads - Exemplos da primeira, segunda e terceira
fases
Figura 77 - Mockup Stand – Segunda fase
Figura 78 - Outdoor - Segunda Fase
Figura 79 - Mockup Outdoor – Segunda Fase
Figura 80 - Convite para coquetel de inauguração – Terceira Fase
Figura 81 - Mockup convite para coquetel de inauguração – Terceira Fase199
Figura 82 - Convite por e-mail para coquetel de inauguração – Terceira Fase 200
Figura 83 - Mockup convite por e-mail para coquetel de inauguração - Terceira
Fase

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa de Mídia	162
Tabela 2 - Tabela de Plano Custo de Veiculação	163
Tabela 3 - Tabela de Plano Custos de Produção	164
Tabela 4 – Lauda técnica de vídeo	205
Tabela 5 – Lauda técnica de patrocínio americano 1	206
Tabela 6 – Lauda técnica de patrocínio americano 2	207
Tabela 7 – Lauda técnica de patrocínio americano 3	207
Tabela 8 – Lauda técnica de patrocínio americano 4	208
Tabela 9 – Lauda técnica de spot	208

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo de cerveja artesanal	82
Gráfico 2 - Frequência de consumo de Cerveja Artesanal	83
Gráfico 3 - Situações de consumo de Cerveja Artesanal	84
Gráfico 4 - Local de compra da cerveja Artesanal	85
Gráfico 5 - Porque consomem a Cerveja Artesanal	86
Gráfico 6 - Conhecimento da Cerveja Artesanal Rural e Cervejaria Rural	87
Gráfico 7 - Cruzamento de dados entre os gráficos 1 e 6	88
Gráfico 8 – Custos destinados para cada mídia	164

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	30
2 - A HISTÓRIA DA CERVEJA	33
2.1 - A CHEGADA DA CERVEJA ARTESANAL NO BRASIL	35
2.2 - MATÉRIA-PRIMA	37
3 - RECORTE DO AMBIENTE DE MARKETING	42
3.1 - MACROAMBIENTE	42
3.1.1 - Ambiente econômico: o mercado em termos gerais	44
3.1.2 - Ambiente demográfico: perfil consumidor	46
3.1.3 - Ambiente tecnológico: tendências na produção	48
3.1.4 - Ambiente natural: cultivo do lúpulo	49
3.1.5 - Ambiente sociocultural: preferências	50
3.1.6 - Ambiente político-legal: leis que influenciam o segmento	51
3.2 - MICROAMBIENTE	52
3.2.1 – Briefing	53
3.2.2 – Empresa	54
3.2.3 – Cliente	59
3.2.4 – Concorrência	59
3.2.5 - Concorrentes diretos	60
3.2.6 - Concorrentes indiretos	64
3.2.7 - Característica diferenciadoras	65
3.2.8 - Comunicação atual	65
3.2.9 - O mercado regional	67
3.2.10 - Produto	68
3.2.11 - Posicionamento da empresa no mercado	69
3 2 12 - Sazonalidade de mercado	69

3.2.13 - Preço praticado	70
4 - PESQUISA	72
4.1 - PESQUISA QUANTITATIVA	73
4.1.1 - Problema de pesquisa	73
4.1.2 - Objetivo	74
4.1.3 - Justificativa	. 74
4.1.4 - Revisão teórica	75
4.1.5 - Método de pesquisa	75
4.1.6 - Público-alvo e abrangência	76
4.1.7 Amostragem, método e cálculo	77
4.2 - PESQUISA QUALITATIVA	78
4.2.1 - Problema de pesquisa	79
4.2.2 - Objetivo	79
4.2.3 - Método de pesquisa	79
4.3 - RESULTADOS OBTIDOS	81
4.3.1 - Resultado da pesquisa quantitativa	81
4.3.2 - Resultado da pesquisa qualitativa	88
5 - ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	89
5.1 - MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	90
5.2 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO	92
5.3 - CINCO FORÇAS DE PORTER	94
5.3.1 - Ameaça de novos entrantes	95
5.3.2 - Produtos substitutos	96
5.3.3 - Poder de barganha dos fornecedores	97
5.3.4 - Poder de barganha do consumidor	97
5.3.5 - Rivalidade entre os concorrentes	98
5.4 - ANÁLISE SWOT	99

5.4.1 – Forças	100
5.4.2 – Fraquezas	100
5.4.3 – Oportunidades	101
5.4.4 – Ameaças	101
6 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	102
6.1 - POSICIONAMENTO	102
6.2 - PÚBLICO- ALVO	103
6.3 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	105
6.4 - META DE COMUNICAÇÃO	106
6.5 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	107
6.5.1 – Personas	112
6.6.1 - Primeira Fase - Cada Momento Tem Seu Sabor	115
6.6.1.1 - Cronograma - Cada Momento Tem Seu Sabor	115
6.6.1.2 - Estados de prontidão - Cada Momento Tem Seu Sabor	115
6.6.1.3 - Justificativa - Cada Momento Tem Seu Sabor	116
6.6.1.4 - Mecânica - Cada Momento Tem Seu Sabor	116
6.6.1.5 - Responsável - Cada Momento Tem o Seu Sabor	117
6.6.1.6 - Controle - Cada Momento Tem o Seu Sabor	117
6.6.1.7 - Feedback - Cada Momento Tem o Seu Sabor	117
6.6.1.8 - Custos - Cada Momento Tem o Seu Sabor	118
6.6.2 - Segunda Fase – Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.	118
6.6.2.1 - Cronograma - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural	118
6.6.2.2 - Estados de prontidão - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça	
6.6.2.3 - Justificativa - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural	119
6.6.2.4 - Mecânica - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural	119
6.6.2.5 - Responsável - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.	120

6.6.2.6 - Controle - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural120
6.6.2.7 - Feedback - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural 120
6.6.2.8 - Custos - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural121
6.6.3 - Terceira Fase - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.1 - Cronograma - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.2 - Estados de prontidão - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico, Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.3 - Justificativa - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.4 - Mecânica - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.6 - Controle - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.7 - Feedback - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.3.8 - Custos - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural
6.6.4 - Respiro de Junho124
6.6.4.1 - Cronograma - Respiro de Junho124
6.6.4.2 - Estado de prontidão - Respiro de Junho124
6.6.4.3 - Justificativa - Respiro de Junho124
6.6.4.4 - Mecânica - Respiro de Junho124
6.6.4.5 - Responsável - Respiro de Junho125
6.6.4.6 - Controle - Respiro de Junho125
6.6.4.7 - Feedback - Respiro de Junho125
6.6.4.8 - Custos - Respiro de Junho125
6.6.5 - Campanha - "Todo pai é"126

6.6.5.1 - Cronograma - "Todo pai é"	.126
6.6.5.2 - Estados de prontidão - "Todo pai é"	.126
6.6.5.3 - Justificativa - "Todo pai é"	.127
6.6.5.4 - Mecânica - "Todo pai é"	.127
6.6.5.5 - Responsável - "Todo pai é"	.128
6.6.5.6 - Controle da campanha "Todo pai é"	.128
6.6.5.7 - <i>Feedback</i> - "Todo pai é"	.128
6.6.5.8 - Custos - "Todo pai é"	.129
6.6.6 - Respiro de Setembro	.129
6.6.6.1 - Cronograma - Respiro de Setembro	. 129
6.6.6.2 - Estados de prontidão - Respiro de Setembro	.129
6.6.6.3 - Justificativa - Respiro de Setembro	. 129
6.6.6.4 - Mecânica - Respiro de Setembro	. 130
6.6.6.5 - Responsável - Respiro de Setembro	. 130
6.6.6.6 - Controle – Respiro de Setembro	. 130
6.6.6.7 - Feedback - Respiro de Setembro	. 130
6.6.6.8 - Custos - Respiro de Setembro	. 131
6.6.7 - Campanha – Oktobeer	. 131
6.6.7.1 - Cronograma – Oktobeer	. 131
6.6.7.2 - Estados de prontidão – Oktobeer	. 131
6.6.7.3 - Justificativa campanha – Oktobeer	. 132
6.6.7.4 - Mecânica – <i>Oktobeer</i>	.132
6.6.7.5 - Responsável – Oktobeer	. 133
6.6.7.6 - Controle – Oktobeer	. 133
6.6.7.7 - Feedback – Oktobeer	. 133
6.6.7.8 - Custos – Ok <i>tobeer</i>	. 134
6.6.8 - Respiro de Novembro	.134

6.6.8.1 - Cronograma - Respiro de Novembro13	34
6.6.8.2 - Estados de prontidão - Respiro de Novembro13	34
6.6.8.3 - Justificativa - Respiro de Novembro13	35
6.6.8.4 - Mecânica - Respiro de Novembro13	35
6.6.8.5 - Responsável - Respiro de Novembro13	35
6.6.8.6 - Controle - Respiro de Novembro13	36
6.6.8.7 - Feedback- Respiro de Novembro13	36
6.6.8.8 - Custos - Respiro de Novembro	36
6.6.9 - Campanha - Esse momento pede Rural13	36
6.6.9.1 - Cronograma - Esse momento pede Rural13	36
6.6.9.2 - Estados de prontidão - Esse momento pede Rural	36
6.6.9.3 - Justificativa - Esse momento pede Rural13	37
6.6.9.4 - Mecânica - Esse momento pede Rural13	37
6.6.9.5 - Responsável - Esse momento pede Rural13	38
6.6.9.6 - Controle - Esse momento pede Rural13	38
6.6.9.7 - Feedback - Esse momento pede Rural13	38
6.6.9.8 - Custos - Esse momento pede Rural13	38
6.6.10 - Campanha – <i>Trip</i> na Tampa13	38
6.6.10.1 - Cronograma - <i>Trip</i> na Tampa13	38
6.6.10.2 - Estados de prontidão - <i>Trip</i> na Tampa13	39
6.6.10.3 - Justificativa - <i>Trip</i> na Tampa13	39
6.6.10.4 - Mecânica - <i>Trip</i> na Tampa14	40
6.6.10.5 - Responsável - <i>Trip</i> na Tampa12	42
6.6.10.6 - Controle - <i>Trip</i> na Tampa12	42
6.6.10.7 - Feedback - Trip na Tampa12	43
6.6.10.8 - Custos - <i>Trip</i> na Tampa12	43
6.6.11 - Campanha – Saint Patrick's Day12	43

6.6.11.1 - Cronograma - Saint Patrick's Day143
6.6.11.2 - Estados de prontidão - Saint Patrick's Day144
6.6.11.3 - Justificativa - Saint Patrick's Day144
6.6.11.4 - Mecânica - Saint Patrick's Day145
6.6.11.5 - Responsável - Saint Patrick's Day145
6.6.11.6 - Controle - Saint Patrick's Day146
6.6.11.7 - Feedback - Saint Patrick's Day146
6.6.11.8 - Custos – Saint Patrick's Day146
7 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA147
7.1 - OBJETIVO DA CAMPANHA
7.2 - PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA149
7.3 - METAS DA CAMPANHA
7.4 - ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA
8 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA151
8.1 - OBJETIVO DE MÍDIA
8.2 - META DE MÍDIA
8.3 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA
8.3.1 – Outdoor
8.3.2 – Rádio
8.3.3 - Mídias Sociais
8.3.3.1 - Facebook
8.3.3.2 - Instagram
8.3.3.3 - <i>Site</i>
8.3.4 – Youtube
8.3.5 – Spotify
8.3.6 - Google Adwords
8.3.7 - Material de Ponto de Venda

8.3.8 – Folder	161
8.4 - TÁTICAS DE MÍDIA	161
8.5 - PLANO DE CUSTO DE MÍDIA	163
9 - PROPOSTA CRIATIVA	165
9.1 - IDENTIDADE VISUAL	166
9.1.1 – Logotipo	167
9.1.2 - Material Promocional	170
9.1.3 – Rótulos	179
9.2 - PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA	188
9.2.1 – Semiótica	201
9.2.2 - Produção audiovisual	204
10 - CONCLUSÃO	210
11 - REFERÊNCIAS	212
APÊNDICE A	224
APÊNDICE B	226
APÊNDICE C	227

1 INTRODUÇÃO

O segmento de cerveja artesanal tem ganhado cada vez mais espaço nas prateleiras de supermercados, nas lojas especializadas (físicas e virtuais) e em serviços de alimentação (bares e restaurantes), e vem se tornando um mercado promissor. De acordo com dados oficiais do setor, o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos anos, saltando de 356 estabelecimentos, em 2014, para 679 em 2017.

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) afirma que as chamadas "cervejas especiais", que incluem as artesanais, as importadas e as industriais de categoria Premium, atualmente ocupam 5% do mercado e têm previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos.

Este mercado está em franco crescimento e representa uma oportunidade de negócio. Conforme os últimos dados disponibilizados pela ABRABE, as microcervejarias representam apenas 1% de todo o setor cervejeiro do Brasil. Porém, acredita-se em forte tendência de crescimento, principalmente pelo fato de os consumidores valorizarem cada vez mais as cervejas artesanais.

Diante desses dados, a agência experimental Leme Comunicação decidiu se aprofundar nesse segmento, escolhendo como cliente-objeto de estudo a *Cervejaria Rural*, empresa localizada em Franca/SP e pertencente ao ramo de produção e comercialização de cervejas artesanais.

O presente projeto se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso, realizado por alunos matriculados no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF, e apresenta uma campanha de comunicação anual, fundamentada nas informações apuradas no briefing e nos dados obtidos através das pesquisas realizadas.

O perfil da empresa foi traçado, a partir do briefing, elaborado a partir de entrevista realizada com o proprietário da marca. O briefing contém informações relacionadas aos clientes atuais, fornecedores, produção semanal, variedade de sabores, média de valor do produto e os principais pontos referentes a fundação da marca. Nesse momento, também foi ponderada a concorrência da *Cervejaria Rural*, coletando informações essenciais, para o desenvolvimento de uma campanha objetiva e estratégica.

A análise de concorrência apontou que os concorrentes da marca já estão estabelecidos no mercado, por isso possuem um posicionamento conciso e atualmente trabalham no reforço dessa imagem com seu *target*. Como a *Cervejaria Rural* entrará no mercado, neste momento, com um novo produto, constatou-se que a marca ainda não possui um posicionamento no mercado, motivo pelo qual a agência Leme Comunicação decidiu trabalhar uma campanha de institucional, com foco no desenvolvimento da imagem que a marca deseja passar ao seu público.

A fim de auxiliar no desenvolvimento da campanha e confirmar os principais problemas de comunicação existentes na empresa, a agência realizou dois tipos de pesquisa: a quantitativa e a qualitativa. A primeira constatou que a maior parte dos respondentes variam entre consumir sempre e, às vezes, essa categoria de bebida. Esses mesmos possuem entre 26 e 31 anos e sua maior parte pertence ao público masculino. Geralmente, sua consumação acontece sozinho em casa, em reuniões com amigos e família e barzinhos especializados. O que desperta esse consumo é o anseio de apreciar a bebida e provar sabores diferenciados. Desta forma, concluiu-se que trabalhar estratégias de comunicação eficazes, para que a *Cervejaria Rural* seja memorizada na mente do público-alvo.

Já com a pesquisa qualitativa foi possível observar a aceitação das cervejas IPA e Pilsen, por conta de sua leveza e tradicionalidade. Enquanto isso, a cerveja Outono foi a mais rejeitada devido ao seu sabor mais amargo. Observou-se que esse público consumidor de cerveja artesanal gosta de apreciar e provar sabores variados, mas sempre voltam aos preferidos e tradicionais. Outro ponto verificado foi a preferência dos participantes por propagandas mais descontraídas, sendo as mais lembradas, o que remete à memorização de marca. Essa pesquisa possibilitou um primeiro contato profundo com o atual consumidor, indicando o caminho a ser traçado para a construção da campanha.

As análises mercadológicas foram feitas com o objetivo de complementar as informações já coletadas. A partir desse estudo, detectou-se que a cerveja engarrafada da *Cervejaria Rural* se localiza no quadrante Interrogação da Matriz BCG, pois o produto ainda não gera lucros, mas seu segmento está em crescimento no país. A cerveja se encontra na fase de introdução do Ciclo de Vida do Produto, pois está se lançando no mercado agora. Além disso, a marca tem o preço competitivo, bar e receita próprios e variedade de sabores como forças, que devem ser destacadas durante a campanha.

A campanha desenvolvida pela agência Leme Comunicação tem duração de um ano, com início em abril e término em março de 2020. Caracteriza-se como uma campanha institucional de posicionamento de marca, pois este foi o principal problema encontrado após as análises. Durante esse período, as campanhas trabalharão no fortalecimento do posicionamento estabelecido, reafirmando o conceito da marca na mente do consumidor.

A ação escolhida para ser desenvolvida neste trabalho foi a campanha lançamento das bebidas engarrafadas comercializadas pela *Cervejaria Rural*. O mote utilizado nessa campanha foi: "Cada Momento Tem Seu Sabor", com a intenção de aliar cada sabor lançado pela marca a um momento específico da rotina do consumidor. Os veículos utilizados e descritos no planejamento de mídia são os que mais atendem aos anseios da campanha e impactam, de forma mais direta o público que se deseja atingir, que foi definido como: homens e mulheres pertencentes às classes B e C, solteiros em sua maioria, com idades entre 26 a 31 anos e sem filhos, residentes da cidade de Franca/SP e região.

As peças publicitárias criadas para a campanha desenvolvida possuem uma abordagem atual, mas sem perder a simplicidade que a marca propõe. As cores utilizadas remetem aos rótulos das cervejas, enfatizando o sabor e a especificidade de cada uma. O logo é sempre aplicado na cor laranja, com a finalidade de manter uma identidade de marca, não apenas durante essa ação, mas em toda comunicação da marca, a partir desse momento.

Na sequência, a agência Leme Comunicação apresenta detalhadamente as etapas do processo de criação da campanha de comunicação da *Cervejaria Rural*.

2 A HISTÓRIA DA CERVEJA

A história da cerveja está diretamente conectada com o desenvolvimento das civilizações. Conforme Hornsey (2003), diversos grupos pré-históricos provavelmente desenvolveram processos primitivos para se obter bebidas alcoólicas através da fermentação de cereais. Desse modo, não se pode afirmar com convicção o período e o local onde o produto foi originado.

Ainda segundo o autor, presume-se que a descoberta da cerveja tenha sido acidental, a partir da eventual fermentação de algum cereal, e que ela está ligada à agricultura e à preparação do pão. Nessa época, a cerveja era considerada uma espécie de "pão-líquido".

Para Morado (2011), alguns dos registros mais antigos sobre a existência da bebida provêm da antiga Suméria e Babilônia. Em 1913, o arqueólogo tcheco BedrichHrozny decifrou algumas tábuas que comprovaram que na região entre os rios Tigre e Eufrates, os sumérios produziam e consumiam uma bebida chamada *sikaru*, que seria uma ancestral da cerveja.

No Egito antigo, vários tipos de cerveja eram fabricados, normalmente conhecidas como *zythum*, e que lá foi encontrado o registro mais antigo sobre uma cervejaria. A cerveja tornou-se importante na civilização egípcia, onde havia um cargo de relevância ao responsável por sua produção, além de criar-se heliógrafos específicos para representar o produto. Foi Ramsés III, conhecido como "faraócervejeiro", quem doou aos sacerdotes do Templo de Amón 466.308 ânforas (cerca de 1.000.000 litros) de cerveja proveniente das suas cervejarias, iniciando a popularização da bebida.

Morado (2011) constata que os romanos aprenderam a produzir a cerveja com os gregos, que por sua vez, aprenderam a prepará-la, conforme as tradições egípcias. É importante dizer que foi durante o Império Romano que as palavras cervisiall e cerevisiall começaram a ser usadas, para denominar a bebida resultante da fermentação de cereais, em tributo à deusa Ceres, patrona da agricultura e da fertilidade. Plínio, escritor romano que viveu entre os anos de 23 e 79, menciona que o povo celta da Gália (atual França) e da Galícia (atual Espanha) foram os primeiros a utilizar o nome latino que se conhece atualmente, bem como a produzir cerveja, de forma organizada. Além disso, pode-se citar o exemplo em língua germana

a qual a palavra bierll (cerveja) possui a mesma origem etimológica que brotll (pão), comprovando que o desenvolvimento dos dois alimentos é paralelo.

De acordo com dados fornecidos pela cervejaria Saint Bier (2018), o Império Romano se encarregou de espalhar a cerveja por toda a Europa, onde surgiram as primeiras cervejarias. Já, na Idade Média, eram nos conventos católicos europeus onde se produzia e mantinha cerveja de qualidade. Nessa época, os monges davam muita importância à qualidade alimentar da cerveja que produziam, pois passavam períodos de jejum em que só poderiam ingerir líquidos. Foram os monges que somaram o lúpulo às produções de cerveja, onde as receitas foram preservadas nos manuscritos criados no período e permitiu a renovação das técnicas.

De acordo Deliberalli (2015), no ano de 1516, as associações bávaras produtoras de cerveja tentaram proteger seus interesses dos fabricantes que utilizavam ingredientes duvidosos na receita e que não prezavam pela qualidade, e então, pressionaram as autoridades locais para que criassem uma lei que os preservasse. Assim surgiu a Reinheitsgebot, a Lei de Pureza, criada por Guilherme IV da Baviera, em abril do mesmo ano. Essa lei impôs que os únicos ingredientes para a fabricação de cerveja devem ser água, malte de cevada e lúpulo. Isso popularizou a receita nesses moldes, que ainda não considerava a levedura, sendo incorporada à lei assim que descoberta. Na Alemanha, muitos cervejeiros ainda consideram a Lei de Pureza nas produções de cerveja.

A cerveja passou a ganhar destaque na sociedade europeia, no fim na Idade Média, onde ganhou importância como moeda de troca, como forma de pagamento de taxas, além de seu consumo recreativo passar a ter uma função social mais relevante. Ao longo dos tempos, duas invenções foram imprescindíveis para que as cervejarias passassem a produzir em quantidades massivas: a máquina a vapor, inventada por James Watt, e a refrigeração artificial, idealizada por Carl von Linde.

Deliberalli (2015) afirma que, entre o fim do século XIX até meados do século XX, a indústria cervejeira enfrentou um grande retrocesso, marcado principalmente pelas duas Guerras Mundiais, que ocasionaram a escassez de matérias-primas e falta de mão-de-obra, ocasionando o fechamento em massa e uma onda de aquisições e fusões. Entretanto, no início dos anos 1950 (período pósguerra), os entusiastas do ramo retomaram suas tradições e atividades fazendo despontar diversas microcervejarias pelo mundo.

A vontade de satisfazer os padrões exigidos pelo mercado provocou inúmeras fusões e compras de cervejarias nesse período, bem como uma maior concentração do mercado, na posse de poucas empresas. Isso fez com que as companhias se tornassem mais dependentes do *marketing*, não mais sendo tão direcionadas por mestres cervejeiros. Para Morado (2011, p. 55), "essa aparentemente sutil troca de poder determinou uma mudança profunda no produto, nas políticas de desenvolvimento e produção e na configuração do mix de produtos de todas as empresas do setor."

Em geral, grandes produtores preocupam-se em tentar agradar o máximo de pessoas possível, tanto em termos de produto, quanto por seu posicionamento e interações com o público, através dos meios de comunicação, para assim conquistar uma fatia maior do mercado. Houve também a proliferação de pequenas indústrias – as microcervejarias – que beneficiam e agregam na diversidade e na degustação.

2.1 A CHEGADA DA CERVEJA ARTESANAL NO BRASIL

Conforme o site da produtora de cervejas artesanais Opa Bier (2015), a história das primeiras cervejarias no Brasil se inicia com a chegada de Maurício de Nassau ao Recife, no ano de 1637, que trouxe o cervejeiro DirckDicx da Holanda para a instalação da primeira fábrica de cerveja das américas. A "La Fontaine" foi fundada em outubro de 1640, com equipamentos e matérias-primas trazidos diretamente do país europeu.

A ascensão da cerveja no Brasil foi demorada, pois no início do século XIX, a cachaça e o vinho eram as bebidas alcoólicas preferidas do povo. Nessa época, a cerveja já era produzida, mas o seu consumo não era generalizado, permanecendo como uma produção caseira e típica de populações imigrantes. Já o vinho era a bebida mais comercializada, devido à influência portuguesa. A situação só mudou com a abertura dos portos brasileiros, às nações amigas em 1814, abolindo o monopólio comercial português e proporcionando a comercialização de cervejas de diversas origens.

O início da produção de cerveja no Brasil foi discreto. Em 1830, os imigrantes começaram a produzir cerveja artesanal, mas apenas para o consumo da família. Essa produção era de responsabilidade das mulheres, pois na época era considerada uma atividade culinária. Somente, a partir de 1835, as famílias passaram a produzir a bebida para vender no comércio local devido a mão de obra escrava e de empregados.

As primeiras cervejas produzidas e comercializadas no Brasil foram batizadas de "Cerveja Barbante", devido aos barbantes que seguravam as rolhas das garrafas para impedir que saltassem com o efeito do gás carbônico produzido na fermentação. Refrescante e com baixo teor alcoólico, a cerveja conquistou popularidade no Brasil aos poucos. Era conhecida também como "cerveja de cordão" na região Nordeste. No final do século XIX, o aumento dos impostos tornou a importação da bebida inviável, o que fez a produção da cerveja artesanal brasileira ganhar força e passar a ser produzida em maior escala.

Com o crescimento gradativo do consumo, a bebida tornou-se popular e no ano de 1936 foi publicado o primeiro anúncio publicitário de cerveja. A partir de então, o desenvolvimento da cerveja foi elevado a um nível mais comercial e começaram a nascer marcas de grande sucesso empresarial que são conhecidas até hoje, como Antarctica, Brahma, Bohemia entre outras. A competitividade de mercado e a busca do consumidor pelo melhor preço pressionou a produção de cervejas com um custo menor. Isso fez com que as grandes indústrias cervejeiras utilizassem ingredientes de custo baixo, influenciando consideravelmente no gosto da bebida.

A partir de 1980, surgiram diversas microcervejarias no país, o ambiente dos botecos foram renovados e traziam mais opções e estilos. Em 1999, a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) foi fundada, fruto da fusão entre a Antarctica e a Brahma. Sua criação e posterior fusão com a belga Interbrew impactaram a produção da bebida no Brasil, tornando-se marcantes na história da cerveja brasileira e mundial.

Contudo, apesar da mecanização dos processos produtivos das cervejas, a forma caseira de se produzir não deixou de existir, ainda que possuindo uma pequena fatia de mercado quando comparado às cervejas industrializadas. As microcervejarias artesanais oferecem a opção de se consumir produtos exclusivos com diferentes tipos, sabores, aromas, cores e texturas.

O mercado de cervejas artesanais tem crescido cada vez mais no Brasil. Em 2012, as cervejas especiais representavam 8% do mercado nacional da bebida e encerraram 2014 com uma participação de 11%, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, que aponta a existência de 300 microcervejarias no país. A projeção é de que essa cota suba para 20% em 2020.

2.2 MATÉRIA-PRIMA

Seguindo os princípios da Lei de Pureza (Reinheitsgebot), para fazer cerveja são necessários quatro ingredientes essenciais: água, malte, lúpulo e fermento, conforme demonstra a figura abaixo.

ÁGUA. MALTE. LÚPULO. FERMENTO

Figura 1 - Matéria-prima da cerveja artesanal

Fonte: Como Fazer Cerveja, 2009, online.

Conforme o *site* Como Fazer Cerveja (2018), o que garante a diversidade das cervejas com cores, sabores e aromas distintos é a variedade que cada um dos componentes possui e suas diferentes dosagens. Além disso, o tempo e a forma como tais elementos são adicionados também modifica o resultado, ao fim do processo.

A água corresponde a mais de 90% da matéria-prima utilizada na fabricação da cerveja, por isso é considerada extremamente importante. A principal informação que o cervejeiro deve saber é o pH da sua água. Em geral, o pH ideal da água para a fabricação de cerveja está entre 6.5 a 7.0, mas o tipo de cerveja a ser produzido é que vai determinar qual o pH ideal.

O malte é fundamental na fabricação de cerveja, pois é ele o responsável pela cor e corpo (densidade) da mesma, atuando também na composição do sabor e aroma. A razão média de uso é de 200 gramas para cada litro de cerveja, porém isso vai depender do rendimento obtido no processo, bem como a qualidade do malte utilizado. A princípio, qualquer cereal pode ser malteado, tal como milho, aveia, trigo, centeio e principalmente a cevada. A cevada é geralmente utilizada porque possui um alto teor de proteínas em quantidade suficiente, para fornecer os aminoácidos necessários a levedura.



Figura 2 - Maltes especiais

Fonte: Como Fazer Cerveja, 2018, online.

Conforme demonstrado anteriormente, os maltes especiais são adicionados à cerveja, para contribuir com características únicas, tais como cor, corpo,

aroma, proteínas, a fim de aumentar a espuma ou notas específicas de sabor. Dependendo do tipo de cerveja, é comum a utilização de um ou dois tipos de malte especiais, assim como existem cervejas, em que se utilizam até sete tipos de maltes especiais diferentes.

O lúpulo é uma planta trepadeira, que tem o hábito de crescimento em locais de clima frio e com abundância de luz solar (dias longos). O lúpulo é considerado o "tempero" da cerveja. Ele contribui principalmente para o amargor, aroma e sabor da cerveja. Entretanto o lúpulo também auxilia na retenção da espuma e ajuda na remoção de algumas proteínas indesejadas, resultando em uma cerveja mais clara. Possui propriedades bactericidas e é um conservante natural, aumentando a vida de prateleira da cerveja.

O fermento, ou levedura, trata-se de um microorganismo que consome os açúcares presentes no mosto e liberam álcool e gás carbônico. Basicamente, existem dois tipos de levedura cervejeira. As de alta fermentação (ALE) e as de baixa fermentação (*lagers*). Em cada grupo, existem diversas cepas que possuem características particulares. Elas possuem esta nomenclatura pela forma como atuam.

A moagem é o primeiro passo para produção de cerveja artesanal. Nesta etapa, a casca dos grãos é quebrada e o amido será exposto preservando a casca. Esse processo bem executado resulta em uma boa filtrabilidade e clarificação do mosto, que é uma mistura resultado açucarada que provoca a fermentação alcoólica.

Seguindo o processo de produção, após a moagem e exposição do amido, é feita a brassagem, favorecendo a atuação de enzimas na quebra de açúcares não fermentáveis em fermentáveis. Esse processo possui quatro etapas: mosturação, filtração, fervura e resfriamento.

A mosturação pode durar de sessenta a noventa minutos. O malte moído é misturado com água aquecida com diferentes temperaturas controladas, pois nesta etapa, o malte é hidratado enquanto que as enzimas são ativadas, favorecendo a conversão de amido em açúcares fermentáveis.

No site especializado Como Fazer Cerveja (2018), é possível verificar que, na filtração é separada a parte da solução açucarada do bagaço e também as impurezas do mosto, por meio de um processo de clarificação ou recirculação. Esta fase é de extrema importância para a qualidade do produto final.

A intensa fervura tem por objetivo esterilizar o mosto, isomerizar o lúpulo, que é quando o lúpulo libera suas enzimas e óleos essenciais que dão sabores

diferenciados as cervejas. Também é importante, para acertar a densidade inicial da cerveja e evaporar compostos indesejáveis da mistura.

Há os lúpulos que conferem amargor e os que conferem aroma. Normalmente, os lúpulos de amargor são adicionados sessenta minutos antes do término da fervura, enquanto que os lúpulos aromáticos são acrescidos nos quinze minutos finais à fervura. Sua ordem de adição, à mistura, parte da opção de cada cervejeiro.

O resfriamento é uma etapa importante para que o mosto atinja a temperatura ideal, para adição de levedura e evitar a contaminação do mosto. A temperatura escolhida dependerá do tipo de fermentação desejada, conforme o site Como Fazer Cerveja (2018).

A fermentação pode durar de cinco a dez dias. Nesta etapa, inicia a inoculação de leveduras, o consumo de açúcares fermentáveis e a produção do gás carbônico, álcool e alguns ácidos orgânicos. Neste procedimento, é necessário que haja um controle da temperatura para que não afete no resultado da cerveja.

Etapa essencial para que a cerveja atinja seu equilíbrio, a maturação resulta no amadurecimento dos compostos responsáveis pelo aroma, sabor e formação de ésteres, pode durar em média dez dias. Após isso, o engarrafamento da cerveja precisa ser bem realizado, para evitar o contato entre a cerveja e oxigênio do ar, pois isso pode provocar alterações no paladar, turbidez e coloração da bebida.

A cerveja denominada *Ale* é do tipo com alta fermentação, pois a levedura acaba ficando no topo do tonel e também porque as temperaturas, para a fermentação, são mais elevadas (entre quinze e vinte e quatro graus). Esse é o processo mais antigo, realizado antes das cervejas de baixa fermentação serem criadas, em que são desenvolvidas bebidas mais complexas, frutadas e lupuladas. Essas são mais encorpadas, mas o sabor e a cor podem variar bastante.

Figura 3 - Tipos de cerveja artesanal



Fonte: Pinterest, 2018, online.

O site Como Fazer Cerveja (2018) ainda afirma que, entre as *Ales*, o estilo mais famoso é a *Pale Ale*. Esse estilo possui cor clara, sabor forte e amargo, mas é bem enxuto. Outro estilo famoso é o *IndiaPale Ale*, também conhecido como IPA. Tradicionalmente, são as cervejas um pouco mais amargas e com o sabor do lúpulo prevalecendo muito.

Já as cervejas do tipo *Larger* surgiram com o hábito de guardar as cervejas em caves muitos frias. O resultado era uma fermentação que ocorria no fundo do tonel com temperaturas bem baixas (entre seis e doze graus). Em geral, as *Lagers* são cervejas mais leves, de cor clara, com amargor moderado, alta carbonatação e graduação alcoólica entre 3 e 6%.

A cerveja *Lager* mais famosa até os dias de hoje é a *Pilsen. A American Lager* também é um estilo famoso entre as *Lagers*, sendo bem leve, refrescante e feita para ser consumida bem gelada. Por serem mais refrescantes, são as mais produzidas no Brasil, pois se adequam melhor ao clima tropical.

