

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

GUILHERME RESENDE SILVA CUNHA

ISABELA COMPARINI ARCOLINO

ISABELA PENHA GOMES

LAÍS NALINI DINIZ

LUCAS TEIXEIRA SILVA

REINALDO NUNES ROCHA JR.

SAULO SILVA SINÍCIO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: SR. LÚPULO

**FRANCA
2015**

GUILHERME RESENDE SILVA CUNHA
ISABELA COMPARINI ARCOLINO
ISABELA PENHA GOMES
LAÍS NALINI DINIZ
LUCAS TEIXEIRA SILVA
REINALDO NUNES ROCHA JR.
SAULO SILVA SINÍCIO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: SR. LÚPULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury

FRANCA
2015

GUILHERME RESENDE SILVA CUNHA
ISABELA COMPARINI ARCOLINO
ISABELA PENHA GOMES
LAÍS NALINI DINIZ
LUCAS TEIXEIRA SILVA
REINALDO NUNES ROCHA JR.
SAULO SILVA SINÍCIO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: SR. LÚPULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Franca, 16 de novembro de 2015

Orientador(a): _____

Nome: Fúlvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): _____

Nome: Alba Penteado

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): _____

Nome: Nilton de Paula Pereira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Agradeço a Deus pela oportunidade de concluir esta graduação. À toda minha família que possibilitou que este sonho se tornasse realidade. À EN6 pela amizade e dedicação com esse projeto. À melhor orientadora, Fúlvia, muito obrigado!

Guilherme Resende Silva Cunha

Eu queria agradecer primeiramente a Deus, pela providência de me dar esta incrível graduação. Aos meus pais e familiares, que são meus alicerces e me apoiaram neste sonho para chegar até o fim. E claro, não poderia deixar de ressaltar a “*tchurminha*” mais top de todos os tempos de PP, que estiveram ao meu lado desde sempre, tendo paciência e companheirismo. Thanks!

Isabela Comparini Arcolino

Primeiramente agradeço aos meus pais, Wilson e Renata, pela dedicação, esforço e paciência nesta jornada de Publicidade. Agradeço aos “*quediros*” amigos da EN6 por me ensinarem o que é companheirismo ao longo desses 4 anos. Desejo sorte, perseverança e fé neste percurso que nós, recém publicitários, iniciamos a partir deste.

Isabela Penha Gomes

Dedico este trabalho, em especial, para Elaine, Flávio, Edna, Fernanda, Eneida e Mateus, que sempre me incentivaram e ajudaram a me encontrar e realizar meus sonhos. Para Carolina, a aspirante a modelo preferida de uma singela aspirante à fotógrafa. Aos meus companheiros da EN6, com quem travei batalhas e juras de amizade eterna ao longo desses anos, rs, não poderia e nem deveria ter sido com outras pessoas. O meu muito obrigado à orientadora da gargalhada mais bela do Brasil, e que dividiu conosco todo seu conhecimento. Valeu, Fúlvia. ARRASAMOS. Um brinde. Saravá!

Lais Nalini Diniz

Dedico este trabalho, primeiramente, à Deus, aos meus pais, Flávio e Arlete e à minha irmã Carol. Agradeço por todo incentivo e por sempre acreditarem em mim. Dedico também a todos meus amigos que sempre fazem a diferença em minha vida. Aos meus *camaradas d'água* de TCC que enfrentaram essa loucura comigo, que nós possamos sempre vibrar com alegria em nossas vitórias. Até a próxima!

Lucas Teixeira Silva

Eu gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus e aos meus amigos e companheiros de agência. Só por Deus. Beijos.

Reinaldo Nunes Rocha Júnior

Dedico esta obra à minha mãe Miriam pelo amor e incentivo, ao meu irmão Rafael e ao meu pai Walter pelo companheirismo. À Priscila pelo apoio moral, compreensão e amizade. Agradeço à todos os amigos que participaram deste trabalho, pois sem eles, não teria se tornado realidade. Seguimos em frente!

Saulo Silva Sinício

“Let it be!”

John Lennon

RESUMO

O presente trabalho visa o estudo de caso do empório de cerveja artesanal, *Sr. Lúpulo*, situado na cidade de Franca-SP. Foi desenvolvida uma análise do mercado de cerveja artesanal dentro da cidade em que o mesmo se encontra. Este mercado, embora recente, apresenta um significativo crescimento para a economia brasileira. Embasado nisto, a *Agência EN6* optou por buscar respostas em pesquisas qualitativa e quantitativa, para fomentar então, um resultado concreto na hora de traçar o perfil detalhado do público-alvo e seus respectivos gostos e preferências, que, no final, auxiliaram na elaboração de estratégia e planejamento de comunicação, com o intuito de seguir um apelo emocional de campanha e assim, alcançar os estados de prontidão que farão diferença no plano de ação final, além das propostas de soluções e melhorias dos problemas encontrados nas análises feitas pela agência. Assim, foi elaborada uma campanha principal para a finalidade de trabalhar este público-alvo e os estados de prontidão do mesmo. Desta forma, o estudo de caso condiciona o comportamento deste espectador para a geração de frequência, aumentando o impacto e compra final de cervejas artesanais no empório Sr. Lúpulo.

Palavras-chave: Cerveja; Cerveja artesanal; Sr. Lúpulo; Planejamento de comunicação

ABSTRACT

This work aims at the case study of the craft beer emporium, *Sr. Lúpulo*, located in the city of Franca, Brazil. An analysis of the craft beer market within the city in which it is has been developed. The craft beer market, although recent, has significant growth for the Brazilian economy. Based upon this, the Agency EN6 chose to seek answers in qualitative and quantitative research, to promote then a concrete outcome in time to trace the detailed profile of the target audience and their tastes and preferences, which in the end assisted in the preparation of strategy and communications planning, in order to follow an emotional appeal campaign and thus achieve the readiness of states that will make a difference in the final action plan, in addition to the proposed solutions and improvements of the problems encountered in the analysis made by the agency. Therefore, a major campaign for the purpose of working this target audience and the readiness of states of the same established. Thus, the case study determines the spectator behavior of this viewer for generating frequency, increasing the impact and final purchase of craft beers in the emporium *Sr. Lúpulo*.

Keywords: Beer; Craft beer ; *Sr. Lúpulo* ; Communication planning

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Loja <i>Sr. Lúpulo</i>	25
Figura 2 – Logotipo <i>Sr. Lúpulo</i>	26
Figura 3 – Postagem da página do <i>Facebook</i> do <i>Sr. Lúpulo</i>	27
Figura 4 – Postagem da página do <i>Instagram</i> do <i>Sr. Lúpulo</i>	28
Figura 5 – Participação de mercado: cervejas artesanais	30
Figura 6 – Cervejarias por Estado no Brasil	31
Figura 7 - Cerveja <i>Weihenstephaner Hefe-Weissbier</i> : produto mais vendido no <i>Sr. Lúpulo</i> em 2014	36
Figura 8 – Logotipo <i>Galo Branco</i>	41
Figura 9 – Posto <i>Galo Branco</i>	42
Figura 10 – Logotipo <i>Villarejo do Monjolo</i>	42
Figura 11 – <i>Villarejo do Monjolo</i>	43
Figura 12 – Logotipo <i>Salgaderia Portucale</i>	44
Figura 13 – <i>Salgaderia Portucale</i>	44
Figura 14 – Logotipo <i>Empório Sto. Malte</i>	45
Figura 15 – Logotipo <i>Armazém Santa Clara</i>	46
Figura 16 – Divulgação <i>Facebook Villarejo do Monjolo</i>	48
Figura 17 – Divulgação <i>Facebook Salgaderia Portucale</i>	49
Figura 18 – Divulgação <i>Facebook Galo Branco</i>	50
Figura 19 – Divulgação <i>Facebook Armazém Santa Clara</i>	51
Figura 20 – Divulgação <i>Facebook Empório Sto. Malte</i>	52
Quadro 1 – Margem de segurança	58
Quadro 2 – Cálculo da amostra para proporção e fator de correção	59
Figura 21 – Frequência que consome cerveja artesanal	60
Figura 22 – Onde você compra cerveja artesanal em Franca?	60
Figura 23 – Em quais ocasiões mais toma cerveja artesanal	61
Figura 24 – Ciclo de vida do produto	68
Figura 25 – Representação gráfica da Matriz BCG	73
Figura 26 – Estados de prontidão	81

Figura 27 – Comparativo com as médias de postagens durante a semana do <i>Facebook</i>	96
Figura 28 – Porcentagem de postagens por dia da semana no <i>Facebook</i>	96
Figura 29 – Comparativo com as médias de postagens durante a semana do <i>Instagram</i>	97
Figura 30 – Porcentagem de postagens por dia da semana no <i>Instagram</i>	97
Figura 31 – Mapa de mídia	101

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	22
2. BRIEFING	24
2.1 EMPRESA Razão Social: Senhor Lúpulo LTDA – ME	24
2.1.1 Logotipo	25
2.1.2 Redes Sociais	26
2.2 MERCADO	28
2.2.1 O tamanho de mercado	31
2.2.2 O mercado potencial	33
2.2.3 Público consumidor	33
2.2.4 Linha de produtos	35
2.3 SERVIÇO	36
2.4 PREÇOS PRATICADOS AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	37
2.5 IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO	37
2.5.1 Características diferenciadoras	38
2.5.2 Pontos Fortes	38
2.5.3 Pontos fracos	39
2.6 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	39
2.7 DISTRIBUIÇÃO	40
2.8 CONCORRÊNCIA	40
2.8.1 Principais concorrentes	40
2.8.1.1 <i>Galo Branco</i>	41
2.8.1.2 <i>Villarejo do Monjolo</i>	42
2.8.1.3 <i>Salgaderia Portucale</i>	43
2.8.1.4 <i>Empório Sto. Malte</i>	45
2.8.2 Preços dos Concorrentes	46
2.8.3 Política de vendas dos concorrentes	47
2.8.4 Principais campanhas de comunicação dos concorrentes	47
2.8.4.1 <i>Villarejo do Monjolo</i>	47
2.8.4.2 <i>Salgaderia Portucale</i>	48
2.8.4.3 <i>Galo Branco</i>	49
2.8.4.4 Supermercados	50
2.8.4.5 <i>Armazém Santa Clara</i>	50
2.8.4.6 <i>Empório Sto Malte</i>	51