3 RECORTE DO AMBIENTE DE MARKETING

Na concepção de Kotler e Keller (2006), o ambiente de *marketing* constitui-se por uma empresa inserida em um microambiente e macroambiente. O microambiente consiste nas forças internas empresariais, ou seja, aquelas que podem ser controladas, enquanto o macroambiente conta com forças externas que não podem ser controladas. Ambos influenciam a capacidade administrativa do *marketing*.

Dessa maneira, o ambiente de *marketing* que engloba o macroambiente - com influências externas, sendo elas demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais -, e também o microambiente - contando com um universo interno da própria empresa, concorrentes, intermediários, fornecedores e clientes -, que cria um rico espaço para se traçar caminhos estratégicos.

Pensando nisso, o entendimento e acompanhamento do ambiente de *marketing* devem ser constantemente considerados, pois apresenta oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que podem e devem ser exploradas.

O cenário econômico e social que envolve as empresas está em constante transformação, portanto, adaptar-se às novas demandas é fundamental para sobreviver nesse cenário competitivo. A seguir, é apresentado o macroambiente e microambiente cervejeiro, em especial, da *Cervejaria Rural*.

3.1 MACROAMBIENTE

Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas estão inseridas um macroambiente com forças externas que podem influenciar de modo positivo ou negativo nos ganhos empresariais. Essas forças não podem ser controladas pelo o ambiente interno da empresa, entretanto, é necessário monitorá-las, a fim de se reagir no momento certo, minimizando e prevendo os danos causados pelas ameaças ou aproveitando das oportunidades.

Ainda segundo os autores, o cenário global está em constante transformação, por isso a necessidade de se atentar às mudanças, monitorando principalmente as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticolegais e socioculturais. Dessa maneira, os profissionais de *marketing* precisam analisar tais forças separadamente e relacionar suas interações causais como explicitado a seguir:

Os profissionais de *marketing* devem prestar atenção em suas interações causais, porque elas levarão a novas oportunidades e ameaças. O explosivo crescimento profissional (força demográfica), por exemplo, acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de poluição (força natural), o que faz os consumidores pedirem mais leis (força político-legal). As restrições estimulam os novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica), podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural). (KOTLER; KELLER, 2006, p. 77)

Ou seja, as forças externas podem influenciar na atitude de compra do consumidor quando relacionadas, por isso é necessário o constante acompanhamento desses ambientes.

Os dados demográficos são, em geral, muito utilizados pelos profissionais de *marketing*, principalmente referente a população. Esses profissionais monitoram o crescimento populacional de determinada cidade, estado e país, a distribuição de faixa etária, padrões familiares, composições étnicas e muitos outros fatores que influenciam externamente e devem ser levados em consideração nas tomadas de decisões do *marketing*.

Como segundo fator, Kotler e Keller (2006) destacam que, para que o mercado exista, é primordial que existam pessoas com poder de compra. Esse poder de compra pode ser afetado por muitas variáveis como renda, poupança, disponibilidade de crédito, aumento e diminuição dos preços, endividamento, dentre outros. Os profissionais devem acompanhar as mudanças econômicas e as tendências de renda e consumo.

O ambiente sociocultural também pode influenciar em uma empresa, pois as crenças, os valores e as normas ditam as preferências de um determinado grupo.

No ambiente natural, há uma preocupação global com o esgotamento dos recursos naturais do planeta Terra, além de assuntos como poluição e desmatamento também cada vez mais recorrentes. Essa preocupação mundial com o futuro do planeta faz com que as empresas adotem novas atitudes ecologicamente corretas. Além disso, a falta de recursos naturais pode influenciar diretamente na produção de algumas mercadorias.

O ambiente tecnológico vem se transformando com extrema rapidez, modificando a vida de empresas e usuários. Infelizmente as companhias tendem a desprezar as mudanças tecnológicas, e isso resulta no declínio e morte de muitas empresas que se recusam a atualizar-se. Estar aberto as novas mudanças é imprescindível para sobreviver em um mercado competitivo.

Por fim, o ambiente político-legal afeta nas decisões mercadológicas. As novas leis são capazes de tornarem-se oportunas ou não a uma empresa. Para Kotler e Keller (2006, p. 91), há duas tendências no ambiente: "o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais".

Essa primeira tendência, como o próprio nome já determina, busca regularizar os negócios evitando assim concorrências desleais e práticas abusivas para com os consumidores. É relevante que a empresa atenda a legislação e acompanhe as mudanças.

A segunda tendência pode ser um nicho interessante para as empresas que estão interessadas em fornecer produtos específicos e customizados, prestando atenção para direitos dos consumidores e interesse das minorias.

Dessa forma, o macroambiente em que a empresa está inserida exerce forte influência, no qual os profissionais de *marketing* devem acompanhar e considerar constantemente no planejamento e execução das ações mercadológicas.

3.1.1 Ambiente econômico: o mercado em termos gerais

Para ser considerada uma microcervejaria, a empresa deve produzir até duzentos mil litros por mês, segundo a definição da Escola Superior de Cerveja e Malte (2018, *online*). Em geral, os produtores de cervejas artesanais não alcançam esse número, mas isso não tem impedido o ritmo de crescimento nos últimos anos.

Seguindo na contramão da crise econômica, o mercado de cervejas artesanais tem conquistado cada vez mais o consumidor, que procura sair do convencional e provar algo novo. As descobertas de sabores têm aumentado a venda no segmento em até 20%, de acordo com dados da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2018, *online*).

O mercado de cervejas artesanais, industrializadas e especiais, no Brasil tem apresentado um crescimento significativo. De acordo, com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2018, *online*), o Brasil ocupa hoje em dia a terceira posição de maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas de China e dos Estados Unidos. Nos dados regionais, o estado de São Paulo é o segundo com o maior número de cervejarias, enquanto o Rio Grande do Sul ocupa a primeira posição.

Dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2018, apontam um crescimento de 37,7% no número de cervejarias registradas no Brasil em 2017 – 2016 terminou com 493, já 2017 encerrou com 679. Outra informação interessante: uma média de nove mil produtos foram registrados por estes negócios em 2017. Uma média de treze para cada marca.

Com o aumento da oferta de opções de cervejas importadas, artesanais ou especiais, o que se observa é um movimento de substituição de marcas e *gourmetização* do consumo. O segmento de cervejas *premium*, que inclui as artesanais, puro malte ou simplesmente mais caras, representava em 2007 cerca de 7% do volume total de cerveja no Brasil, segundo dados do Euromonitor (G1, 2018, *online*). Em 2016, essa proporção subiu para 11%.

As cervejas especiais representavam 8% do mercado nacional de bebida, em 2012, e encerraram 2014 com uma participação de 11%, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (2018, online) que aponta a existência de 300 microcervejarias no país. A projeção é de que essa cota suba para 20% em 2020.

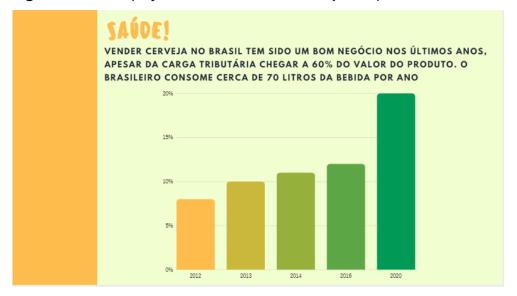


Figura 4 - Participação de Mercado de Cervejas Especiais

Fonte: Brain Beer Consultoria e Sindicerv (apud FRANCO, 2014, online).

Portanto, a cerveja artesanal prospecta, cada dia mais, consumidores e admiradores que optam por seu consumo

Com essa projeção, torna-se necessário aproveitar imediatamente o *timing* para consolidar a *Cervejaria Rural* na cidade de Franca/SP, buscando uma inserção de desejos e busca por contemporaneidade, assim, impactando e elevando a busca por consumos frequentes.

3.1.2 Ambiente demográfico: perfil consumidor

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), 2017, afirma que a cerveja atinge um público de todas as idades, mas seu principal e fiel consumidor geralmente são homens entre 25 e 31 anos.

Numericamente, o SEBRAE realizou uma pesquisa, em 2015, e apresentou que 12% do público consumidor de cerveja artesanal no país são mulheres, e 88% são representados pelo público masculino. Essas pessoas interagem bastante em redes sociais, e cerca de 69% desses apreciadores possuem nível superior.

Segundo a revista Super Varejo (2017), o perfil do público que adota a versão artesanal, no momento são aqueles mais antenados, com melhor formação educacional e mais acesso às novas tecnologias e mercados que apreciam a bebida. Isso provavelmente ocorre porque o segmento é relativamente novo, alguns chamam esses consumidores de *early adopters*.

Se antigamente esse público bebia mais, atualmente ele bebe bem menos e melhor, conforme noticia o portal G1 (2018). A cerveja artesanal provocou mudança nos hábitos desses consumidores, já que ela deve ser apreciada e não é consumida em qualquer circunstância ou evento.

Figura 5 - Público de Cervejas Especiais no Brasil

PESQUISA SOBRE CONSUMO 88% homens e 12% mulheres. Alto nível de interação em mídias sociais. 69% com ensino superior. Média de 25 a 31 anos. 48% Casados e 52% Solteiros. **IDENTIFICAÇÃO** DE NECESSIDADES 74% afirmam consumir nos finais de semana. 62% consomem para estudar sobre cervejas especiais. 80% consomem com amigos ou sozinhos.

Fonte: Pinterest, 2018, online.

O coletivo consumidor dessa bebida, em sua maioria homens, opta por consumir a cerveja artesanal aos fins de semana, entre sexta-feira e domingo. Mais da metade justificam o consumo, a fim de experimentar e conhecer a fundo a categoria de cervejas especiais, que põe à disposição sabores variados e curiosos.

Por se tratar de uma bebida que deve ser apreciada, geralmente, ela é consumida sozinha ou na companhia dos amigos.

Vale lembrar que o fator econômico pode influenciar diretamente nos hábitos do consumidor, já que por se tratar de uma cerveja de categoria elevada, seu preço estabelecido no mercado pode fazer com que o produto não seja prioridade nos hábitos cotidianos de compra de determinada pessoa, fazendo com que o mesmo opte por produtos substitutos ou concorrentes.

3.1.3 Ambiente tecnológico: tendências na produção

As cervejas artesanais são fortemente relacionadas com a produção caseira, onde há a ausência de tecnologia. Entretanto, essa imagem rústica de produção não cabe aos moldes comerciais.

Na produção de cervejas artesanais comerciais, é necessário estar atento as novas tecnologias. A Drinktec é uma feira que acontece de quatro em quatro anos na Alemanha e revela as maiores tendências de fabricação no mercado de líquidos do mundo.

As cervejas especiais estão ganhando espaço no cenário nacional, isso resulta em maiores esforços tecnológicos para se chegar a melhores resultados. De acordo com a revista Pesquisa Fapesp (2017), o processo de levedura *Saccharomyces cerevisae* é o mais comumente utilizado, entretanto, outros métodos estão recebendo atenção especial na produção de cervejas especiais, com o objetivo de se criar cervejas com compostos aromáticos especiais.

O biólogo Cauré Barbosa Portugal criou uma empresa inovadora em para oferecer leveduras customizadas. O profissional explica para a revista Pesquisa Fapesp seu processo de fermentação:

Uma possibilidade inovadora é o emprego de *blends* de leveduras, que é a utilização de mais de um microrganismo no processo fermentativo. Algumas proporcionam mais aromas, enquanto outras são mais neutras. Ao empregar mais de uma levedura de forma conjunta ou sequencial – primeiro um certo microrganismo e, em seguida, outro –, podemos modular o processo fermentativo e criar uma cerveja diferente, com características próprias (REVISTA PESQUISA FAPESP, 2017, *online*).

As produções de cervejas artesanais tendem a crescer no Brasil, acompanhando o amadurecimento de mercado. Por isso, os cervejeiros da área necessitam estar em alerta sobre as novidades tecnológicas, pesquisas e inovações.

3.1.4 Ambiente natural: cultivo do lúpulo

O lúpulo, ingrediente essencial na receita de cervejas, é alvo de constantes preocupações pelos cervejeiros brasileiros. O lúpulo tem origem europeia e encontra dificuldades para ser cultivado em solo brasileiro. De acordo com a revista *Pesquisa Fapesp* (2017), somente flores da planta fêmea são usadas na produção da cerveja, sendo responsáveis pelo o amargor da bebida.

Inicialmente, não havia produção de lúpulo no país, sendo necessária sua exportação. Todavia, o crescimento da produção de cerveja fez esse cenário se adaptar, tentando incorporar o lúpulo nos plantios nacionais. Apesar dos esforços, o cultivo de lúpulo ainda encontra barreiras. Primeiramente a planta precisa de baixas temperaturas e segundo de um tempo determinado de exposição solar que varia de acordo com seu crescimento. No Brasil, não há muita variação na duração dos dias durante o ano, o que por sua vez, não ajuda no crescimento da planta.

Os produtores de cerveja especial, conforme afirma a revista Pesquisa Fapesp (2017), pagam mais caro pelo lúpulo pois necessitam de menores quantidades e acabam comprando a planta importada, o que encarece a produção. A tendência de produção nacional ajudaria na redução dos custos dessas microcervejarias.

3.1.5 Ambiente sociocultural: preferências

De acordo com o site de notícias G1 (2015), os hábitos dos consumidores de cerveja estão mudando. Antes ela era consumida, pensando na quantidade e hoje os compradores procuram por qualidade, segundo o portal de notícias. O mesmo aconteceu com o mercado de vinhos, que colocou o Brasil como um dos países que estão na frente do consumo de vinho de alto valor de rótulo.

Segundo Madeira (2015), as cervejas artesanais vieram para representar um público específico, *gourmetizado*, que busca novas experiências e qualidade sensorial nos produtos que consome:

Tendo por base a definição de Atala e Dória, de que o consumo de cervejas especiais é feito por um tipo específico de consumidor, o gourmet, que compartilha suas experiências, busca novas e constrói não só um universo de significados para si, mas também para o outro e em última instância para o próprio movimento das cervejas especiais. Assim, eventos, bares especializados, confrarias, grupos em redes sociais, brassagens coletivas são todos elementos que comprovam o caráter de aglutinação social promovido pelas cervejas especiais, que acabam por formar um tipo de consumidor único, imerso em seu círculo, voltado em si próprio (MADEIRA, 2015, p. 9).

Essas preferências e personas são reflexo de uma mudança na sociedade. Kotler (2017) explica que o *marketing* acompanha essa transição com a sua passagem do *marketing* 1.0, focado apenas no produto, para o 2.0 que centraliza na pessoa, para o 3.0 que contempla as relações do produto para com o consumidor e o *marketing* 4.0 que prioriza essas relações com um toque digital. Essa mutação do público deve ser acompanhada de perto, pois são modificações societárias que influenciam diretamente no futuro empresarial.

Pode-se dizer que apesar da crise econômica brasileira, o mercado de cervejas especiais tem crescido e sendo aceito pelo público do segmento não apenas nas grandes cidades, mas também no interior, que ultimamente está aberto às novas possibilidades de produtos nacionais e internacionais.

3.1.6 Ambiente político-legal: leis que influenciam o segmento

No Brasil, as leis de regulamentação da produção de cervejas especiais são escassas e as instruções fiscalizadoras de poder são abundantes. A lei 8.918 e Decreto-Lei 986 ficou conhecida como "lei das bebidas". Tratando especificamente da cerveja, a lei torna obrigatório seu registro, padronização, inspeção, fiscalização e classificação da sua produção. Segundo o advogado Marcelo Mazzariol (2018), o decreto 6.871/09 é o que está em vigor na produção cervejeira. A falta de uma clara definição, de acordo com o advogado, deixa os microempresários à deriva, dificultando o desenvolvimento da atividade.

De acordo com diversas entidades representativas do segmento cervejeiro artesanal, a ausência de normas e regulamentos específicos para a produção artesanal é o principal entrave para o desenvolvimento desse mercado, tendo em vista que somente as grandes indústrias conseguem se adequar aos requisitos das normas em vigor. (MAZZARIAL, 2018, *online*).

A falta de regulamentação específica é ainda um entrave aos pequenos produtores, pois, a lei contempla majoritariamente as grandes empresas que produzem cervejas industrializadas. Existem cinquenta e oito leis sobre a comercialização de cerveja no Brasil, que podem ser acessadas nos *sites* dos órgãos reguladores: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e na própria Constituição Federal Brasileira.

Ainda no âmbito legal, uma rígida legislação sobre a produção de bebidas alcoólicas restringe toda a comunicação e publicidade das marcas, como não conter cena, ilustração, vídeo ou áudio da bebida sendo consumida. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) estabelece regras gerais perante a publicidade submetida, como não incentivar o consumo exorbitante, além do que, toda e qualquer mídia utilizada deverá ter a Cláusula de Advertência, meio pelo qual será advertida a responsabilidade social para o público com chamadas conscientizadoras perante o seu consumo.

Existe também um sistema de controle chamado SICOBE (Sistema de Controle de Produção de Bebidas) que quantifica os produtos fabricados pelos estabelecimentos industriais e efetua a identificação do tipo de produto, embalagem e

sua respectiva marca comercial. As bebidas também são marcadas com códigos que possibilitam a Receita Federal fazer o rastreamento individual de cada bebida produzida no país. Esses códigos contêm informações sobre o fabricante, a marca comercial e a data de fabricação do produto.

3.2 MICROAMBIENTE

O microambiente é entendido como aquele ao redor da empresa, envolvendo a própria organização, seus concorrentes, os fornecedores, intermediários e o público, tais fatores influenciam diretamente na vitalidade da empresa. Armstrong (1998, p. 47) define o microambiente como "forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes", ou seja, a busca por satisfazer os consumidores depende também dos atores dentro do microambiente empresarial.

O público é o foco dentro do microambiente. Sua satisfação é primordial para que haja a relação de troca e consequentemente o lucro para a empresa, sendo assim, os clientes são aqueles que consomem e compram o produto ou serviço mediante a troca monetária. Os concorrentes são considerados aqueles que atendem no mesmo segmento que a empresa, disputando a atenção do público-alvo. Os intermediários são responsáveis pelo aperfeiçoamento da atuação empresarial no mercado e os fornecedores são incumbidos de proporcionar produtos ou matéria-prima a empresa. Ribeiro (2012, p. 9), explica as forças microambientais:

As forças microambientais são ligadas diretamente umas às outras. A empresa efetua trocas de bens ou serviços com seus clientes, visando à obtenção de lucros. Os clientes são considerados o centro do microambiente, pois toda a cadeia apresentada no microambiente depende do dispêndio do cliente. A concorrência, por sua vez, é observada como uma empresa que atende as mesmas necessidades do cliente, confrontando-se diretamente com o produto ou serviço ofertado pela empresa. Os fornecedores são encarregados de fornecer o produto ou matéria prima necessária para a empresa. Os intermediários de marketing trabalham como mediadores que visam melhorar a atuação da empresa no mercado. A importância atribuída pela empresa a cada um destes fatores que compõem o microambiente implica diretamente na satisfação de seus clientes.

Para Kotler (2006), os intermediários podem ser varejistas, atacadistas, agentes e corretores.

Os varejistas compram o produto e assim realizam uma nova venda para o consumidor final. A *Cervejaria Rural* possui planos, em longo prazo, de vender a bebida engarrafada, que além de comercializada no próprio bar seria revendida em outros estabelecimentos de Franca/SP e região que possuem a mesma proposta de ofertar bebidas artesanais.

Os atacadistas atuam de forma mais comercial, pois compram de maneira generosa e revendem aquele produto com propriedade do preço que será imposto. Esse mesmo revende em estabelecimentos industriais como supermercados, justamente para os varejistas citados anteriormente.

Os agentes e corretores servem para intermediar o contato entre o fabricante e os seus compradores varejistas ou atacadistas. Isso serve para que poupe seu tempo até que o produto chegue em mãos do consumidor final. Esses mesmos promovem a marca na região.

A compreensão do microambiente empresarial e seu acompanhamento ajuda no delineamento de estratégias de *marketing*, objetivando resultados positivos, como por exemplo a maximização de lucros, conquista de uma fatia representativa de mercado, de novos consumidores e outros, sabendo assim se posicionar frente ao mercado competitivo, controlando suas forças internas e minando as fraquezas.

3.2.1 Briefing

Para Ferrari (2001), *briefing* pode ser entendido como um resumo das informações relevantes da empresa ou produto, em que a agência filtra o que é necessário para o desenvolvimento da campanha, a fim de conhecer o cliente de forma rápida e objetiva, atingindo assim metas pré-definidas.

Corrêa (2002) afirma que o desenvolvimento do raciocínio de uma campanha está baseado nas informações contidas no *briefing*, que precisam ser relembradas para dar sentido à estratégia apresentada.

Dessa forma, observa-se que o *briefing* é essencial para a construção de uma campanha publicitária, tornando-se a base que sustentará todo o processo

54

criativo. Uma má definição pode resultar em terríveis consequências para a

campanha, minando assim os resultados esperados.

A seguir, são apresentadas as informações coletadas sobre a *Cervejaria Rural* coletadas pela Leme Comunicação. Todas as informações surgiram a partir de entrevistas com o proprietário e pesquisas realizadas pela agência.

3.2.2 Empresa

Razão Social: CERVEJARIA RURAL LTDA

Nome Fantasia: CERVEJARIA RURAL

CNPJ: 24.771.688/0001-71

Localização: Av. Doutor Flavio Rocha, 4711 - Franca/SP CEP: 14.405-600

Membros proprietários: Luiz Henrique Cruz e Igor Henrique Cruz

Ramo de atuação: Bebidas fermentadas alcoólicas artesanais

O interesse do proprietário Luiz Henrique pelo universo cervejeiro começou em 2010. Junto de seu irmão Igor Henrique começaram a produzir a bebida por *hobby*. Já nos tempos de faculdade, Luiz descobriu seu fascínio por cervejas artesanais, fazendo deste o foco principal da sua graduação em gastronomia.

O que inicialmente era passatempo se tornou profissão, contando com um investimento de R\$800 mil reais em maquinário para a fabricação da cerveja artesanal. Com o decorrer do tempo, aumentaram a produção e devido à boa aceitação do público, fundaram a cervejaria no ano de 2016, onde a bebida é produzida e vendida. A cerveja vem diretamente de tanques maturados. Em uma entrevista realizada pelo portal de notícias GCN (2016), Luís afirma que gosta daquilo que faz e se sente feliz em notar a aceitação do público:

Gosto do que faço. É bacana ver pessoas experimentando nossas cervejas e se interessando ainda mais nesse universo. A procura pela cerveja artesanal é boa e tem aumentado cada vez mais (GCN, 2016, *online*).

Produzindo em média 600 litros de cerveja semanalmente, a *Cervejaria* Rural possui dez estilos diferentes de cerveja em seu estabelecimento, sendo eles

IPA, Weizen, Dubbel, Cream Ale, Stout, Session IPA, DukelWeizen, Summer APA e Amber Ale. Dentro desses estilos há uma variação de vinte e cinco rótulos (que entram em um rodízio semanal no cardápio). A ideia principal do proprietário está em produzir apenas quatro cervejas engarrafadas em larga escala, enquanto os demais sabores ainda poderão ser consumidos no bar. Essas mesmas foram escolhidas mediante serem os rótulos mais aceitos pela clientela, sendo elas dos etilos: American IPA, Weissbier, Cream Ale e Belgian Dubbel.

A cerveja estilo *American IPA*, é a base para muitas variações da bebida artesanal. O sabor do lúpulo vai de médio para alto, com o amargor de médio-alto para muito alto. Esses mesmos devem permanecer no retrogosto, a sensação do gosto que remete a qualidade dos grãos sem apresentar uma bebida áspera. O aroma possui aspectos derivados do lúpulo e lúpulo americano, como cítrico, floral, de pinho, frutas tropicais, frutas de caroço, dentre outros, enquanto sua aparência é límpida, com espuma branca de média formação e cor entre âmbar e avermelhado.

Já o estilo *Weissbier*, é uma cerveja com notas marcantes de banana e cravo. Possui sabor complementar de grãos de trigo, lúpulo de muito baixo a nenhum e amargor variante de muito baixo a moderadamente-baixo. Seu sabor doce é perceptível devido à ausência do amargor do lúpulo, e não pela presença de açúcar. Além do leve aroma do trigo, as essências de banana e cravo são contidas, e pode haver notas de baunilha e *tutti-frutti*. Vale lembrar que esses aspectos devem ser equilibrados e não salientados. Geralmente, a sua cor varia entre o palha e dourado e com espuma densa.

A *Cream Ale*, é descrita como uma *American Lager* limpa, pois é fácil de beber, porém mais encorpada que uma própria *lager*. Sem predominância do malte ou lúpulo no paladar, o sabor do milho vai de baixo a moderado. O amargor e sabor do lúpulo é de baixo a médio-baixo. Tem aroma doce semelhante ao do milho e notas florais, condimentadas ou à base de plantas, proveniente do lúpulo. Normalmente, sua aparência é clara, com cor entre amarelo palha e ouro. A bebida aspecto brilhante e cristalina, com espuma de baixa a média formação.

Por fim, a *Belgian Dubbel*, uma cerveja forte e complexa. O sabor do malte vai de médio a médio-alto, variando entre os sabores de passas, frutas-secas, cravo ou pimenta. Essa personalidade picante pode variar de moderada a baixa. Sua cor vai do âmbar escuro ao cobre com fundo avermelhado, com espuma bege, cremosa e de longa duração.

Todas as informações referentes às características de cada cerveja foram retiradas do aplicativo *Awake*, indicado pelo proprietário da *Cervejaria Rural*.

O preço da cerveja está na média de R\$15,00 por 500ml, podendo variar conforme dias da semana e promoções que ocorrem no bar. Além do bar, a cerveja também pode ser encontrada em alguns estabelecimentos como Hamburgueria *Stoker*, Pizzaria Aquarius e um *growler station* onde as pessoas podem fazer a sua recarga da bebida, mas a marca pretende expandir seus pontos de vendas num futuro próximo com as suas cervejas engarrafadas.

A Cervejaria está presente nos principais eventos de cerveja artesanal em Franca/SP e região como *Saint Patrick's Day*, Rifaina *Beer Fest, American BBQ* e *BEER*, Festival de Outono e *Octoberfest* Franca. A maioria geralmente acontece na própria cidade ou cidades próximas, com público apreciador de cerveja artesanal e coincidentemente, cliente fiel do próprio bar. Sendo assim, a marca faz desses eventos a sua principal fonte de divulgação.

Por ser uma marca nova no mercado e ainda não possuir o engarrafamento de suas cervejas para distribuição, a *Cervejaria Rural* não é reconhecida por grande parte do público. Porém, aqueles que a conhecem, normalmente, é devido ao bar da marca, geralmente são fiéis e reconhecem o custo e benefício dos produtos oferecidos.

A marca defende suas raízes, prezando pela simplicidade, qualidade e sabor, buscando sempre proporcionar uma experiência aconchegante e familiar aos apreciadores de cerveja.

O atual logo da *Cervejaria Rural* consiste em uma esfera laranja. Sua tipografia é constituída pela cor preta, bastão e sem serifa, na qual o nome *Cervejaria Rural* divide-se dentro da sua esfera. A palavra "Cervejaria" ocupa a parte superior do logo e "Rural" a parte inferior. No centro da esfera, encontra-se a figura do espantalho de braços abertos com um corvo em seu ombro. Ambos estão preenchidos com a cor preta.

Figura 6 - Logo da Cervejaria Rural



Fonte: Cervejaria Rural, 2015, online

A disposição da *Cervejaria Rural* é dividida entre bar e fábrica. O bar possui elementos rústicos com móveis de madeiras, componentes que remetem aos anos 80, *pallets*, painel com exposição de elementos do universo cervejeiro artesanal e meia luz. A fábrica é onde estão localizados os tanques que produzem a bebida.

Figura 7 - Interior do bar da Cervejaria Rural



Fonte: Agência Onpixel 360, 2018, online.

Figura 8 - Interior do bar da Cervejaria Rural



Fonte: Agência Onpixel 360, 2018, online.

Figura 9 - Maquinário Cervejaria Rural



Fonte: GCN, 2016, online

3.2.3 Cliente

Clientes, conforme afirma Kotler (1993, p. 38), são "organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos". Os clientes internos são aqueles que estão dentro da própria instituição e o público externo são fora da entidade, ou seja, o consumidor em geral.

Na *Cervejaria Rural*, os clientes internos são, em sua maioria, amigos e familiares do proprietário, que prezam por frequentar um local aconchegante para apreciarem a cerveja artesanal ao som do *rock*. Os clientes que frequentam o bar da *Cervejaria Rural* e bebem da cerveja artesanal, em geral, são homens e mulheres, de 25 a 35 anos. Esses clientes frequentam o bar majoritariamente nos finais de semana, entre quinta-feira e domingo e é este seu momento de consumo.

Já os clientes externos, ou seja, o público em geral, e consequentemente, aquele que a agência deseja prospectar nesse plano de comunicação, consiste em homens e mulheres, residentes da cidade de Franca/SP e região, de 26 a 31 anos através de dados coletados por pesquisas. Além disso, esses clientes que consomem cerveja artesanal são aventureiros e estão abertos as novidades do mercado. Quando se interessam e se identificam com a marca tornam-se defensores da mesma.

3.2.4 Concorrência

A concorrência é a disputa de empresas que atuam no mesmo segmento, buscando definir e atingir o seu público-alvo, a fim de se consolidar no mercado. Para Kotler e Keller (2006), a concorrência é a inclusão de todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

No mais, os concorrentes podem ser classificados, de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da junção dos dois, sendo mais fácil identificar os pontos a serem explorados para superar a concorrência, como afirma Menshhein (2006).

3.2.5 Concorrentes diretos

Dentro de um mercado, os concorrentes diretos são classificados por Padrilha (2004), como aqueles que são semelhantes entre si, que disputam os mesmos clientes. São semelhantes no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas e nas técnicas de negociação.

Os principais estabelecidos e identificados pela agência em Franca/SP e região, são cervejarias que oferecem a mesma proposta do cliente. São eles: Cervejaria Lund, Empório Sto Malte, Cervejaria Invicta, Cervejaria Colorado, Nordica Cervejaria, Mamoo Beer & Fun.

Figura 10 - Cervejaria Lund



Fonte: Cervejaria Lund, 2018, online

Localizada na cidade de Ribeirão Preto/SP, a Cervejaria Lund fica na Rua José Roberto Vottorazzi, 325. Além do bar, possui ainda atendimento *delivery* com choppeiras elétricas, *show room* e espaço para eventos corporativos.

Está em atividade desde 2008, e atualmente produz cerca de quarenta mil litros de cerveja ao mês, possuindo mais de dez rótulos de diferentes sabores, além dos produtos sazonais.

Figura 11 - Empório Sto. Malte



Fonte: Empório Sto. Malte, 2018, online

O Empório Santo Malte fica na Avenida Ismael Alonso y Alonso, 1100, em Franca/SP. É um empório especializado em variedade de cervejas, vinhos, sanduíches e porções. Funciona às terças-feiras das 18h às 22h, das quartas às sextas-feiras das 18h às 00h, e aos sábados das 15h às 21h.

É considerado um ambiente aconchegante, e em sua própria página no *Facebook*, evidenciaria suas oito torneiras rotativas de chopp, variedade de mais de setenta rótulos de cervejas também rotativos, além de recarga de *growler* com 20% de desconto, recipiente de vidro, alumínio ou cerâmica, para que o público possa saborear o chopp ofertado pelo estabelecimento no conforto da sua casa.

Figura 12 - Cervejaria Invicta



Fonte: Cervejaria Invicta, 2018, online.

A Cervejaria Invicta localiza-se na Avenida no Café, 1365, na cidade de Ribeirão Preto/SP. Foi fundada em agosto de 2011 e vem ganhando cada vez mais destaque no cenário nacional, contando com nove rótulos em sua linha.

Em pouco tempo de história, já faturou prêmios nacionais e internacionais, como por exemplo, o Concurso Brasileiro de Cervejas em Blumenau e Copa Cervejas das Américas no Chile. Sua fábrica tem capacidade de produção de cerca de cento e vinte mil litros de cerveja ao mês.

Figura 13 - Cervejaria Colorado



Fonte: Cervejaria Colorado, 2018, online.

Também localizada na cidade de Ribeirão Preto/SP, a *Cervejaria Colorado* fica na Rodovia Anhanguera, Rodovia Cândido Portinari, KM 308. Fundada em 1996, coleciona prêmios cervejeiros pelo mundo.

No momento atual, sua cartela de cervejas artesanais conta com doze sabores diferentes, produzidos de forma manual, artesanal e natural.

Figura 14 - Nórdica Cervejaria



Fonte: Nordica Cervejaria, 2018, online.

A Cervejaria Nórdica localiza-se na Rua Major Goulart, 985, no centro de Patrocínio Paulista/SP. Sua matéria-prima principal, o malte, tem origem alemã, garantindo um sabor característico e marcante, além de melhor qualidade.

Figura 15 - Mamoo Beer and Fun



Fonte: Mamoo Beer and Fun, 2018, online.

O Mamoo Beer and Fun localiza-se na cidade de Franca/SP, precisamente na Rua Estevão Leão Borroul, 1330, Centro. Funciona às terças das 18h às 23h, às quartas e quintas-feiras das 18h à 00h, e às sextas e sábados das 18h à 1h.

Em sua página no *Facebook*, seus donos consideram-se apaixonados cervejas, viagens e *rock'n'roll*, o que torna o ambiente bastante característico e diferente.

Possui uma extensa cartela de cervejas artesanais, e a maior parte do seu público é formado por grandes grupos de amigos que procuram diversão. Além disso, o seu cardápio é formado por diferentes porções e hambúrgueres artesanais.

3.2.6 Concorrentes indiretos

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), concorrente indireto "não se limita às empresas de mesmo setor", pois usam diferentes estratégias de *marketing* que podem ser aplicadas a diversos públicos, pois não foca no produto e sim na mente do consumidor.