2.8.5	Pontos fortes e fracos dos produtos dos concorrentes.....	52
2.8.5.1	Pontos fortes	52
2.8.5.2	Pontos fracos	52
2.9	CONCORRENTES INDIRETOS	53
3.	PESQUISA	54
3.1	INTRODUÇÃO	54
3.2	PESQUISA QUANTITATIVA.....	55
3.2.1	Problema de Pesquisa.....	55
3.2.1.2	Objetivo Geral	56
3.2.1.3	Objetivos Específicos	56
3.2.1.4	Metodologia.....	56
3.2.1.4.1	Tipo de Pesquisa.....	56
3.2.1.4.2	Público-alvo.....	57
3.2.1.4.3	Abrangência	57
3.2.1.5	Método de Coleta de Dados (instrumento de coleta de dados).....	57
3.2.1.6	Amostragem	57
3.2.1.7	Aplicação da Pesquisa	59
3.2.1.8	Análise dos Dados	59
3.2.1.9	Conclusão	62
3.3	PESQUISA QUALITATIVA.....	63
3.3.1	Problema	63
3.3.2	Objetivos.....	63
3.3.2.1	Objetivo Geral	63
3.3.2.2	Objetivos específicos.....	64
3.3.3	Método de pesquisa	64
3.3.4	Tipo de pesquisa	64
3.3.5	Público-alvo e abrangência	65
3.3.6	Coleta de dados.....	65
3.3.7	Instrumento de coletas	65
3.3.8	Amostra	65
3.3.9	Análise do resultado	66
3.3.10	Conclusão.....	67
4.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	68
5.	5 FORÇAS DE PORTER	70
5.1	RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES	70

5.2	PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES.....	71
5.3	PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES	71
5.4	AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	71
5.5	AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES.....	72
6.	MATRIZ BCG.....	73
7.	ANÁLISE SWOT.....	75
7.1	OPORTUNIDADES.....	75
7.2	AMEAÇAS.....	76
7.3	FORÇAS	76
7.4	FRAQUEZAS	77
8.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	78
8.1	PÚBLICO – ALVO.....	78
8.2	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	79
8.3	ESTATÍSTICA E RETORNO.....	80
8.4	META DE COMUNICAÇÃO.....	80
8.5	ESTRATÉGIAS.....	82
9.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	84
9.1	OBJETIVO DA CAMPANHA.....	84
9.2	PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	84
9.3	METAS DA CAMPANHA.....	84
9.4	ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA.....	85
9.4.1	Promoção de venda.....	86
9.4.2	Ponto de venda.....	86
9.4.3	Estratégias e táticas	87
9.4.3.1	Primeira ação: Produção das coleções e cartão fidelidade.....	87
9.4.3.1.1	Justificativa.....	87
9.4.3.1.2	Mecânica.....	87
9.4.3.1.3	Responsável.....	88
9.4.3.1.4	Controle.....	88
9.4.3.1.5	Cronograma	89
9.4.3.1.6	Custo.....	89
9.4.3.1.7	Feedback.....	89
9.4.3.2	Segunda ação: Início da divulgação de campanha e decoração de PDV. 89	
9.4.3.2.1	Justificativa.....	89

9.4.3.2.2	Mecânica.....	89
9.4.3.2.3	Cronograma	90
9.4.3.2.4	Responsável.....	90
9.4.3.2.5	Controle.....	90
9.4.3.2.6	Custo	90
9.4.3.2.7	<i>Feedback</i>	90
9.4.3.3	Terceira ação: Hamburgada para comemorar o início do mês do rock e início da entrega do cartão fidelidade.	90
9.4.3.3.1	Justificativa.....	91
9.4.3.3.2	Mecânica.....	91
9.4.3.3.3	Cronograma	91
9.4.3.3.4	Responsável.....	91
9.4.3.3.5	Controle.....	92
9.4.3.3.6	Custo	92
9.4.3.3.7	<i>Feedback</i>	92
9.4.4	Quarta ação: Início da entrega das coleções	92
9.4.4.1.1	Justificativa.....	92
9.4.4.1.2	Mecânica.....	92
9.4.4.1.3	Cronograma	93
9.4.4.1.4	Responsável.....	93
9.4.4.1.5	Controle.....	93
9.4.4.1.6	Custo	93
9.4.4.1.7	<i>Feedback</i>	93
10.	PLANO DE MÍDIA.....	94
10.1	OBJETIVOS DE MÍDIA	94
10.2	ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	95
10.2.1	Internet	95
10.2.1.1	<i>Facebook</i>	95
10.2.1.2	Instagram	97
10.2.2	Rádio	98
10.2.3	Outdoor.....	99
10.3	MAPA DE MÍDIA	101
10.4	PLANO DE INVESTIMENTO	102
11.	PROPOSTA CRIATIVA.....	103
11.1	DIAGRAMAÇÃO	104

11.2 SLOGAN	104
12. PEÇAS	106
12.1 CONCEITO GERAL DA CAMPANHA	106
12.2 COLEÇÃO <i>INDIE ROCK</i>	107
12.2.1 Caixa <i>Kraft</i> personalizada <i>Indie Rock</i>	107
12.2.2 Copo personalizado <i>Indie Rock</i>	108
12.2.3 Bolacha personalizada <i>Indie Rock</i>	109
12.2.4 CD personalizado <i>Indie Rock</i>	110
12.2.5 Camiseta personalizada <i>Indie Rock</i>	111
12.3 COLEÇÃO ROCK CLÁSSICO	112
12.3.1 Caixa <i>Kraft</i> personalizada <i>Rock Clássico</i>	112
12.3.2 Copo personalizado <i>Rock Clássico</i>	113
12.3.3 Bolacha personalizada <i>Rock Clássico</i>	114
12.3.4 CD personalizado <i>Rock Clássico</i>	115
12.3.5 Camiseta personalizada <i>Rock Clássico</i>	116
12.4 COLEÇÃO <i>PUNK ROCK</i>	117
12.4.1 Caixa <i>kraft</i> personalizada <i>Punk Rock</i>	117
12.4.2 Copo personalizado <i>Punk Rock</i>	118
12.4.3 Bolacha personalizada <i>Punk Rock</i>	119
12.4.4 CD personalizado <i>Punk Rock</i>	120
12.4.5 Camiseta personalizada <i>Punk Rock</i>	121
12.5 COLEÇÃO <i>BLUES</i>	122
12.5.1 Caixa <i>kraft Blues</i>	122
12.5.2 Copo personalizado <i>Blues</i>	123
12.5.3 Bolacha personalizada <i>Blues</i>	124
12.5.4 CD personalizado <i>Blues</i>	125
12.5.5 Camiseta personalizada <i>Blues</i>	126
12.6 CARTÃO FIDELIDADE	127
12.6.1 Cartão fidelidade personalizado <i>Indie Rock</i>	127
12.6.2 Cartão fidelidade <i>Rock Clássico</i>	128
12.6.3 Cartão fidelidade <i>Punk Rock</i>	129
12.6.4 Cartão fidelidade <i>Blues</i>	130
12.7 OUTDOOR.....	131
12.7.1 <i>Mockup outdoor</i>	131
12.7.2 <i>Mockup Outdoor</i>	132

12.8	DECORAÇÃO PONTO DE VENDA	133
12.9	<i>FACEBOOK</i>	134
12.9.1	<i>Post para Facebook</i>	134
12.9.2	<i>Post para Facebook</i>	135
12.9.3	<i>Post para Facebook</i>	136
12.9.4	<i>Post para Facebook</i>	137
12.9.5	<i>Mockup da capa do Facebook</i>	138
12.10	<i>INSTAGRAM</i>	139
12.10.1	<i>Post para Instagram</i>	139
12.10.2	<i>Post para Instagram</i>	140
12.11	<i>ROTEIRO SPOT 30"</i>	141
13.	CONCLUSÃO	142
	REFERÊNCIAS	144
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	150
	ANEXO B – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA	153
	ANEXO C – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA	155

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas artesanais vem conquistando cada vez mais as pessoas e seu espaço dentro de um mercado concorrido, sendo um dos segmentos com maior potencial de expansão. Este trabalho envolve como objeto principal de pesquisa, aspectos deste mercado voltado para a cidade de Franca, mais especificamente no empório/bar especializado em cervejas artesanais, *Sr. Lúpulo*, que conta com uma diversidade ampla de rótulos.

O Brasil, segundo o *Sebrae*, é um dos maiores consumidores de cerveja do mundo, onde, a média anual de litros consumido por habitantes cresce anualmente. Seguindo a pesquisa, as classes A e B buscam hoje, produtos que apresentam uma diferenciação de mercado, atributos que são encontrados hoje, nas cervejas artesanais.

Hoje, as microcervejarias e importadoras ocupam um importante espaço dentro do mercado nacional. Segundo a *Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil)* – as artesanais, importadas e as indústrias de categoria *premium*, ocupam hoje 5% do mercado e têm previsão de dobrar o número de vendas nos próximos cinco anos.

Neste contexto, realizou-se na cidade Franca-SP, pesquisas para identificar qual a necessidade e posicionamento da empresa *Sr. Lúpulo* perante o mercado estabelecido. Identificou-se, então, que, o consumidor de cerveja artesanal tem a consciência do serviço ofertado, porém, não tem elo de ligação emocional para com o mesmo, o que dificulta o relacionamento mútuo e frequente deste mesmo para com o pub *Sr. Lúpulo*, necessitando de um posicionamento para tornar o local, um pioneiro e líder de mercado.

Para sanar tal problema identificado, foi estabelecido um planejamento de comunicação anual que, por sua vez, é composto por um plano de campanha anual voltado exclusivamente para um apelo emocional e assim, trabalhar com os elementos e características dos consumidores detectados na pesquisa qualitativa descritiva, utilizada na captação de informações à interesse da empresa na busca por fidelização deste consumidor. Partindo do pressuposto identificado na pesquisa de mercado, o consumidor opta hoje, por uma empresa que tem um atendimento exclusivo.

Dentro deste cenário de evolução mercadológica, o último grande salto

da agência se deu com a mudança de comunicação e abordagem desta geração de consumidores ativos de cerveja artesanal, na adoção de um modelo de recebimento e troca de experiências, conduzidos não só a objetos utilizados no momento da experimentação, mas em inseri-los na identidade da marca, permitindo um ganho de tempo e produtividade significativos, além de qualidade de atendimento.

Este projeto trata-se de um trabalho de conclusão de curso, desenvolvido por alunos matriculados no curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.

2. BRIEFING

De acordo com Perez e Barbosa (2008), briefing, idealmente, é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência antes de iniciar uma campanha.

O briefing é a primeira etapa de um planejamento onde são estruturadas as ideias e a história do cliente, mostrando à agência os primeiros passos para a elaboração das estratégias e campanha. Para Perez e Barbosa (2008), é instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.

Segundo Renaux (2013), briefing é um resumo em forma de relatório, resumindo em linhas gerais as informações que devem ser passadas para orientar um fornecedor.

2.1 EMPRESA

Razão Social: Senhor Lúpulo LTDA – ME

Nome Fantasia: *Sr. Lúpulo*, CNPJ: 16.944.929/0001-09

Localização: Major Nicácio, nº 2028, Centro, Franca/SP, CEP: 14.403-462

Membro proprietário que comanda a empresa: Matheus Batista Ribeiro Ramos

Categoria: Serviço

Linha de serviços: Empório/bar especializado em cervejas especiais

Em um mercado carente de exclusividade, novidades e com um público buscando em cidades da região o que Franca/SP não podia ofertar, nasce em 2012 o espaço *Sr. Lúpulo*. Um *pub* no qual, o diferencial são os rótulos adicionais oferecidos, além de um atendimento que proporciona um relacionamento interpessoal único, proporcionando uma experiência de compra.

Propondo uma aproximação entre clientes, o ambiente *Sr. Lúpulo* tem como prioridade, despertar sensações e vivências únicas, que são encontradas em um ambiente exclusivo, além de uma excelente diversidade de rótulos a preços moderados.

O seu atendimento tem como diferencial, as estratégias de fidelização e criação de novos clientes, através de seus eventos mensais, entre os quais, um dia de culinária diferenciada e, também, degustação de cervejas. Os principais meios de

comunicação que o *Sr. Lúpulo* utiliza são as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), onde interage, de forma descontraída, com seus clientes, mostrando, além de conteúdos sobre o universo cerveja artesanal, vantagens de consumir em seu *pub*.

Figura 1: Loja *Sr. Lúpulo*



Fonte: Agência EN6

2.1.1 Logotipo

Segundo Keller e Machado (2006), os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar produtos.

Com informações obtidas através do proprietário, a ideia inicial para o logotipo do *Sr. Lúpulo* foi abrasileirar a marca, dando um toque mais suave e com movimento, comum *layout* diferente e moderno ao mesmo tempo, mas sem perder a tradição e experiência da loja, com a intenção de já se conectar com os consumidores mais novos que estão aderindo à cerveja artesanal.

A forma arredondada traz o indicador de que o *Sr. Lúpulo* é uma loja sem restrições, ou seja, para todos. O copo inclinado remete ao ato de beber a cerveja. No centro do *layout*, há uma imagem da flor do lúpulo, que remete ao nome da loja, *Sr. Lúpulo*.

Figura 2: Logotipo *Sr. Lúpulo*



Fonte: Site institucional do *Sr. Lúpulo*

2.1.2 Redes Sociais

É inquestionável a importância das redes sociais para uma empresa, que, além de trabalhar o estreitamento do relacionamento com seu cliente, informa e divulga seus produtos; busca melhores resultados, como lucro e popularidade de sua marca.

A empresa *Sr. Lúpulo* possui, atualmente, apenas uma página no *Facebook* – www.facebook.com/Srlupulo, que contém, 11.406 curtidas, não obstante que as redes sociais, hoje, são a extensão das empresas. O *Sr. Lúpulo* utiliza a rede social para informar ao seu público sobre promoções, eventos, além de geração de conteúdo, informando diariamente sobre o universo de cervejas artesanais.

Em análise feita através dos dados obtidos pelos gráficos do *Facebook*, observa-se que, 53% das curtidas na página são dadas por mulheres e o restante, 47%, por homens. A faixa etária varia entre 18 e 44 anos. Os impactos alcançados pelas postagens do *Facebook* são, na maioria, recebidos por mulheres, atingindo a margem de 62%. Os moradores de Franca representam 80% das curtidas.

O único fator desfavorável para a empresa, em relação ao uso dessa rede social, é a política de propaganda de bebida alcóolica. De acordo com os termos de páginas do *Facebook*, páginas que promovam a venda privada de serviços ou produtos controlados (incluindo armas de fogo, álcool, tabaco ou produtos de conteúdo adulto) devem restringir o acesso para maiores de 18 anos.

Desse modo, além do *Facebook*, a empresa também utiliza outras plataformas, como o *Instagram*, que, no momento, é a maior rede social de compartilhamento de fotos. O *Sr. Lúpulo* contabiliza 950 seguidores. É uma extensão

do *Facebook*, sendo as duas redes sociais vinculadas. Dessa maneira, as postagens feitas no *Instagram* são compartilhadas também no *Facebook*.

Embora o número de seguidores no *Instagram* seja menor, é uma plataforma importante, na qual se observa uma interação maior em relação às postagens na *fanpage* oficial.

Figura 3: Postagem da página do *Facebook* do *Sr. Lúpulo*



Fonte: Facebook Sr. Lúpulo

Figura 4: Postagem do *Instagram* do *Sr. Lúpulo*



Fonte: *Instagram* do *Sr. Lúpulo*

2.2 MERCADO

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 na evolução.

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/serviço para, futuramente, analisar e quantificar as oportunidades de venda, oferecendo diferenciais para atender integralmente às necessidades desse mercado.

Kotler (2011) afirma que:

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. E fazendo menção de troca, é relevante relacioná-la ao consumo, pois os participantes de um mercado, tanto de bens como serviços, vislumbram investir em algo que lhes proporcione benefícios. (KOTLER, 2011, p. 31)

Atualmente, 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* (2014), o Brasil ocupa, hoje, a terceira posição de maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas de China e dos Estados Unidos. Estima-se que sua produção chegue a 13 bilhões de litros por ano.

Ressalta-se que, essa análise compõe-se de dados dos primeiros semestres de cada ano, tendo-se então, uma participação e ascensão mercadológica no mercado geral de cervejas, pois, há, ainda, um vasto campo para explorar dentro deste “despertar” de desejos com os consumidores de cerveja artesanal, fazendo com que os mesmos, adquiram o costume de saborear e distinguir as diferenças de sabor.

A seguir, a Tabela 1 ilustra produção mensal de cervejas no ano de 2015.

Tabela 1: Produção de cervejas no Brasil – Dados mensais (2013, 2014, 2015)

MÊS	2013	2014	2015
Janeiro	1.326.014.858	1.294.348.457	1.302.576.251
Fevereiro	1.072.343.929	1.231.795.174	1.159.537.998
Março	967.398.213	1.197.182.464	1.118.049.750
Abril	912.398.213	1.056.314.238	921.237.891
Mai	960.338.087	1.117.099.639	999.731.598
Junho	987.626.986	1.049.587.172	975.856.570
Julho	1.026.963.650	1.056.138.444	983.738.992
Agosto	1.064.620.833	1.039.776.462	144.188.589
TOTAL:	13.469.895.550	14.137.049.858	7.604.917.639

Fonte: Visualizada no site SICOBÉ, em 06 de agosto de 2015, e adaptada pela Agência EN6.

Comparando a produção de cerveja no período de 2013 a 2015, percebe-se que, em 2014, o aumento de produção se deu devido à Copa do Mundo da FIFA, no Brasil. Sendo assim, foi escolha da agência descartar os números resultantes deste ano, que, quando comparados com 2015, apontavam uma queda de 7,26% total.

Dando continuidade à análise, ao contrapor os dados obtidos nos anos de 2013 e 2015, resultou-se em um crescimento de mercado de cerca de 2,77%.

De acordo com Arruda e Berbert/Globo Rural (2015), são produzidos cerca de 70 milhões de litros de cerveja artesanal no Brasil.

Figura 5: Participação de mercado: cervejas especiais



Fonte: Brain Beer Consultoria e Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja.) *apud* FRANCO (2014)

Ao confrontar-se os dados do infográfico sobre a cerveja artesanal apresentada acima, com a referência citada pela agência, na comparação da produção geral por litros de cervejas produzidas no período de 2013 e 2015, no qual houve um aumento apenas de 2,77% aproximadamente, verifica-se em uma perspectiva positiva em relação ao crescimento mercadológico de cervejas artesanais, já que, verifica-se uma abertura para que este insumo faça parte do cotidiano das pessoas.

Portanto, a cerveja artesanal prospecta cada dia mais, consumidores e admiradores que optam por seu consumo, quando a cerveja passa a ser um atributo de valor especial e vai além da quantidade final de bebida alcóolica ingerida.

A perspectiva geral para 2020 é de que a cerveja artesanal tenha uma participação de 20% do mercado total. Com essa projeção, torna-se necessário aproveitar imediatamente o *timing* para consolidar a empresa *Sr. Lúpulo* na cidade de

Franca/SP, buscando uma inserção de desejos e busca por contemporaneidade, assim, além de impactar e elevar a busca por consumos frequentes, o *pub* conseguirá se fortalecer no mercado francano.

2.2.1 O tamanho de mercado

Tendo em vista que o mercado de cervejas artesanais está se expandindo, a proposta para amplificação deste *pub*, para que futuramente haja condições de disseminação da marca, foi feita uma análise no mercado total, para que, assim, tivesse uma confirmação sobre a comparação de mercado x investimentos. De acordo com a *Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe)*, estima-se que, hoje, existem cerca de duzentas microcervejarias em atividade, mas, apesar do sucesso do mercado representam apenas 0,15% do setor cervejeiro nacional.

Figura 6: Cervejarias por Estado no Brasil.



Fonte: SEBRAE (2014)

Segundo o SEBRAE (2015):

“O termo microcervejaria, que também é conhecido como cervejaria direcionada para a gastronomia, é relacionado àquelas pequenas unidades de produção, com apelo artesanal e muitas vezes praticado como hobby pelos aficionados pela bebida. São produzidas através de processos tradicionais, sem o uso de aditivos. Não são pasteurizadas e

em certos casos nem filtradas, garantindo assim maior sabor e tornando-as mais saudáveis por conterem vitaminas do complexo B, (Publicado no site oficial do SEBRAE, online, 2015).

A maior parte dessas cervejarias está localizada mais especificamente nos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Goiás, são os que apresentam números maiores de cervejarias.

A seguir, a tabela mostra a quantidade de estabelecimentos em cada estado do Brasil:

Apesar da pequena participação das cervejas especiais em relação ao mercado geral de cervejas, é perceptível o crescimento que esse nicho de mercado vem conquistando. Segundo pesquisa realizada pela consultoria *Mitel*, apresentada em matéria no site Exame (2014), houve um aumento de 36% no consumo de cervejas especiais no Brasil entre 2011 e 2014.

O mercado de cervejas artesanais tem conquistado cada vez mais o público. A busca pela exclusividade e produtos fabricados em menor escala - vistos como de maior qualidade – e embalagem, que desperta o estímulo sensorial e o surgimento de *pubs* e franquias.