Kotler (1998) define esses concorrentes como as empresas que poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos seus. Ou seja, diferentes em sua forma e composição, mas que servem como substitutos da sua primeira opção.

Em relação à *Cervejaria Rural*, seus concorrentes indiretos são as cervejas *american lager*, que preenchem a mesma necessidade de saborear e degustar algo diferente. Elas se caracterizam pelo leve aroma de malte lúpulo e levedura, e sua coloração que varia entre amarelo claro e palha com transparências e espuma branca.

Essa categoria aumentou a consumação total de cerveja na última década, de 2% para 5%. Assim como a indústria da cerveja artesanal, ela reflete em um novo estilo de vida do consumidor.

No Brasil, as marcas mais famosas costumam promover linhas especiais, chamando-as de *premium*, mas não necessariamente sendo uma de verdade. Na maioria dos casos, geralmente essas mesmas podem significar *lager* com teor alcoólico acima de 5%.

São alguns exemplos: Cerpa, Bavaria Premium, Brahma Extra, Império Premium, Eisenbahn Premium.

3.2.7 Característica diferenciadoras

A marca possui seu bar próprio na cidade natal - Franca/SP – e com frequência oferece diversas promoções em seus rótulos, principalmente em eventos promovidos no local, como uma forma de atrair e conquistar o público-alvo.

Outra característica forte da *Cervejaria Rural* é o caráter familiar, pois além de ser uma marca criada entre irmãos, ela transmite a ideia de acolhimento de seus consumidores em uma grande família. A ideologia de produzir diferentes rótulos e contar com a opinião e paladar do cliente é um grande diferencial perante seus concorrentes.

3.2.8 Comunicação atual

Atualmente, a única comunicação da *Cervejaria Rural* acontece através das redes de relacionamento *Facebook* e *Instagram*.

Numa pesquisa realizada pelo G1 (2017), o *Facebook* atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos. A plataforma pode ser uma grande aliada no sucesso de uma empresa, já que possui ferramentas que estreitam o relacionamento entre empresa e consumidor. Essas mesmas permitem que a empresa se conecte com inúmeras pessoas, ao mesmo tempo, por meio das curtidas em suas páginas. Até agosto de 2018, a *Cervejaria Rural* possuía 4.975 curtidas na sua *fanpage*.

20 DE OUTUBRO ESPAÇO GREEN HALL Cervejaria Rural Página inicial Avaliacões ı Curtir S Seguir → Compartilhar ··· Fotos Publicações Story Da Página Videos Eventos Comunidade Marcar amigos Oheck-in *** 5 de 5 · Com base na opinião de 209 Informações e anúncios Recomendações e avaliações Promoções

Figura 16 - Página inicial do Facebook da Cervejaria Rural

Fonte: Elaborado pelos autores

Outra plataforma utilizada para se comunicar com o público é o *Instagram.* Em junho desse ano, o aplicativo atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Neste, em agosto de 2018, a cervejaria possuía 2.044 seguidores.

Cervejariarural

200 publicações

2.323 seguidores

Seguir

200 publicações

2.323 seguidores

Seguindo 2.856

CERVEJARIA RURAL

B PUBLICAÇÕES

MARCADO

SABADO (2200) A PARTIR DAS TRIA DE A TOR

E tem promoção

300ml- 8 reais

AV. BRASIL 2530, BRASILANDIA, FRANÇA, SP

ENTREGA GRÁTIS

PROMOÇÃO DE

Figura 17 - Página do Instagram da Cervejaria Rural

Fonte: Elaborado pelos autores

As postagens direcionadas para as duas redes são as mesmas e não possuem um padrão em relação à quantidade de publicações semanais. Geralmente,

são divulgados eventos, promoções e novidades do estabelecimento. O alcance de suas publicações é orgânico, ou seja, não há investimento pago. Ambas são administradas pelo proprietário, Luiz Henrique.

3.2.9 O mercado regional

O principal objetivo para o estudo do mercado foi o levantamento de informações que auxiliaram na compreensão do posicionamento da empresa, e dessa forma, no direcionamento da tomada de decisões e a antecipação no crescimento.

De acordo com Samara e Morsh (2005), o mercado representa o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. Com o conhecimento do mercado atual, é possível obter informações necessárias do produto ou serviço para, futuramente, analisar e quantificar as oportunidades de venda, oferecendo diferenciais para atender integralmente às necessidades desse mercado.

O principal foco da *Cervejaria Rural* é conquistar o seu cliente potencial na região de Franca/SP. Considerando assim, 23 municípios com seiscentos e quarenta mil habitantes no norte do estado de São Paulo.



Figura 18 - Área de mercado potencial Cervejaria Rural

Fonte: Portal Cidades Paulistas, 2018, online.

3.2.10 Produto

O produto é compreendido como aquilo que é produzido para a venda. Para Kotler e Armstrong (1998, p. 190), "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade", ou seja, essa mercadoria vem para atender a uma necessidade ou anseio por meio de uma relação mercadológica de troca monetária.

O produto em questão é a cerveja artesanal, em especial da marca *Cervejaria Rural*. A marca conta com 25 rótulos, sendo quatro deles selecionados para o engarrafamento. Esses mesmos foram definidos pelo proprietário, visando aqueles que são mais aceitos pelo seu público. Os outros rótulos estarão presentes apenas no bar da *Cervejaria Rural*, contanto com uma rotação semanal. A cada semana, um rótulo é colocado no cardápio, entretanto, o proprietário não estabeleceu uma ordem correta.

3.2.11 Posicionamento da empresa no mercado

O posicionamento de uma empresa no mercado distingue a marca de seus concorrentes, referindo-se assim à posição que esta ocupa no mercado, pois, em um cenário competitivo é necessário criar uma imagem positiva na mente do consumidor. Hemzo, define:

O termo posicionamento de um produto ou marca refere-se à posição que um produto ocupa em um dado mercado. Neste contexto, a palavra posicionamento abrange os significados de posição como um lugar, um posto dentro de uma hierarquia de uma atitude mental em relação a um determinado produto (apud WIND, 1961, p. 4).

Ao se tratar da *Cervejaria Rural*, entende-se que seu posicionamento de mercado é ainda desconhecido, pois não há cervejas engarrafadas para venda. Entretanto, com o plano de comunicação pretende-se atingir um estado de conhecimento, a fim de que as pessoas associem a bebida da *Cervejaria Rural* com qualidade de cerveja e o ato de beber melhor, fazendo parte de um grupo seleto que busca encontrar suas características na bebida.

3.2.12 Sazonalidade de mercado

Para Kotler (1996), sazonalidade refere-se a um padrão consistente de movimentação de vendas durante o ano. O termo sazonalidade descreve amplamente qualquer padrão de vendas horário, diário, semanal, mensal ou trimestral. O componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio.

De acordo com o *site* Economia em Dia (2017), o consumo de cerveja é mais elevado no período de verão, pois a demanda por bebidas duplica nessa estação em comparação com as outras estações do ano. Segundo o *site* Extra (2016), a chegada do carnaval no começo de fevereiro, período em que as temperaturas estão

elevadas, também ajudam no crescimento das vendas de bebidas nessa fase do ano, inclusive as de categoria *premium*.

As festas natalinas também entram nessa soma, sendo que cerca de 40% das vendas de cerveja são realizadas entre dezembro e fevereiro. O fato de serem meses de férias também auxilia no aumento das vendas.

Segundo o proprietário da *Cervejaria Rural*, somente em um período é notória a queda do movimento no bar, durante a quaresma.

A quaresma é o período litúrgico que antecede a celebração da Páscoa, quando geralmente as pessoas praticam a penitência. Durante esse período de quarenta dias, costuma-se abster de algum alimento que faça parte do seu cotidiano e que goste muito.

Muitos se privam de consumir bebidas alcoólicas, de modo geral, o que acarreta na queda da comercialização de bebidas como a cerveja.

3.2.13 Preço praticado

Las Casas (2000) atesta que preços são expressivos componentes do composto de *marketing* para a formação da imagem, ou seja, o preço diz muito sobre o produto e ajuda a construir sua imagem na cabeça do público.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita, os demais produzem custo. Segundo os mesmos autores, por meio da determinação do preço uma empresa pode alcançar objetivos que definem estratégias de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

O custo das cervejas artesanais brasileiras é relativamente baixo se comparados ao mesmo segmento internacional, porém os impostos que incidem sobre a mesma no país fazem com que o caminho percorrido até o cliente seja mais burocrático. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2018), entre 40% e 60% do preço final das cervejas artesanais brasileiras corresponde a impostos.

Grandes marcas do ramo cervejeiro fazem parte de grandes grupos corporativos ou até mesmo de multinacionais. Sua produção é massificada, a fim de agradar o maior número de pessoas de uma só vez, utilizando insumos como milho e arroz, além dos aditivos químicos.

Enquanto isso, cervejarias pequenas e independentes possuem um compromisso sensorial, ou seja, cervejeiros estudam a fundo como agradar o paladar de seu público, através de diferentes sabores e ingredientes, tornando assim as suas receitas mais complexas. Além de usar ingredientes como cevada, trigo e aveia, costumam também usar insumos importados.

4 PESQUISA

A pesquisa tem como principal objetivo explorar novos conhecimentos, desbravando sobre diversos assuntos que necessitem de informações. A pesquisa em questão trata-se de uma investigação cientifica, ou seja, segundo Gerhardt e Silveira (2009), retrata uma busca meticulosa e detalhada, que visa resolver um problema e para isso utiliza de procedimentos científicos. Gil, define a pesquisa como um processo racional em busca de respostas:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (2007, p. 1)

Esse processo racional, como afirmado por Gil (2007), desdobra-se em diversas fases, como a definição do problema de pesquisa, delineamento dos objetivos gerais e específicos, escolha da metodologia e método, justificativa da pesquisa, delimitação do público-alvo da pesquisa, abrangência e amostragem, além da aplicação, coleta e análise dos resultados. Cada fase precisa ser minuciosamente desenvolvida, a fim de conquistar resultados reais que sanem os problemas da pesquisa.

Os questionamentos que envolvem tal pesquisa são referentes, majoritariamente, ao delineamento do público-alvo, o que auxiliará na tomada de decisões e no planejamento da criação do plano de comunicação anual para a empresa. Dessa maneira, o objetivo geral consiste no entendimento de quem é o target da marca, traçando suas principais características (na pesquisa quantitativa), e também desmistificar qual o tipo da cerveja que mais agrada o paladar dos consumidores de cerveja artesanal, além de identificar estratégias criativas para atrair esse público-alvo (na pesquisa qualitativa).

O processo de pesquisa de *marketing* tem diferentes etapas como planejamento, execução, coleta dos dados, processamento, análise, interpretação e comunicação dos resultados. Na pesquisa em questão, todas as etapas serão

exploradas cuidadosamente, mantendo-se fiel a realidade e propondo alternativas aos problemas encontrados.

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa consiste em um método cientifico que usa diferentes técnicas estatísticas para quantificar informações, como esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Desta forma, busca-se medir as informações sobre o mercado e a marca no cenário francano, auxiliando dessa maneira, na tomada de decisões na construção do plano de comunicação.

4.1.1 Problema de pesquisa

O estabelecimento não possui informação alguma sobre o seu público, como por exemplo, o seu perfil, gostos - principalmente quando se trata de cerveja artesanal -, hábitos, estilo de vida, entre outros, o que dificulta na hora de montar um plano de campanha atrativo para os clientes.

Essa falta de informação é considerada um problema significativo, pois, dessa forma, a marca não consegue delinear estratégias específicas para seu *target*, fazendo com que o seu negócio seja menos rentável do que poderia.

4.1.2 Objetivo

Para Costa (2007), o objetivo da pesquisa serve como um indicador na organização do planejamento, orientando o caminho a ser seguido. A pesquisa aqui exposta tem como finalidade delinear o público-alvo da marca *Cervejaria Rural*, traçando seu perfil com a realização de uma pesquisa quantitativa. Estão dentro do objetivo geral identificar:

- Sexo:
- Idade:
- Hábitos de consumo;
- Local de compra;
- Cerveja artesanal que consomem;
- Situação de consumo;
- Frequência de consumo;
- Traços da personalidade;
- Conhecimento da cerveja da Cervejaria Rural.

Foi realizado um levantamento, no primeiro contato com a cervejaria, e em segundo momento, a pesquisa descritiva com análise, estudo e registro dos fatos.

4.1.3 Justificativa

A pesquisa foi realizada com intenção de obter respostas concretas sobre a empresa *Cervejaria Rural*, conseguindo assim identificar o seu o seu público-alvo, de maneira que ajude a agência a traçar um plano de comunicação eficaz, atingindo os objetivos propostos, tornando a marca mais conhecida e, consequentemente, ganhando a preferência do público.

4.1.4 Revisão teórica

Alguns autores são de extrema relevância para a pesquisa, auxiliando nos caminhos que serão trilhados nesse processo científico, evitando assim possíveis falhas. A bibliografia escolhida reúne nomes como Kotler (2006) e Sant'Anna (2009), na área de mercadologia, e também autores voltados para a pesquisa, como Minadeo (2008), Gil (2007) e Malhotra (2001).

A pesquisa pode ser constituída de diversas maneiras, alternando conforme os objetivos e problemas propostos. No caso em estudo, trata-se de uma pesquisa científica com abordagem qualitativa e quantitativa, voltada ao mercado.

De acordo com Minadeo (2008), a pesquisa quantitativa é construída para reunir informações de amostras estatisticamente representativas do público-alvo, sendo assim numérica. Já a qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, além de compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e expectativas de uma população (Instituto PHD, 2015).

A pesquisa tem importância imensurável para os diversos segmentos, e no mercado isso não é diferente. Com uma pesquisa bem realizada, a empresa pode coletar informações relevantes, transformando-as em informações que auxiliarão em tomadas de decisões e na solução de problemas.

4.1.5 Método de pesquisa

As abordagens utilizadas serão quantitativas e qualitativas, pois será necessária tanto a coleta de dados numéricos como também uma abordagem em profundidade que busca entender a mente do consumidor.

A pesquisa quantitativa tem uma abordagem superficial, nela são analisadas questões como aceitação e satisfação do público, o perfil do consumidor e o mercado, sendo dessa maneira quantificável e traduzindo seus dados numericamente, como afirmado por Prodanov e Freitas (2013, p. 69):

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc).

Para a pesquisa quantitativa com a definição do perfil do público-alvo foi utilizado o método quantitativo-exploratório de coleta de dados, contando com a ferramenta *Google Forms*, cujos resultados foram transferidos para o Excel com a finalidade de uma análise mais detalhada das informações obtidas. Nessa fase, foi aplicado um questionário com onze perguntas, sendo dez delas múltipla-escolha e uma aberta, na primeira parte da pesquisa busca-se dados demográficos como idade e sexo, depois investiga-se se o entrevistado consome ou não cerveja artesanal (aqueles que não consomem não serão considerados na pesquisa), também se pretende descobrir a frequência e situação de consumo, além de valores importantes ao público alvo, por fim, termina-se a pesquisa perguntando a cerveja artesanal preferida do respondente e se ele conhece a *Cervejaria Rural*. O questionário completo encontra-se no anexo 1.

4.1.6 Público-alvo e abrangência

De acordo com o SEBRAE, a definição do público-alvo em uma pesquisa de mercado tem total importância, pois ela "tem o propósito de identificar o público para quem a pesquisa deverá ser aplicada" (SEBRAE, 2013, p. 16). A delimitação do público está em sincronia com o problema central da pesquisa, baseado em uma necessidade real, trazendo assim possíveis soluções. O público-alvo da pesquisa mudará conforme os objetivos, podendo ser a concorrência, os clientes ou até mesmo os fornecedores. No caso da pesquisa aqui salientada o foco está nos clientes potenciais, pois o objetivo está em identificar quem são eles, traçando assim um perfil e entendendo suas necessidades.

Dessa maneira, o público-alvo da pesquisa consiste em cidadãos da cidade de Franca/SP e região, sendo estes homens e mulheres, acima de 18 anos (até 55 anos) pertencentes das classes A, B e C, com ensino médio completo. Vale ressaltar que o *target* da pesquisa em questão são os consumidores de cerveja artesanal na cidade de Franca/SP. Acredita-se que é um público trabalhador, que

valoriza o preço, mas sem a depreciação da qualidade, enxergando na apreciação da cerveja artesanal uma forma de distração e fuga da rotina estressante. O público-alvo definido pelo trabalho será o mesmo, tanto para a pesquisa quantitativa, quanto para a qualitativa.

4.1.7 Amostragem, método e cálculo

Amostragem é a definição geral de sua estrutura de amostra da pesquisa, como descrito a seguir:

É uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e selecionar as amostras, de maneira aleatória ou não, e quando bem utilizado é um fator responsável pela determinação da representatividade da amostra (MOURA, 2009, p.21).

Os métodos de amostragem são utilizados para selecionar uma amostra, podendo ser probabilística ou não probabilística.

Na amostragem probabilística, a probabilidade de um elemento ser escolhido é conhecida, além de ser mais representativa. Dentro dela, temos os métodos de amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, conglomerados. Sendo assim todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de permanecer a amostra.

Já na amostragem não probabilística, não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra. Dentro desse método são utilizados métodos de conveniência e por cotas.

O método de amostragem da pesquisa consiste na abordagem não probabilística, pois utilizará todos os questionários respondidos pelo *Google Forms* (das pessoas que bebem cerveja artesanal). Na fase quantitativa será utilizada a abordagem não casual (não probabilística) por intermédio de cotas, onde os usuários precisarão de algumas características, como por exemplo, serem maiores de dezoito anos e consumidores de bebida alcoólica.

Cálculo da Amostragem:

 $n= Z^2 \times p \times q / E^2$

 $287 = 1,96^2 \times 50 \times 50 / E^2$

 $E^2 = 1.96^2 \times 2.500 / 287$

 $E^2 = 33.46$

E = 5.8

A Leme Comunicação chegou a uma porcentagem de erro de 5,8%, imposta sobre as 287 pessoas entrevistadas, para mais e para menos.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

Diferentemente da pesquisa quantitativa, na pesquisa qualitativa, o objetivo não se centra em dados numéricos, pois aqui se buscam aspectos mais complexos e não quantificáveis, como explica o trecho seguinte:

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

A pesquisa qualitativa entra no universo subjetivo do entrevistado, investigando suas motivações, pensamentos, crenças e valores, sendo assim considerada um mergulho profundo sobre assuntos que não podem ser contados numericamente. Apesar da crítica por sua subjetividade, pode trazer resultados favoráveis quanto à essência das respostas, por isso a decisão de se aplicar a pesquisa quantitativa se fez necessária, a fim de criar resultados mais efetivos que fortaleçam também a pesquisa quantitativa e as futuras tomadas de decisões na construção do plano de comunicação.

4.2.1 Problema de pesquisa

O problema identificado para a aplicação da pesquisa qualitativa é a falta de informações e discussões em profundidade sobre alguns assuntos relevantes para a marca, como a definição de um sabor preferido entre os entrevistados e sugestões de abordagens na comunicação, para isso, é necessário ir além dos dados numéricos e entender o porquê.

4.2.2 Objetivo

Identificar estratégias convidativas para atrair o público-alvo, além de descobrir qual é a marca preferida de cerveja entre os consumidores e o motivo, sendo realizada, em um segundo momento, como pesquisa qualitativa. Está dentro do objetivo específico identificar:

- Cerveja artesanal preferida;
- O porquê da escolha da cerveja artesanal;
- Sugestões de mudanças na cerveja e/ou na comunicação;
- Comunicação/propaganda que mais se identificam.

Para alcançar os objetivos, será utilizado o método descritivo, buscando conhecer e identificar público-alvo, a fim de caracterizá-lo e por fim, pretende-se analisar e verificar formas atrativas de abordagem na comunicação.

4.2.3 Método de pesquisa

A pesquisa qualitativa tem uma abordagem mais intensa, procurando observar a qualidade do produto ou serviço, e é muito utilizada para saber a opinião e hábitos de compra, motivo de compra entre outros. Godoy (1995) a define como sendo

uma forma de investigar não numericamente, mas sim compreendendo os fenômenos estudados como descrito pelo autor:

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (1995, p.58).

A pesquisa qualitativa contará com um projeto experimental, com um "teste cego", a fim de identificar a cerveja preferida pelo consumidor, além de uma entrevista em grupo, para entender quais abordagens são positivas para esse público. O método de coleta de dados, nessa fase, foi através da análise e interpretação das respostas obtidas.

Na fase da pesquisa quantitativa, foram selecionados cinco participantes da pesquisa que se adéquem ao público-alvo descrito pelo trabalho. Todos os participantes foram vendados e experimentaram diferentes sabores de cerveja artesanal, atribuindo nota de 1-10 para cada sabor. Após essa etapa, foi revelada a cerveja preferida por cada um dos participantes e uma discussão foi iniciada pelos integrantes, seguindo os tópicos com a ajuda de um mediador:

- Por que você acredita que esse foi o seu sabor preferido?
- Por que esse foi o sabor que você menos gostou?
- Se houvesse uma alteração em algum sabor, o que você indicaria?
- Que estratégias de comunicação/publicidade são mais impactantes pra você? Por quê?
- Quais desses vídeos (propagandas de cerveja) você mais gostou? Por quê?

Acreditava-se que os entrevistados escolheriam o sabor de cerveja artesanal mais vendido, que de acordo com o dono do estabelecimento é o preferido entre seus consumidores. O grupo previa certa dificuldade dos respondentes em descrever o porquê de gostarem de determinado sabor, mas isso se dissolveu quando

o grupo se sentiu mais confortável, com a ajuda do mediador. A agência julgou que o tópico "Que estratégias de comunicação e publicidade são mais impactantes para você? Por quê?", também encontraria algumas dificuldades, devido à falta de representatividade das cervejas artesanais na comunicação. Entretanto, esse é um tópico essencial para que a agência tenha um ponto de partida na criação de uma campanha que represente esse público. O grupo estimou que a pesquisa duraria em torno de quarenta minutos, dependendo do envolvimento dos respondentes, podendo, assim, ser interrompida antes ou depois deste período pelo mediados conforme o alcance dos objetivos aqui propostos.

Ao final da pesquisa, também foram oferecidas cervejas artesanais da Cervejaria Rural de brinde aos envolvidos na pesquisa, criando desta maneira um ambiente positivo em torno da marca.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS

Aqui serão explicitados os resultados obtidos, através das pesquisas quantitativa e qualitativa, a fim de delinear o público-alvo que conhece o bar e assim, estabelecer estratégias para a *Cervejaria Rural*.

4.3.1 Resultado da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi feita através da plataforma *GoogleForms*, como já foi citado antes. Foram coletadas 287 respostas, entre os dias 05 de junho de 2018 e 07 de junho de 2018, sendo que a mesma foi divulgada pela agência em grupos de *WhatsApp* e redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Os entrevistados deviam ter a partir de 18 anos, idade mínima permitida para o consumo de bebida alcoólica no Brasil.

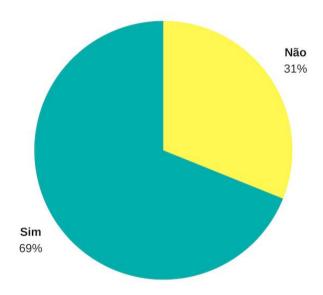
Através dela, a Leme Comunicação teve a oportunidade de conhecer mais e se aprofundar no público consumidor de cerveja artesanal, traçando assim

características relevantes para traçar um possível público potencial da *Cervejaria Rural*, o que era falho constatar somente através do *briefing*.

Do público total entrevistado, 197 (68,6%) pessoas consomem cerveja artesanal, sem distinção entre sexo feminino e masculino.

Gráfico 1 - Consumo de cerveja artesanal

Você consome cerveja artesanal?

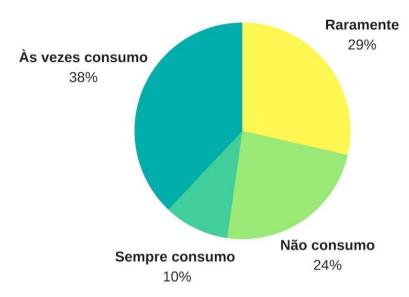


Fonte: Elaborado pelos autores

Quando foi questionada a frequência de consumo, 182 pessoas (76,2%) do total dividiram-se entre sempre, às vezes e raramente, excluindo as 68 pessoas (23,7%) que não a consomem.

Gráfico 2 - Frequência de consumo de Cerveja Artesanal.

Com qual frequência você consome cerveja artesanal?



Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre as situações de consumo, 90 pessoas (31,5%) consomem a cerveja em barzinhos especializados, 82 (28,6%) consomem em situações com a família e amigos, 29 (10,1%) consomem sozinhos (as) em casa, e 12 (4,2%) consomem em restaurantes, excluindo os não consumidores de cerveja artesanal, que são 74 pessoas (25,8%).

Gráfico 3 - Situações de consumo de Cerveja Artesanal.

Onde você consome cerveja artesanal?

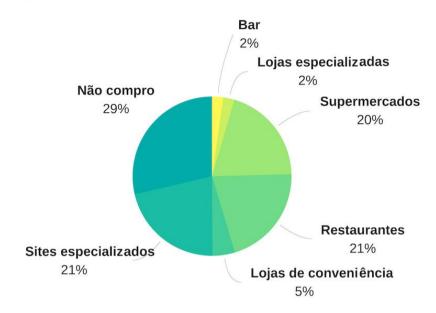


Fonte: Elaborado pelos autores

Nesta pergunta, é possível constatar que a maior parte dos entrevistados compram a cerveja em bares, lojas especializadas e supermercados, totalizando 180 pessoas (62,7%). As demais adquirem a bebida em lojas de conveniências, restaurantes e sites especializando, totalizando aqui 24 pessoas (8,4%). Das pessoas que não compram cerveja artesanal, 83 (28,9%).

Gráfico 4 - Local de compra da cerveja Artesanal.

Onde você geralmente compra cerveja artesanal?

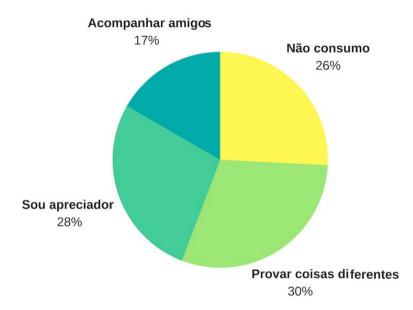


Fonte: Elaborado pelos autores

A maior parte dos entrevistados, 112 pessoas (39%) responderam que bebe cerveja artesanal justamente para experimentar coisas novas, seguindo de 79 pessoas (27,5%) pessoas que são apreciadores da mesma. 22 pessoas (7,7%) bebem somente para acompanhar os amigos, e 74 (25,8%) não consomem cerveja artesanal.

Gráfico 5 - Porque consomem a Cerveja Artesanal.

Por que você consome cerveja artesanal?



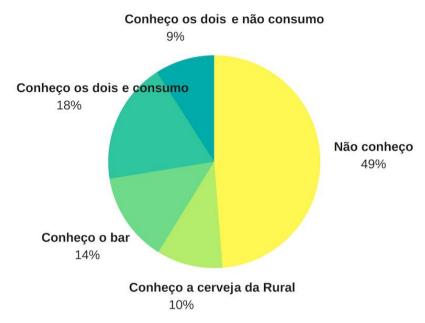
Fonte: Elaborado pelos autores

Para a agência, o mais importante é identificar o conhecimento desse coletivo entrevistado em relação à *Cervejaria Rural*. Com isso, pretende-se atingir diferentes estados de prontidão posteriormente.

De modo geral, 147 dos entrevistados (51,3%) conhecem a marca de alguma forma, seja através do produto ou do estabelecimento, consumindo a *Cerveja Artesanal Rural* ou não, enquanto outras 140 pessoas (48,8%) não a conhecem, sem distinção de quem é consumidor ou não de cerveja artesanal.

Gráfico 6 - Conhecimento da Cerveja Artesanal Rural e Cervejaria Rural.

Você conhece a Cervejaria Rural?



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao final da pesquisa, a agência cruzou os dados obtidos, e pode realizar algumas observações interessantes.

Foi possível constatar que 122 pessoas (61,9%) desse público consumidor de cerveja artesanal já estão familiarizadas com a *Cervejaria Rural* de alguma forma, variando entre as alternativas de conhecer somente o bar, somente a cerveja artesanal, conhecer os dois e não ser consumidor ou conhecer os dois e ser consumidor, enquanto 75 pessoas (38,1%), apesar de consumirem cerveja artesanal, não conhecem a *Cervejaria Rural* de forma alguma.

Por meio de cruzamento de dados das respostas obtidas, foi possível constatar que a maior parte dos respondentes variam entre consumir sempre e às vezes essa categoria de bebida. Esses mesmos possuem entre 26 e 31 anos e sua maior parte pertence ao público masculino. Geralmente, sua consumação acontece sozinhos(as) em casa, em reuniões com amigos e família e barzinhos especializados. O que desperta esse consumo é o anseio de apreciar a bebida e provar sabores diferenciados. Desta forma, foi realizado o delineamento do público-alvo do presente estudo.

Gráfico 7 - Cruzamento de dados entre os gráficos 1 e 6.

não	90
Conheço a Cerveja Artesanal Rural	11 09
sim	197
Conheço a Cerveja Artesanal Rural	28 53 17
total geral:	287

Fonte: Elaborado pelos autores

A agência chegou à seguinte conclusão: é preciso que estratégias de comunicação eficazes sejam trabalhadas, a fim de atingir o restante desse *target*, de forma geral e sucinta. A *Cervejaria Rural* precisa ser memorizada na mente do público-alvo, que é o consumidor e apreciador de cerveja artesanal.

4.3.2 Resultado da pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi aplicada para 9 pessoas, divididas entre homens e mulheres, com a faixa etária entre 21 e 40 anos, tendo como objetivo principal diversificar o público.

Foi possível observar a aceitação das cervejas *IPA* e *Pilsen*, por conta de sua leveza e tradicionalidade. Enquanto isso, a cerveja Outono foi a mais rejeitada, devido seu sabor mais amargo. Devido a isso, observou-se que esse público

consumidor de cerveja artesanal gosta de apreciar e provar sabores variados, mas sempre voltam aos preferidos e tradicionais.

Analisando os questionários, constata-se que o público entrevistado gosta de propagandas bem-humoradas, mais descontraídas e leves, como por exemplo, os comerciais das Havaianas e Colorado.

Além disso, o estilo musical *Rock* esteve bastante presente nas respostas, servindo como forma de motivação para a agência, fazendo com que alternativas de comunicação cruzem com essas informações, representando o público-alvo.

Vale ressaltar que a pesquisa não representa a totalidade dos consumidores ou do *target* do bar, entretanto, possibilita um primeiro contato em profundidade e o delineamento de um caminho a ser traçado na construção da campanha.

5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise de mercado apresenta um entendimento da empresa, de seus concorrentes e clientes. Para isso, as análises mercadológicas levam em consideração diversos fatores internos e externos que auxiliarão o *marketing* no futuro.

De acordo com o SEBRAE (2018), a atitude de compra é envolvida pela busca de soluções de problemas, levando assim o consumidor a trilhar cinco passos, que são eles: reconhecimento do problema ou de sua necessidade, busca pela solução, avaliação das opções, escolha, opção por uma das alternativas e avaliação pós-aquisição. A análise mercadológica está nesse processo decisório, entendendo os passos do cliente até a aquisição do produto e suas características.

O processo de decisão de compra é feito pelos consumidores de acordo com a percepção que eles possuem de um problema. A partir disso, eles se movem em direção à resolução. Essa avaliação vem de um modelo genérico de decisão, que se baseia em cinco passos dados pelo consumidor no ato da compra. [...] Na análise de mercado são identificadas as características relativas aos clientes, de acordo com diversos critérios (SEBRAE, 2018, *online*).

Além do entendimento desse *target*, é importante uma visão clara da própria empresa e concorrentes, compreendendo conceitos como a matriz BCG, o ciclo de vida do produto, as forças de Poter e análise *SWOT*. Dornelas (2014), ressalva que a análise de mercado compreende o ambiente onde o produto ou serviço está inserido:

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor (DORNELAS, 2014, p. 1).

A análise mercadológica é um estudo profundo do universo da marca. Tais análises são essenciais para a criação de um plano estratégico efetivo de *marketing*.

5.1 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG é uma ferramenta analítica que classifica os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos. É um método muito eficaz de se analisar o ciclo de vida de um produto, desempenhar a gestão de marcas, montar planos estratégicos, ou até mesmo uma estratégia de vendas.

É preciso posicionar o produto dentro do quadrante, baseados em suas características principais, que de acordo com o criador da Matriz BCG, Bruce Handerson, são:

Estrela: Produtos com alta taxa de participação e taxas elevadas de crescimento no mercado. Por se tratar de um líder, deve-se ter grandes investimentos;

Interrogação: Produtos com altas taxas de crescimento e baixa participação no mercado. Eles apresentam resultados financeiros indeterminados, pois precisam de grandes investimentos, mas têm baixo retorno;

Vaca leiteira: Produtos com alta participação e baixa taxa de crescimento. São considerados produtos base no mercado, pois são rentáveis devido ao fato de não precisarem de investimentos consideráveis;

Abacaxi: Os produtos com baixa participação de mercado encontramse no quadrante "abacaxi". Sem um crescimento aparente, as empresas devem evitar ao máximo trabalhar com produtos desse porte.

Conforme pesquisas já citadas anteriormente, o mercado de cervejas artesanais não sofreu grandes abalos devido à crise. Só no ano de 2017 foram registradas 186 novas cervejarias no país.

No mais, através de pesquisas a Leme Comunicação, concluiu que o público potencial analisado é curioso e quer experimentar coisas novas, sendo consumidores fiéis e exigentes em relação ao sabor.

Assim, é possível concluir que o produto em estudo se encontra no quadrante "Interrogação" da Matriz BCG.



Figura 19 - Matriz BCG

Fonte: Conta Azul, 2018, online.

O produto ainda gera pouco lucro, mas tem potencial já que seu mercado está em crescimento. É usual que produtos recém lançados em um mercado existente estejam inseridos nesse quadrante.