Para o Luiz Vicente Mendes (2014), diretor comercial da *Brasil Bier*, as microcervejarias estão crescendo a uma taxa de 20% ao ano, enquanto os *beer pubs* crescem cerca de 30%, se tornando um potencial enorme.

Esses avanços na taxa de crescimento, além de indicarem um cenário crescente, mostram que as bebidas artesanais caíram no gosto do brasileiro e a busca por novos sabores tem se disseminado.

É primordial o *feeling* que este consumidor tem sobre a cerveja, e o que tem acometido este mercado é que, atualmente, de acordo com Baron *apud* Phill (2012)

Existem dois tipos de consumidores. Os que compram pelo preço e não se importam com quem faz o que eles compram, e outros consumidores, que são uma minoria em crescimento, que realmente se importam sobre quem faz o que eles estão comprando. (BARON, Anat *apud* PHILL, 2012)

Se encaixando neste mercado artesanal em alta, através da pesquisa realizada pela *Agência EN6*, no momento, as cervejas artesanais, bem como, sabor e preço, são de extrema importância para este consumidor que é crítico, o que estimula à qualidade final do produto ofertado.

2.2.2 O mercado potencial

Buscando uma inserção maior e mais estável no mercado, o *Sr. Lúpulo* é um bar com potencial exploratório para consolidação deste mercado no interior do Estado de São Paulo.

Dessa maneira, o foco de exploração do *Sr. Lúpulo* são, em partes, clientes potenciais e já consumidores de cerveja, que se encontram na região de Franca-SP, que, de acordo com o site do *IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)*, possui uma área de 605.679 km², e totaliza 318.640 habitantes.

Captando informações dos dois maiores supermercados de Franca-SP, *Walmart* e *Savegnago*, calculou-se aproximadamente a dimensão do mercado de cervejas artesanais dentro da cidade.

Dessa forma, chegou-se ao montante de $\cong 53.800$ garrafas vendidas no ano de 2014. Desse total, a participação de mercado do *Sr. Lúpulo* é de 40,51%, tornando-o líder disparado de mercado.

2.2.3 Público consumidor

Segundo o art. 2º da lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Para Kotler e Keller (2006), o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Fatores demográficos, econômicos, culturais estão diretamente ligados ao hábito de consumo de cerveja. De acordo com levantamento sobre padrões de consumo de álcool, realizada pela *Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD)*, em parceria com a *UNIFESP*, o Sul é a região que apresentou maiores frequências de consumo. A pesquisa ainda mostra que 52% dos brasileiros acima de 18 anos bebem (pelo menos 1 vez ao ano, sendo 65% homens 41% mulheres de 18 a 24 anos). A preferência fica entre a cerveja e o chope, sendo eles os mais consumidos.

De acordo com o site *Época Negócios* (2015), entre 2009 e 2014, enquanto a produção das marcas tradicionais caía 13,7%, as artesanais cresciam 141%.

Embora o consumo das cervejas populares ainda seja grande, a procura por cervejas artesanais tem apresentado um aumento significativo, se destacando em determinadas regiões, como Sul e Sudeste, reflexo de renda, distribuição e informação, mostrando uma tendência e um consumidor mais exigente, que não vê apenas o valor agregado e que sendo assim, valoriza a qualidade e o preço do produto final.

Segundo Santanercchi (2010), o consumidor cada vez mais vem buscando qualidade de vida, e a cerveja especial proporciona isso aos clientes. Santanercchi (2010) afirma que existe uma parcela da população que melhorou seu poder financeiro nos últimos anos e, com isso, há maior procura por produtos de absoluta qualidade.

Lopes (2014), realizou uma pesquisa com uma amostra de aproximadamente 340 pessoas, a fim de traçar o perfil, hábitos e tendências do consumo de cerveja artesanal. Segundo sua pesquisa, 88% dos consumidores de cerveja artesanal são homens e 12% mulheres, de 25 a 31 anos, 69% com ensino superior, 45% casados e 52% solteiros. Os dados coletados são referentes às regiões Sul e Sudeste.

Com tais características, percebe-se que o público consumidor apontado na pesquisa, coincide com o perfil do público-alvo que já consome no *Sr. Lúpulo*, sendo, aproximadamente, 80% homens e 20% mulheres, com idades entre 25 e 45 anos; com ensino superior completo ou incompleto; com independência financeira; e pertencentes as classes A e B.

Lopes (2014) afirma que os consumidores possuem alto nível de interação com o setor, dão opiniões sobre suas experiências com as cervejas e amigos, em páginas de cervejarias, blogs, redes sociais, entre outros.

A bandeira levantada pelas empresas do setor através do slogan “beba menos, beba melhor!” é uma realidade dentre os consumidores. Pois, apesar de 81% da amostra consumir cervejas semanalmente, 84% afirma consumir de uma a três garrafas em cada consumo. O que demonstra o consumo de pequenas quantidades, de forma consciente e com foco na apreciação. (LOPES, Gisele Conceição, 2014)

Com uma diversidade de produtos ofertados, o *Sr. Lúpulo* consegue, de maneira flexível, penetrar neste mercado com uma proposta de ambiente e atendimento diferenciados, fazendo deste local um meio de busca constante,

consolidando, assim, o compromisso da empresa com o público final: oferecer uma experiência incomparável em um momento de descontração.

2.2.4 Linha de produtos

O diferencial da empresa está em oferecer diversidade de rótulos. Assim, o *Sr. Lúpulo* se torna constituído por rótulos de marcas variadas e que, por se encontrar diversos tipos de cervejas artesanais, torna-se um local visível e interessante.

Dentro desta diversidade há uma ampla linha de marcas que são destaques no mercado. Sendo elas: *Weihenstephaner*, *Schneider*, *Jupiter*, *Colorado*, *Brew Dog*, *Franziskaner*, *Invicta*, *Way Beer*, *Leffe*, *Harviestoun*, *Coruja*, *Bierland*, *Bosteels*, *Maisel* entre outros. Os tipos também são variados, fazendo parte chopp, *Indian Pale Ale*, *Pale Ale*, *Porter*, *Belgian Ale*, *Premium Lager*, *Weisenbier* e outros. Nota-se, então, cada vez mais forte a presença de marcas brasileiras.

No geral, são aproximadamente 100 marcas de cervejas artesanais presentes no estabelecimento. Esse é o diferencial do *Sr. Lúpulo* em relação aos seus concorrentes, que não possuem tal variedade.

Na sequência, a Tabela 2 com as 10 cervejas mais vendidas no *Sr. Lúpulo*, no ano de 2014.

Tabela 2: 10 cervejas artesanais mais vendidas no *Sr. Lúpulo* em 2014.

	Produto	Grupo
1	Weihenstephaner – Hefe Weissbier	WEISENBIER
2	Way Beer – Avelã Porter 310ml	PORTER
3	Colorado – APIA	WEISENBIER
4	Schneider – TAP5 500ml	WEISENBIER
5	Jupiter – American Pale Ale 300ml	PALE ALE
6	Weihenstephaner – Vitus 500ml	WEISENBIER
7	Jupiter – IPA 310ml	INDIAN PALE ALE
8	Schneider – TAP7 500ml	WEISENBIER
9	Brew Dog – Punk IPA 355ml	INDIAN PALE ALE
10	Leffe – Blond 330ml	BELGIAN ALE

Fonte: *Sr. Lúpulo*.

Figura 7: Cerveja Weihenstephaner Hefe-Weissbier: produto mais vendido do Sr. Lúpulo em 2014.



Fonte: Foto de divulgação da página do Facebook do Sr. Lúpulo.

2.3 SERVIÇO

De acordo com McKenna (1999), o serviço não é considerado um evento e, sim, um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

O Sr. Lúpulo atua como um empório especializado em venda de cervejas artesanais que, de acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), são consideradas cervejas produzidas em microindústrias, de origem familiar, com instalações que permitem a produção especial e em pequenas quantidades. No local, são encontradas, para comércio, variedades de rótulos de cervejas. O consumidor tem a opção de comprar o produto e consumir em casa ou consumir no local, caracterizando-o também como um *pub*.

O termo *pub*, deriva-se da expressão inglesa “public house” (traduzida livremente para o português como “local público”) e, geralmente, possuem sua clientela, chamado de “regulares”. São pessoas que bebem no mesmo *pub* regularmente. Estes identificam seu *pub* favorito como “local”. Na maioria das vezes o “local” é escolhido pela proximidade de casa ou trabalho,

pessoas que frequentam, disponibilidade de algum tipo específico de cerveja, ou mesmos por tabuleiro de dardos ou mesa de sinuca. (SEBRAE, 2015)

Caso a escolha do cliente seja o local, o mesmo conta com a possibilidade de aprender mais sobre a cerveja escolhida e suas características respectivas, pois, o ambiente envolve a presença direta de um *sommelier*, orquestrando todo o processo de escolha, além de fornecer dicas e sugestões para acertar no paladar.

Além desta particularidade, o *Sr. Lúpulo* também promove eventos com a finalidade de aumentar a prática de consumo de cerveja artesanal. Um dos principais acontecimentos que ocorrem no estabelecimento são os hambúrgueres gourmet servidos com a harmonização de cervejas. Há, também, as festividades, as datas sazonais e as comemorativas, relacionadas ao mundo da cerveja.

2.4 PREÇOS PRATICADOS AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O preço ainda é um fator determinante para a decisão de compra do consumidor, mesmo que outros fatores como, conveniência e serviço, venham ganhando mais espaço na mente do consumidor, ainda por ser um item presente e racional, por isto, trabalhar com um discurso persuasivo e emocional, faz toda a diferença no tom final da campanha, pois, como identificado na pesquisa qualitativa, o público-alvo preza pelo momento final com os amigos e o lado emocional que lhes proporcionam.

Nesse caso, o valor do produto encontrado no *Sr. Lúpulo* difere conforme o fornecedor, pois, as marcas e os estilos da cerveja têm diferentes fornecedores, o que acarreta uma divergência de preço e a barganha final da empresa com o fornecedor direto. Os valores praticados, atualmente, oscilam entre R\$ 5,00 a R\$ 197,00.

2.5 IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO

Trabalhando em cima de preço, diversidade e o momento com os amigos, em um local que oferece, o *Sr. Lúpulo* se encontra, hoje, em pequena vantagem em relação aos demais concorrentes de Franca-SP.

Pioneiro neste negócio, seu empreendedor, um admirador de cervejas artesanais encontrou neste novo negócio, o *Sr. Lúpulo*, uma maneira de divulgar as possibilidades e combinações do mercado de cervejas artesanais.

Sendo assim, encontra-se hoje, na posição de líder de mercado, posição comprovada através de uma pesquisa realizada pela Agência EN6 nesse ano em Franca-SP, porém, já existem concorrentes forte. Mas, se não for trabalhado de maneira adequada, a empresa poderá perder seus consumidores já ativos na rede do empório.

2.5.1 Características diferenciadoras

A diversidade de rótulos, adicionada a um atendimento diferencial, com contato direto entre consultor e cliente, são pontos fundamentais que fazem com que o *Sr. Lúpulo* ganhe destaque no mercado.

Entender a necessidade e o gosto da pessoa, para que, seja indicado um rótulo que atenda às necessidades e satisfaça aquele momento, é indispensável para se criar vínculo emocional, mostrando ao consumidor a importância daquele momento para o consultor.

Os diversos rótulos de cervejarias renomadas, que não são encontradas facilmente na cidade, contribuem para a fidelização.

O *Sr. Lúpulo*, foca na aproximação de seus clientes, criando relacionamento e oferecendo conforto, bem-estar e comodidade, gerando, assim, vivências e experiências em um ambiente único.

2.5.2 Pontos Fortes

A qualidade nos processos, procedimentos e atendimento, é um referencial a ser mantido, pois, para despertar desejos em um consumidor, é indispensável que o mesmo se encante com toda a estrutura física, emocional e psicológica daquela empresa. Como o atendimento é um dos fatores mais relevantes, trabalhá-lo a ponto de excelência possibilita as chances de sucesso.

Localizado em uma das avenidas com maior fluxo em Franca/SP - Av. Major Nicácio, a loja tem fácil acesso para todos os interessados.

O fácil acesso, a exclusividade em rótulos e o atendimento diferenciado, são referenciais de mercado no *Sr. Lúpulo*. Tudo isso contribui para que a marca seja reconhecida pelo consumidor.

2.5.3 Pontos fracos

Essencial e atrativo, o consumidor busca um espaço confortável e receptivo, com um amplo interior, ao mesmo tempo, aconchegante, de fácil acesso e com estacionamento privativo, para que o seu momento de lazer seja estendido sem o menor desconforto ou preocupação.

O ponto fraco fica por conta do ambiente físico atual que, além de não acomodar um número maior de pessoas de maneira confortável, não possui estacionamento próprio, o que prejudica a decisão final do consumidor.

A falta de pratos que harmonizem com as cervejas artesanais, como observado em seus competidores, e outros serviços semelhantes, fazem com que um grupo de amigos ou o público já ativo no *Sr. Lúpulo*, busquem locais alternativos para frequentar em um *happy hour*, por exemplo.

2.6 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

O ato de consumir bebidas alcóolicas faz parte da cultura há séculos, e é um produto voltado para o público adulto. Por esse motivo, existem normas e leis sobre sua venda e restrições técnicas e eticamente recomendáveis quanto à forma que é feita sua comunicação.

Em relação à publicidade, o *CONAR (Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária)* exige que a comunicação seja acompanhada de determinadas advertências, como, “beba com moderação”, “proibida sua venda à menores de 18 anos”, “se for dirigir não beba”, assim como o horário de sua veiculação.

Já, sobre o seu consumo, desde 1990 existe uma lei (nº 8.069), que foi alterada no dia 17 de março de 2015, pela Presidenta Dilma Rousseff, no Brasil. De acordo com o site Migalhas, essa Lei especifica o ato de vender, consumir, servir, ministrar ou entregar bebidas alcoólicas para crianças ou menores de 18 anos:

Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente; e revoga o inciso I do art. 63 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - Lei das Contravenções Penais.

Art. 1º O art. 243 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 243. Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica: Pena - detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave." (NR) Art.

2º A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 258-C: "Art. 258-C. Descumprir a proibição estabelecida no inciso II do art. 81: Pena - multa de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais). (BRASIL, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.)

2.7 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição de cervejas no *Sr. Lúpulo* acontece de forma única, sendo ela, feita no próprio ponto de venda – o empório -, onde o consumidor se desloca até o espaço físico e, a partir daí, a decisão de tomar a cerveja no local ou levá-la é tomada exclusivamente pelo consumidor. A empresa não distribui o produto pela internet ou por eventuais fornecedores.

De acordo com Blessa (2010), o ponto de venda é o local de encontro dos três principais elementos para a realização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro.

2.8 CONCORRÊNCIA

A concorrência pode ser considerada uma disputa entre empresas que atuam no mesmo segmento, onde, o intuito final é conquistar o seu público-alvo e consequentemente atingir suas vendas e objetivos.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

2.8.1 Principais concorrentes

Sendo assim, podem-se definir Concorrentes Diretos, de acordo com Ênio Padilha (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.

Por tanto, foram detectados como Principais Concorrentes: *Galo Branco*, *Villarejo do Monjolo*, *Empório Sto. Malte*, *Armazém Santa Clara*, *Salgaderia Portucale* e *Supermercados*.

2.8.1.1 *Galo Branco*

De acordo com o site do *Galo Branco*, a empresa foi fundada em 30 de abril de 1988, o posto *Galo Branco* logo tornou-se referência dentro da cidade de Franca-SP. Destaca-se ao buscar um atendimento de excelência aos clientes, trazendo o que há de mais avançado em um mercado competitivo.

Figura 8: Logotipo *Galo Branco*



Fonte: *Galo Branco*

Segundo o site do *Galo Branco*, o estabelecimento foi o primeiro posto da cidade a trabalhar ininterruptamente.

A partir daí, o posto inovou e trouxe novidades para os clientes, colaboradores e fornecedores. Hoje, o *Galo Branco* deixa de ser um posto e se torna um complexo comercial que, além de conveniência 24 horas com, restaurante e padaria, possui estacionamento, troca de óleo, lavagem automática até as 22 horas, transporte próprio de combustíveis, farmácia, loja de calçados, choperia, academia, salão de beleza, loja de telefonia, agência de viagens, churrascaria, pet shop, e vários caixas eletrônicos.

Figura 9: Posto *Galo Branco*



Fonte: *Galo Branco*

2.8.1.2 *Villarejo do Monjolo*

Figura 10: Logotipo *Villarejo do Monjolo*



Fonte: *Facebook Villarejo do Monjolo*

Com o propósito de proporcionar experiências e sensações únicas com cervejas artesanais e importadas, o Villarejo do Monjolo, acima de tudo, preza, de acordo com sua página oficial no *Facebook* (2015) pelo prazer da degustação de cervejas com o consumo de alimentos harmônicos àquela cerveja vendida.

Figura 11: *Villarejo do Monjolo*



Fonte: Facebook Villarejo do Monjolo

Além de uma ambientação ampla e diferenciada, o espaço de consumação leva a sério o deleite do *happy hour* com os amigos.

Oferecendo mais do que o bem-estar e serviço diferenciado, o Villarejo se distingue com uma profusão de combinações artesanais e pratos indicados por uma equipe altamente preparada.

2.8.1.3 *Salgaderia Portucale*

De acordo com o site oficial da *Salgaderia Portucale*, a *Salgaderia Portubeer* nasceu em meados anos 1980 e para acompanhar a evolução do mercado teve dois nomes: *Pastelaria Avenida* e *Salgaderia Portucale*. Após o ano de 2009 iniciou a venda de cervejas especiais se tornando uma das casas com a carta de cervejas mais extensas da cidade de Franca-SP, com uma média de 200 rótulos de cervejas.

Figura 12: Logotipo *Salgaderia Portucale*



Fonte: *Facebook Salgaderia Portucale*

Ao longo desses anos, vem se reestruturando, investido em equipamentos para melhor servir os consumidores.

Servem uma extensa variedade de salgados fritos e assados, e vai além das cervejas artesanais, oferecendo desde porções, vitaminas à sucos naturais, além das cervejas artesanais.

Figura 13: *Salgaderia Portucale*



Fonte: *Facebook Portucale Salgaderia*

Com mestres cervejeiros seletivos, além de oferecerem um leque de opções neste mercado artesanal, conseguem explorar dois mercados ascendentes: *pub's* distintos e cervejaria artesanal.

2.8.1.4 *Empório Sto. Malte*

Figura 14: Logotipo *Empório Sto. Malte*



Fonte: Facebook *Empório Sto. Malte*

Segundo dados obtidos através de sua conta oficial no *Facebook*, o *Empório Sto. Malte* nasceu da união de três amigos que tem como *hobby* a degustação e a harmonizações de cervejas. Assim, surgiu a ideia de criar um espaço onde todas as novas experiências são possíveis.

Um armazém especializado em vendas de cerveja, vinhos e a combinação de pratos característicos.

Não há informações suficientes na página do *Facebook* em relação à empresa *Empório Sto. Malte*, pois, foi fundada recentemente.

2.8.1.5 *Armazém Santa Clara*

De acordo com dados obtidos em sua página oficial no *Facebook*, a empresa *Armazém Santa Clara* é especializada em harmonizações e vendas de condimentos, além de ofertar diversas marcas de vinhos, cervejas artesanais e rodízios de comidas típicas.

Figura 15: Logotipo *Armazém Santa Clara*

Fonte: *Facebook Armazém Santa Clara*

Percorrendo um caminho que busca o requinte, sofisticação e diferenciação de mercado, o *Armazém*, hoje, realiza eventos com chefes de cozinha reconhecidos.

Algumas informações ainda não foram disponibilizadas pela empresa, sendo assim, não há dados suficientes para identificar todo o perfil da empresa.

2.8.2 Preços dos Concorrentes

Tabela 3: Comparação de preços trabalhados nos principais concorrentes do *Sr. Lúpulo*.

Estabelecimento	Menor preço	Maior Preço	Média
Galo Branco	R\$10,90	R\$31,90	R\$21,01
Walmart	R\$5,99	R\$21,90	R\$15,41
Armazém Santa Clara	R\$11,99	R\$35,00	R\$23,50
Empório Sto. Malte	R\$10,00	R\$24,90	R\$17,45
Salgaderia Portucale	R\$10,00	R\$18,00	R\$14,25
Villarejo do Monjolo	R\$12,00	R\$25,90	R\$18,95

Fonte: Agência EN6

A busca crescente por exclusividade, lazer e opções especiais e importadas, fez com que as cervejas artesanais fossem incorporadas ao mix de rótulos de bebidas alcóolicas em conveniências e supermercados. Isso porque, o aumento de renda mensal e a ascensão a classes sociais fazem com que as pessoas queiram experimentar produtos exclusivos que, somente as classes com um maior poder aquisitivo tinham acesso.

Em Franca, há a loja de conveniência *Galo Branco*, que conta hoje, com uma diversificação de marcas de cervejas artesanais e o hipermercado Walmart, que, embora possua uma quantidade menor de rótulos, conta com preços acessíveis nas gôndolas de cervejas artesanais e em sua grande maioria, são mais práticos do que o empório ou loja online.