O ideal é fazer com que esse produto se converta em uma "Estrela", tendo grande participação em um mercado que já se encontra em crescimento. Para isso, é fundamental investimento considerável em pesquisas e testes de mercado. Posteriormente, é imprescindível investir na conquista do mercado, através da comunicação *online* e *offline*, reforço de marca com materiais nos pontos de venda e capacitação de seus revendedores, a fim de que o produto ganhe destaque pelos seus diferenciais.

5.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Reis (2007), o ciclo de vida do produto nasce da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas, de acordo com as constantes mudanças no mercado. Esse modelo analisa o estágio em que o produto se encontra, através de suas fases de venda. Kotler (2006) utiliza o conceito de que a curva do ciclo de vida do produto é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Na fase de introdução, acontece o lançamento do produto. Ela é caracterizada principalmente por lucros baixos ou até mesmo a ausência deles.

O crescimento é quando o produto aumenta gradativamente no mercado, bem como seus lucros. É período que se caracteriza pela rápida aceitação do público.

A maturidade é focada na manutenção do produto, para que ele não desapareça do mercado e muito menos seja esquecido pelo público. Essa é a fase de maior lucratividade e também a que aparece o maior número de concorrentes, pois a mercadoria já é bem conhecida.

O declínio pode-se definir como a fase em que despencam as vendas e o lucro, e aumentam os custos de produção. A concorrência aproveita para ganhar mais espaço no mercado, e os sinais de enfraquecimento ficam cada vez mais evidentes. Nesse momento a reinvenção do produto se faz necessária.

Vale ressaltar que alguns produtos naturalmente declinam no mercado, sem possibilidade de se reinventar, e isso é natural. Outros possuem um ciclo de vida prolongado, e sempre estão se refazendo periodicamente.

A agência constatou que a *Cervejaria Rural* se encontra no estágio de introdução, pois a bebida ainda não é comercializada fora do bar próprio da marca.

De acordo com Kotler (1999), a introdução é um período de lento crescimento das vendas à medida que o produto é introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio devido aos altos investimentos, especialmente com propaganda e distribuição.



Figura 20 - Ciclo de Vida do Produto

Fonte: Ciclo de Vida do Produto: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio, online, 2012.

Foi identificado esse período de introdução, pois apesar da *Cervejaria Rural* estar no mercado há cerca de cinco anos, a iniciativa de disponibilizar seu próprio produto nos demais pontos de venda de Franca/SP e região surgiu recentemente. Além disso, de acordo com pesquisas realizadas pela Leme Comunicação, no bar da marca, o atual público consumidor é rotativo, recebendo

diversas pessoas que o visitam pela primeira vez e fidelizando grande parte desses curiosos.

5.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Conforme Serra, Torres e Torres (2004), a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade: o poder de negociação dos clientes, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre os concorrentes. De acordo com os mesmos autores, o entendimento das forças rivais de um ramo de negócios é essencial para o correto desenvolvimento do plano estratégico. Também é indispensável para que a empresa saiba se posicionar diante dos seus concorrentes.

PODER DE BARGANHA
DOS FORNECEDORES

RIVALIDADE
ENTRE
CONCORRENTES

PODER DE BARGANHA
DOS CLIENTES

Figura 21 - As Cinco Forças de Porter

Fonte: Adaptada de Porter (1986 apud WebGlobal, 2013, online).

5.3.1 Ameaça de novos entrantes

A ameaça de novos entrantes caracteriza-se como a possibilidade de entrada de novas empresas que trazem recursos geralmente imprescindíveis. A entrada de novos concorrentes resulta na variação dos preços, já que a disputa no mercado aumenta paralelamente a demanda por insumos, o que pode elevar os custos do produto no ponto de venda.

Para Porter (1986), os novos entrantes em um setor, trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participações no mercado e, em geral, recursos substanciais.

O número de cervejarias no Brasil quase dobrou em três anos e o número de fábricas saltou de 356 para 679, mesmo em meio à crise e queda do consumo da bebida no país. Além disso, o mercado na região de Franca/SP e região tende a prospectar cada vez mais, visto que o crescimento nos últimos anos tem sido considerável. Pesquisas também apontam que o segmento tem despertado o paladar dos consumidores, atraindo o interesse de pessoas que antes ignoravam seus prazeres. A variedade de produtos tem conseguido mudar o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores, indicando que novas empresas podem despontar e serem bem aceitas pelo público.

Apesar do crescimento dos últimos anos, a avaliação do setor é que ainda há espaço para novas cervejarias. Hoje a fatia de mercado das cervejarias artesanais ainda é marginal e trata-se de um segmento de nicho. O presidente da Abracerva, Carlo Giovanni Lapolli (2018) afirma que o potencial de crescimento ainda é enorme e cita que existem muitos projetos em andamento para sair ainda este ano.

A probabilidade de novos concorrentes entrarem no setor depende das barreiras existentes para a entrada no mercado e o que seu concorrente pode fazer para dificultar. Mestres cervejeiros afirmam que têm muita dificuldade com a legislação no ramo, pois produzir em um bar não é tão viável, poucos sabem como funciona e os fiscais não sabem bem o que autorizar ou se podem autorizar. Tudo envolve tramites políticos e burocráticos. Os profissionais também afirmam que a falta de incentivo impede o crescimento do mercado. Se houvesse alterações, aumentaria a produção com a abertura de mais cervejarias. Sem falar na carga tributária, cujo o

imposto representa mais de 35% do valor da cerveja, segundo a Academia Brasileira de Direito Tributário.

Contudo, a *Cervejaria Rural* deve estar atenta a essa ameaça de novos entrantes e se proteger desse possível risco, aproveitando-se do fato de que muitas dos interessados em entrar no mercado não possuem bagagem empresarial no setor. A fidelização dos clientes e diferenciação dos seus concorrentes.

5.3.2 Produtos substitutos

Wright, Kroll e Parnell (2007) afirmam que os produtos substitutos são aqueles produzidos pela concorrência que possuem o mesmo desempenho ao oferecido pela organização. As organizações devem pesquisar e se atentar também às empresas de outros setores, pois inclusive elas podem estar produzindo produtos substitutos que satisfazem as mesmas necessidades dos compradores, mesmo se diferenciando em algumas características.

Com os substitutos, a empresa poderá perder lucratividade, pois além de invadirem seu espaço no mercado, podem estabelecer novos tetos de preços. Para se blindar contra esses produtos substitutos, a empresa precisa demonstrar qualidade e produtos diferenciados para agregar potencial ao produto em questão.

A cerveja artesanal produzida pela *Cervejaria Rural* sofre a ameaça de ser substituída por outro produto, porém o grande diferencial desse segmento é que as receitas podem ser bastante específicas de marca para marca, o que desperta o interesse no público e tem grande capacidade de fidelizar esse consumidor, uma vez que o sabor se torna único. Entretanto, é importante que a empresa se mantenha atualizada e inteirada das novas tendências de consumo, para caminhar sempre ao lado do desejo do consumidor potencial e não abrir espaço aos possíveis substitutos.

5.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

Os fornecedores, geralmente poderosos, podem usar como estratégias de barganha o aumento de preços ou a redução da quantidade de fornecimento de produtos. Serra, Torres e Torres (2004) afirmam que essa força gera mais preocupações quando o setor é dominado por poucas empresas fornecedoras, ou os produtos ofertados são exclusivos, ou o setor de negócios em questão não tem representatividade no faturamento deste fornecedor.

A cerveja oferecida pela *Cervejaria Rural* é de fabricação própria, e por esse motivo, necessita do fornecimento de matéria-prima de fornecedores. É importante ampliar o leque de fornecedores, para que a empresa não dependa exclusivamente de um provedor, tenha maior poder de barganha e diminua as chances de perder vendas por falta de insumos. Dessa forma, a organização pode buscar os melhores serviços, preços e prazos que atendam suas necessidades.

5.3.4 Poder de barganha do consumidor

O poder de barganha dos clientes pode reduzir os lucros das empresas, pois ele pode exigir melhor qualidade dos produtos ou cobrar por uma prestação de serviços mais adequada, fazendo com que as organizações iniciem uma corrida para não saírem lesadas.

Segundo Porter (1999), alguns fatores que aumentam o poder de barganha dos clientes podem ser evidenciados, quando eles são pouco numerosos e compram em grande volume. O poder de negociação com os clientes depende de algumas variáveis atuais do mercado, tais como: o produto disponibilizado, o preço, o custo, a quantidade, a qualidade e a possibilidade de o produto ser adquirido por outros tipos de canais de distribuição.

A ameaça de barganha do consumidor não deve ser ignorada, já que ele possui uma grande influência no mercado. É a negociação que acaba por acirrar a competição entre concorrentes, forçando as empresas se adequarem às necessidades do consumidor para que não perca o negócio.

Porém, existem formas para melhorar o relacionamento com esse consumidor. No caso da *Cervejaria Rural*, o bar próprio da marca sempre oferece promoções em dia de evento, um bom incentivo para o cliente pagar menos em um produto de boa qualidade. Outro ponto importante para lidar com essa situação é o caráter artesanal do produto, que faz com que ele seja único. No geral, produtos com essa característica possuem valor diferenciado. Também existe a variedade de sabores, para que o cliente se sinta confortável em escolher realmente uma mercadoria de acordo com seus gostos e preferências.

5.3.5 Rivalidade entre os concorrentes

Essa força refere-se ao nível de competitividade entre os concorrentes, sendo uma das forças que mais influencia o mercado. É importante atentar-se não somente às organizações que vendem um mesmo produto ou serviço, mas também àquelas que possuem os mesmos objetivos de venda ou o mesmo público-alvo. Para Porter (1989, p. 127), "a intensa rivalidade competitiva afeta os lucros, pois exige maiores custos competitivos, como promoções e investimento em *marketing*".

Mercados maduros onde o crescimento é baixo, costumam fazer com que a rivalidade seja maior. No caso das cervejas artesanais, o mercado ainda está em uma etapa onde os consumidores estão sendo apresentados ao produto, logo muitos se confundem ou mesmo não conhecem determinados estilos de cerveja.

A Cervejaria Rural possui concorrentes diretos na região de Franca/SP. Por esse motivo, é necessário que a empresa afirme a diferenciação do seu produto, contando principalmente com a divulgação crossmediae treinamento de seus revendedores. Outro método eficaz para evitar o confronto desordenado contra concorrentes é expor um conceito que fuja dos padrões já apresentados, alinhado com a missão, visão e valores da marca, a fim de que seus consumidores abracem uma ideia exclusiva da Cervejaria Rural.

5.4 ANÁLISE SWOT

Para Kotler (2000), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias, para melhorar os processos ou manter caso o resultado seja positivo. Ela é aplicada no planejamento estratégico, promovendo uma análise do cenário interno e externo.

A análise SWOT vem dos termos em inglês *strengths, weaknesses, oportunities e threats,* ou seja, das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Kotler (2000), afirma que a análise SWOT é importante, a fim de se detectar as oportunidades para a empresa, dessa forma, o *marketing* pode lucrar sobre as oportunidades de mercado existentes. De acordo com o autor, existem três fontes de oportunidades: a primeira quando a oferta é escassa, a segunda quando a empresa decide por oferecer um produto que já existe de maneira inovadora e a terceira oportunidade é a oferta de produtos totalmente novos.

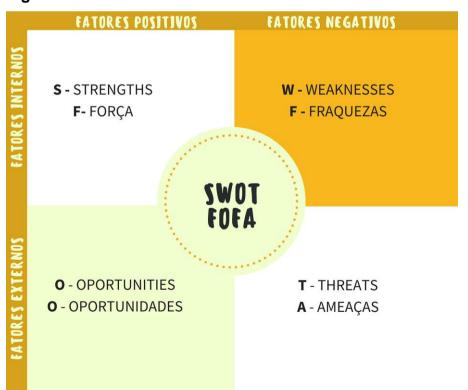


Figura 22 - Análise SWOT

Fonte: Análise SWOT: Conceito e Aplicação, 2014, online.

5.4.1 Forças

As forças fazem parte do ambiente interno de uma empresa e constituise pelos pontos onde companhia se destaca. Um planejamento estratégico visa reconhecer os pontos fortes com o objetivo de diferenciar-se dos concorrentes, conquistando a preferência do público-alvo e, por consequência, alavancando também os lucros.

As forças identificadas na marca *Cervejaria Rural* são: preço competitivo, bar próprio, receita própria e variedade. O preço competitivo é uma qualidade pois é equivalente aos seus demais concorrentes, ou seja, ele combina com os outros estabelecimentos que ofertam a bebida da mesma forma, sem estabelecer um valor superior e discrepante dos demais. O bar próprio cria uma atmosfera única, onde os consumidores são imersos ao universo da *Cervejaria Rural*. Ao se tratar de uma cerveja artesanal, a receita própria é um grande diferencial, proporcionando uma experiência singular aos degustadores. A variedade de cervejas se faz presente nos vinte e cinco rótulos da marca, que mudam através de um rodízio semanal no bar.

5.4.2 Fraquezas

As fraquezas precisam ser reconhecidas, com o objetivo de corrigi-las e amenizá-las quando possível, a fim de que se posicionem de uma forma melhor no mercado. Os pontos fracos podem colocar uma empresa em desvantagem perante os seus concorrentes e isso significa perda de clientes e de lucro.

A principal fraqueza identificada dentro da empresa foi a falta de investimento em comunicação e não reconhecimento de seus concorrentes e do público-alvo. Tratando-se de um negócio familiar que se iniciou como um *hobby*, a *Cervejaria Rural* ainda carrega algumas dessas características não se atentando aos detalhes administrativos e econômicos do negócio, além de não reconhecer seus concorrentes de mercado.

Sua cartela de bebida pode se tornar uma fraqueza, já que todos são comercializados no bar além das posteriormente que serão engarrafadas. Isso poderá confundir o consumidor diante da variedade de opções ofertadas.

5.4.3 Oportunidades

As oportunidades são designadas pelas forças exteriores que influenciam positivamente a empresa, fazendo parte do ambiente externo. De acordo com o SEBRAE (2017), as oportunidades visam reforçar os "aspetos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de lhe trazer vantagem competitiva e melhorar o seu desempenho" (SEBRAE, 2017, p. 05).

As oportunidades vistas, dentro da *Cervejaria Rural*, são referentes ao ambiente de mercado favorável as cervejas artesanais. Além disso, o mercado ainda é pequeno, sem a presença de muitos concorrentes e proporcionando a abertura para novos entrantes.

A falta de conhecimento desse segmento também é uma oportunidade para aqueles que se especializam na produção de cervejas especiais, se destacando diante de seus concorrentes.

A comercialização das bebidas engarrafadas é vista como uma oportunidade, já que a marca estará definitivamente inserida no mercado, junto de seus concorrentes já impostos.

5.4.4 Ameaças

As ameaças também fazem parte do ambiente externo, entretanto, influenciam negativamente na empresa. O reconhecimento das ameaças é extremamente relevante para amenizar as futuras frustrações.

De acordo com o SEBRAE (2017), esse termo envolve "aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a

vantagem competitiva que ela possui e prejudicar o seu desempenho" (SEBRAE, 2017, p. 5).

No ambiente externo da *Cervejaria Rural*, foram detectadas, como ameaça, o fator de que apesar do mercado ainda ser pequeno e com poucos concorrentes, estes estão bem posicionados. Além disso, a falta de matéria-prima para a produção da cerveja artesanal como o lúpulo se torna uma ameaça ao cliente.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

6.1 POSICIONAMENTO

Em tempos de mercados cada vez mais competitivos, é indispensável estabelecer um posicionamento de marca, que de acordo com Kotler (1999, p. 48) "É o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes". Porter (1986) afirma que as empresas devem buscar um posicionamento adequado para obter vantagem competitiva sobre concorrentes.

Para Las Casas (2008, p. 229), "Posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing". Ou seja, é necessário que a empresa ofereça algo de diferente para que o consumidor memorize a marca e opte por ela. Consequentemente, o modo como a empresa se posiciona deve estar alinhado com as preferências do seu público-alvo

Visto isso, conclui-se que é necessária a adoção de um posicionamento estratégico e competitivo perante a concorrência, a fim de conquistar um espaço de mérito na mente do público potencial. Conforme afirmam Hooley e Saunders (1996), o posicionamento competitivo envolve a busca criativa de uma posição que possa ser sustentada e defendida, tomando-se então as ações necessárias para fazê-lo.

A Cervejaria Rural deseja ser vista pelo consumidor, como sendo uma empresa do interior, jovial, que enaltece e se orgulha de suas raízes francanas. Por mais que a cerveja artesanal seja considerada uma bebida que agrega status, sofisticada e gourmetizada, a Cervejaria Rural pretende criar um ambiente mais

convidativo, abrindo espaço para novos degustadores, demonstrando o aconchego de uma empresa familiar, sem perder o caráter degustativo da bebida.

Preza por uma produção simples e rústica, porém de qualidade, e irá contar com campanhas que contenham um apelo à valorização dos bons momentos, sejam eles sozinhos ou acompanhados de amigos. O posicionamento será focado na experiência do consumidor, fazendo com que o simples ato de comprar uma cerveja seja o mais agradável possível.

Porém, vale ressaltar que a forma como a marca se posiciona não é um ato isolado, mas sim um processo contínuo, por isso, tão importante quanto determinar tal posicionamento é mantê-lo sempre presente na comunicação da marca, estabelecendo a confiança do consumidor atual e do público-alvo.

6.2 PÚBLICO- ALVO

Para Kotler e Armstrong (2012), o público pode ser formado por compradores potenciais, usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito e quem dirá.

Com relação à pesquisa executada pela Leme Comunicação, o *target* selecionado é pertencente às classes B e C, solteiros em sua maioria, com idades entre 26 a 31 anos, sem filhos e residentes da cidade de Franca/SP e região. O público é composto por pessoas que possuem o hábito de sair, em média, duas vezes por semana, geralmente aos sábados e domingos. O principal motivo que leva o *target* a ter tal comportamento é a busca por uma bebida de qualidade, pois procuram beber menos e melhor. São eles ou os parceiros que decidem aonde ir e costumam sair a passeio, frequentando geralmente a barzinhos. Esse perfil foi delineado através dos dados, obtidos na pesquisa realizada pela agência, com a intenção de estabelecer o *target* da *Cervejaria Rural* que a partir daí, será explorado.

Podem ser considerados fiéis inconstantes, pois sua curiosidade em experimentar o novo faz com que mudem constantemente de uma marca para outra, mas por outro lado, são entusiastas, pois quando descobrem uma marca ou conceito

que realmente se identificam, costumam defender sua preferência e indicar aos amigos.

Definido o público-alvo, é necessário classificar em qual dos estágios de prontidão este público se encontra. Estes estágios são as etapas pelas quais o consumidor passa até chegar ao ato da compra. É baseado nisso que se define qual a melhor estratégia, para esse consumidor atingir a atitude favorável de compra. Para Kotler e Armstrong, existem seis estágios que auxiliam as empresas a atingir seus objetivos:

a) consciência: é necessário que seja medido pelo comunicador a consciência que o público-alvo tem do seu produto, serviço ou organização; b) conhecimento: o público-alvo pode ter consciência do seu produto, mas isso não implica que ele o conheça, e é preciso que tenha conhecimento acerca do produto, serviços ou organização; c) simpatia: podemos até clicar uma escala dos possíveis sentimentos que o público-alvo poderá desenvolver em relação ao produto, serviços ou organização e, a partir daí, analisar em que posição este se encontra, e em caso de sentimentos desfavoráveis, procurar inverter a situação com campanhas de comunicação; d) preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas comparando a outros não preferi-lo; e) convicção: e até mesmo preferir o produto, mas não ter convicção de que deve adquiri-lo; f) atitude favorável de compra: por fim pode ter convicção da compra, mas aguardar para obter mais informações (1993, p. 291).

No presente planejamento de comunicação, pretende-se desenvolver os estágios de consciência, conhecimento e simpatia. Consciência porque a maior parte do público potencial desconhece o produto em questão, sendo necessário criar um reconhecimento da mercadoria que será desenvolvido através de mensagens de fácil entendimento com repetição da marca. Conhecimento para ser trabalhado após esse primeiro contato com a marca, ampliando o saber do público sobre o produto e utilizando estratégias que aumentem a frequência de exposição da marca. E simpatia para que esse grupo memorize uma imagem positiva em relação marca, através de interação direta com o consumidor e mantendo um bom relacionamento com o mesmo.

Para atingir o objetivo de comunicação e cumprir com os estados de prontidão apresentados, serão utilizados conceitos do *marketing* 4.0, que colocam o consumidor no comando, independentemente de ele estar *online* ou *offline*. Esse método tem a finalidade de gerar confiança e fidelidade no cliente através da integração dos meios de comunicação, são as chamadas estratégias 360°.

Dessa forma, espera-se que as marcas integrem e combinem o melhor do imediatismo e a intimidade dos canais *online*, com a força da diferenciação representada por ações *offline*. Através desta estratégia é possível obter uma relação múltipla entre marca e consumidor.

Dessa forma, o *marketing* 4.0 tem o propósito de se adaptar à mudança da natureza do cliente e aos caminhos do cliente na economia digital, induzindo as empresas a aproveitar as novas ferramentas de mídia social e utilizar a mídia digital, para facilitar a execução de seus negócios, misturando o tradicional e o digital.

6.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Kotler e Armstrong (2012) afirmam que após a definição do público-alvo deve-se definir os objetivos de comunicação, ou seja, o local onde se quer chegar. Segundo Lupetti (2000), um objetivo é uma situação desejada, um estado que se procura e serve como unidade de medida para verificação e comprovação futura.

Semenik (2002) declara que o planejamento de comunicação inclui objetivos pré-determinados, como por exemplo, criar e manter a imagem da organização, mudar a atitude dos consumidores, estimular a experimentação, dentre outros.

A agência Leme Comunicação tem como objetivo de comunicação fazer com que o público em potencial conheça e se identifique com a marca, buscando incentivar esse público através de estímulos afetivos, passando pelos estágios de prontidão consciência, conhecimento, simpatia, preferência e convicção, levando-o finalmente à atitude favorável de compra.

Com a campanha de lançamento e posicionamento que será desenvolvida, a agência pretende conquistar o público potencial da *Cervejaria Rural* e fidelizar os consumidores já existentes, visto que nas pesquisas realizadas foram identificados mais novos entrantes no estabelecimento do que clientes fiéis. Para isto, foram traçadas metas com base nas campanhas que foram divididas em doze meses.

6.4 META DE COMUNICAÇÃO

Meta, segundo Lupetti (2000), é "o tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores" (2000, p.85).

A fim de calcular a meta de comunicação da *Cervejaria Rural*, foram utilizados dados da Fundação SEADE. De acordo com pesquisa realizada no portal Cidades Paulistas, a região administrativa de Franca/SP totaliza 23 cidades. Existem 124.586 pessoas que pertencem ao público-alvo definido e citado anteriormente, sem distinção de classe social, pois o *site* da fundação não disponibiliza esse filtro. Sendo assim, esse é o universo da campanha de comunicação da Leme Comunicação.

Contudo, nem todas essas pessoas consomem bebida alcoólica. Ibravin (2008) afirma que o mercado brasileiro aponta um valor de 70% no consumo de bebida alcóolica da população geral, logo o mesmo índice foi utilizado como referência, para determinar o mercado francano de consumo de bebidas alcóolicas.

Deste modo, usando a população total de 124.586 referentes ao público potencial em Franca/SP e região e aplicando a porcentagem, calcula-se que 87.210 habitantes consomem bebidas alcoólicas, considerando que não foram encontrados dados fundamentados sobre a participação do público de cerveja artesanal.

Mesmo assim, não serão todos esses habitantes que receberão a mensagem e atingirão o estágio de prontidão desejado. Kotler (2012) estabelece em sua teoria sobre os "Modelos de Processos de Comunicação" um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão. Consequentemente, espera-se que através da campanha anual da marca, do universo inicial de 87.210 pessoas, 43.605 pessoas adquiram conscientização da marca, 21.802 criem conhecimento, 10.901 desenvolvam simpatia, 5.450 a prefiram em relação às concorrentes, 2.725 criem convicção sobre a marca e por fim, que 1.362 pessoas tenham atitude favorável de compra.

Os estágios de prontidão serão desenvolvidos, ao longo de doze meses, tendo início em abril de 2019 e término em março de 2020.

6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Conforme Lupetti (2003, p. 86), "estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta". As estratégias de comunicação basicamente têm o objetivo de descrever cada campanha a ser realizada dentro de um determinado período.

A Campanha de Comunicação da *Cervejaria Rural* terá início com o posicionamento da marca e lançamento das cervejas engarrafadas. Este posicionamento será apresentado junto a nova identidade da marca, incluindo novo logo, criação das embalagens para a cerveja engarrafada e materiais promocionais.

As bebidas serão comercializadas em garrafas de vidro recicladas. Dentre as principais vantagens dessa opção, é que a matéria-prima reciclável tem todas as suas características de um vidro comum, de forma conscientizada, além de ser unanimidade no ponto de vista dos distribuidores de bebida.

Durante o processo de reciclagem, os vidros são separados por tipo e cores. Depois, o material passa por processo de lavagem e vão para a fundição dos cacos a mais de 1300 °C e por fim, são moldados. A proposta de utilização de vidros reciclados é a fim de destacar a importância para o meio ambiente, além da geração de renda para pessoas que trabalham em cooperativas de catadores. Através de informações coletadas na vidraçaria PS do Vidro, 60% do vidro é misturado com matéria-prima nova, oferecendo um material novo. Sua cor âmbar é devido à exposição ao sol que gera *off flavors*, ou seja, sabores e aromas desagradáveis nas bebidas, sendo assim, a cor escura servirá como proteção da luz. Contudo, nos dias de hoje a cor é apenas um fator estético e padronizado, já que o desenvolvimento tecnológico permite a utilização de outras cores sem que a bebida estrague.

O objetivo dessa campanha é chamar a atenção do público potencial para o novo, instigando a curiosidade e a vontade de experimentar a marca e também exibir o novo estilo da marca aos consumidores já existentes.

Além dessa campanha que será desenvolvida pela Leme Comunicação ao longo do presente trabalho, será idealizada uma série de outras campanhas no decorrer do ano, de acordo com a especificidade de cada mês, como promocionais e sazonais, com a finalidade de reforçar a imagem da marca ao público e fazê-lo lembrar do produto convenientemente. Existirão também alguns meses de respiro, para

analisar os resultados obtidos e a interação do público com o conteúdo, o que servirá de base para futuros investimentos na comunicação.

De acordo com Persona (2008), o *marketing* institucional auxilia no conhecimento do produto, marca ou empresa, criando dessa forma, um vínculo com o público em potencial baseado nos valores empregados pela companhia. Já o *marketing* promocional tem como princípio a criação de estratégias que levem o *target* a uma atitude de compra a curto prazo.

O objetivo do *Marketing* Promocional é criar uma estratégia que leve o cliente a tomar uma decisão de compra para um produto ou serviço. Ao contrário do *marketing* institucional, que ajuda o cliente a conhecer a empresa, a marca ou o produto, o promocional tem por objetivo levar o cliente a uma ação, de preferência de compra (PERSONA, 2008, p. 1).

No plano de comunicação, as estratégias se mesclam entre institucionais e promocionais. A primeira fase da campanha, iniciada no mês de abril, por exemplo, consiste na introdução do produto no mercado. Nesse estágio, há uma abordagem institucional, apresentado a marca e os sabores comercializados pela *Cervejaria Rural*.

Figura 23 - Planejamento Anual Cervejaria Rural



FONTE: Elaborado pelos autores

Após despertar essa consciência e conhecimento do público, como será visto na descrição de cada campanha, a agência fará uso do *marketing* sensorial, como estratégia, que apresentará pontos de contato físicos pela cidade. Conforme Underhill (1999), o *marketing* sensorial usa os cinco sentidos - visão, audição, tato, olfato e paladar – para experimentar o que é vendido, usando as sensações como experimentação do que é ofertado. Pretende-se também criar mídia espontânea para a marca, o que por sua vez contribuirá para gerar curiosidade e despertar a atenção do *target*, pois "O verdadeiro desafio não consiste em publicar um anúncio, mas conseguir que a mídia fale sobre a marca. [...]. Se a mídia 'comprar' a história, as pessoas vão ouvi-la e comentá-la com os amigos" (KOTLER, 2003, p. 119). A mídia espontânea reproduz os aspectos positivos da marca de forma natural.

As ações promocionais também estarão presentes no plano estratégico de comunicação traçado pela agência. As promoções serão múltiplas e distribuídas ao decorrer do ano, sendo elas: de cupons no coquetel de inauguração em maio de 2019, concurso em outubro de 2019, sorteio de viagens através da compra e cadastro das tampinhas no *site* em janeiro de 2020 e desconto no *Saint Patrick's Day* em março de 2020.

É fundamental entender as ferramentas promocionais utilizadas no plano de comunicação, por isso, cabe aqui a tentativa de desmistificar cada uma delas. Vaz e Toledo (2008) definem os cupons como uma importante ferramenta de promoção de venda:

Cupons – Certificados que oferecem um desconto no preço do produto. Normalmente encontrados em jornais, revistas, publicações de grandes magazines e supermercados. Há casos de cupons impressos ou colocados na embalagem do próprio produto, destinados a oferecer ao consumidor uma redução de preços e incremento nas vendas (2008, p. 2).

Tal estratégia permitirá que o público experimente as cervejas artesanais da *Cervejaria Rural* com um preço mais acessível, o que incentiva o consumo e consequentemente incrementa as vendas em um curto período.

Os concursos, os sorteios e os jogos são delineados por Silva *et al.* como uma forma de participação do público, onde o mesmo precisa se envolver na ação, não dependendo necessariamente da sorte para isso.

Concurso, sorteio e jogos: dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagem ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra. Estas ferramentas fazem parte do Marketing de incentivo, ou seja, que fazem com que o cliente se esforce, ou se empenhe para conquistar algum prêmio (2016 p. 99).

Essas ferramentas estão dentro do *Marketing* de Incentivo, como explicitado acima, constituindo assim, um ambiente onde o *target* se empenhe para conquistar algo. No concurso de outubro dentro da Campanha *Oktobeer* e o sorteio de viagens em janeiro na Campanha *Trip* na Tampa, é visível a necessidade do comprometimento do cliente para com a marca.

Os descontos também são uma prática comum no comércio, dando a oportunidade ao consumidor de experimentar o produto por um preço reduzido, tal como será empregado em março no *Saint Patrick's Day*. O caráter de urgência do desconto válido apenas para o dia de São Patrício, levará o consumidor à ação, fidelizando clientes e criando uma experiência positiva ao redor das tradições da marca.

Além disso, vale ressaltar que a agência fará uso da assessoria de imprensa. Para Martins e Maiano (2013), consiste em um espaço privilegiado e nobre, concebendo cobertura gratuita e especulação sobre o produto ou empresa. Essa ferramenta age influenciando na formação da opinião do público sobre determinado assunto, apresentando-se desta maneira como uma fonte verídica que promove a marca como tópico do momento, assim como também afirmado por Kotler (1999):

Suponha que uma empresa deseje lançar um produto que englobe um aspecto (característica) totalmente novo e fascinante. Em vez de colocar anúncios como o primeiro passo da campanha, ela deveria convocar a imprensa para uma coletiva e obter uma cobertura gratuita. Assim, a conscientização do mercado-alvo seria realizada com um custo muito mais baixo do que com anúncios caríssimos (KOTLER, 1999, p. 151).

A assessoria de imprensa, ainda de acordo com Martins e Maiano (2013), precisa estar em sincronia com todas as demais estratégias de *marketing* e agregando valor duradouro à marca:

Os esforços da Assessoria de Imprensa precisam estar alinhados às estratégias de *marketing* para aumentar o valor de uma marca, criando uma identidade sólida e positiva a ela, com o objetivo de obter destaque e preferência para a marca na mente do consumidor. Esta identidade é consolidada através do relacionamento duradouro construído entre empresa e públicos por intermédio de valores reais (MARTINS; MAIANO, 2013, p. 8).

Tendo esses conceitos em mente, a assessoria de imprensa foi designada à campanha de lançamento e para o concurso de outubro, pretendendo finalizá-la, de maneira positiva no mercado francano, gerando notícias e comentários sobre a *Cervejaria Rural* e suas cervejas engarrafadas.

Os respiros acontecerão, com o objetivo de coletar informações sobre as ações realizadas. Nas pausas, haverá a manutenção da marca nas redes sociais, contando com uma agenda de *posts* estratégicos e deixando de lado datas comemorativas importantes para o bar.

As datas sazonais também serão exploradas, como no Dia dos Pais, Natal, Ano Novo e *Saint Patrick's Day*. Vale dar importância a essas datas sazonais, pois de acordo com Vaz e Toledo, tais momentos despertam o interesse dos consumidores:

Festejos, acontecimentos e ocorrências sazonais – são aproveitadas as comemorações que se realizam em datas determinadas, como, por exemplo, Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Páscoa, Dia das Crianças, Sete de Setembro, Carnaval etc., para despertar o interesse da massa consumidora (2008, p. 2).

Dessa forma, por meio de um planejamento estratégico, a agência Leme Comunicação visa utilizar técnicas conscientes, aplicando estratégias e táticas que atraiam o público-alvo, desenvolvendo os diversos estados de prontidão, agregando valor a marca e criando um relacionamento consistente com o seu *target*.

6.5.1 Personas

Como estratégia, a Leme Comunicação utilizará a criação de *personas,* a fim de estabelecer características em das quatro bebidas engarrafadas que serão

lançadas no início da campanha. As *personas* são, de acordo com Siqueira (2018), um retrato fictício dos clientes ideais de uma marca. Esse retrato é baseado em comportamentos e características reais:

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações (SIQUEIRA, 2018, online).

Ainda segundo o autor, o delineamento do público-alvo é primordial na construção de um plano de comunicação e a criação das *personas* se revela necessária para a elaboração de um conteúdo expressivo. É indispensável entender o *target* e identificar características que possam compor essa *persona* de maneira mais humanizada e personalizada. Siquera (2008), explicita que a diferença entre os dois termos - público-alvo e persona - está na abrangência:

De uma maneira geral, público-alvo é uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços. Já a persona, como falado no tópico acima, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada. Em um primeiro momento pode até soar muito parecido. Porém, faz toda a diferença pensar em uma estratégia de marketing direcionada ao Pedro Paulo e não a um extenso público-alvo (SIQUERA, 2008, online).