2.8.3 Política de vendas dos concorrentes.

Os supermercados, assim como lojas de conveniência, terão os melhores preços de mercado por se tratar de quantidade de volumes negociados direto com fornecedores, podendo também diluir margens de lucros entre seu mix de produtos.

Já, os empórios especializados, bem como restaurantes e bares há um reconhecimento maior por proporcionarem, não só a experiência da compra, como também a satisfação e o prazer momentâneo, se distanciando do conceito inicial do *Sr. Lúpulo* em relação a descontos especiais, prazos de pagamento, e qualquer outro facilitador da comercialização.

2.8.4 Principais campanhas de comunicação dos concorrentes

2.8.4.1 *Villarejo do Monjolo*

O seu principal canal de divulgação são as redes sociais. Por se tratar de um *pub* que vai além da venda exclusiva de cervejas, suas postagens são voltadas para as divulgações de pratos, associando-os à cerveja artesanal, além da forte utilização de *hashtags*.

Figura 16: Divulgação facebook *Villarejo do Monjolo*.



Fonte: Facebook *Villarejo do Monjolo*.

2.8.4.2 *Salgaderia Portucale*

Seu diferencial são as cervejas artesanais e especiais de produção própria, portanto, assim como o *Villarejo do Monjolo*, sua principal via de comunicação se dá através da rede social, especificadamente o *Facebook*, onde, as postagens mostram as cervejas especiais daquele dia.

Figura 17: Divulgação facebook *Salgaderia Portucale*.



Fonte: Facebook *Salgaderia Portucale*.

2.8.4.3 *Galo Branco*

Apostando em mídias de grande impacto, a conveniência Galo Branco utiliza-se de: outdoors e rádios. Embora possua uma rede social, é pouco utilizada e, por se tratar de uma conveniência com um grande mix de produtos, as cervejas artesanais não são exploradas com destaque em suas divulgações.

Figura 18: Divulgação facebook Galo Branco.



Fonte: Facebook Galo Branco.

2.8.4.4 Supermercados

Um dos maiores e dos mais conhecidos hipermercados, o *Walmart*, mantém sua divulgação bem ampla, optando por divulgar produtos de alto giro em seu mix diversificado de produtos, deixando assim, as cervejas artesanais em esquecimento, não sendo divulgadas, nem mencionadas em seus folhetos.

2.8.4.5 Armazém Santa Clara

É um empório com um amplo tipo de finos e especiarias, e em sua página no *Facebook*, sua comunicação é voltada a culinária, sendo a cerveja especial apenas um acompanhamento e divulgada com pouca frequência. Suas peças são atrativas e assinadas por uma agência de comunicação da cidade.

Figura 19: Divulgação Facebook Armazém Santa Clara

Armazém Santa Clara
7 de agosto · 🌐

Presentes mais que especiais para o dia dos pais, são as cervejas artesanais e importadas.
Consulte em nossa loja.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Alexandra Cris, Silvana Catalani, Rosemara Sousa e outras 45 pessoas curtiram isso.

Yolanda A. Guerra Sandoval As cestas estão maravilhosas!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
8 de agosto às 16:30

Fonte: Facebook Armazém Santa Clara

2.8.4.6 Empório Sto Malte.

Por ser uma empresa nova na cidade, possui pouca comunicação. Suas postagens têm seu principal foco nas cervejas e são ilustradas com fotografias e textos de baixa qualidade, mostrando a ausência do trabalho de uma agência especializada.

Figura 20: Divulgação Facebook Empório Sto. Malte



Fonte: Facebook Empório Sto. Malte

2.8.5 Pontos fortes e fracos dos produtos dos concorrentes.

2.8.5.1 Pontos fortes

Oferecer o mesmo produto, por um menor valor, viabilizando uma acessibilidade e circulação maior ao item em questão, além de contarem com um ambiente amplo e harmonização de cervejas artesanais com comida, fazem com que o *Villarejo do Monjolo*, *Armazém Santa Clara* e *Salgaderia Portucale* estejam na frente no mercado em ascensão das cervejarias e empórios na cidade de Franca-SP.

2.8.5.2 Pontos fracos

Em contrapartida, não serem lojas especializadas em cervejas artesanais, no caso do *Walmart*, *Galo Branco* e *Armazém Santa Clara*, possuem

números limitados de rótulos, além de não oferecer uma experiência de compra inesquecível ao cliente.

No mais, o *Empório Sto. Malte* não possui uma abrangência tão grande de produtos, além de possuir um número menor de rótulos artesanais.

2.9 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.

Foram detectados como concorrentes indiretos do *Sr. Lúpulo*, todos estabelecimentos (supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, quiosques e outros;) que vendam as cervejas de massa (produzidas em larga escala).

Mediante a falta de hábito no consumo de cervejas artesanais, O *Sr. Lúpulo* se encontra em desvantagem em relação aos seus concorrentes que, procuram por alternativas para criarem momentos oportunos, além de agradarem o paladar. Porém, com o mercado de cervejas artesanais em alta e com a procura por itens específicos, fazem com que, o *Sr. Lúpulo* demonstre uma capacidade de crescimento, que, quando unidos à outras ferramentas e estratégias de comunicação, fique à frente de seus concorrentes em todos os aspectos.

3. PESQUISA

3.1 INTRODUÇÃO

Segundo o G1 (2015), no Brasil, o consumidor vai, aos poucos, experimentando novos sabores de cerveja. O mercado ainda é novo, mas há muito a ser explorado e são grandes as oportunidades para quem quer empreender e montar um negócio. Muitas vezes, não precisa nem saber fazer a cerveja.

Em relação ao segmento de microcervejarias, estima-se que existam cerca de 200 microcervejarias, concentradas principalmente nas regiões sul e sudeste do Brasil, e que representam ainda menos de 1% do setor cervejeiro nacional. Esse segmento apresenta tendência de crescimento e deve atingir 2% da fatia do mercado de cervejas em dez anos, motivada pela busca por parte dos consumidores de satisfação sensorial e favorecida pela melhoria na renda da população brasileira. (ABRABE, 2013)

As presentes pesquisas são voltadas para a empresa *Sr. Lúpulo*, situada em Franca/SP, fundada no dia 1º de novembro de 2012, que, busca o comportamento de consumo de cerveja artesanal como um hábito comum entre o público-alvo. O diferencial da empresa, além dos rótulos adicionais de cervejarias conceituais - que não são encontradas facilmente na cidade em questão -, fica por conta do atendimento, pelo qual o contato com o público passa a ser um relacionamento interpessoal, tecendo a unicidade e causando um impacto que, auxilia na fidelização do público-alvo final.

O espaço *Sr. Lúpulo* tem como prioridade a aproximação de seus clientes visando o conforto, bem-estar e comodidade, proporcionando sensações e sentimentos que farão com que o consumidor se sinta em um ambiente único.

O consumo de cerveja artesanal no país está em constante crescimento. Com o mercado em alta, a possibilidade de ocasionar impacto no consumidor é ainda maior, atingindo o objetivo esperado.

Assim, se destacar é uma condição de trabalhar em um plano de comunicação que, posicione o cliente como líder, crie experiência única e campanhas que sustentem o posicionamento e mantenham o mercado e o *pub* aquecido, é explorar de maneira eficaz o mercado sem margem de abertura para a concorrência.

O método de utilização de duas pesquisas, quantitativa descritiva e qualitativa foram utilizados para que, ambas se complementem e criem uma abordagem completamente segura, entendendo mercado a ser trabalhado e para qual público a campanha irá direcionar-se. Desta maneira, as informações cruzadas nestas duas pesquisas conseguirão fundamentar um trabalho de maneira à trazer confiança e eficácia em cada decisão tomada a partir do mesmo.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

3.2.1 Problema de Pesquisa

Para explorar este mercado em crescimento, é preciso, primeiramente, analisar e entender os hábitos do consumidor em relação à cerveja artesanal e assim, expandir de forma a induzir o consumo destas cervejas na cidade de Franca/SP, abrindo espaço para que, futuramente, sejam abertas franquias e expansões do empório *Sr. Lúpulo*, que trabalha com o intuito de induzir as pessoas a comprarem a cerveja para consumí-las em casa ou outro qualquer.

A formulação de um problema representa a primeira das inúmeras etapas da pesquisa científica que, irá relatar algum obstáculo ou barreira a ser enfrentada dentro deste aspecto mercadológico, e assim, auxiliar o explorador a ter uma visão mais ampla do qual se dispõe a descobrir. Segundo Samara e Barros (2002), a definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e dúvidas a serem respondidas.

Sendo assim, o problema detectado foi a falta de hábito no consumo de cervejas artesanais no público já consumidor na cidade de Franca/SP.

3.2.1.1 Objetivo da Pesquisa

De acordo com Samara e Barros (2012), os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa.

Sendo assim, Samara e Barros (2012) afirmam que é um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa.

3.2.1.2 Objetivo Geral

O principal objetivo da pesquisa foi descobrir quais fatores são relevantes para que o consumidor sinta-se interessado no constante consumo de cerveja artesanal.

3.2.1.3 Objetivos Específicos

Deste modo, para se cumprir com os objetivos gerais, foi preciso delimitar metas específicas dentro do trabalho.

O objetivo geral apresentado se dividiu nos seguintes objetivos específicos: 1) analisar o consumo da cerveja artesanal; 2) pesquisar a influência da embalagem na compra da cerveja artesanal; 3) associar o tipo de acompanhamento (comidas, petiscos, entre outros); 4) descobrir ocasiões específicas do consumo de cerveja artesanal; 5) averiguar preferências do público; 6) explorar o fator determinante na decisão de compra do produto; 7) identificar o local de preferência de consumo de cerveja artesanal; 8) estudar a popularidade da empresa *Sr. Lúpulo*; e associar o consumo de cerveja artesanal em relação às outras bebidas.

3.2.1.4 Metodologia

3.2.1.4.1 Tipo de Pesquisa

A agência optou por uma pesquisa quantitativa descritiva, pois a pesquisa quantitativa, de acordo com Malhotra (2006), procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística.

A pesquisa descritiva oferece uma “fotografia” do momento da coleta. Ou seja, realizando uma abordagem única para a compreensão do problema a ser

pesquisado, a pesquisa auxiliará nos resultados buscados quanto ao hábito de consumo que se pretende criar no público-alvo. Malhotra (2006), afirma que ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

3.2.1.4.2 Público-alvo

O público-alvo buscado nesta pesquisa caracteriza-se por: homens e mulheres, residentes na cidade de Franca/SP, com ensino superior completo e incompleto; pertencentes às classes A e B; com um estágio de maturidade avançada, com e sem filhos; independentes financeiramente; já consumidores de cervejas artesanais; e que busquem novidades e produtos específicos;

3.2.1.4.3 Abrangência

A agência optou por iniciar seu público-alvo na cidade de Franca-SP, para que, depois, aumente a abrangência para a outras regiões do Estado de São Paulo.

3.2.1.5 Método de Coleta de Dados (instrumento de coleta de dados)

O método para a coleta de dados foram os modelos disponibilizados pelo site *Google Docs* (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>) que, além de permitir a criação de formulários online gratuitos, tabula automaticamente os resultados obtidos através do questionário aplicado.

Deste modo, foram realizadas buscas através das redes sociais do *Sr. Lúpulo*, localizando o público potencial para, assim, aplicar a pesquisa em questão. A mesma foi alocada na página oficial da loja e enviada, individualmente, para os consumidores já clientes e fãs na página oficial do *Sr. Lúpulo*.

3.2.1.6 Amostragem

Malhotra (2001, p. 301) afirma que “uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns,

conformando o universo para o problema de pesquisa”, e a amostra é um subgrupo dessa população, selecionado para participação no estudo.

Acompanhando o raciocínio de Malhotra, o universo de estudo desta pesquisa quantitativa descritiva são os consumidores de cerveja artesanal, que, conseqüentemente tem conhecimento sob o produto em questão.

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados os cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual o Nível de Confiança, que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95%, com uma variação de 10% de margem de erro (e), para o desvio padrão, que é utilizado para apresentar o erro da amostra.

Em relação à proporção e porcentagem da amostra, foram delimitados valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q). Deste modo, para a fórmula de fator de correção, o N final, fora utilizado o dado colhido através da última estimativa da população de Franca/SP em 2013, no CENSO do IBGE de 2010. Já com os valores antecipadamente estipulados, seguiu-se, com base em Samara e Barros (2002), o cálculo para definição da amostra conforme apresentado na Tabela 1.

$$n = ?$$

$$Z = 95\%$$

$$p = 50$$

$$q = 50$$

$$e = 10$$

Deste universo, o número total trabalhado foi de 11.000 pessoas, número total de seguidores da *fanpage* oficial no site *Facebook* do estabelecimento.

Quadro 1 – Margem de segurança

Margem de Segurança		
68%	z =	1
95%	z =	1,96
95,50%	z =	2
99,70%	z =	3

Fonte: Desenvolvido pela Agência EN6 com base em Samara e Barros (2002, pag.95)

Quadro 2 – Cálculo da amostra para proporção e Fator de Correção.

Cálculo para amostra de proporção / Fator de Correção			
$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$	$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{10^2}$	$n = \frac{3,84 \times 50 \times 50}{10^2}$	n
$= \frac{9600}{100}$	$n = 96$		

Cálculo para amostra de proporção / Fator de Correção			
$n_{final} = \frac{n \times n}{n + n}$	$n = \frac{11.000 \times 96}{11.000 + 96}$	$n = \frac{1.056.000}{11.096}$	$n \cong 9$

Fonte: Desenvolvido pela Agência EN6 com base em Samara e Barros (2002, pag.95)

A técnica amostral teve como resultado um método probabilístico, já que, as pessoas entrevistadas e questionadas, foram selecionadas aleatoriamente, não as julgando de modo pessoal antes da aplicação desta pesquisa.

3.2.1.7 Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 15 dias corridos, sendo de 1 a 15 de junho de 2015, em que, as pessoas que já curtem a página oficial do Sr. *Lúpulo* no *Facebook* foram selecionadas e convidadas a responder ao questionário através da ferramenta disponibilizada pelo *Gmail – Google Docs*.

A divulgação foi feita através das páginas pessoais dos integrantes da agência, envio individual por *inbox* às pessoas que curtem a página do Sr. *Lúpulo*.

3.2.1.8 Análise dos Dados

Os gráficos com as respostas foram tabulados e gerados automaticamente pelo *Google Docs*. Logo, obteve-se uma média das 97 pesquisas realizadas.

Como indicado anteriormente no problema definido pela agência, a empresa Sr. *Lúpulo* tem como principal dificuldade, a escassez de interesse deste

público. Conseqüentemente, fora comprovado na pesquisa aplicada que, dentro do público determinado, as pessoas consomem cerveja artesanal esporadicamente, o que dificulta a comunicação e assiduidade neste consumo.

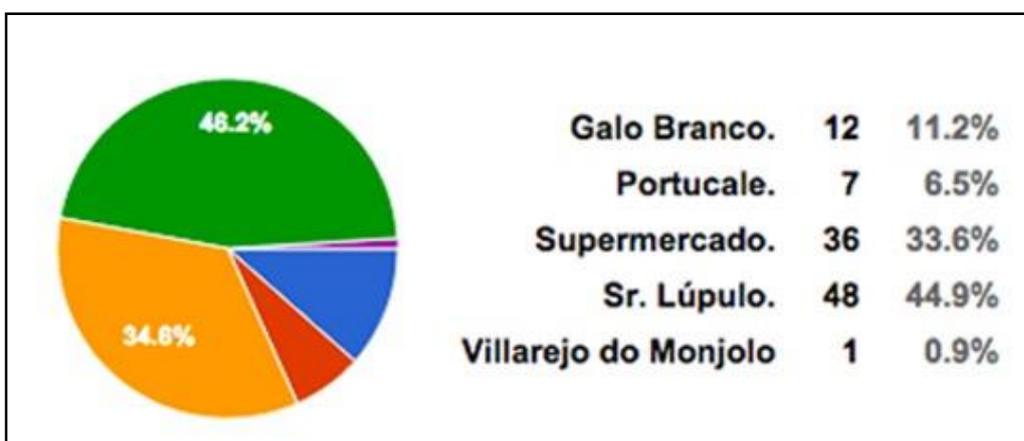
Figura 21: Frequência que consome cerveja artesanal.



Fonte: Pesquisa Realizada pela Agência EN6, 2015.

O grande diferencial identificado na pesquisa, é que, já existe a consciência do *Sr. Lúpulo* como local mais indicado no consumo e compra de cerveja artesanal. Do mesmo modo, o público escolhido como universo tem total consciência da existência da empresa.

Figura 22: Onde você compra cerveja artesanal em Franca?

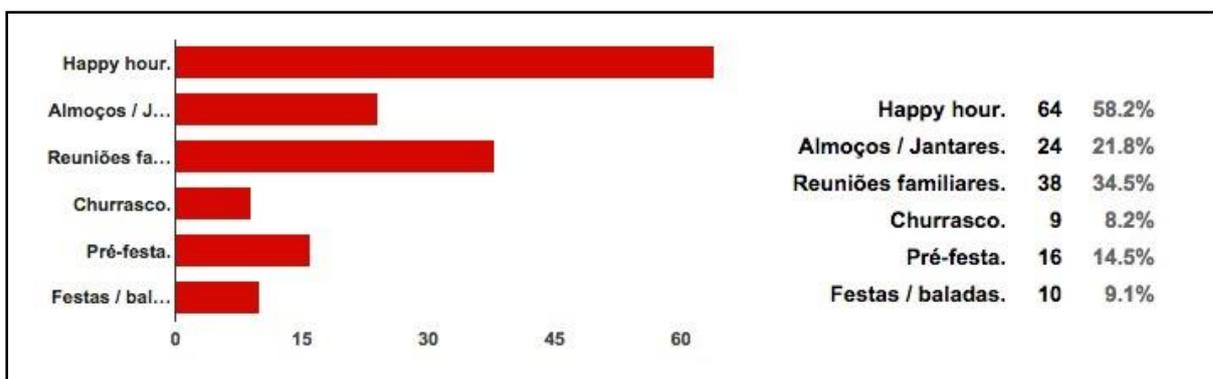


Fonte: Pesquisa realizada pela Agência EN6, 2015.

Os pontos principais como: Ambiente e Diversidade de Rótulos fazem com que o *Sr. Lúpulo* traga um diferencial na bagagem mercadológica, atraindo e se destacando dentro do mercado de Franca, podendo, assim, crescer e captar novos consumidores e praticantes do consumo de cerveja artesanal como algo realizado naturalmente, não hesitando na hora de optar por outras cervejas.

É imprescindível utilizar-se de momentos descontraídos para conseguir a inserção deste consumo e novos hábitos, no caso, o *happy hour*, apontado na pesquisa, como um dos momentos mais lembrados na hora de reunir-se com os amigos para tomar cerveja.

Figura 23: Em quais ocasiões mais toma cerveja artesanal.



Fonte: Pesquisa realizada pela Agência EN6, 2015.

Os locais de consumo são de extrema relevância, pois, o diferencial desta inserção se dará através de dicas e personalizações na hora de harmonizar uma cerveja com comidas ou petiscos, criando assim, o interesse contínuo na consumação de cerveja artesanal.

Com o principal problema definido e identificado, o ideal é realizar promoções e ações que condicionem o emocional deste consumidor, criando a consciência no cliente de que, o alto valor agregado do produto se dará através do *status* que o mesmo lhe confere, além de conforto e comodidade de participar de um ambiente diferenciado, exclusividade e prazer momentâneo que aquele ambiente e produto proporcionarão.

3.2.1.9 Conclusão

A falta de hábito de consumo de cerveja artesanal da cidade de Franca/SP é o ponto crucial para a empresa *Sr. Lúpulo*, pois, a partir dele, vê-se que os consumidores optam por produtos como a cerveja de massa, tendo um menor valor agregado, entrando assim, em conflito com o produto ofertado.

O *Sr. Lúpulo*, hoje, é um ambiente que oferece diversidade em rótulos, ambiente personalizado e atendimento exclusivo, por isso o ideal é adaptar esta nova comunicação a esta criação de interesse em inserir o hábito de consumo dentro do mercado de Franca-SP

A estratégia de criação de interesse no consumo de cerveja artesanal começa na abordagem de pontos fortes que foram analisados na pesquisa, trabalhando com o diferencial de atendimento, a diversidade de rótulos e um ambiente sensorial, como o principal modo de atração e frequência do público alvo.

O *happy hour*, um dos momentos mais utilizados na hora de reunir-se com os amigos é apontado como o principal horário para consumo de cerveja. Por isso, o ideal é usufruir e idealizar momentos para criação e descontração, com apelo emocional, gerando assim, uma euforia pessoal, chegando à criação de hábito de consumo.