A criação das personas potencializa as chances de elaborar um conteúdo relevante que atinja o público certo e o represente. As personas caracterizam um "cliente ideal", por isso a sua descrição deve ser detalhada, a fim de enriquecer as informações. Siguera (2008), exemplifica público-alvo e persona:

Público-alvo: Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens Persona: Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recémformado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

A criação de personas facilita na criação de estratégias efetivas, entretanto, é vital não delimitar em exagero, pois isso pode resultar em perda de foco e oportunidades.

Pensando no universo da *Cervejaria Rural* e tendo como base as duas pesquisas realizadas pela Leme Comunicação, no delineamento do público-alvo, foram criadas quatro personas que auxiliarão no planejamento estratégico das campanhas e na criação de conteúdo. Assim como já foi citado, as personas a seguir, são perfis fictícios de clientes ideais, baseado em dados reais coletados pelas pesquisas da Leme Comunicação.

Figura 24 - Personas criadas para a Cervejaria Rural



Fonte: Elaborado pelos autores.

Persona 1: Leonardo tem 32 anos, é formado em gastronomia e dono de um pequeno negócio. Leonardo é recém-casado e tem um filho. Ele gosta de frequentar barzinhos com sua esposa e amigos próximos. Ele ama andar de moto aos finais de semana, aprecia um bom *rock* clássico e gosta de jogar cartas com seus amigos às quintas-feiras. Leonardo é um especialista, procura se aprofundar em todos os assuntos de seu interesse.

Persona 2: Francisco tem 25 anos, está graduando em engenharia civil. É solteiro, gosta de novidades e adora se aventurar. Francisco curte sair com seus amigos todos os finais de semana e tenta sempre mudar sua rotina. Ele adora o contato com a natureza; viajar e acampar são seus *hobbys*.

Persona 3: Patrícia tem 29 anos, é formada em publicidade e propaganda e é casada. Patrícia gosta de ficar em casa, assistir a filmes e séries. Ela não vive sem tecnologia, está presente em todas as redes sociais. Patrícia toma cerveja artesanal e vinho para relaxar de sua rotina estressante.

Persona 4: Beatriz tem 22 anos, é solteira e é gerente de um ateliê. Beatriz gosta muito de estar com seus amigos, principalmente em churrascos e reuniões. Ela é muito animada e sempre posta conteúdos engraçados em suas redes sociais. Beatriz gosta de *rock indie* e músicas eletrônicas.

As quatro *personas* integrarão a campanha principal. A Leme Comunicação visou dessa maneira, uma estratégica personalizada e focada nesses perfis. A campanha principal envolverá o público em quatro ambientes, induzindo maneiras de consumir o produto.

6.6.1 Primeira Fase - Cada Momento Tem Seu Sabor

6.6.1.1 Cronograma - Cada Momento Tem Seu Sabor

Início em 1º de abril de 2019 e término em 30 de abril de 2019.

6.6.1.2 Estados de prontidão - Cada Momento Tem Seu Sabor

Com a campanha "Cada Momento Tem o Seu Sabor" pretende-se atingir os estágios de prontidão consciência e conhecimento. Nesse momento, serão apresentados a nova identidade e o novo posicionamento da *Cervejaria Rural*, além da novidade de ter seus produtos agora engarrafados.

Desse modo, deseja-se criar o reconhecimento da marca na mente do público potencial e também em seus consumidores atuais.

6.6.1.3 Justificativa - Cada Momento Tem Seu Sabor

Um dos problemas encontrados pela agência Leme Comunicação em relação à *Cervejaria Rural* é a falta de posicionamento da empresa no mercado. Conforme apontado no item 3.2.11, ao se tratar da *Cervejaria Rural*, entende-se que seu posicionamento de mercado é ainda desconhecido, pois no momento não existem cervejas engarrafadas para venda. Com isso, fica evidente a necessidade de criar esse posicionamento, o que será feito através de uma campanha que desenvolva esta consciência no público e o instigue a conhecer a marca, trazendo novos consumidores e fidelizando aqueles já existentes.

Esse plano será dividido em três fases em que serão apresentadas a nova identidade da *Cervejaria Rural* e o novo formato de venda do produto. Toda comunicação será alinhada ao mote: "Cada Momento Tem o Seu Sabor", remetendo os bons momentos da vida aos sabores da cerveja que serão lançados.

6.6.1.4 Mecânica - Cada Momento Tem Seu Sabor

Essa primeira fase de posicionamento de marca começará na primeira semana de abril e utilizará as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, para divulgar a nova identidade da cervejaria, com peças contendo o novo logo, a data de lançamento do produto e a frase "Tem Novidade na Rural. Aguarde..." com a finalidade de instigar a curiosidade no público-alvo e fazer com que o mesmo procure mais a respeito, além de preparar o atual consumidor para mudanças na comunicação. Nesse mesmo período, será dado início ao investimento no *Google Ads*, com a finalidade de patrocinar e alavancar a marca nas plataformas de busca.

Na segunda semana de abril, continuarão a ser utilizadas apenas as redes sociais, com a intenção de habituar os atuais seguidores ao novo posicionamento da empresa. Com essas mídias, a agência Leme Comunicação pretende criar *posts* que interajam com o público, fazendo alusão aos diversos lugares onde a cerveja pode ser consumida, o que será utilizado como peça chave para a campanha posteriormente.

Na terceira semana, será apresentado o novo produto da marca. Serão lançados quatro sabores engarrafados e cada um terá a sua própria peça e ambientação com a mesma frase as conectando: "Cada Momento Tem o Seu Sabor". Nessa parte, serão utilizadas mídias como *outdoor*, redes sociais, *Spotify* e rádio. Além disso, através dessas mídias será divulgado o *site* institucional da marca, com a intenção de direcionar o público para os pontos de venda. Nessa semana será lançado também o vídeo da campanha, para divulgação nas mídias sociais e anúncios patrocinados no *Youtube*.

Na quarta semana de março, acontecerá a sustentação do lançamento novo produto, com *posts* nas redes sociais que reforçam a mensagem. Além disso, os *outdoors* ainda estarão em veiculação devido a contratação bissemanal.

6.6.1.5 Responsável - Cada Momento Tem o Seu Sabor

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência Leme Comunicação.

6.6.1.6 Controle - Cada Momento Tem o Seu Sabor

O controle será responsabilidade da agência Leme Comunicação, que irá analisar as interações das redes sociais e o movimento dos outros meios de comunicação.

6.6.1.7 Feedback - Cada Momento Tem o Seu Sabor

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da *Cervejaria Rural*. Também será utilizada a

ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, em que é possível alcançar pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam em *sites*.

6.6.1.8 Custos - Cada Momento Tem o Seu Sabor

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$9.850,00. Desse valor, R\$3.400,00 será aplicado nas mídias *online* e R\$6.450,00 mídias *offline*.

6.6.2 Segunda Fase – Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

6.6.2.1 Cronograma - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Início em 1º de maio de 2019 e término em 15 de maio de 2019.

6.6.2.2 Estados de prontidão - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Nessa fase, os principais estados de prontidão a serem atingidos são o conhecimento e a simpatia. A apresentação de todos os sabores juntos vai fazer com que o público perceba o leque de opções que a *Cervejaria Rural* tem a oferecer, gerando conhecimento sobre a marca. Por outro lado, a simpatia ocorrerá pelo fato desse público sentir que tem o poder de escolha, sendo que pode se apaixonar por um sabor específico ou gostar das peculiaridades de todos eles.

6.6.2.3 Justificativa - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

De acordo com pesquisas realizadas pela agência Leme Comunicação, uma das características mais presentes no público consumidor de cerveja artesanal é o gosto por experimentar coisas novas. Por esse motivo, com a segunda fase de posicionamento e apresentação do *mix* de produto da marca, pretende-se mostrar a esse público que ele tem o poder de escolha, que não deve se limitar a apenas um estilo ou sabor e sim ser original, aventurar-se em diferentes sabores e momentos. Isso será desenvolvido apresentando todos os quatro sabores disponíveis para venda juntos.

6.6.2.4 Mecânica - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Nessa segunda fase, durante o mês de maio a marca proporcionará mais um momento para o público provar os demais rótulos da *Cervejaria Rural*, além de conhecer de fato sua proposta, descontruindo a imagem de algo antiquado.

A intenção é unir todos os sabores da cerveja em uma só peça, mostrando a variedade da marca, mas também a possibilidade do consumidor se identificar com mais de um sabor. A segunda etapa "Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural" terá um *call to action* para convidar o restante desse *target*.

Além disso, pretende-se iniciar o estágio de simpatia no público potencial através de uma experiência sensorial com a marca que o faça submergir no universo da *Cervejaria Rural*. Serão criados dois pontos na cidade, um no Ginásio Poliesportivo e outro no estacionamento do Franca *Shopping*, nos quais o público poderá interagir com quatro ambientes diferentes que vão de acordo com cada sabor e peças da campanha. Em cada ambiente, estará disponível um jogo com *kinect* para ser disputado em dupla. Aquele que vencer, terá direito a ganhar um kit com os quatro sabores, justamente para experimentar e conhecer a marca e ter essa liberdade de gostar de mais de um.

Para divulgar esta fase, serão utilizados *outdoor*, mídias sociais, *Google Ads*, rádio, *banners* e totens, dentro dos pontos de ativação. Nesse estágio, serão lançados os materiais que serão distribuídos os materiais de pontos de vendas da marca, incluso adesivo, engradado de papelão, *stopper* e precificador. A partir do dia 15 de maio, a comunicação nas redes sociais começa a contar também com a divulgação do coquetel que ocorrerá na terceira fase, apenas intercalando suas postagens com o compartilhamento da página do evento que será criada. Tal evento será melhor explicado no item 6.5.3.

6.6.2.5 Responsável - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

A responsabilidade do desenvolvimento, criação, veiculação das peças e realização da experiência sensorial será da agência Leme Comunicação.

6.6.2.6 Controle - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

O controle será responsabilidade da agência Leme Comunicação, que irá analisar o movimento das redes sociais através da interação do público com as postagens e comentários dos usuários dessas mídias em relação a experiência sensorial.

6.6.2.7 Feedback - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, atentando-se ao número de compartilhamentos do conteúdo da *Cervejaria Rural*. Também será utilizada a ferramenta de remarketing do Google Ads, em que é possível alcançar pessoas que

pesquisam termos relacionados aos produtos da marca exibindo anúncios à medida que eles navegam em sites.

Além disso, serão analisadas as vendas do produto, desde a data de seu lançamento até o atual mês.

6.6.2.8 Custos - Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$15.250,00. Desse valor, R\$900,00 será aplicado em mídias *online* e R\$14.350,00 mídias *offline*.

6.6.3 Terceira Fase - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

6.6.3.1 Cronograma - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Início em 16 de maio de 2019 e término em 31 de maio de 2019.

6.6.3.2 Estados de prontidão - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico, Colecione momentos. Conheça Rural.

Nessa fase, os estados de prontidão pretendidos são a preferência e a atitude favorável de compra, reforçando também os estágios trabalhados nas outras fases da campanha. A preferência se dá justamente devido ao evento, que acaba sendo um forte atrativo para o público potencial preferir a *Cervejaria Rural* perante outras nesse momento. Já a atitude favorável de compra se desenvolverá no bar,

onde será estimulado o consumo com a prova de todos os sabores por conta da casa para os convidados.

6.6.3.3 Justificativa - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

A terceira fase será de extrema relevância para o fechamento da campanha pois envolve no chamamento para o bar da *Cervejaria Rural*, que é uma grande força da marca. Esse evento envolverá o público-alvo no ambiente da marca, gerando assim um vínculo com o cliente.

O acontecimento também permitirá a troca de experiências entre os usuários, a fim de que eles interajam e se reconheçam como parte de um grupo seleto de apreciadores de cerveja artesanal da cidade de Franca/SP e região e que ao mesmo tempo possuem características singulares.

6.6.3.4 Mecânica - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Na terceira fase, será realizado um coquetel, com a intenção de disponibilizar os sabores para degustação do público. Cada pessoa que comparecer terá direito a *vouchers*, para degustar os quatro sabores engarrafados. O evento será realizado no bar da marca, que é uma força da *Cervejaria Rural* e que também reforça a identidade para o *target*.

A divulgação será feita apenas nas redes sociais, através da criação de um evento e o compartilhamento do mesmo nos perfis oficiais da marca. Essa divulgação terá início no dia 15 de maio e acontecerá até a data do evento, no dia 31 do mesmo mês.

Além disso, será criado um material exclusivo para presentear pessoas influentes na cidade, contendo materiais promocionais da marca e o convite para o evento. A intenção é gerar uma assessoria de imprensa e contar com presenças especiais no dia do coquetel, o que agrega valor e credibilidade a marca.

6.6.3.5 Responsável - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

A responsabilidade da realização do evento e da criação do mesmo no Facebook será da *Cervejaria Rural*. A Leme Comunicação se encarregará de manter as postagens das redes sociais em dia e compartilhar o evento nos perfis oficiais.

6.6.3.6 Controle - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

O controle será responsabilidade da agência Leme Comunicação, que irá analisar o movimento das redes sociais e dos outros meios de comunicação.

6.6.3.7 Feedback - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Os resultados serão medidos através das vendas realizadas no dia do evento, pois assim será possível mensurar a aceitação do público em relação ao produto, bem como quais foram os sabores mais vendidos. A agência também irá analisar se as interações nas redes sociais aumentaram durante esse período, além dos comentários feitos na página do evento.

6.6.3.8 Custos - Cada momento tem seu sabor. Seja autêntico. Colecione momentos. Conheça Rural.

Na terceira e última fase, o custo do evento de coquetel de inauguração será custeado pela própria *Cervejaria Rural*.

6.6.4 Respiro de Junho

6.6.4.1 Cronograma - Respiro de Junho

Início em 1º de junho de 2019 e término em 30 de junho de 2019.

6.6.4.2 Estado de prontidão - Respiro de Junho

Durante o mês de junho, será trabalhado o estado de prontidão de simpatia, com *posts* que criem um envolvimento do público potencial com a marca.

6.6.4.3 Justificativa - Respiro de Junho

Devido aos meses de intensos investimentos na comunicação, a agência Leme Comunicação escolheu analisar os dados obtidos das campanhas já realizadas, fazendo um levantamento dos resultados para ajustar e adequar as próximas campanhas.

Com isso, as mídias *online* serão o principal meio de comunicação nessa fase, desenvolvendo conteúdos através de *post*s patrocinados no *Facebook* e *Instagram* que levarão o público a interagir e memorizar a marca.

6.6.4.4 Mecânica - Respiro de Junho

No mês de respiro, serão criadas peças para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, dando sequência na nova comunicação da marca e levando informação do produto para o público potencial e seus atuais consumidores. Os *posts* serão diários e alguns, patrocinados.

Na semana dos namorados, os *posts* serão referentes a data, incentivando a compra do produto engarrafado para presentear e também a visita ao bar para comemorar.

6.6.4.5 Responsável - Respiro de Junho

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência Leme Comunicação.

6.6.4.6 Controle - Respiro de Junho

O controle ficará por conta da agência Leme Comunicação, que fará análise dos dados coletados através das mídias sócias *Facebook* e *Instagram*, com o objetivo de criar estratégias para as próximas campanhas.

6.6.4.7 Feedback - Respiro de Junho

Nesse período, espera-se captar e analisar dados das ações realizadas anteriormente. Como o mês de junho é de respiro e as únicas mídias utilizadas serão as redes sociais, a única maneira de obter resultados é pela interação nas mídias.

6.6.4.8 Custos - Respiro de Junho

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$500,00, já incluso o impulsionamento das peças *online*.

6.6.5 Campanha - "Todo pai é..."

6.6.5.1 Cronograma - "Todo pai é..."

Início em 08 de julho de 2019 e término em 11 de agosto de 2019

.

6.6.5.2 Estados de prontidão - "Todo pai é..."

Os estados de prontidão que serão desenvolvidos na campanha de Dia dos Pais serão de preferência, convicção e atitude favorável de compra. Tendo em mente que a consciência, conhecimento e simpatia foram devidamente desenvolvidos pelos meses antecessores, entende-se que o *target* se encontra mais habituado à *Cervejaria Rural*, pois ele já conhece e confia no produto, enxergando seu estilo de vida na bebida artesanal e dessa forma, passa a preferir a *Cervejaria Rural* em relação as demais. De acordo com Lobassi, a preferência pode ser entendida de maneira simples:

Preferência:a audiência-alvo gosta do produto, mas não o prefere em relação a outro. Objetivo: Criar a preferência do consumidor. Exemplo: O curso é conhecido, mas a maioria dos pré-vestibulandos que migram para a capital matricula-se em outro estabelecimento. Estratégia: Promover a qualidade, valor, desempenho e outras características positivas do produto (2008, p. 50).

Ou seja, o estado de preferência, segundo o autor, cria o ato de optar por um produto em detrimento a outro, promovendo assim, os seus aspectos positivos e gerando valor. Lobassi, define a convicção como:

Convicção: A audiência-alvo prefere o produto, mas não tem a convicção de que deve comprá-lo. Objetivo: Criar a convicção de que comprar o produto é a melhor decisão. Exemplo: O curso é o preferido dos jovens, mas existe dúvida entre os pais se ele é a melhor opção para os filhos. Estratégia: Ressaltar que o produto é a melhor opção

dentre as existentes. Ter como alvo também a audiência influenciadora. (2008, p. 5)

Entendendo que a data de Dia dos Pais é muito importante para estreitar relações, é nessa ocasião que a *Cervejaria Rural* se torna o presente perfeito para configurar a data especial.

6.6.5.3 Justificativa - "Todo pai é..."

A *Cervejaria Rural* tem como um de seus princípios a ideia de uma marca familiar, acolhedora e parceira, sendo assim, é primordial se fazer presente nos lares e nas datas comemorativas, reforçando seu produto de qualidade que gera confiança.

Busca-se, nesta fase, adentrar nos lares, tornando-se uma tradição familiar, afinal, presentear o pai com algo especial torna a marca única e participante de momentos que se tornam fixos na memória do público-alvo.

O pai como uma figura importante na família será refletido nas cervejas, desta maneira, pretende-se dizer que toda cerveja da *Cervejaria Rural* incorpora um pouco da personalidade desta pessoa especial.

6.6.5.4 Mecânica - "Todo pai é..."

Durante esse mês, as mídias utilizadas serão *outdoor*, rádio e mídias sociais. As mídias *online* começarão com maior antecedência, iniciando as postagens relacionadas a partir da segunda semana do mês de julho, realizando apenas dois *posts* semanais sobre o assunto, para não saturar o *target*.

Nesta fase da campanha, será utilizado o mote "Todo pai é um pouco...".

Serão utilizadas quatro frases diferentes, indo ao encontro dos sabores das cervejas

– American IPA, Weissbier, BelgianDubbel, Cream Ale - e abaixo da frase principal será colocado três adjetivos que definem o pai e a cerveja, exemplo:

"Todo pai é um pouco "Cream Ale". Leve, tranquilo e alegre."

Após o Dia dos Pais, será incentivado nas redes sociais o envio de fotos dos presentes, reações e comentários na mesma semana, do dia 11 ao dia 20 de agosto, continuando assim o diálogo com o público-alvo e gerando mídia espontânea.

6.6.5.5 Responsável - "Todo pai é..."

A responsabilidade do desenvolvimento, criação e veiculação das peças será da agência Leme Comunicação.

6.6.5.6 Controle da campanha "Todo pai é..."

A agência Leme Comunicação se responsabilizará pelo controle da campanha "Todo pai é..." utilizando das mídias sociais e ferramentas *online* para tal atividade.

6.6.5.7 Feedback - "Todo pai é..."

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas Facebook e Instagram Ads, atentando-se ao número de compartilhamentos do conteúdo da *Cervejaria Rural*, bem como a ferramenta de remarketing do Google Ads. Serão analisadas também as vendas do produto após o final da campanha.

6.6.5.8 Custos - "Todo pai é..."

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$6.950,00. Desse valor, R\$500,00 será aplicado em mídias *online* e R\$6.450,00 mídias *offline*.

6.6.6 Respiro de Setembro

6.6.6.1 Cronograma - Respiro de Setembro

Início em 1º de setembro de 2019 e término em 30 de setembro 2019.

6.6.6.2 Estados de prontidão - Respiro de Setembro

Durante o mês de setembro, será trabalhado o estado de prontidão de preferência. A agência Leme Comunicação desenvolverá *posts* para *Facebook* e *Instagram*, fazendo com que o público crie um envolvimento com a marca.

Assim como no respiro do mês de junho, as mídias *online* continuarão como ferramentas principais de relacionamento entre a marca e o *target*. Serão criados diferentes conteúdos que alimentarão a interação e memorização da marca de forma sucinta.

6.6.6.3 Justificativa - Respiro de Setembro

O mês de setembro foi escolhido para o respiro, devido aos eventos que acontecerão em agosto e outubro. Com isso não será realizada nenhuma campanha específica nesse mês. A agência optou por manter as mídias *online*, dando continuidade na interação com o público.

6.6.6.4 Mecânica - Respiro de Setembro

Durante o mês de setembro, a agência irá elaborar peças para movimentar as redes sociais como *Facebook e Instagram* com *post*s orgânicos e patrocinados. O objetivo é continuar presente no *feed* do público, reforçando a imagem da marca.

6.6.6.5 Responsável - Respiro de Setembro

Os responsáveis pela criação e divulgação das peças de mídia *online* serão da Leme Comunicação.

6.6.6.6 Controle – Respiro de Setembro

A Leme Comunicação será responsável por controlar esse respiro, de forma que preste a manutenção necessária nas mídias *online*, alimentando semanalmente as páginas com *posts* sobre o bar.

6.6.6.7 Feedback - Respiro de Setembro

A análise de resultados do mês de setembro será realizada pela agência, responsável por mensurar o alcance das mídias sociais, única ferramenta utilizada nessa fase.

6.6.6.8 Custos - Respiro de Setembro

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$500,00, já incluso o impulsionamento das peças *online*.

6.6.7 Campanha - Oktobeer

6.6.7.1 Cronograma – Oktobeer

Início em 1º de outubro de 2019 e término em 31 outubro de 2019.

6.6.7.2 Estados de prontidão - Oktobeer

Os estados de prontidão fomentados na campanha "Oktobeer" serão simpatia, preferência e convicção. A simpatia será desenvolvida pois, mesmo que a marca tenha passado por diversas modificações visuais, ela continuará prezando pela tradição e valores construídos até o momento. Isso gera confiança ao consumidor atual e ao público potencial, criando a simpatia e reforçando os laços de amizade.

A preferência também estará presente, nesse período, pois o público se envolverá com a marca durante todo o mês de outubro, criando uma nova receita, estimulando os votos e torcendo para ganhar, fazendo com que as demais marcas não sejam protagonistas em suas opções.

Por fim, será desenvolvida a convicção, pois uma cervejaria que leva em consideração a opinião de seu público e os integram nesse processo, produz uma atitude favorável e a certeza de que se trata da melhor escolha entre as cervejas artesanais.

O mês de outubro é tradicional para a *Cervejaria Rural*, que realiza eventos como *Oktoberfest* na cidade de Franca/SP. Desejando manter as tradições criadas até então pela marca e com o propósito de preservar os clientes féis e incluir novos entrantes, o mês de outubro continuará sendo de extrema relevância no plano anual de comunicação.

A campanha "Oktobeer" objetiva alimentar a curiosidade e envolvimento do público com a marca durante todo o mês de outubro, além de ser uma campanha de baixo custo, pois envolverá quase exclusivamente o investimento nas mídias online e conquistará o target pela possibilidade do mesmo se sentir pertencente ao universo da Rural através da escolha da melhor receita, que será produzida pela Cervejaria.

6.6.7.4 Mecânica – Oktobeer

Nessa campanha, haverá forte presença *online*, enaltecendo os eventos que a *Cervejaria Rural* já realiza no mês de outubro.

O início do mês será dedicado a divulgação no Facebook, Instagram e rádio, este último item com testemunhal durante quartas, quintas, sextas e sábados, de uma competição entre homens e mulheres degustadores de cerveja, que poderão criar sua própria receita. Por volta da segunda semana será postado no site e nas mídias sociais as informações dos sabores já produzidos pela Cervejaria Rural, incluindo as cervejas engarrafadas e não engarrafadas (vendidas apenas no bar). Dessa forma, o público conhecerá a fundo sobre a marca e além disso, haverá dicas de como potencializar as receitas. No dia 10 de outubro, os votos começarão a ser contabilizados no site e o resultado final será a surpresa do evento no final de outubro.

O sabor que receber a maior quantidade de votos no site será produzido pela Cervejaria Rural. O resultado será divulgado no evento Oktoberfest que acontecerá no dia 25 do mesmo mês. O vencedor ou vencedora do concurso terá direito de consumir sua cerveja gratuitamente no bar da Cervejaria Rural, por um ano, com limite de três litros por semana.

A campanha toda será alimentada através das mídias *online, Facebook e Instagram.* Será direcionado um investimento para o *Google Ads,* divulgando e fomentando a circulação da marca na rede.

6.6.7.5 Responsável – Oktobeer

A Leme Comunicação se responsabilizará pelas postagens, gerenciamento do *site* e investimentos em *marketing* digital. Já o evento será de responsabilidade do proprietário da *Cervejaria Rural*, a agência apenas orientará sobre a melhor forma de apresentar os vencedores do concurso.

6.6.7.6 Controle – Oktobeer

Na campanha "Oktobeer", a agência continuará realizando o controle da comunicação, utilizando as mídias sociais e ferramentas *online* para fazer esse acompanhamento. O evento citado anteriormente será responsabilidade da *Cervejaria Rural*, que está já habituada com o festival de outubro.

6.6.7.7 Feedback - Oktobeer

Os resultados serão mensurados por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook* e *Instagram Ads*, atentando-se ao número de compartilhamentos do conteúdo da *Cervejaria Rural*. Também será utilizada a ferramenta de *remarketing* do *Google Ads*, alcançando pessoas que pesquisam termos relacionados aos produtos da marca.

6.6.7.8 Custos – Oktobeer

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$900,00. Desse valor, R\$750,00 será aplicado em mídias *online* e R\$150,00 mídias *offline*.

Vale ressaltar que o evento já é uma tradição da *Cervejaria Rural*, que continuará se encarregando do mesmo.

6.6.8 Respiro de Novembro

6.6.8.1 Cronograma - Respiro de Novembro

Início em 1º de novembro de 2019 e término em 30 de novembro de 2019.

6.6.8.2 Estados de prontidão - Respiro de Novembro

Nessa fase de respiro, as mídias terão um papel importante para desenvolver os estados de prontidão, por isso serão utilizados digitais influences, profissionais que atuam como produtores de conteúdo na internet. Portanto, todos receberão um fardo com as quatro cervejas engarrafadas da Cervejaria Rural e através de posts e stories no Instagram, farão divulgações de forma espontânea, enaltecendo o produto. É importante pontuar que as pessoas selecionadas para receberem as cervejas possuem o perfil do público-alvo.

Nesse estágio, serão trabalhados os estados de simpatia e preferência. Através da simpatia, pretende-se convencer a maior parte dos seguidores desses profissionais, de modo que esses queiram provar e conhecer afundo a cerveja artesanal da *Cervejaria Rural*.

A preferência estará presente, de forma que a bebida artesanal seja a preferida diante de suas concorrentes, utilizando uma estratégia diferenciada em relação aos outros.

6.6.8.3 Justificativa - Respiro de Novembro

Durante o último respiro do ano, a agência pretende fazer a manutenção de toda sua comunicação anual através de campanhas de baixo custo, o que não deixa de ser relevante ou lucrativa.

Foram escolhidos influenciadores digitais por ser uma estratégia atual em que o público-alvo se encontra imerso.

6.6.8.4 Mecânica - Respiro de Novembro

A presença *online* será fundamental nessa campanha. Inicialmente, serão feitos *post*s pelos *influencers* noticiando os fardos de cerveja recebidos. Na segunda semana, os influenciadores darão início aos *stories* numa média de duas vezes a cada semana entre sexta-feira e domingo, principais dias da semana em que o *target* da cervejaria frequenta o bar e consome a bebida. Deverão ser divulgados os quatro sabores engarrafados.

Além disso, as mídias sociais da marca, *Facebook* e *Instagram*, serão alimentadas com conteúdo interessante, dando também ênfase aos influenciadores, reproduzindo os *posts*.

6.6.8.5 Responsável - Respiro de Novembro

A Leme Comunicação será a responsável por dar continuidade em postagens semanais no *Instagram* e *Facebook* e será a encarregada de contatar os *digitais influencers*, responsáveis pelo principal objetivo dessa fase.

6.6.8.6 Controle - Respiro de Novembro

Durante o mês de novembro, ainda será feita a manutenção de toda a comunicação através de ferramentas *online* que analisam alcance, visibilidade e retorno.

6.6.8.7 Feedback- Respiro de Novembro

Através da própria ferramenta do *Instagram*, será medido o retorno dessa campanha.

6.6.8.8 Custos - Respiro de Novembro

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$3.150,00, já incluso o cachê de três influenciadores digitais da região.

6.6.9 Campanha - Esse momento pede Rural

6.6.9.1 Cronograma - Esse momento pede Rural

Início em 1º de dezembro de 2019 e término em 31 dezembro de 2019.

6.6.9.2 Estados de prontidão - Esse momento pede Rural

Os estados de prontidão a serem atingidos nessa campanha serão preferência, convicção e atitude favorável de compra.

Durante todo o mês de dezembro, são comuns confraternizações de fim de ano com brincadeiras tradicionais como "Amigo Secreto", quando grupos de colegas de trabalho, família e demais contextos se presenteiam entre si

Nessa época festiva, a marca quer ser a preferida entre o seu público na hora de presentear e de comemorar, tornando sua decisão convicta e resultando na atitude favorável de compra.

6.6.9.3 Justificativa - Esse momento pede Rural

No último mês do ano, quando são celebrados o Natal e o Ano Novo, a *Cervejaria Rural* utilizará um tom descontraído, demonstrando situações de encontros entre pessoas que normalmente só se veem no final do ano e sugerindo que esse momento raro e especial merece uma Cerveja Rural, tanto para ser consumida no momento quanto para presentear.

Isso reforça os momentos especiais ligados diretamente à presença da marca, além de agregar valor ao produto pelo apelo afetivo da mensagem transmitida nessa fase.

6.6.9.4 Mecânica - Esse momento pede Rural

Tratando-se de uma data sazonal, será criada uma *playlist* específica para a festividade da época, com músicas animadas com a intenção de serem reproduzidas justamente nas reuniões com amigos e familiares. Ainda será dada continuidade em mídias *online, Facebook, Instagram e Google Ads.*

6.6.9.5 Responsável - Esse momento pede Rural

A Leme Comunicação será a responsável pela criação da *playlist* do *Spotify* e manutenção das mídias sociais, desenvolvendo *posts* semanais reforçando a festividade.

6.6.9.6 Controle - Esse momento pede Rural

A agência fará o controle das mídias sociais, desenvolvendo posts semanais relacionados ao tema do fim do ano, além da manutenção da *playlist* criada no aplicativo *Spotify*.

6.6.9.7 Feedback - Esse momento pede Rural

Os resultados serão mensurados, por meio das redes sociais, utilizando as ferramentas *Facebook, Instagram Ads* e *Google Ads*, se atentando ao número de compartilhamentos do conteúdo da *Cervejaria Rural*.

6.6.9.8 Custos - Esse momento pede Rural

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$1.150,00, nas mídias online.

6.6.10 Campanha - Trip na Tampa

6.6.10.1 Cronograma - Trip na Tampa

Início em 1º de janeiro de 2020 e término em 28 de fevereiro de 2020.

6.6.10.2 Estados de prontidão - Trip na Tampa

Os estados de prontidão desenvolvidos, nessa fase da campanha, serão convicção e atitude favorável de compra, pois a promoção incita as pessoas ao ato da compra. Além disso, as campanhas antecedentes já criaram o ambiente de confiança necessário, para gerar a convicção sobre o produto.

Desenvolver esses estados de prontidão, nessa fase do plano de comunicação anual, fez parte de uma estratégia da agência, pois o público-alvo estará mais habituado a marca, conhecendo seus conceitos e propostas. Pensando nisso, desenvolver essa atitude favorável de compra se torna mais fácil quando o consumidor já está envolto ao universo da marca, se reconhecendo como parte dela.

6.6.10.3 Justificativa - Trip na Tampa

A ação promocional "*Trip* na Tampa" será desenvolvida, pois além de auxiliar a alavancar as vendas, como afirma Minadeo, também incentiva o teste do produto, constrói banco de dados, fomenta a obtenção respostas rápidas, bloqueia a penetração da concorrência e estimula a divulgação e revenda do produto.

A promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular o consumidor a comprar um produto. A promoção oferece razões para compra-lo. A promoção força a que se o compre imediatamente (2008, p. 391).

Além disso, as promoções de vendas são determinadas por tempo limitado, incentivando a urgência de compra.

A ação promocional consistirá no sorteio de quatro tampinhas premiadas em Franca/SP e região, que sortearão quatro destinos diferentes. Cada destino será representante de um dos quatro sabores da marca.

É importante afirmar que a campanha em questão também foi desenvolvida pensando no perfil do público-alvo, exposto pela pesquisa, que prezam

por aventuras, descobertas e viagens. Sendo assim, tal promoção consegue captar os desejos do *target*.

6.6.10.4 Mecânica - Trip na Tampa

A campanha terá início em 1º de janeiro de 2020 com *outdoor*, rádio, *Spotify*, mídias *online* e *folder*.

As mídias conterão a frase "Promoção T*rip* na Tampa. Encontre a tampinha premiada, cadastre no *site* e ganhe uma viagem no seu estilo!", mantendo a mesma identidade visual independente do veículo utilizado, construindo uma uniformidade visual. A arte das peças contará com as quatro cervejas engarrafadas, em cima de uma mesa de madeira encostadas em uma mochila.

Cada mídia enquadrará um plano estratégico. O *outdoor,* por exemplo, estará presente em avenidas e locais de grande circulação e tráfego durante uma bissemana. O rádio contará com *spots,* nas emissoras de maior audiência, que atinjam o público-alvo da campanha, realizando inserções semanais que habituem o público à promoção. Nas mídias *online*, além do *Facebook* e *Instagram*, que serão alimentadas com conteúdo, voltado para a campanha, também continuará o investimento nos anúncios do *Google Ads.* O *Spotify* também acompanhará a marca com as *playlists* personalizadas que caracterizam cada persona. Por fim, serão disponibilizados materiais de ponto de vendas e *folder*, cujo maior objetivo é informar e incentivar sobre a promoção no ato da compra.

Os destinos escolhidos para a viagem serão Bonito/MS no (Hotel, aéreo, café da manhã e passeio para as grutas, custo de R\$565,00) Maceió/AL (Hotel, aéreo e café da manhã, custo de R\$709,00), Gramado/RS (Hotel, aéreo e café da manhã, por R\$558,00) e Foz do Iguaçu/PR (Hotel, aéreo e café da manhã, no valor de R\$727,00). As cidades foram selecionadas, de acordo a pesquisa aplicada pela agência e pela realidade financeira fornecida pelo cliente para essa fase da campanha, indo assim ao encontro com os diferentes estilos e preferências, além de reforçar a ideia de aproveitar os momentos e oportunidades que a vida oferece.

Figura 25 - Viagem para Bonito/MS



FONTE: Hotel Urbano, 2018, online.

Figura 26 - Viagem para Foz do Iguaçu/PR e Maceió/AL.



FONTE: Hotel Urbano, 2018, online.

Figura 27 - Viagem para Gramado/RS.



FONTE: Hotel Urbano, 2018, online.

Todas as tampinhas vão conter um único código, que deverá ser cadastrado no site da Cervejaria Rural, em que será possível encontrar o regulamento completo da promoção. Os quatro vencedores ganharão a viagem com tudo pago e vão poder levar até um acompanhante para aproveitar desse momento único.

6.6.10.5 Responsável - Trip na Tampa

A Leme Comunicação se responsabilizará pela produção de toda a parte gráfica da promoção, além do gerenciamento das mídias *online*. Os custos da viagem também serão cotados pela agência, dentro do orçamento estimulado para a campanha. O orçamento será realizado através dos pacotes promocionais do site Hotel Urbano.

6.6.10.6 Controle - Trip na Tampa

O controle será feito por meio do acompanhamento dos cadastros feitos no *site*, o que também nos fornecerá um banco de dados sobre público-alvo e permitindo envio de *e-mail marketing*.

Além disso, o volume das ventas antes, durante e depois da promoção será um indicativo da efetividade da ação, tendo em vista que durante a promoção as

vendas tendem a aumentar repentinamente, caírem após o termino e depois voltarem ao normal.

6.6.10.7 Feedback - Trip na Tampa

O feedback do público será coletado por meio das mídias sociais, além da possibilidade do e-mail marketing. O feedback será considerado antes, durante e depois da ação promocional, buscando compreender se a ação conseguiu captar a atenção e interesse do público-alvo.

6.6.10.8 Custos - Trip na Tampa

Como se trata de uma campanha de fechamento do plano de comunicação anual, estima-se que assim como a de lançamento, esta terá um custo mais elevado. Estima-se um investimento de aproximadamente R\$7.440,00. Desse valor, R\$750,00 será aplicado em mídias *online* e R\$6.690,00 mídias *offline*.

6.6.11 Campanha – Saint Patrick's Day

6.6.11.1 Cronograma - Saint Patrick's Day

Início em 1º de março de 2020 e término em 31 de março de 2020.

6.6.11.2 Estados de prontidão - Saint Patrick's Day

Nesta estratégia, busca-se atingir os estados de prontidão de preferência, conviçção e atitude favorável de compra nos consumidores.

Através da preferência, a *Cervejaria Rural* pretende ser a preferida diante de seus demais concorrentes que, provavelmente, também farão eventos em seu estabelecimento no dia. A convicção, para que seu público tenha consciência da relevância que o bar dá para as celebrações sazonais, importando-se com datas comemorativas que representem o seu público. Por fim, a atitude favorável de compra, para que seu público-alvo vá até o bar no dia, consuma a bebida e ganhe seu desconto.

6.6.11.3 Justificativa - Saint Patrick's Day

Com origem na Irlanda, o dia de São Patrício é comemorado em vários países do mundo, popularizando-se através da culinária, música, bebida e decoração. A comemoração conta com uma simbologia muito específica: nesse dia, abusa-se do uso da cor verde e do trevo. No Brasil, a maioria dos bares e *pubs* fazem programações diferenciadas para celebrar a data, como cardápios sazonais, produtos específicos, decoração especial dentre outros.

Com base nisso, no dia 17 de março - Dia de São Patrício - a *Cervejaria Rural* lançará um novo sabor na cor verde, uma edição limitada para comemorar a data. Esse sabor será divulgado através de *outdoors* espalhados por Franca/SP e região além de *posts* patrocinados nas redes sociais.

No bar da marca, será realizado um evento, onde as pessoas ganharão desconto na nova cerveja se forem vestidas na cor verde. Isso induz o público a consumir também os outros sabores e chama a atenção para o evento, sendo um motivo a mais para o comparecimento.

No mês de março, também é celebrado o Dia Internacional da Mulher e para não passar em branco, no dia 8 de março será feito um *post* lembrando a data,

parabenizando as mulheres e enaltecendo sua importância em diversos setores, inclusive no ramo cervejeiro.

6.6.11.4 Mecânica - Saint Patrick's Day

No mês de março, serão trabalhados o evento e a propaganda do lançamento do novo sabor como ferramentas de *marketing* para as campanhas.

O evento será compartilhado através das redes sociais, a partir do primeiro dia do mês. No dia de São Patrício o bar será decorado com a temática da ocasião, havendo também a venda do *luckychopp*, criado especialmente para a data. Quem for caracterizado com a cor verde no dia ganhará desconto de 20% no valor do *luckychopp*. Na primeira bissemana dessa campanha, serão inseridos outdoors em avenidas de grande fluxo da cidade, divulgando o evento e a cerveja na cor verde.

Para o Dia Internacional da Mulher, será realizado um *post* enfatizando a presença da mulher no mundo cervejeiro, tanto na produção quanto na consumação.

6.6.11.5 Responsável - Saint Patrick's Day

A responsabilidade da criação do evento e do desenvolvimento das peças relacionadas a ele, bem como a divulgação através dos perfis oficiais da marca será da agência Leme Comunicação.

Já a decoração do ambiente, a fabricação do *luckychopp* e a realização do evento será de inteira responsabilidade da *Cervejaria Rural*. O desconto na cerveja especial será de responsabilidade do caixa da empresa, que ao fechar a conta deve constatar a caracterização do cliente para aplicar o desconto.

O *post* referente ao Dia Internacional da Mulher será de responsabilidade da agência Leme Comunicação.

6.6.11.6 Controle - Saint Patrick's Day

O controle será feito, por meio do acompanhamento dos cadastros feitos no *site*, o que também nos fornecerá um banco de dados sobre público-alvo e permitindo envio de *e-mail marketing*.

Além disso, o volume das vendas antes, durante e depois da promoção será um indicativo da efetividade da ação, tendo em vista que durante a promoção as vendas tendem a aumentar repentinamente, caírem após o termino e depois voltarem ao normal.

6.6.11.7 Feedback - Saint Patrick's Day

Como forma de mensuração dos resultados do evento, serão analisados, além da quantidade de pessoas que participaram do evento, as suas interações nas redes sociais com as publicações sobre a nova cerveja e também na página do evento. Também será conferido o total das vendas do sabor específico e também dos outros para ver se influenciou.

Isso servirá para as próximas campanhas e para a repetição da ação nos próximos anos.

6.6.11.8 Custos – Saint Patrick's Day

Como se trata de uma campanha de fechamento do plano de comunicação anual, estima-se que assim como a de lançamento, esta terá um custo mais elevado. Estima-se um investimento de aproximadamente R\$6.750,00. Desse valor, R\$750,00 será aplicado em mídias *online* e R\$6.000,00 em mídias *offline*.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Planejar é um conjunto de ações que tem como objetivo sair de um ponto inicial e alcançar uma posição final pré-estabelecida. Como citado anteriormente, o planejamento tem o intuito de garantir a efetivação dos objetivos financeiros de uma determinada organização. Ele se preocupa, tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos explorando oportunidades. É também no planejamento que são estabelecidas as estratégias: o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, além de quando e onde a campanha será veiculada.

No plano empresarial, o planejamento tornou-se indispensável em um cenário competitivo e de frequentes mudanças em diversos aspectos, tanto econômicas como sociais.

Para Ackoff (1982), o delineamento da campanha consiste em desenvolver um ou mais estados de prontidão, focando naqueles que a empresa mais necessita. Ele se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar determinadas oportunidades.

No planejamento de campanha, alguns questionamentos precisam ser respondidos. A partir da exploração do próprio universo da empresa, qual é sua posição no mercado? Por que ela está nesse estágio?

Após responder a essas indagações é importante entender o públicoalvo. Quem são eles? O que os atinge? Quais serão os objetivos de comunicação? A abordagem atingirá o *target*?

Após delinear esses pontos, parte-se para as estratégias, táticas e plano de mídia. Todos os pontos precisam estar bem desenvolvidos, a fim de se produzir uma comunicação fundamentada.

A campanha escolhida para ser desenvolvida foi de lançamento, que será dividida em três partes, em um período de três meses. A primeira parte da campanha utilizará quatro ambientes, para criar uma situação de consumo das bebidas agora engarrafadas. Foram assim escolhidas quatro circunstâncias que são: filme em casa, *pub*, carteado com os amigos e área de lazer com piscina. Os veículos utilizados nesse processo serão: *outdoor*, rádio, *folder*, material de ponto de vendas e

ativação na cidade. A campanha também será respaldada em ações digitais integradas com a realidade *offline*.

A segunda fase contará com pontos de ativação na cidade, reforçando a imagem da marca no cenário regional e incentivando a compartilhar momentos e novas experiências.

Na terceira e última fase da campanha, haverá um coquetel de lançamento, divulgado através das mídias sociais, com apoio das artes que irão conectar os momentos e estilos anteriormente divulgados.

7.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é um tópico fundamental na definição de uma campanha, pois, neste estágio, se torna possível entender o que se esperar da comunicação em questão. Lobassi, entende que o objetivo define a resposta desejada pelo *target*:

Definir seu objetivo de comunicação é decidir a resposta desejada pelo seu público-alvo. Você pode estar procurando uma resposta cognitiva, efetiva ou comportamental, como criar uma opinião favorável de seu consumidor, uma mudança de atitude ou levar o consumidor a alguma ação efetiva (2015, p. 9).

Ou seja, o objetivo pode decidir a criação de uma atitude favorável de compra, mudanças de atitude perante ao produto e outros. De acordo com Lobassi (2015), é importante conhecer os estágios de compra, que são conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Para a campanha escolhida será desenvolvido os estados de consciência, conhecimento e simpatia.

O objetivo está centrado nos primeiros estágios, pois a marca ainda não é muito conhecida pelo público-alvo na cidade de Franca/SP e região. Pensando nesse aspecto, faz-se essencial o desenvolvimento da consciência, que gera entendimento sobre a marca, conhecimento, que demonstra seus produtos e diferenciais, e simpatia, que cria um relacionamento positivo perante a marca.

7.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

O público pode ser composto por compradores atuais ou potenciais, além dos clientes e daqueles que influenciam, como explicitado por Savi:

O público pode ser formado por compradores potenciais ou atuais, aqueles que decidem a compra ou aqueles que influenciam, por exemplo. Essa definição de público interfere fortemente no que será dito e como será dito (2011, p. 8).

O target da campanha está alinhado com o aquele definido na comunicação, pré-estabelecido por pesquisas qualitativas e quantitativas. Sendo assim, o target escolhido são homens e mulheres, pertencentes da classe B e C, de 26 a 31 anos, geralmente solteiros, sem filhos, que gostam de sair aos finais e semana, aproveitando suas possibilidades e experiências. Este público é definido por fiéis inconstantes, por não se prenderem a uma marca estão constantemente mudando. Entretanto, quando se identificam com um conceito, espalham a informação para amigos e familiares, tornando-se defensores da marca.

7.3 METAS DA CAMPANHA

A meta de campanha é considerada a mesma da meta de comunicação, pois se trata de uma campanha de lançamento e posicionamento de marca, e apesar de se tratar de um tempo menor, é a partir dela que se originam as campanhas do restante do ano.

Portanto, do universo inicial de 87.210 pessoas, espera-se que 43.605 pessoas adquiram conscientização da marca, 21.802 criem conhecimento, 10.901 desenvolvam simpatia, 5.450 a prefiram em relação às concorrentes, 2.725 criem convicção sobre a marca e por fim, que 1.362 pessoas tenham atitude favorável de compra.

7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha de lançamento das bebidas engarrafadas da *Cervejaria Rural* tem o foco de atrair nova clientela para o bar além de fidelizar seus já antigos clientes.

A mesma terá duração de dois meses, entre abril e maio de 2019. Suas estratégias serão divididas em três fases, primeira, segunda e terceira.

O ponto central da primeira fase será no lançamento das quatro bebidas engarrafadas que agora serão comercializadas em outros pontos de vendas de Franca/SP. A segunda fase fará uso do *marketing* de guerrilha com pontos de ativação pela cidade, com o intuito de memorizar a marca na mente do consumidor. A campanha será finalizada na terceira e última fase, quando acontecerá um coquetel de lançamento no bar.

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para Tamanaha (2006), o planejamento de mídia é visto como um plano para atender a objetivos de comunicação e de *marketing*, de acordo com um roteiro e os métodos determinados. Ele se divide em objetivos, estratégias e táticas, ou seja, é um documento que contém, de forma organizada, as recomendações para se atingirem os objetivos da campanha.

Os canais que serão utilizados para a veiculação da campanha serão: outdoor, rádio, mídias sociais (Facebook e Instagram), site, YouTube, Spotify, Google AdWords, materiais de ponto de vendas (PDV) e Folders.

8.1 OBJETIVO DE MÍDIA

A campanha realizada pela Leme Comunicação será veiculada entre o dia 1º de abril 2019 e 31 de maio de 2019, com o principal objetivo de apresentar a marca para o público e conquistar novos clientes, além de fidelizar o *target* que já conhece e frequenta a cervejaria. Para isso, a mídia reforçará a mensagem por meio de frequência e exposição em diferentes meios.

Para atingir o objetivo, serão utilizadas mídias *online* e *offline*, por se tratar de público diversificado e com faixas etárias diferentes, tratando dessa maneira de uma comunicação integrada e multimídia. Nas mídias *online*, as redes socias como *Facebook* e *Instagram* serão fundamentais, além do *YouTube*, *Google AdWords*, *Spotify playlist* e o *site* institucional. Já as mídias *offline* serão *outdoor*, rádio, materiais de ponto de vendas (PDV), além de ações de ativação na cidade de Franca/SP.

Ambas as mídias utilizadas têm o objetivo de gerar, na mente do público potencial, os estados de prontidão: consciência, conhecimento e simpatia, a fim de atrair uma nova clientela, por meio de uma conexão com a marca e caracterizando o marketing 4.0.

Na análise das pesquisas realizadas pela agência, foi detectada a falta de informação em relação ao produto e o local, impedindo que as pessoas conheçam melhor o segmento diferenciado.

A comunicação será alinhada com o novo posicionamento criado pela a Leme Comunicação, trazendo uma maneira descontraída de consumir a cerveja artesanal, lançando as novas cervejas da *Cervejaria Rural*, no mercado de Franca/SP e região.

8.2 META DE MÍDIA

A meta, em seu sentido mais conhecido, é utilizada para atingir a finalidade ou o objetivo traçado no planejamento em um tempo previamente determinado e valores. Drucker, define: "Quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido o porquê ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar" (1997, p. 47).

Para Kotler, "o segredo das empresas bem-sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico" (2000, p. 67). Ou seja, as companhias de sucesso têm algo em comum: planejamento estratégico.

Meta, para Lupetti, é definido como "tempo em que a empresa pretende cumprir seu objetivo. Pode-se também definir valores a serem conseguidos nesse período determinado. Portanto, a meta está diretamente ligada a números: tempo, quantidade, valores" (2000, p. 85). Desse modo, entende-se que a meta é primordial para se atingir os objetivos, tendo em vista uma perspectiva realista do cenário que a empresa está inserida, prevendo assim as possíveis eventualidades.

A meta definida pela Leme Comunicação, em relação à bebida ofertada pela *Cervejaria Rural*, é atingir os estágios de conscientização, conhecimento e simpatia em 10.901 pessoas pertencentes ao público-alvo, no prazo de dois meses com a verba de comunicação de R\$40.000,00, disponibilizada pela *Cervejaria Rural*, destinada à campanha principal de lançamento das cervejas engarrafadas.

O público que é pretendido atingir, através da campanha principal, foi delimitado através de pesquisas realizadas pela agência, homens de mulheres entre 26 e 31 anos. Conforme a Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, foi possível verificar que no ano de 2018

existem cerca de 124.586 habitantes na região administrativa de Franca/SP, dentro do público potencial definido, conforme já citado anteriormente.

8.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

O termo estratégia pode ser delimitado como uma arte de se utilizar os recursos da empresa, sendo eles físicos, financeiros ou humanos, objetivando a diminuição de problemas e maximização de oportunidades também pontuado por Santos:

O vocábulo estratégia está também presente em Oliveira (2001, p. 175) que de forma interessante associa a este o termo arte, sugerindo assim, muito mais que uma mera visão tecnicista, tanto que, a estratégia para este autor está relacionada: "a arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades (apud OLIVEIRA, 2007, p. 43).

De acordo com Santos (apud TAMANAHA 2007), as estratégias de mídia estão relacionadas ao momento de seleção aos meios que irão responder aos objetivos de mídia, pensando no público potencial daquele meio específico, como explicado pelo autor:

A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia. Para isso, leva em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e perfil (apud TAMANAHA, 2007, p. 44).

Além disso, é importante salientar que as estratégias levam em consideração além da mídia e do público-alvo, a verba fornecida, a fim de maximizar os resultados, respondendo aos objetivos esperados, dentro de uma realidade de mercado.

A campanha será iniciada em abril de 2019, com término em maio de 2019, conforme a programação. Serão utilizadas peças com a mesma identidade visual, de forma que reforce o produto e memorize de forma harmônica na mente do

consumidor. Todas as peças irão respeitar os formatos de suas mídias e a forma de comunicar em determinado local.

As estratégias de mídia são de lançamento de produto e, para isso, é importante a frequência e quantidade. Nessa fase, a comunicação será fortemente difundida, seja nas mídias *online* ou *offline*.

As estratégias vão variar, de acordo com cada mídia. No *outdoor*, por exemplo, optou-se pelas vias de maior circulação, além de pontos próximos aos pontos de venda e da própria cervejaria. No rádio, a escolha pautou-se em horários e dias que estão de sincronia com o hábito de beber cerveja artesanal, majoritariamente quintas, sextas e sábados após às 18h.

8.3.1 Outdoor

O *outdoor* traz resultados positivos, pois divulga e reforça abundantemente a marca ou produto anunciado. É uma forma eficiente e rápida no cenário do interior paulista gerando muitos resultados positivos.

Segundo Sant' Anna (1998), para ser eficaz, a mensagem que do *outdoor* deve possuir algumas características sendo elas: capacidade de atrair a atenção do público, a legibilidade da peça, ou seja, a mensagem deve ser facilmente compreendida no geral, e por último a estética, o mesmo deve possuir uma aparência artística e um acabamento de alto nível. De acordo com Perreira e Sabandin:

Um dos mais importantes fatores a se considerar é quem vê um cartaz publicitário, via de regra está se deslocando. Pode ser em um automóvel, em um ônibus, ou até mesmo a pé, a realidade é que o outdoor eficaz é aquele que consegue comunicar a mensagem de maneira bastante rápida, pois dificilmente alguém ficará parado alguns segundos ou minutos em frente ao um outdoor, somente para visualiza-lo e entende-lo (1997, p. 157).

Com isso, a Leme Comunicação utilizará *outdoor*, devido ao amplo impacto da mídia na cidade de Franca/SP e região. Portanto, serão quatro placas simples, sendo utilizado o papel para impressão e seis placas iluminadas do tamanho 9x3 em lona, totalizando dez placas na cidade de Franca/SP. As placas serão

localizadas em pontos estratégicos que possuem uma grande circulação do público potencial, sendo eles:

- 1 Av. Rio Amazonas Próximo ao Franca Shopping
- 2 Avenida Seringueiras Em frente a ponte sentido Posto Galo Branco
- 3 Rodovia Cândido Portinari Saída para Cristais Paulista/SP
- 4 Rodovia João Traficante Saída para Ibiraci/MG
- 5 Avenida Ademar Polo Próxima a Avenida Dr. Ismael Alonso y Alonso
- 6 Avenida Hélio Palermo Rotatória do Hemocentro
- 7 Rodovia Engenheiro Ronan Rocha Saída para Patrocínio Paulista/SP
- 8 Avenida Dr. Flávio Rocha Próximo à Cervejaria Rural
- 9 Avenida Dr. Abrahão Brickmann Sentido Parque Vicente Leporace
- 10 Avenida São Vicente Sentido Vila Hípica

8.3.2 Rádio

Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (2013), o rádio está presente em 88,1% de lares do país, sendo que o número de aparelhos de rádio convencionais ultrapassa 200 milhões em solo brasileiro. Além disso, há os 23,9 milhões de receptores em automóveis e o acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. Isso tudo sem falar no acesso pela internet, por meio de computadores e smartphones – e esse é um dado que deve ser ressaltado, afinal, aproximadamente 80% das emissoras do país já transmitem sua programação pela rede mundial de computadores.

Sendo assim, a agência Leme Comunicação anunciará na rádio Hertz FM (96,5), localizada na cidade de Franca/SP, com alcance em toda sua região administrativa.

As inserções serão realizadas nas quartas-feiras, quintas-feiras, sextasfeiras das 17h às 18h com o patrocínio americano. Neste, o locutor anunciará as cervejas da *Cervejaria Rural*, e das 19h às 20h, e será produzido um *spot* para reforçar a marca. Aos sábados, das 10h às 11h, com patrocínio americano e das 12h às 13h com o *spot*, totalizando noventa e seis inserções durante os dois meses de campanha principal.

Foram escolhidos *spot* e patrocínio americano, por serem discursos de autoridade e com poder de reforço à marca, respectivamente. Além disso, ambas são estratégias de baixo custo.

8.3.3 Mídias Sociais

Em relação às mídias sociais, é de suma importância sua utilização, pois seu resultado é imediato, uma vez que as redes sociais se encarregam de dar o feedback das ações tão logo quando lançadas. O baixo custo das ações online é interessante para gerarem divulgação e retorno para a marca.

Grandes marcas que usam as redes sociais, a fim de garantir a satisfação do público ganham potenciais aliados. De acordo com Kotler (2017), fãs satisfeitos tornam-se divulgadores espontâneos de uma marca, uma vez que eles se sentem estimulados a falar positivamente sobre suas experiências. Empresas que estabelecem uma boa comunicação *online* ganham visibilidade e, com isso, veem as suas vendas alavancarem.

A agência Leme Comunicação utilizará em toda a campanha as mídias sócias *Facebook* e *Instagram*, mídias que a empresa já utiliza. A *Cervejaria Rural* possui mais de cinco mil curtidas na sua página no *Facebook* e mais de dois mil seguidores no *Instagram*. O foco da agência é aumentar o número de seguidores e curtidas nessas mídias com novos conteúdos desenvolvidos pela Leme Comunicação.

Além dos conteúdos gerados para essas duas mídias, a agência criará um *site* institucional, para apresentar a marca e os produtos comercializados pela *Cervejaria Rural*.

8.3.3.1 Facebook

O *Facebook* tem como missão conectar as pessoas de uma maneira mais rápida e prática. Conforme o blog do *Facebook* (2016), são mais de 102 milhões

de pessoas conectadas por mês na plataforma, sendo que 93 milhões acessam via dispositivos móveis.

O *Facebook* se tornou um lugar de descoberta, encontros e reencontros, além de ser um espaço para divulgação.

Em um lugar onde há tantas pessoas como o *Facebook*, pequenos, médios e grandes negócios também começaram a marcar presença. Hoje contamos com 3 milhões de anunciantes ativosao redor do mundo que viram seus negócios crescerem e suas vidas transformadas graças ao poder de escala e segmentação de nossa plataforma, que permite chegar exatamente no público-alvo que interessa às marcas (*FACEBOOK* PARA EMPRESAS, 2016, *online*)

O blog ainda afirma que 99% das pessoas que acessam essa rede leem as publicações das marcas. Segundo os dados disponibilizados, para as empresas, 68% das pessoas acessam a plataforma com a intenção de descobrir e conhecer novos produtos e serviços.

Sabendo a importância da plataforma, a Leme Comunicação utilizará essa rede, durante todos os meses da campanha com a intenção de criar relacionamento interativo com público e aproximação, além de passar um conhecimento mais aprofundado sobre os valores da marca.

Para alcançar o objetivo, serão utilizados *posts* e vídeos patrocinados, além do conteúdo orgânico postado semanalmente. O acompanhamento da plataforma será realizado através do *Facebook Analytics*, com o propósito de analisar com mais profundidade o público que interage com a página e o horário que ele acessa.

8.3.3.2 Instagram

Segundo a revista Exame (2018), o *Instagram* anunciou nesse mesmo ano que atingiu a marca de um bilhão de usuários ativos. O Brasil ocupa a quinta posição entre os países que mais usam o aplicativo, sendo que cerca de 42% dos

brasileiros enxergam o potencial do *Instagram como forma de prestígio em suas* empresas.

De acordo com uma matéria publicada na Folha de São Paulo (2017), são mais de 15 milhões de perfis comerciais, chegando a dois milhões de anunciantes no mundo, no qual o número de usuários que chegaram até um negócio via *Instagram* chega a 180 milhões, e 80% dos usuários seguem um perfil comercial.

Em relação ao *Instagram* da *Cervejaria Rural*, a Leme Comunicação terá o mesmo propósito do *Facebook*, que é criar uma interação com o público e levar o conceito da marca para os internautas.

8.3.3.3 Site

Os sites podem ser considerados excelentes canais para a divulgação de produtos ou serviços, sendo uma "ferramenta de vendas e informações com acessibilidade 24 horas por dia" (SILVA; DAOLIO, 2017).

O modelo institucional aumenta a visibilidade de uma marca, pois mantém um canal duradouro e eficaz com todos os tipos de clientes, incluindo aqueles que não estão presentes nas redes sociais.

O site institucional tem como objetivo fortalecer a imagem da marca, disponibilizar informações da empresa com conteúdo um denso e atrair pessoas interessadas no seu segmento. Com a criação do site da Cervejaria Rural, será possível encontrar numa plataforma que estará sempre disponível a história do bar, como surgir a ideia, como é feita a bebida, além da sua cartela de cervejas artesanais que é comercializada.

8.3.4 Youtube

No YouTube, o anunciante tem total controle sobre seu orçamento diário, depositando a quantia que considera mais adequada. Além disso, só se paga quando alguém interage com determinado anúncio. Se esse mesmo for ignorado antes de

trinta segundos ou antes do fim, a inserção não é paga. O *YouTube* possui diversas opções de segmentação até que se alcance o cliente certo. Ela pode ser feita através de idade, sexo, localização, interesses, dentre outros.

O desempenho do anúncio veiculado pode ser visualizada através do Analytics da própria ferramenta. Também é possível realizar ajustes no anúncio e visualizar seu desempenho a qualquer momento.

Sendo assim, a Leme Comunicação optou por usar vídeos institucionais de trinta segundos, criando uma interação com o público e afirmando o posicionamento da *Cervejaria Rural*, fortalecendo todo conceito que será gerado durante as campanhas.

8.3.5 Spotify

O Spotify é um aplicativo de músicas, podcasts e vídeos lançado em outubro de 2008. Foi considerado o serviço de streaming mais popular e usado do mundo, além de ter um extenso acervo de músicas.

Segundo o *site* de tecnologia Tecmundo (2018), o *Spotify* possui mais de 170 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo que 75 milhões são os assinantes que pagam mensamente pelo serviço de *streaming*.

O *Spotify* possui algumas maneiras de deixar as marcas anunciarem. São através de áudios que possuem formato de 30 segundos e a publicidade acontece a cada 15 minutos na *playlist* do ouvinte. O comercial é exibido com um *banner* direcionado para o *site* do anunciante.

A segunda maneira é o vídeo *Take Over*, que dá a disponibilidade de exibir anúncios em vídeos de 15 ou 30 segundos, veiculados na versão *Spotify Web*.

A terceira maneira é através da *Branded Playlist. T*rata-se de uma *playlist* que leva o nome do anunciante com músicas relacionadas àquela categoria e busca consolidar a presença da marca no *player* e promover a lealdade à marca, conectando-se com o público e aproximando-os da marca.

A Leme Comunicação optou por utilizar a *Branded Playlist*, uma mídia que a *Cervejaria Rural* já utiliza. Esta, então, será aprimorada e utilizada como forma de divulgação da marca, mostrando ao público o que costuma tocar no bar.

8.3.6 Google Adwords

O Google AdWords é uma das mídias que mais gera retorno. Isso acontece recorrente dos *links* patrocinados da plataforma que aparecem, de acordo com as palavras-chaves pesquisadas pelos internautas e selecionadas pelo anunciante.

Sendo assim, o conteúdo anunciado na parte superior e lateral da página de resultados do *Google* são visualizados em total convergência com o que é pesquisada pela pessoa. Com isso, os anúncios são apresentados para o usuário no momento em que ele está pesquisando determinado assunto e aumentando as chances de conversão.

A Leme Comunicação optou por usar *Google AdWords*, devido à sua praticidade e alcance, além de conseguir grandes informações sobre as pessoas que acessam.

8.3.7 Material de Ponto de Venda

Materiais promocionais geram maior visibilidade da marca, em pontos de vendas, ou seja, estabelecimentos que comercializarão o seu produto, com a intenção de despertar a atitude favorável de compra do público. A melhor forma de evidenciar o ponto de vendas (PDV) é aplicar técnicas de *visual merchandising* que constitui em ambientar o estabelecimento de maneira funcional e harmônica.

Os itens, as marcas e os serviços podem ser expostos em inúmeros lugares e com vários tipos de materiais diferentes, tais como: adesivos; balcão de degustação; banner promocional; stopper, fita cross ou clip strip; cubos promocionais; faixas de gôndolas; totem pessoa, promocional ou dobrável e auto montável; faster display; móbiles; wobbler ou mais conhecido como "pop up". Os materiais de ponta de vendas utilizados da forma correta e com uma boa estratégia fazem com que as vendas sejam alavancadas.

Em relação à *Cervejaria Rural*, a Leme Comunicação colocará nos pontos de vendas em supermercados e lojas de conveniências adesivos, totem, engradado de cerveja de papelão, *stopper* e precificador.

8.3.8 Folder

Quando se trata de mídia impressa, o *folder* comunica de forma objetiva e explicativa informações que divulgam produtos, ideias, projetos e ideologias. Para Gibikoski (2016), ele "permite reunir um número maior de informações e imagens para atrair a atenção do público".

São dobráveis, e suas figuras destacam os conceitos mais importantes do produto. Seu propósito é comunicar rapidamente ideias sem cansar o leitor.

Outro ponto positivo é a facilidade de sua circulação. Ele pode ser exposto em balcões nos pontos de vendas, enviados pelo correio ou serem panfletados em locais de grande circulação. É um material de suporte de venda.

A Leme Comunicação desenvolverá *folders*, com a finalidade de explicar a marca e levar informação para as pessoas que ainda não possuem conhecimento sobre a marca e seu estabelecimento. A intenção é explicar como é a cerveja da *Cervejaria Rural*, o porquê de consumir esse produto e os rótulos da bebida. Além disso, haverá um *folder* específico para os fornecedores, explicando sobre as aplicações do produto, em forma de convite para o coquetel de lançamento das bebidas engarrafadas.

8.4 TÁTICAS DE MÍDIA

Enquanto a estratégia é voltada para parte teórica e objetivos a longo prazo, a tática se baseia em uma ação para tomar de imediato, atingindo o objetivo. Segundo *Savielly Tartakower* (1920), "Tática é saber o que fazer quando há o que fazer; estratégia é saber o que fazer quando não há nada a fazer".

Para uma visualização dos veículos que serão utilizados para atingir a meta, a Leme Comunicação desenvolveu um mapa de mídia onde contém o período de uso para cada veículo citado do tópico anterior.

Tabela 1 - Mapa de Mídia

		abr-19			mai-19					jun-19			
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S 3	S4
Outdoor	9x3			X	X		X	X					
Rádio	Patrocínio Americano			X	X		X	X					
Rádio	Spot 30"			X	X	1	X	X					
Facebook	Post Patrocinado		Х	Х	Х	X	X	Х	X	Х	Х	X	X
Instagram	Post Patrocinado		X	X	X	X	X	X	X	X	Х	X	X
Site	Banner			Х	X	Х	X	X	X	X	Х	X	X
You Tube	Anúncio 30"			X	Х								
Spotify	Branded Playlist			X	Х								
Google Ads	Post		Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х				
Materias de Ponto de Venda (PDV)	Diversos					х	Х	Х	X				
Folder	10x21						-						
, 0.00		jul-19			ago-19		set-19						
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S 3	S4
Outdoor	9x3	0.	O.L	X	X	X	OZ.	- 00	04	0.	UZ.	00	04
Rádio	Patrocínio Americano			X	X	X							
Rádio				X	X	X							
	Spot 30"		v				v	v	V	~	v	~	v
Facebook	Post Patrocinado		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Post Patrocinado		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site	Banner		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
You Tube	Anúncio 30"												
Spotify	Branded Playlist												
Google Ads	Post												
Materias de Ponto de Venda (PDV)	Diversos												
Folder	10x21												
			out				nov	_			_	-19	
VEICULO	PEÇA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S 3	S4	S1	S2	S 3	S4
Outdoor	9x3												
Rádio	Patrocínio Americano												
Rádio	Spot 30"												
Facebook	Post Patrocinado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Post Patrocinado		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site	Banner		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
You Tube	Anúncio 30"												
Spotify	Branded Playlist									X	X	X	X
Google Ads	Post		Х	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Materias de Ponto de Venda (PDV)	Diversos												
Folder	10x21												
i older	10/12			22020		-	fev	-20			ma	r-20	
, order	TOTAL		jan	-20					T	S1	S2	S 3	S4
		S1	jan S2	-20 S3	S4	S1	S2	S 3	S4	31		00	07
VEICULO Outdoor	PEÇA	S1	-	_	S4 X	S1 X	S2	S 3	S4	X	Х	00	04
VEICULO Outdoor	PEÇA 9x3	S1 X	S2	_				\$3	54		100000000000000000000000000000000000000	-	04
VEICULO Outdoor Rádio	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano	Х	S2 X	S3	X	Х	Х	\$3	54		100000000000000000000000000000000000000		04
VEICULO Outdoor Rádio Rádio	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30"	X	S2 X	\$3 X	Х	X	X	\$3	\$4 X		100000000000000000000000000000000000000		04
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X	X		100000000000000000000000000000000000000		
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook Instagram	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado	X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X	X	X		100000000000000000000000000000000000000		
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook Instagram Site	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado Banner	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X	X		100000000000000000000000000000000000000		
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook Instagram Site You Tube	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado Banner Anúncio 30"	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X	X X X		100000000000000000000000000000000000000		
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook Instagram Site You Tube Spotify	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado Banner Anúncio 30" Branded Playlist	X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X	X X X	X	X		
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Rádio Facebook Instagram Site You Tube Spotify Google Ads	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado Banner Anúncio 30" Branded Playlist Post	X X X X X	X X X X X	X X X X X X X X X X X X X X X X X X X	X X X X X X	X X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X		100000000000000000000000000000000000000	X	X
VEICULO Outdoor Rádio Rádio Facebook Instagram Site You Tube Spotify	PEÇA 9x3 Patrocínio Americano Spot 30" Post Patrocinado Post Patrocinado Banner Anúncio 30" Branded Playlist	X X X X X	X X X X X	X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X X X	X X X	X X X	X	X		

8.5 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Baseado no plano de mídia, foi elaborado pela Leme Comunicação um plano de custo, informando o veículo utilizado, medida da peça, valor unitário, quantidade de inserções e valor total. Em relação ao custo de produção, já estão inseridos os valores. Para uma melhor visualização, a agência elaborou uma tabela com cada tópico citado anteriormente.

Tabela 2 - Tabela de Plano Custo de Veiculação

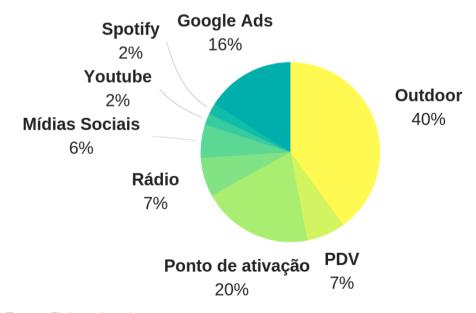
TABELA PLANO DE CUSTO DE VEICULAÇÃO								
VEÍCULO	PEÇA	VALOR Unitário	QUANTIDADE DE INSERÇÕE	TOTAL DE DOIS MESES				
OUTDOOR	9X3	SIMPLES R\$480,00	SIMPLES 10 PLACAS	R\$9.600,00				
RÁDIO HARTZ FM	PATROCÍNIO AMERICANO	R\$30,00	20 INSERÇÕES	R\$600,00				
RÁDIO HARTZ FM	SPOT	R\$15,00	20 INSERÇÕES	R\$300,00				
FACEBOOK	POST PATROCINADO	R\$250,00	4 POSTS PATROCINADOS	R\$500,00				
INSTAGRAM	POST PATROCINADO	R\$250,00	4 POSTS PATROCINADOS	R\$500,00				
YOUTUBE	ANÚNCIO 30'	R\$250,00	4 VÍDEOS IMPULSIONADOS	R\$500,00				
SITE	SITE	R\$2.000,00	4 BANNERS	R\$2.000,00				
GOOGLE ADS	POST	R\$100,00	4 POSTS POR MÊS	R\$800,00				
SPOTJEY	BRANDED PLAYLIST	R\$250,00	1 PLAYLIST MÊS	R\$500,00				
SOMA: R\$15.300,00								

Tabela 3 - Tabela de Plano Custos de Produção

TABELA PLANO DE CUSTOS DE PRODUÇÃO									
OUTDOOR	9X3	SIMPLES R\$120,00	SIMPLES 10 PLACAS	R\$2.400,00					
FOLDER	10×21	R\$0,48	500 FOLDERS	R\$240,00					
MATERIAL POV	ENGRADADO DE CERVEJA DE PAPELÃO	R\$8,50	100 UNIDADES	R\$850,00					
MATERIAL POV	ADESIVO	R\$5,60	100 UNIDADES	R\$560,00					
MATERIAL POV	STOPPER	R\$3,60	100 UNIDADES	R\$360,00					
MATERIAL POV	PRECIFICADOR	R\$1,20	100 UNIDADES	R\$120,00					
STANDS	PONTOS DE ATIVAÇÃO	R\$3.000,00	100 UNIDADES	R\$6.000,00					
	Soma R\$10.530,00								
	Total Geral R\$25.830,00								
	R\$30.996,00 COM 20% DA LEME COMUNICAÇÃO								

Dessa forma, para melhor visualização, foi elaborado um gráfico com o custo destinado para cada mídia: outdoor, pontos de vendas (PDV), pontos de ativação da cidade, rádio, mídias sociais (*Facebook, Instagram* e *Google Ads*), *Youtube, Spotify.* Além disso, foi acrescentado no valor total um custo de 20% da verba, que será destinada à mão de obra realizada pela *Leme Comunicação*.

Gráfico 8 – Custos destinados para cada mídia



9 PROPOSTA CRIATIVA

De acordo com San't Anna; Junior e Garcia (2009), há dois caminhos no processo criativo: apostar no novo ou no já consagrado. Os dois estão corretos desde que solucionem o problema do cliente. Ao apostar no consagrado, a mensagem está adequada ao repertório do público e não há muitas chances de errar, já para aqueles que arriscam o novo, são capazes de levar o consumidor a um olhar diferenciado, podendo ser surpreendente e inovador. "Ambos os casos realmente funcionam, pois, a boa propaganda é aquela que resolve os desafios propostos [...] a boa criação é permanente e inovadora. Separar essas questões é um falso dilema. É importante não confundir pertinência com mesmice" (SAN'TANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p. 133).

A criação publicitária é o que chega aos olhos do público, captando ou não a intenção destes. Não há dúvidas de que assim como as demais áreas, dentro da publicidade essa também exige rigor e estudo profissional, nada é colocado aleatoriamente em uma peça, pois todos os elementos devem estar em harmonia, compondo o todo. As peças precisam se expressar de maneira clara e simples, mas incluir uma ideia forte, por isso a importância de se ater a um ponto de partida, ou seja, uma ideia básica que dará suporte a todo o desenvolvimento criativo, a partir do tema escolhido, torna-se essencial concretizar tal pensamento em boas peças, todas as criações precisam estar "amaradas" nas diversas mídias, reafirmando a identidade da campanha, a fim de que não reste dúvida na mente do público-alvo. Após a escolha do tema, os elementos que vão compor as peças são escolhidos, e nessa fase é definida a linguagem empregada, as cores, tipografia e imagens que farão parte da criação, tudo o que é disposto nas peças fundamentalmente está em sincronia com o público, por isso é vital conhecê-lo profundamente. Questionamentos como quem consome o produto, porque consome, onde consome e com quem consome devem ser colocados em pauta, antes de qualquer criação, pois está só será efetiva se o target se reconhecer naquilo que compra.

Alinhado ao tema também deve ser definido o tipo de campanha, variando entre institucional, de lançamento, promocional, relançamento, sustentação ou de varejo, cada uma delas é específica para um determinado desafio.

9.1 IDENTIDADE VISUAL

Para Corrêa (2009), a identidade visual é relevante para gerar uma percepção positiva do público-alvo para com a marca/empresa. A identidade visual consiste na primeira impressão empregada, agindo diretamente com o estímulo visual do ser humano. Uma identidade possui elementos básicos (primários e secundários) e elementos acessórios, citados por Peón:

[...] elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc). Estes veículos são chamados de aplicações (2003, p. 13).

A identidade visual de uma empresa denota sua personalidade, por isso são utilizados diversos elementos que compõe harmonicamente a imagem da marca. Para essa composição, elementos como logotipo, símbolos, imagens e outros conversam entre si. Além de também comporem com os elementos acessórios, que são utilizados em itens específicos, como a papelaria, o letreiro e outros.

De acordo com Péon (2003), os elementos são divididos em primários, secundários e acessórios. Os primários são aqueles fundamentais, como por exemplo, o logotipo da empresa. Os secundários são as cores e tipografia empregadas. Por fim, temos os elementos acessórios, já descritos acima como aqueles aplicados em itens exclusivos.

Tratando especificamente, da *marca Cervejaria Rural*, a identidade visual foi desenvolvida pela agência, englobando dessa maneira um novo logo, os rótulos e materiais promocionais (balde, abridor, copo, *folder*, *stopper*, precificador, engradado de cerveja e adesivo).

9.1.1 Logotipo

Logotipo, para Fonseca (2008), é a representação gráfica de uma marca, como descrito pelo o autor:

Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizar uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto" (FONSECA, 2008, p. 137.).

O logo possui papel fundamental da representação visual da marca. Fonseca afirma que o logotipo possibilita a diferenciação dos concorrentes e melhor assimilação da marca, eles são constituídos por "caracteres tipográficos ou letras desenhadas especialmente para retratar o nome de uma organização de forma memorável" (FONSECA, 2008, p. 13).

Para completar a composição, há também o símbolo, que pode estar junto ou separado da aplicação tipográfica, o símbolo, para Fonseca (2008, p. 137), é "um sinal gráfico, geométrico ou não, que convencionalmente identifica a empresa [...] algumas empresas utilizam como símbolo uma figura, na forma de um ícone." Ou seja, ambos auxiliam na melhor identificação de uma organização.

O antigo logotipo da *Cervejaria Rural* era composto por um símbolo de um espantalho de braços abertos, dentro de um círculo laranja, com as palavras "*Cervejaria Rural*", na parte superior e inferior do símbolo do espantalho.

A nova proposta de logo se fez necessária, pois a fonte e símbolo utilizados anteriormente são facilmente encontrados na *internet*, além do que, tratando-se de uma empresa que vende cervejas especiais, a identidade visual deve também se ater aos detalhes, diferenciar-se dos concorrentes e empregar visualmente os atributos que a empresa defende.

Pensando nisso, o novo logo propõe uma identidade moderna. O espantalho, que é a marca registrada da cervejaria, foi estrategicamente modernizado, atentando às características do seu rosto, com uma abordagem mais *undergrond* e *rock in roll*, sem perder a familiaridade que o espantalho propõe.



Figura 28 – Nova proposta de logo da Cervejaria Rural

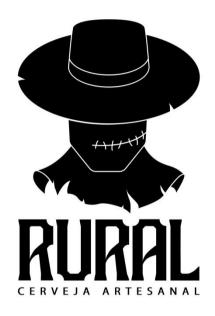
A cor laranja foi mantida, pois além da melhor associação com o logo antigo, o laranja permite o entusiasmo e excitação. De acordo com Carvalho (2013), o laranja é excelente para criar *call to action* e representar uma marca amigável.

É importante ressaltar que as cores estão profundamente relacionadas com sentimento 0 pensamento humano, essas associações são "experiências universais que estão profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento", conforme Heller (2009).

O logotipo da *Cervejaria Rural* também terá outras aplicações, como em preto e branco, além de alterações, segundo as cores do rótulo. Essas aplicações serão permitidas, visando à melhor adequação às peças, dando maior visibilidade ao logo.



Figura 29- Aplicações do novo logo



A tipografia "é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita" (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6). A tipografia que agora constitui o logo da *Cervejaria Rural* foi desenvolvida especialmente para a empresa, sendo assim única. São utilizadas duas fontes, uma para a palavra "Rural" e outra para "Cerveja Artesanal", ambas não possuem serifa. A fonte empregada para "Rural" pode ser compreendida como *Fantasy*, por ser mais decorativa e desenhada.

A transformação do nome "Cervejaria Rural" para "Rural, Cerveja Artesanal" veio da necessidade de reforçar a característica artesanal da cerveja. Além disso, a ênfase na palavra Rural, para o reconhecimento da marca permite que ela possa crescer futuramente com esse nome, abrangendo suas vendas para outras bebidas, como chopp, drinks dentre outros.

9.1.2 Material Promocional

Para Lacoma (2011), o material promocional pode ser considerado qualquer artifício de tornar uma mensagem de *marketing* conhecida, como destacado no trecho abaixo:

Material promocional é simplesmente qualquer método através do qual uma empresa torna a sua mensagem de marketing conhecida para o consumidor. Por exemplo, um cartaz anunciando um próximo filme é um material promocional projetado pelo estúdio de cinema. Esse termo tende a se referir a objetos físicos, em vez de publicidade online ou eletrônica, mas a definição pode ser muito ampla (LACOMA, 2011, *online*).

O material promocional desenvolvido para a *Cervejaria Rural* foi: balde, abridor, copo, *folder*, *stopper*, precificador, engradado de cerveja, adesivo e *growler*. Tais materiais estarão disponíveis para os fornecedores e alguns deles poderão ser vendidos em *sites* especializados, como copo, abridor e balde. A seguir, todo o material promocional desenvolvido para a *Cervejaria Rural*.



Figura 30 - Balde

Figura 31 – Abridor



Figura 32- Copo

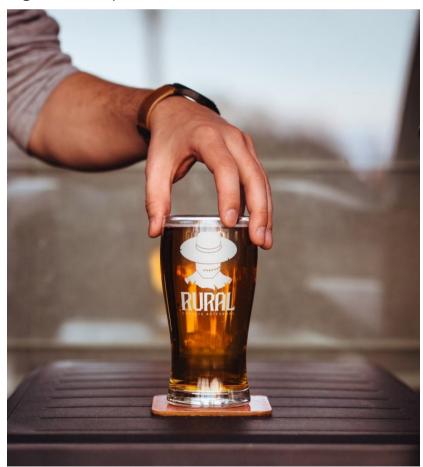
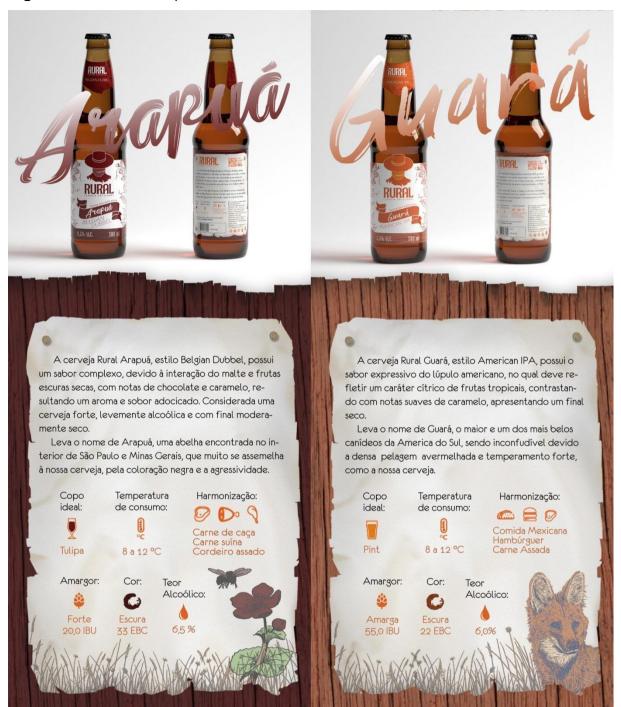


Figura 33 – Capa e contracapa do folder



Figura 34- Verso da capa e interna do folder



RURAL A cerveja Rural Campesina, estilo Cream Ale, é muito A cerveja Rural Faisqueira, estilo Weissbier, é feita refrescante e leve, devido ao baixo amargor de lúpulos de trigo e possui o sabor suave e adocicado do malte, cítricos e frutados, e notas leves de malte, apresentando que assemelha-se com o sabor de massa fresca, compleum final seco e levemente adocicado. mentado por notas de banana e cravo. É uma cerveja O seu nome, Campesina, está relacionado com a mulher clara e refrescante, com uma espuma cremosa, amargor que cultiva vida a partir do solo, no qual preza pela simsuave e final seco. Como uma pequena mina de ouro, conhecido como plicidade e a qualidade de vida no campo. Como a nossa cerveja, a simplicidade dos ingredientes, e o amor pelo faisqueira, a cerveja tradicional Alemã, é rica em sabor e produção, resulta numa cerveja de qualidade única. de coloração dourada como ouro. Temperatura Copo Harmonização: Соро Temperatura Harmonização: de consumo: ideal: ideal: de consumo: @ Q Salpicão Pão francês Batata frita Salada Frango Peixes Tulipa 4 a 8 °C 4 a 8 °C Weizen Amargor: Cor: Amargor: Cor: Teor Teor Alcoólico: Alcoólico: Leve Clara Leve Clara 13,0 IBU 19.0 IBU 4,5% 9 EBC 5,0% 11 FBC

Figura 35- Verso da contracapa e interna do folder

Figura 36- Mockup Folder



Figura 37 – Stopper



Figura 38- Precificador



Figura 39 - Engradado



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 40- Adesivo



Figura 41- Adesivo de geladeira



Figura 42- Adesivo de móbile



Figura 43 – Growler

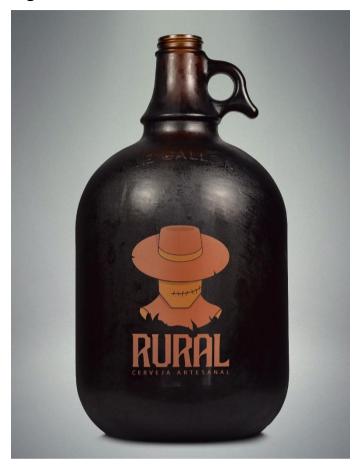


Figura 44 – Bolacha



9.1.3 Rótulos

Os rótulos são parte importante na apresentação de uma marca. Eles estampam os produtos nas prateleiras, podendo chamar atenção de seus compradores. Além disso, os rótulos contêm informações importantes sobre os produtos, como ingredientes e data de validade. Uma reportagem do *site O Globo* (2018), afirma que os rótulos de cerveja devem conter dados sobre todos os ingredientes da cerveja, de acordo com a decisão da justiça:

Os rótulos deverão ter "informação clara, precisa e ostensiva quanto aos respectivos ingredientes, substituindo-se a genérica expressão 'cereais não malteados/maltados' pela devida especificação do nome dos cereais e matérias-primas efetivamente utilizados", escreveu em sua sentença o juiz federal Juliano Taveira Bernardes, da 4ª Vara de Goiás (O GLOBO, 2018, *online*).

Além disso, é necessária a presença do teor alcoólico e da frase de alerta "Se beber, não dirija".

Para a *Cervejaria Rural*, foram desenvolvidos quatro rótulos, um para cada cerveja que será engarrafada: Guará, Faisqueira, Arapuá e Campesina. Os nomes também foram escolhidos estrategicamente para acompanharem a intensidade do sabor.

Arapuá é uma espécie de abelha comum principalmente no interior does estados de São Paulo e Minas Gerais. A Arapuá possui temperamento forte e sua coloração nos tons preto e vinho também remetem à tonalidade das cervejas *Dubbel*.

Figura 45 - Colarinho Cerveja Arapuá



Figura 46 – Rótulo frontal Cerveja Arapuá



SIGA NOSSAS REDES: A cerveja Rural Arapuá, estilo Belgian Dubbel, possui um sabor complexo, devido à interação do malte e frutas escuras secas, com notas de chocolate e caramelo, resultando um aroma e sobor adocicado. Considerada uma cerveja forte, levemente alcoólica e com final moderamente seco. Leva o nome de Arapuá, uma abelha encontrada no interior de São Paulo e Minas Gerais, que muito se assemelha à nossa cerveja, pela coloração negra e a agressividade. Harmonização: Produzida e engarrafada por: Copo Temperatura Cervejaria Rural ideal: de consumo: 1 Do 9 Av. Dr. Flávio Rocha, 4721 Franca - SP | 14405-600 Carne de caça SAC: +55 16 3403-4005 Carne suína www.cervejariarural.com 8 a 12 °C Cordeiro assado Tulipa Registro MAPA nº 0000-0000 Indústria Brasileira. Ingredientes: Conservar ao abrigo do sol, em local seco e areiado. Venda proibida para menores de 18 anos. Lote: Aprecie com moderação. Embalagem reciclável. Validade: (18) (4) (3) (4)

Figura 47- Rótulo traseiro Cerveja Arapuá



Figura 48- Mockup Cerveja Arapuá

O nome Guará faz alusão ao lobo-guará, animal endêmico do cerrado. Esta espécie possui pelagem alaranjada, que combina com a coloração das cervejas *American IPA*.

Figura 49 - Colarinho Cerveja Guará



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 50- Rótulo frontal Cerveja Guará



SIGA NOSSAS REDES: A cerveja Rural Guará, estilo American IPA, possui o sabor expressivo do lúpulo americano, no qual deve refletir um caráter cítrico de frutas tropicais, contrastando com notas suaves de caramelo, apresentando um final Leva o nome de Guará, o maior e um dos mais belos canídeos da America do Sul, sendo inconfudível devido a densa pelagem avermelhada e temperamento forte, como a nossa cerveja. Temperatura Produzida e engarrafada por: Соро Harmonização: Cervejaria Rural ideal: de consumo: Av. Dr. Flávio Rocha, 4721 Franca - SP | 14405-600 Comida Mexicana SAC: +55 16 3403-4005 Hambúrguer Carne Assada www.cervejariarural.com Pint 8 a 12 °C Registro MAPA nº 0000-0000 Indústria Brasileira. Ingredientes: Conservar ao abrigo do sol, em local seco e areiado. Venda proibida para menores de 18 anos. Lote: Aprecie com moderação. Embalagem reciclável. Validade:

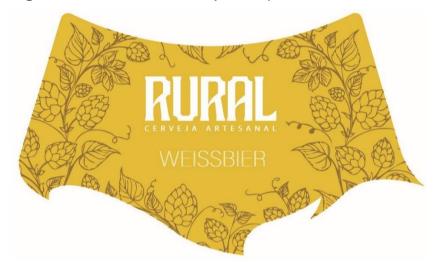
Figura 51 - Rótulo traseiro Cerveja Guará



Figura 52- Mockup Cerveja Guará

O termo Faisqueira significa sítio, onde são encontradas faíscas de ouro. A preciosidade da palavra agrega valor ao produto. Além disso, o ouro amarelo combina com a coloração do estilo *Weissbier*.





Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 54 - Rótulo frontal Cerveja Faisqueira





Figura 55 – Rótulo traseiro Cerveja Faisqueira

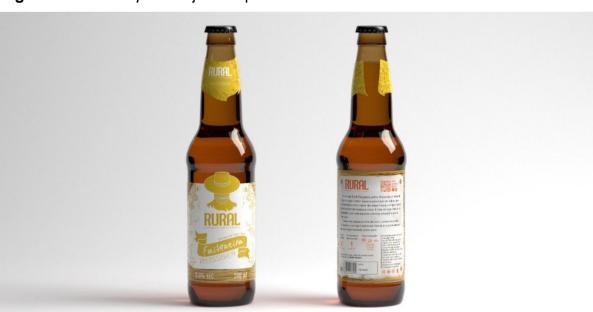
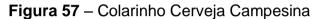
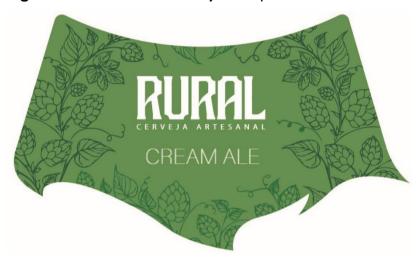


Figura 56 - Mockup Cerveja Faisqueira

O nome Campesina está relacionada com a palavra camponês, que configura o homem ou mulher que vive da terra, cultiva e produz vida, a partir do solo. Os camponeses, geralmente, prezam pela simplicidade da vida. O rótulo da campesina é verde, que remete a esse frescor e simplicidade do campo, frescor esse também presente nas cervejas estilo *Cream Ale*.





Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 58 - Rótulo frontal Cerveja Campesina



NOSSAS REDES: A cerveja Rural Campesina, estilo Cream Ale, é muito refrescante e leve, devido ao baixo amargor de lúpulos cítricos e frutados, e notas leves de malte, apresentando um final seco e levemente adocicado. O seu nome, Campesina, está relacionado com a mulher que cultiva vida a partir do solo, no qual preza pela simplicidade e a qualidade de vida no campo. Como a nossa cerveja, a simplicidade dos ingredientes, e o amor pelo produção, resulta numa cerveja de qualidade única. Harmonização: Temperatura Produzida e engarrafada por: Copo Cervejaria Rural ideal: de consumo: Av. Dr. Flávio Rocha, 4721 Franca - SP | 14405-600 Salpicão Pão francês Batata frita SAC: +55 16 3403-4005 www.cervejariarural.com 4 a 8 °C Tulipa Registro MAPA nº 0000-0000 Indústria Brasileira. Ingredientes: Conservar ao abrigo do sol, em local seco e arejado. Venda proibida para menores de 18 anos. Lote: Aprecie com moderação. Embalagem reciclável. Validade:

Figura 59 – Rótulo traseiro Cerveja Campesina



Figura 60 - Mockup Cerveja Campesina

Os rótulos foram fiéis aos seus nomes, empregando, por intermédio das cores, um valor e estilo a cerveja. Cores quentes caracterizam cervejas mais robustas, cores frias representam cervejas leves.

9.2 PROPOSTA E MATERIAL DE CAMPANHA

A proposta da campanha de lançamento, como já desenvolvida no item 7.4 de estratégias de comunicação, será dividida em três momentos. A primeira fase dará início à veiculação das peças, contanto com *outdoor*, rádio, *YouTube*, mídias sociais e *Spotify*. A segunda fase conterá além das mídias sociais, *Spotify* e pontos de ativação na cidade de Franca/SP, para a degustação e conhecimento da marca. Finalmente, a terceira fase fechará o lançamento com um evento no bar da *Cervejaria Rural*.

A campanha, em todas as suas fases, buscará associar momentos com o ato de degustar a cerveja artesanal, criando, dessa forma, uma nova atitude de consumo, por meio de peças e ações com uma abordagem atual, mas sem perder a intimidade e familiaridade que a marca propõe.

A frase "Cada momento tem seu sabor" estará presente em todas as peças, mudando apenas a situação de consumo, que serão divididas em quatro: sozinho em casa, jogo de cartas, barzinho e churrasco. Tal frase busca associar a bebida aos momentos, reforçando sua característica de familiaridade e amizade. A frase induz que a cerveja está presente nas ocasiões mais importantes e memoráveis, mudando a rotina maçante e escrevendo uma história mais divertida e saborosa, para aqueles que a consomem, ou seja, uma cerveja especial para situações especiais.

As famílias tipográficas escolhidas foram *Sequel* regular e *Nexa Light* regular, ambas bastão, sem serifa e que possuem boa legibilidade. Tais fontes remetem à simplicidade e à jovialidade.

Figura 61- Outdoor Cerveja Arapuá - Primeira Fase



Figura 62- Mockup Cerveja Arapuá - Primeira Fase



Figura 63 - Outdoor Cerveja Campesina - Primeira Fase



Figura 64 - Mockup Cerveja Campesina - Primeira Fase



Figura 65 – Outdoor Cerveja Faisqueira – Primeira Fase



Figura 66 – Mockup Cerveja Faisqueira – Primeira Fase



Figura 67- Outdoor Cerveja Guará - Primeira Fase



Figura 68- Mockup Cerveja Guará - Primeira Fase



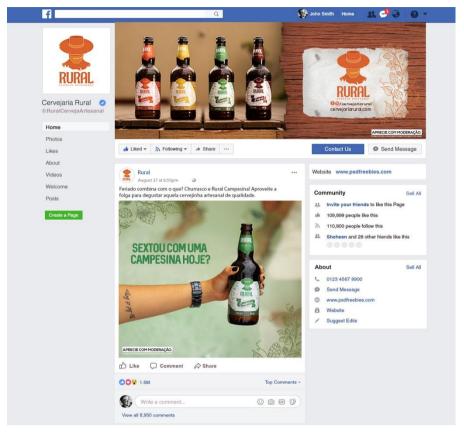


Figura 69 - Página inicial do Facebook - Primeira Fase

Figura 70 - Página inicial no Instagram - Primeira Fase

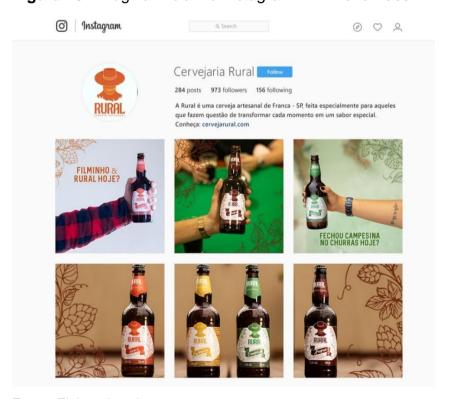


Figura 71 - Site Institucional - Primeira Fase



Figura 72 - Mockup Site Institucional - Primeira Fase

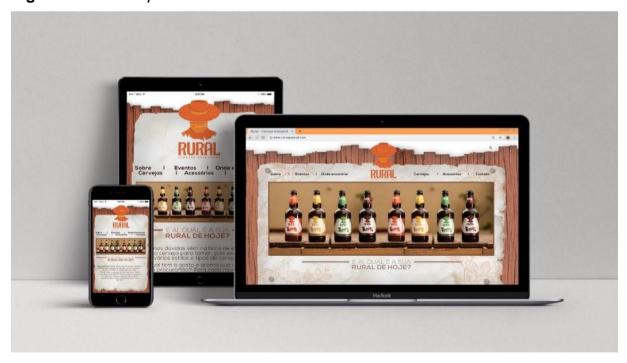


Figura 73 – Playlist Spotify

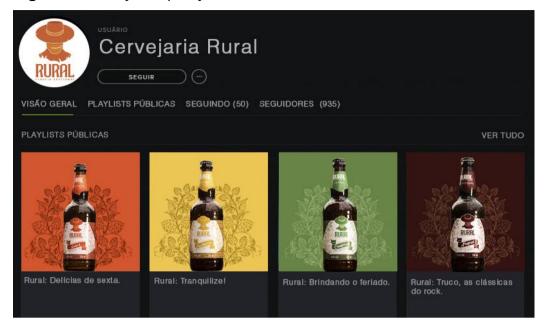


Figura 74 - Banner Google Ads - Primeira Fase



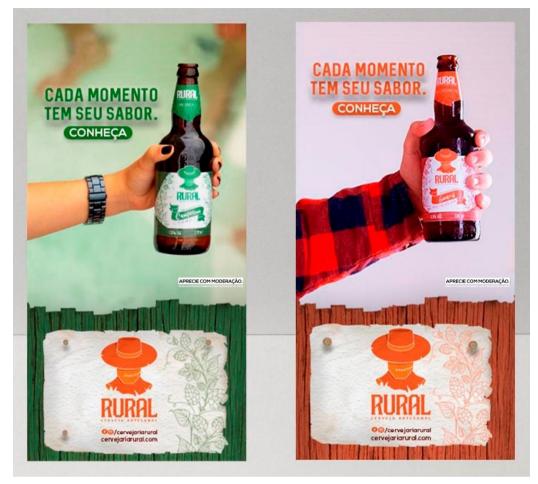


Figura 75 - Banner Google Ads - Primeira Fase

Rural
Cerveja Artesanal

Já conhece as cervejará
artesanais da Cervejaria, e só
clicar

Rural
Cerveja Artesanal

Já viu os stands da
Cervejaria Rural pela
cidade? Ainda Não? Então
clique para saber mais.

Figura 76- Exemplos da primeira, segunda e terceira fase.

Figura 77 - Mockup Stand - Segunda fase



Figura 78- Outdoor - Segunda Fase



Figura 79 Mockup Outdoor - Segunda Fase



CADA MOMENTO TEM SEU SABOR.

Você é nosso convidado especial para apreciar nossos quatro rótulos, agora engarrafados!

Dia 31 de maio às 20:00.

Av. Dr. Flávio Rocha, 4721

Parque Moema

Franca - SP

CADA MOMENTO

TEM SEU SABOR.

Você é nosso convidado especial para apreciar nossos quatro rótulos, agora engarrafados!

Dia 31 de maio às 20:00.

Av. Dr. Flávio Rocha, 4721

Parque Moema

Franca - SP

Figura 80 – Convite para coquetel de inauguração – Terceira Fase

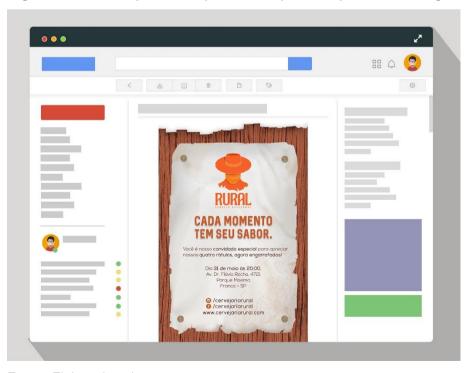


Figura 81 - Mockup convite para coquetel de inauguração - Terceira Fase

Figura 82 – Convite de e-mail para coquetel de inauguração – Terceira fase



Figura 83 - Mockup convite por e-mail para coquetel de inauguração - Terceira fase



9.2.1 Semiótica

Conforme o material de introdução a semiótica da UFDP desenvolvido por José Campos (2011), a semiótica pode ser entendida pelo estudo dos signos, que ocupa uma posição privilegiada na investigação da linguagem. O signo, por sua vez, se faz presente materialmente em nosso cotidiano, como descrito no trecho:

Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça) tocá-lo ou ainda saboreá-lo (CAMPOS, 2018, p. 162).

A semiótica é muito rica e vasta, pois investiga todas as linguagens, examinando os fenômenos de produção de significado e sentido, como afirmado por Santaella:

Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 2003, p. 02)

O signo, para Santaella (2003), é um elemento representativo marcado por duas partes: o significado e o significante.

Ao dizer palavra "cerveja", a parte sonora caracteriza-se pelo significante, enquanto a imagem da cerveja produzida no cérebro é seu significado. O signo atua como um mediador entre as pessoas e os fenômenos. Utilizando da percepção, "perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido." (SANTAELLA, 2003, p. 11).

As campanhas publicitárias usam da semiótica a fim de despertar em seu *target* diferentes sensações. Os discursos publicitários utilizam os signos imagéticos que adentram no imaginário do consumidor, despertando seus diversos sentidos, conforme descrito por Kozlakowsk:

Os discursos publicitários são exemplos do uso dos signos imagéticos revestidos de estética imaginária, pois utilizam textos informativo-persuasivos que podem fazer uso de múltiplos apelos aos sentidos, visando realizar a estratégia de comunicação pretendida. (KOZLAKOWSK, 2011, p. 4).

Nas peças veiculadas pela agência para a *Cervejaria Rural*, buscou-se atingir o público potencial por meio de signos que fizessem sentido em universo e agregassem valor a marca.

A campanha principal, dividida em três fases, carrega múltiplos estímulos. A primeira fase, totalmente visual, busca por meio da composição entre texto e imagem criar um ambiente de familiaridade e ao mesmo tempo novidade ao *target*. A segunda fase, quando já é certo conhecimento do produto, reúne as 4 garrafas, dando a opção de escolha ao cliente, além de fomentar a curiosidade do público com os stands. Por fim, a terceira fase que chama o público ao bar.

O texto é essencial para criar tal atmosfera pretendida, pois ele consegue conectar a motivação do *target* com o conteúdo da mensagem, como explica Kozlakwsk:

O texto do anúncio pode ser caracterizado como um espaço destinado a veicular conteúdo multifacetado, carregado de estímulos múltiplos e que visa conectar a motivação dos receptores ao conteúdo da mensagem. Nesse contexto, o anúncio publicitário pretende alcançar um estado de sugestões com o uso da imagem, estado em que a sedução do leitor (alvo) para a ação é o objetivo. De toda forma, a motivação pretendida pelo toque criativo do anúncio – sua estrutura organizada em essência persuasiva – desenvolve-se sistemicamente das unidades básicas de vinculação. (KOZLAKOWSK, 2011, p. 5).

A frase da primeira fase consiste em "Pra cada momento existe um sabor". No fechamento, logo, slogan "Rural, cerveja artesanal" e as redes sociais. A frase principal expõe que cada bebida da Rural combina com um estilo de vida, cada sabor pode estar presente nas histórias, realçando o valor familiar da marca, de estar presente, independentemente da situação, criando um vínculo com seu público. O slogan "Rural, cerveja artesanal" fecha a peça para trazer lembrança da marca, e os dizeres "cerveja artesanal" não deixam dúvidas sobre qual produto se trata.

Além do texto, na composição da peça foi inserido a madeira, o papel envelhecido e o lúpulo. Tais elementos possuem certo apelo rural e rústico, caracterizando e conversando com a marca Rural.

Por fim, há a imagem de cada cerveja em um ambiente diferente (Guará em casa, Arapuá no jogo de cartas, Campesina na piscina e Faisqueira no bar ou show). Na mão das personagens, passando a sensação de praticidade e companheirismo.

Na segunda fase com a frase "Seja autêntico, colecione momentos" incide que

o público alvo seja tão original quanto as cervejas da Rural, mostrando que essa originalidade é fator principal para viver e colecionar momentos. Além disso, a chamada "Colecione Momentos" culmina na possibilidade do *target* de escolher não apenas uma cerveja, mas várias, pois ele tem o poder de escolha.

As peças contarão com os mesmos elementos citados acima (madeira, papel envelhecido e lúpulo) além da imagem das 4 cervejas agora juntas.

A segunda fase também provoca os sentidos do público-alvo ao distribuir stands pela cidade. O público poderá interagir e conhecer os produtos, despertando o tato, olfato e paladar.

Por último, a terceira fase, que é uma junção das duas outras com o chamamento para o coquetel de inauguração dos quatro sabores.

Nesse estágio há o convite com o seguinte texto "Você é nosso convidado especial para apreciar nossos quatro rótulos, agora engarrafados! Dia 31 de maio às 20:00. Local Av. Dr. Flávio Rocha, 4721 – Parque Moema" tal mensagem conquista o *target* pela sua sutileza e individualização, a pessoa se sente especial, assim como a cerveja. Kozlakowsk (2011), afirma que a mensagem publicitária deve estar de acordo com o público em potencial: "todo anúncio publicitário é regido pelo rigor das respostas programadas e deve observar as características gerais e específicas do perfil do público-alvo da campanha." (KOZLAKOWSK, 2011, p. 5). Pensando nisso, a agência elaborou uma mensagem simples e direta, que conversasse entre si e atribuísse ao produto as características desejadas: atitude, jovialidade e familiaridade.

Foram assim utilizados signos que fazem parte do universo do *target* como o barzinho, churrasco com amigos, jogo de cartas e a casa. Entretanto, esses signos foram realocados juntamente com a cerveja, aliando o produto ao local, induzindo assim a formas de consumo

As peças finalizam com signos pertencentes ao cenário rústico e rural (madeira, papel envelhecido e lúpulo), dialogando com o slogan "Rural, Cerveja Artesanal".

9.2.2 Produção audiovisual

Para a Secretaria da Educação (2017), o audiovisual é formado por três linguagens, sendo elas a verbal, sonora e visual. A produção audiovisual tem como objetivo central a transmissão de uma mensagem, como exposto abaixo:

A linguagem audiovisual é composta por outras três linguagens - verbal, sonora e visual - que, conjugadas, transmite uma mensagem específica. A leitura dessa linguagem pressupõe o conhecimento dos seus elementos, seus códigos e processo de construção (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2017, online).

A produção audiovisual para *YouTube* e *Facebook* conta com um anúncio de 30 segundos de duração. O anúncio terá quatro ambientes: uma casa, um bar, jogo de cartas e bar.

O vídeo se inicia com um personagem abrindo a geladeira e pegando sua Rural Guará. Ele senta no sofá e abre a cerveja. Ao abrir a bebida, conhecemos o novo ambiente: um bar. Nele, três amigas brindam com a Rural Faisqueira. Nesse momento, a câmera capta o interessante jogo de cartas dos amigos. Dessa vez, eles estão bebendo a cerveja Rural Arapuá, que é caracterizada por ser mais forte e robusta. Nesse momento, algo inesperado acontece, um personagem é molhado e quando ele olha para o lado para reclamar, já está em uma nova cena, um dia de churrasco e piscina com os amigos, na presença da leve cerveja Rural Campesina.

Tabela 4 – Lauda técnica de vídeo

LAUDA TÉCNICA DE VÍDEO	
TÉCNICA	VÍDEO
BG: MÚSICA ANIMADA QUE VAI ACOMPANHAR O FILME PERSONAGEM 1: HOMEM DE 26 ANOS, LOIRO E DE BARBA. PLANÓ DETALHE NA MÃO.	- PERSONAGEM 1 ABRE A GELADEIRA E PEGA A CERVEJA
PLANO GERAL NA SALA. PLANO DETALHE NA MÃO ABRINDO A CERVEJA.	- PERSONAGEM 1 SENTA NO SOFÁ E ABRE A CERVEJA.
PLANO AMERICANO NAS 3 AMIGAS.	- 3 AMIGAS EM UM BAR.
PLANO DETALHE NA MÃO DAS PERSONAGENS.	- 3 AMIGAS BRINDAM A CERVEJA
PLANO DETALHE NOS NA MÃO DOS AMIGOS BRINDANDO.	- OS 4 AMIGOS TERMINAM O BRINDE
PLANO GERAL DO JOGO.	- 4 AMIGOS RINDO E JOGANDO.
PLANO MÉDIO NO PERSONAGEM 2 PERSONAGEM 2: HOMEM, DE 23 ANOS.	- PERSONAGEM 2 É MOLHADO E SAI PARA RECLAMAR.
PLANO MÉDIO NOS AMIGOS NA PISCINA.	- PERSONAGEM 2 RECLAMA COM SEUS AMIGOS NA PISCINA.
PLANO MÉDIO NOS AMIGOS NA PISCINA.	- 4 AMIGOS CURTEM UM DIA NA PISCINA
FECHAMENTO: CADA MOMENTO TEM SEU SABOR. RURAL, CERVEJA ARTESANAL. LETTERING: APRECIE COM MODERAÇÃO, SE BEBER NÃO DIRIJA.	- FECHAMENTO COM A CERVEJA: CADA MOMENTO TEM SEU SABOR. RURAL, CERVEJA ARTESANAL.

As situações conversam com as peças gráficas, reforçando a ideia dos momentos especiais, que possuem o sabor da bebida da *Cervejaria Rural.*

Já na produção dos áudios para a rádio, temos o patrocínio americano, que se dispõe de quatro comerciais da bebida, no intervalo de uma hora, durante o programa, que sugere o consumo das novas cervejas engarrafadas.

Tabela 5 – Lauda técnica de patrocínio americano 1



Tabela 6 – Lauda técnica de patrocínio americano 2



Tabela 7 – Lauda técnica de patrocínio americano 3



Tabela 8 – Lauda técnica de patrocínio americano 4



Tabela 9 – Lauda técnica de spot

LAUDA TÉCNICA DE AÚDIO - SPOT	
TÉCNICA	ÁUD10
SOM DE CERVEJA SENDO ABERTA	
MÚSICA DE ROCK QUE SE INICIA APOS A CERVEJA SER ABERTA.	
VOZ FEMININA, ANIMADA E JOVEM (23 ANOS)	- CADA VEZ QUE VOCÊ ABRE UMA CERVEJA RURAL UM MOMENTO ÚNICO ACONTECE! SEJA PRA CURTIR, RELAXAR, DIVERTIR OU EXPÉRIMENTAR NOVAS SENSAÇOES. PARA CADA MOMENTO TEM UM SABOR, ESCOLHA O SEU. RURAL, CERVEJA ARTESANAL.

A música produz uma sensação especial ao áudio, mostrando que as situações se tornam mais prazerosas, quando há a Cerveja Rural junto. Buscou-se aqui respeitar os mesmos princípios e ideias da campanha, mesmo sem utilizar imagens a ideia consegue captar o público pela unisensorialidade do rádio e seu potencial.

10 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso apresentado teve como objetivo solucionar o problema de comunicação da *Cervejaria Rural*. Esse problema foi detectado, inicialmente, através do briefing, onde a agência Leme Comunicação obteve informações gerais sobre a empresa e o mercado onde está inserida, por meio de entrevista com o proprietário. Nesse momento, também foi analisada a concorrência, constatando-se que toda ela já possui um posicionamento conciso no mercado, e que atualmente trabalham apenas no estímulo desse posicionamento na mente do público-alvo, diferente da *Cervejaria Rural*, que não apresenta nenhum posicionamento na comunicação da marca.

Durante o briefing, o proprietário revelou sua vontade em dar início à comercialização de suas bebidas em garrafas, venda que, no momento, é feita apenas no bar da marca como *chopp*. A partir disso, a Leme Comunicação resolveu realizar uma pesquisa, para conhecer mais a respeito do consumidor desse produto.

As pesquisas se dividiram entre qualitativa e quantitativa. Com a primeira foi possível verificar que a maioria dos participantes consume sempre ou, às vezes, esse tipo de cerveja. Eles têm entre 26 e 31 anos e geralmente consomem o produto em casa, em reuniões com amigos ou em bares especializados. O que mais estimula o consumo é a apreciação da bebida e a curiosidade em provar sabores diferentes.

Já na segunda pesquisa, foi possível observar a maior aceitação das cervejas IPA e *Pilsen*, por serem mais leves e tradicionais. Já a cerveja Outono foi a mais rejeitada por possuir um amargor mais elevado. Ou seja, por mais que o público goste de provar sabores variados, ele sempre possui seus preferidos, que consomem com mais frequência. Essa análise possibilitou um contato mais íntimo com o consumidor atual da marca, auxiliando a trajetória até a construção da campanha.

O próximo passo foi a realização das análises mercadológicas. A partir desse estudo, identificou-se a cerveja engarrafada da *Cervejaria Rural*, como pertencente ao quadrante Interrogação da Matriz BCG, devido ao produto se tratar de um lançamento no mercado e seu segmento apresentar constante crescimento no país. O produto está na fase de introdução do Ciclo de Vida do Produto, pois está sendo lançado agora. Como forças reconhecidas na análise SWOT, tem-se o preço

competitivo, bar e receita próprios e variedade de sabores, que devem ter destaque ao longo da campanha desenvolvida.

A campanha desenvolvida pela agência Leme Comunicação se caracteriza como sendo uma campanha institucional com duração de um ano, tendo início em abril e término em março de 2020. Durante esse período, as campanhas trabalharão no fortalecimento do posicionamento estabelecido, reafirmando o conceito da marca na mente do consumidor.

A ação desenvolvida no presente trabalho, foi a campanha lançamento das bebidas engarrafadas produzidas pela *Cervejaria Rural*, que tem como mote: "Cada Momento Tem Seu Sabor". Essa frase tem como foco a conexão de cada sabor com um momento específico do cotidiano do *target*. Os veículos utilizados e descritos, no planejamento de mídia, são os que mais atendem os anseios da campanha e impactam de forma mais direta o público que se deseja atingir.

Desta forma, o projeto realizado assegura estratégias de comunicação que conquistam a preferência dos consumidores e afirmam uma vantagem competitiva, além de garantir uma personalidade e uma linguagem específica para a marca, assegurando o cumprimento da meta definida pela agência, que foi: criar atitude favorável de compra em 1.362 pessoas pertencentes ao público-alvo definido.

11 REFERÊNCIAS

ABRACERVA. *Número de cervejarias artesanais no país cresce 37,7% em 2017.*Disponível em http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/. Acesso em: 17 de julho 2017.

ALVARENGA, Darlan. *Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos.* 30 mar. 2018. Disponível em:

economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml. Acesso em: 17 de julho 2018.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Tipografia. Tradução Priscila Lana Farias. Porto Alegre. Bookman, 2011.

APLICATIVO AWAKE. BJCP 2015.

. Acesso em 31 de agosto de 2018.">
agosto de 2018.

Outro de 2018.

AS LEIS DA CERVEJA ARTESANAL NO BRASIL. Estudo de Constitucionalidade e Validade das Normas. Disponível em:

https://mazzara.jusbrasil.com.br/artigos/549058900/as-leis-da-cerveja-artesanal-no-brasil. Acesso em: 13 de junho de 2018.

AUTOMAÇÃO DE VENDAS. *Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora.* Disponível em https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/. Acesso em: 02 de agosto 2018.

BERNHARDT, Eduardo. *Vidro: história, composição, tipos, produção e reciclagem.*Disponível em< http://www.recicloteca.org.br/material-reciclavel/vidro/>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

BONFIM, Edgar Luis de Souza. *Canais de Marketing*. Disponível em: http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC11065183810.pdf >. Acesso em 13 agosto 2018.

CARVALHO, Henrique. *Psicologia das cores no marketing e no dia a dia*. Disponível em: https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> Acesso em: 10 de outubro de 2018

CAZARINE, Taiga. *Cervejas artesanais influenciam novos hábitos de consumo da bebida.* 25 abr. 2015. Disponível em http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-influenciam-novos-habitos-de-consumo-da-bebida.html. Acesso em: 16 de julho de 2018.

CERVBRASIL. Mercado Cervejeiro.

http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

CERVEJARIA COLORADO, Quem

somos. https://www.cervejariacolorado.com.br/quem-somos. Acesso em: 07 de abril de 2018.

CERVEJARIA INVICITA. Sobre a

Invicta. Disponível em: https://www.invictacervejaria.com.br/sobre-a-invicta.

Acesso em: 07 de abril de 2018.

CERVEJARIA SAINT BIER. História da cerveja. Disponível em:

http://www.saintbier.com/historia-cerveja. Acesso em: 31 de julho de 2018.

CIDADES PAULISTAS. Franca. Disponível em:

http://www.cidadespaulistas.com.br/prt/cnt/14-franca.htm. Acesso em: 18 de maio de 2018.

COMO FAZER CERVEJA. *Matéria-prima*. Disponível em:

http://www.comofazercerveja.com.br/>. Acesso em: 18 de julho 2018.

CONAR. I - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Anexo "P" – Cervejas e Vinhos. Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 04 de outubro de 2018.

CONFRARIA MARIA BONITA. Porque a maioria das garrafas de cerveja são da cor âmbar? Disponível: https://mariabonita.beer/2018/01/05/porque-a-maioria-das-garrafas-de-cerveja-sao-da-cor-ambar/. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

CONTA AZUL. *Matriz BCG e a contabilidade: veja porque essa combinação dá certo.* Disponível em https://contadores.contaazul.com/blog/matriz-bcg-contabilidade. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

CORRÊA, Taís Moscarelli. A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial. Disponível em:

https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf Acesso em 08 de outubro de 2018.

COSTA, Eliezer Arantes. Gestão Estratégica – Da Empresa que Temos para a Empresa que Queremos. Campinas, 2006.

DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino; SILVA Gabriela Massa Bezerra. *A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa*.Revista Gestão em Foco. Edição n. 9. 2017

DELIBERALLI, Camilo Camargo. *Cervejas Artesanais no Brasil: Análise da comunicação integrada de marketing da cervejaria Bodebrown*. 2015. Acervo Digital UFPR. Curitiba. Disponível em:

https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43479/TCC%20Cervejas%20artesanais%20no%20Brasil%20Camilo%20Deliberalli.pdf?sequence=1>. Acesso em 03 de agosto de 2018.

DEMEZIO, Carla. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UNIFAVIP DeVry, Caruaru, PE, 2016.

DIAS, Tassia. Site institucional: o que é e porque ter um? Disponível em: < https://marketingdeconteudo.com/site-institucional/>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

DORNELAS, José. ARTIGOS DE PN CPOMO FAZER - ANÁLISE DE MERCADO. Análise de Mercado. Disponível em: http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf. Acesso em: 22 de julho de 2018

DOS SANTOS, Marcelo Barbosa. Estratégia de Mídia: considerações semânticas de caráter amplo e principais aspectos estruturais. Disponível em http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_18/marcelo.pdf. Acesso 13 de junho 2018.

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. Disponível e: https://www.cervejaemalte.com.br/. Acesso em 19 de agosto 2018.

FALCAO, Ciro. O que são os canais de marketing? Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/canais-de-marketing/. Acesso em: 13 de agosto 2018.

FERNANDES, J. D. C. *Introdução à semiótica.* In: ANA CRISTINA DE SOUSA ALDRIGUE; JAN EDSON RODRIGUES LEITE. (Org.). LINGUAGENS: USOS E REFLEXÕES V. 8. 1ed. João Pessoa. Editora da UFPB, 2011, v. 8.

FERRARI, Flávio. A Arte do Guerreiro. Loyola, 2001.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Joaquim. *Tipografia & Design Gráfico*. Recurso Eletrônico. Porto Alegre. Bookman 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo, 1ª edição. 2009. *Métodos de pesquisa*. Disponível em:

http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsserie/derad005.pdf Acesso em: 16 de abril 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. *Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais*. 1ª edição. São Paulo, 1995.

HELLER, Eva. *Psicologia das cores, como as cores afetam a emoção e a razão*. Recurso Eletrônico. Editora G. Gili Ltda, 2009.

HOOLEY; Graham e SAUNDERS; John. Posicionamento Competitivo. 1 ed. 1996

HOTEL URBANO. Disponível em: https://www.hotelurbano.com/ Acesso em: 02 de outubro de 2018.

IBRAVIN. Comercialização e Importação. Disponível em: < http://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

INDÚSTRIA DE BEBIDAS. Disponível em:

https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_industria_de_bebid as.pdf> Acesso em: 02 de agosto 2018.

INSTITUTO PHD, 2015, Disponível em: https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/> Acesso em: 02 de março de 2018.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing.* 12ª edição. São Paulo, editora Prentice Hall Brasil. 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital*. GMT Editores Ltda, Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOZLAKOWSK, Allan. Semiótica na Publicidade: Abordagens Conceituais sobre o Uso da Figa em Anúncios. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP.

LACOMA, Tyler. *Definição de material promocional*. Disponível em: http://www.ehow.com.br/definicao-material-promocional-sobre_64364/ Acesso em: 10 de outubro de 2018

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Vendas. 6ª ed. 2008

LOBASSI, Edmundo Washington. *Estratégias de Comunicação*. Disponível em: http://www2.anhembi.br/html/ead01/estrategias_com_midia_eletronica/aula7.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2018

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. Futura, 2000.

MADEIRA, Júlia Salles. *TCC: Perfil do consumidor de cervejas especiais. Universidade Estadual de Campinas.* Campinas, 2015

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/JULIANASALLESMADEIRA.pdf>. Acesso em 02 de agosto de 2018.

MAGRI, Daniel. Cervejas Premium – Entenda o porquê são chamadas assim!

Disponível em: http://chefcomcerveja.com.br/cervejas-premium/> Acesso em: 03 de agosto de 2018.

MALHOTRA, Neresh K. *Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada*. 3ª edição, Editora Bookman, Fortaleza, 2001.

MARKETING DE CONTEÚDO. Site institucional: o que é e por que ter um?

Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/site-institucional/>. Acesso em:

PERSONA, Mário. *Marketing e vendas*. Disponível em: https://www.mariopersona.com.br/marketing-e-vendas. Acesso em: 18 de junho de 2018.

MARTINS Sabrina Martins e MAINO Joelma Maino. *A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca.* Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf. Acesso em: 19 de setembro de 2018.

MAZZARA, Marcela. As leis da cerveja artesanal. Disponível em:

https://mazzara.jusbrasil.com.br/artigos/549058900/as-leis-da-cerveja-artesanal-no-brasil Acesso em 02 de agosto de 2018.

MINADEO, R. Gestão de Marketing. 1ª Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

MOURA, Carolina Procópio de, LIMA, Gustavo Adolfo Maia P. L., SOUSA, Josevaldo do Amaral de. *Supervisão: Prof. Rodrigo Leone. "AMOSTRAGEM"*. Power Point. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/52173592/amostragem>. Acesso em: 02 de março 2017.

MORADO, Ronaldo. Larousse da Cerveja. Belo Horizonte, Larousse, 2011.

NETO, Francisco. *A importância da estratégia e do planejamento para organizações em tempos de crise.* Disponível em:

http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacoes-em-tempos-de-crise/37849/ Acesso: 07 de agosto 2018.

NORDICA CERVEJARIA. Disponível em:

https://www.instagram.com/nordicacervejaria/. Acesso em: 08 de abril de 2018.

O GLOBO. Rótulos deverão informar todos os ingredientes da cerveja, determina *Justiça*. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/defesa-doconsumidor/rotulos-deverao-informar-todos-os-ingredientes-da-cerveja-determina-justica-22528390». Acesso 04 de agosto 2018.

OPA BIER. História da cerveja no Brasil. Disponível em:

https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-1-a-chegada-do-holandes/ Acesso em: 12 de julho 2018

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, C. & SABADIN, C. *Outdoor: uma visão do meio por inteiro*. 2ª ed. Central de Outdoor, São Paulo, 1997.

PERSONA, Mário. *Marketing Promocional*. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/>. Acesso em: 20 de julho 2018.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. *Análise SWOT (Matriz): Conceito e aplicação.*Disponível em: < http://www.webglobal.com.br/blog/as-5-forcas-de-porter-aplicadas-ao-e-commerce/>. Acesso em: 1 de outubro de 2018.

PORTAL G1. Cervejas artesanais influenciam novos hábitos de consumo de bebida. Disponível em: http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-influenciam-novos-habitos-de-consumo-da-bebida.html Acesso em 02 de agosto 2018.

PORTAL G1. Facebook atinge os 2 bilhões de usuários. Disponível em https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml. Acesso em: 02 de agosto 2018.

PORTAL GCN. Cervejas artesanais ganham espaço; francanos se arriscam. Disponível em: https://gcn.net.br/noticias/335089/franca/2016/10/cervejas-artesanais-ganham-espaco. Acesso em: 11 de julho 2018.

PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. 1ª edição. Rio de Janeiro, ed. Campus. 1989.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.* 2ª edição. Novo Hamburgo, 2013.

PS DO VIDRO. *Reciclagem do Vidro: tudo o que você precisa saber.* Disponível em: http://www.psdovidro.com.br/descubra-tudo-sobre-a-reciclagem-de-vidro/>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

RECEITA FEDERAL. Pessoa Jurídica. Disponível em:

http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp. Acesso em: 07 de abril de 2018.

REINPEC. Promoção de vendas: ema ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. Disponível em:

http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/index.php/reinpec/article/viewFile/157/54.

Acesso em: 13 de junho de 2018.

REVISTA EXAME. *Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos*. Disponível em: https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

REVISTA PESQUISA FAPESP. *Inovações cervejeiras*. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/01/09/inovacoes-cervejeiras/ Aceso em: 02 de agosto de 2018.

REVISTA VIDRO IMPRESSO. Saiba como é feita a reciclagem de vidro. Disponível em: http://www.vidroimpresso.com.br/noticia-setor-vidreiro/saiba-como-e-feita-a-reciclagem-de-vidro. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica. Primeiros Passos* – Vol. 103. 2003. 2a edição. Editora Brasiliense.

SANT'ANNA, Armando, JUNIOR, Ismael Rocha e GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda, teoria, técnica e prática.* 8ª Edição. São Paulo: Revista e ampliada, 2009. SAVI, Andressa Cordoni. *Plano de Comunicação Integrada de Marketing Para a Empresa Canecaria*. Disponível em:

"> Acesso em: 22 de julho de 2018.

SEBRAE. Análise SWOT. Disponível:

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-

Swot.PDF> Acesso: 22 de julho de 2018.

SEBRAE. Como elaborar uma pesquisa de mercado, 1ª edição, Sebrae Minas, 2013.

SEBRAE. *Pesquisa de mercado: o que é e para que serve.* Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 22 de agosto de 2018

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. *Linguagem audiovisual*. Disponível em: http://www.cinema.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1066 > Acesso em: 10 de outubro de 2018

SIQUEIRA, André. *Persona: como e por que criar uma para sua empresa.* Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/. Acesso em: 04 de outubro de 2018.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia - Teoria e Experiência. Pearson, 2006.

TAVARES, Fernanda Marina. *Ciclo de Vida do Produto: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.* Disponível em: https://marketingfuturo.com/ciclo-de-vida-do-produto-introducao-crescimento-maturidade-declinio/. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

TOLEDO, Eduardo Lins e VAZ Antonio Augusto. *A Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo.* Disponível em:

http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2018.

UNDERHILL, Paco. *Vamos as compras! A ciência do consumo.* Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VALENTE, Bruna Lopes. *Cerveja artesanal, um mercado em expansão no Brasil.* 28 set. 2017. Disponível em

http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/cerveja-artesanal-um-mercado-em-expensao-no-brasil/107062/. Acesso em: 16 de julho 2018.

WE CONSULTORIA. Matéria Prima. Disponível em:

WEB GLOBAL. *As 5 forças de Porter aplicadas ao e-commerce*, Disponível em: < http://www.webglobal.com.br/blog/as-5-forcas-de-porter-aplicadas-ao-e-commerce/>. Acesso em: 1 de outubro de 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

 Idade: () entre 18 anos – 25 anos. () entre 26 anos - 31 anos. () entre 32 anos – 39 anos. () entre 40 anos – 49 anos. () Mais de 50 anos.
2. Sexo:() Feminino.() Masculino.() Não quero responder.
 3. Qual a sua renda familiar mensal? () Menos que 1 salário mínimo (Menos que R\$957,80). () Entre 1 e 4 salários mínimos (Entre R\$957,80 e R\$3.832,20). () Entre 4 e 10 salários mínimos (Entre R\$3.832,20 e R\$9.578,00) () Mais que 10 salários mínimos (Mais que R\$9.578,00).
4. Você consome cerveja artesanal?() Sim() Não
 5. Com que frequência você consome cerveja artesanal? () Sempre consumo cerveja artesanal. () Às vezes consumo cerveja artesanal. () Raramente consumo cerveja artesanal. () Não consumo cerveja artesanal.
 6. Em que situações você consome cerveja artesanal? () Em reuniões de amigos/família. () Consumo sozinho(a) em casa. () Em barzinhos. () Em restaurantes. () Não consumo
 7. Onde geralmente compra cerveja artesanal? () Bar. () Lojas especializadas. () Supermercados. () Restaurantes. () Lojas de conveniência. () Sites especializados. () Não compro cerveja artesanal.
 8. Por que você gosta de beber cerveja artesanal? () Gosto de provar coisas diferentes. () Sou um(a) apreciador(a) de cerveja. () Para acompanhar meus amigos. () Não consumo cerveja artesanal.

 9. Selecione quais redes sociais/aplicativos você usa mais no dia a dia: () Facebook. () Instagram. () Twitter. () WhatsApp. () Youtube. () Spotify. Outro:
 10. Você se considera uma pessoa: () Que ama se aventurar. () Que gosta de aproveitar um filme/futebol com os amigos em casa. () Que preza pela segurança e estabilidade. () Que é ousado nas atitudes.
11. Para você, qual dessas qualidades é a mais importante:() Lealdade.() Proatividade.() Criatividade.() Sinceridade
 12. Qual desses destinos você gostaria de conhecer/visitar? Chapada Diamantina (BA). () São Paulo (SP). () Bonito (MS). () Cabo Frio (RJ). () Ouro Preto (MG).
13. Você tem uma cerveja artesanal preferida? Qual é?
14. Você conhece a Cerveja Artesanal Rural ou o bar da <i>Cervejaria Rural</i> ? * () Conheço o bar. () Conheço a Cerveja Artesanal Rural. () Conheço os dois e consumo. () Conheço os dois e não consumo. () Não conheço.

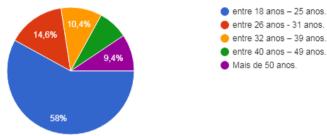
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

- 1. Por que você acredita que esse foi o seu sabor preferido?
- 2. Por que esse foi o sabor que você menos gostou?
- 3. Se houvesse uma alteração em algum sabor, o que você indicaria?
- 4. Que estratégias de comunicação/publicidade são mais impactantes pra você? Por quê?
- 5. Quais desses vídeos (propagandas de cerveja) você mais gostou? Por quê?

APÊNDICE C - RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

1) Idade:

288 respostas

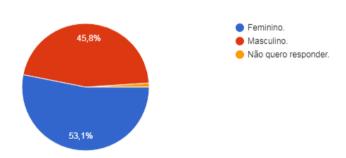


entre 26 anos - 31 anos. entre 32 anos – 39 anos.

Mais de 50 anos.

2) Sexo:

288 respostas



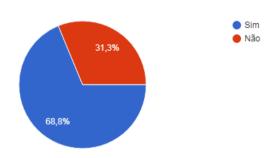
3) Qual a sua renda familiar mensal? (Considerando que o salário mínimo é R\$957,80).

286 respostas



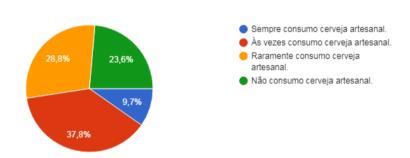
4) Você consome cerveja artesanal?

288 respostas



5) Com que frequência você consome cerveja artesanal?

288 respostas



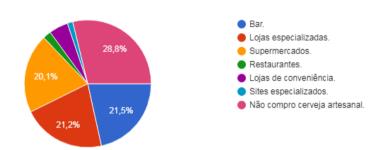
6) Em que situações você consome cerveja artesanal?

288 respostas



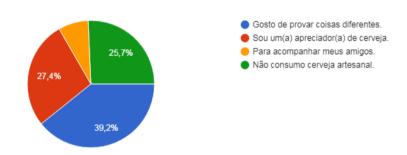
7) Onde geralmente compra cerveja artesanal?

288 respostas

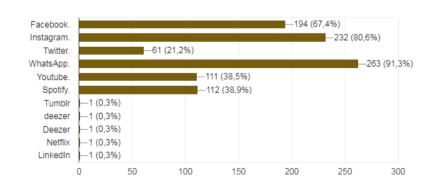


8) Por que você gosta de beber cerveja artesanal?

288 respostas



9) Selecione quais redes sociais/aplicativos você usa mais no dia a dia: 288 respostas



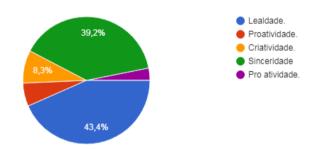
10) Você se considera uma pessoa:

288 respostas



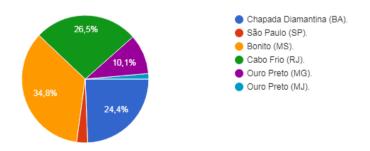
11) Para você, qual dessas qualidades é a mais importante:

288 respostas



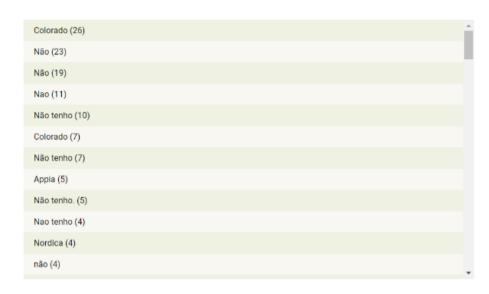
12) Qual desses destinos você gostaria de conhecer/visitar?

287 respostas



13) Você tem uma cerveja artesanal preferida? Qual é?

288 respostas



14) Você conhece a Cerveja Artesanal Rural ou o bar da Cervejaria Rural? 288 respostas