O principal ponto de venda de cerveja artesanal hoje, em Franca-SP, é o *Sr. Lúpulo*. É uma oportunidade que, se aproveitada, poderá tornar-se o ponto de compra e, assim, aumentar a venda média e o fluxo de pessoas, sendo vital um tempo maior de permanência dos consumidores em loja.

Por isso, os locais de consumo, hoje, são decisivos e, quando aliados ao diferencial na hora de provocar esta nova consciência de hábito, às dicas e personalizações na hora de harmonizar uma cerveja com algum aperitivo, estenderão além de uma bancada rebuscada, acolhendo o consumidor ao *pub*, levando a cerveja artesanal até ambientes familiares.

Este intuito faz com que o principal problema de criar esta consciência e interesse, seja revertido com a realização de promoções e ações que envolva o emocional do público-alvo, desta maneira, o cliente tem a consciência de que estará pagando um preço mais elevado pelo conforto, *status*, exclusividade, diferencial e prazer momentâneo que aquele ambiente e produto proporcionarão.

Trabalhar com a mudança de pensamento de um consumidor que, até então, estava acostumado a ingerir cervejas de massas, com um menor valor agregado, porém, com um sabor “comum”, é a parte árdua, pois, é essencial demonstrar que o sabor, unicidade e diversidade, são marcas registradas da cerveja artesanal.

O consumidor, hoje, começa a entender que, o valor agregado ao produto é devido aos padrões elevados de vários fatores em conjunto, como no caso da cerveja - ou do *Sr. Lúpulo* -, a exclusividade e a busca constante do consumidor por *status*.

Conclui-se então que, o melhor caminho para esta readaptação em um consumidor já alienado na busca por cervejas de massas, é a utilização de uma comunicação completamente voltada para um apelo emocional, trabalhando com o *status*, exclusividade e diversidade em um ambiente que lhe proporcione uma experiência única, criando assim, uma certeza sobre sua próxima parada: *Sr. Lúpulo*.

3.3 PESQUISA QUALITATIVA

3.3.1 Problema

Buscando resultados e informações precisas para suprir a falta de dados sobre o perfil do público e os motivos que causam interesse pela cerveja artesanal, a agência optou por realizar uma segunda pesquisa, no caso, a qualitativa, para abranger os horizontes e detalhar as preferências pessoais deste grupo de público-alvo.

3.3.2 Objetivos

3.3.2.1 Objetivo Geral

A realização desta pesquisa qualitativa se deu visando à necessidade constante de aperfeiçoamento e detalhamento destes consumidores adeptos à cerveja artesanal. Quem são, suas preferências, quais os gêneros e gostos que os

compõem, entre outras dúvidas que necessitavam ser exploradas antes de desenvolver uma campanha para o cliente.

Dessa maneira, era preciso esclarecer algumas razões e motivações deste público na hora de realizar o *happy hour* com os amigos, um dos momentos mais apontados na pesquisa quantitativa descritiva, e que, chamou atenção, já que, pretendia-se trabalhar um apelo lúdico emocional.

3.3.2.2 Objetivos específicos

A fim de atingir o público-alvo com assertividade e ter sucesso na campanha de comunicação implantada, foi realizada uma pesquisa qualitativa que, visava o detalhamento deste público.

Para atingi-los com maior facilidade e adentrar a fundo em seu cotidiano e interesses, fora feito um estudo aprofundado sobre as preferências dos clientes através dos seguintes aspectos: gostos musicais e gêneros de filmes preferidos; os motivos que os levam a fazer *happy hour*; analisar a influência dos amigos e do local na escolha do *happy hour*; levantamento dos principais gostos de comidas.

3.3.3 Método de pesquisa

O método de pesquisa escolhido foi o descritivo, que, segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado.

Desta forma, o método descritivo para as conclusões mais aprofundadas a respeito do perfil de consumidor que será atingido.

3.3.4 Tipo de pesquisa

A agência optou por uma pesquisa qualitativa, pois, método qualitativo é, de acordo com Godoy (1995), uma abordagem que valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada.

Depois de feita a pesquisa quantitativa, viu-se a necessidade de executar a pesquisa qualitativa com o intuito de obter um contato mais próximo com o consumidor para entender seu comportamento de uso e alcançar informações relevantes - não obtidas na quantitativa - na análise dos dados.

3.3.5 Público-alvo e abrangência

O público consiste em pessoas que apresentam certa maturidade, pertencentes às classes A e B da cidade de Franca-SP, solteiros ou em uma relação estável, que gostam e praticam *happy hour* e se preocupam mais com a qualidade do produto do que com a quantidade.

3.3.6 Coleta de dados

O método de coleta de dados desta pesquisa foi realizado através de entrevistas feitas pessoalmente e via telefone, buscando um contato mais próximo ao entrevistado, facilitando o diálogo e a profundidade do entendimento deste perfil.

3.3.7 Instrumento de coletas

Para a pesquisa qualitativa, fora desenvolvido um *script* para servir de guia para as entrevistas aplicadas, diferenciando os gêneros.

Esta análise e traços de perfil foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, assim, os detalhes dos entrevistados e diferentes pensamentos foram registrados através de um gravador, que auxiliou a obtenção de dados coletados para esta pesquisa.

3.3.8 Amostra

Foi feita uma amostra não probabilística por julgamento. Segundo Samara e Barros (2002) os elementos da amostra não probabilística por julgamento são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador.

A amostra da pesquisa qualitativa, diferentemente da pesquisa quantitativa, não é numérica. O número de entrevistados foi escolhido por acaso múltiplo ou sem reposição, no qual cada pessoa não pode ser escolhida mais de uma vez, totalizando 14 pesquisas.

3.3.9 Análise do resultado

Os perfis dos consumidores foram traçados através de uma análise criteriosa destas entrevistas, que foram feitas com praticantes assíduos de *happy hour*, visando entender quais são os critérios e comportamentos que estas pessoas em geral costumam ter.

Percebe-se que, dentro deste perfil de consumidores já voltados para um consumo de cerveja artesanal, a maioria tem como preferência estilos semelhantes, como: músicas que variam entre rock e MPB; filmes entre os gêneros de terror, ação, suspense e drama; já na cozinha, são adeptos e admiradores de massas e carnes e em sua totalidade harmonizados de cervejas artesanais.

Além disto, o entrevistado tem uma vida social ativa e busca estar sempre com seu grupo de amigos, afirmando que os mesmos têm total influência sobre a escolha do local, o dia e a quantidade de cerveja a ser consumida. Neste caso, se este grupo de pessoas tem mais de uma rede de amigos e estes bebem quantidades diferentes, ao saírem separadamente, o consumo será o oposto dos que consomem maior quantidade.

Buscando por locais calmos, com atendimentos exclusivos e com uma excelente música ambiente, os entrevistados buscam no *happy hour* um momento para um bate papo descontraído e agradável.

Para eles, o *happy hour* não tem dias, nem horário fixos, podendo acontecer toda semana ou periodicamente. Porém, a única ressalva feita é de que, pelo menos uma vez no mês, deverá acontecer o evento reunindo os amigos para relaxar e eliminar o estresse envolvido no dia-a-dia do trabalho, independentemente do valor a ser pago neste evento. Os entrevistados afirmam que, estão dispostos a pagar caro por uma cerveja, se, a mesma trouxer uma experiência única e um prazer momentâneo.

Os participantes da entrevista têm total consciência e já consomem as cervejas artesanais no *Sr. Lúpulo*, e asseguram que, o atendimento e ambiente, por serem diferenciados é um ponto de atratividade do *pub*.

3.3.10 Conclusão

Depois de feita a análise da pesquisa qualitativa, foi identificado o perfil do consumidor de cerveja artesanal e frequentadores de *happy hour*, que de acordo com os entrevistados, tem como preferência musical rock e MPB; gostam de filmes de ação, terror e suspense; e na gastronomia, são apreciadores de massas e carnes. O atendimento diferenciado e o ambiente despojado são pontos fortes na escolha do local para fazer o *happy hour*.

Depois de coletadas, a criação das estratégias para a campanha anual do *Sr. Lúpulo*, se deu com o auxílio das informações obtidas na pesquisa em questão.

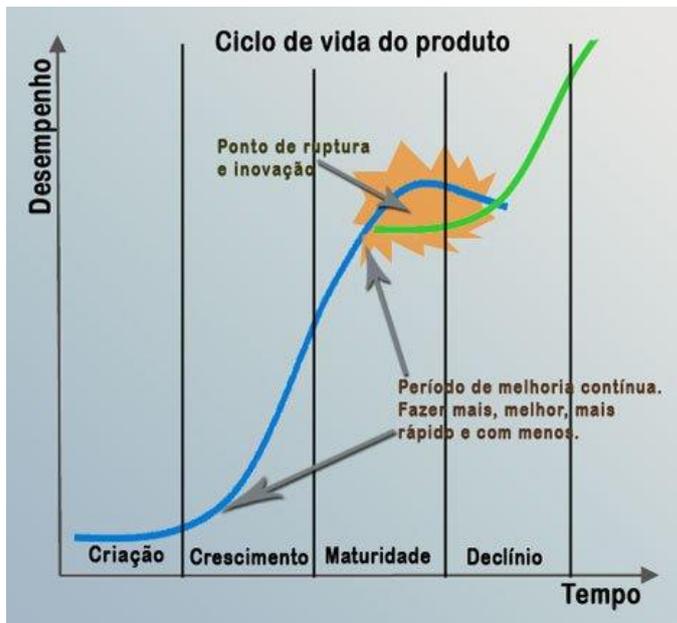
4. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), todo produto ou serviço de uma empresa passa por fases ou ciclos, chamados de “Ciclo de Vida do Produto”. A empresa deve mudar seu posicionamento uma vez que o mercado muda através das fases. O ciclo é dividido em quatro estágios:

1. Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
2. Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada.
4. Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. (KOTLER, 2000, p. 326)

No momento, o *Sr. Lúpulo* enquadra-se no estágio de crescimento, conforme o conceito básico de ciclo de vida do produto e a matriz BCG.

Figura 24: Ciclo de vida do Produto



Fonte: AF Comunica (2012)

A fase de crescimento em que o *Sr. Lúpulo* se enquadra, se dá devido a rápida aceitação deste público em relação ao produto entrante, o aumento no número

de clientes potenciais e o conhecimento sobre esse produto. O volume de vendas tende a aumentar, o que diminui o custo em escala de produção no caso do *Sr. Lúpulo*, além de tornar a distribuição eficiente, há a possibilidade de encontrar fornecedores com preço de custo baixo, assim, além de um poder maior de barganha com o produtor, há a vantagem de se utilizar a estratégia *pull*, pelo reconhecimento que a marca pretende ter. Segundo Kotler (2000), na estratégia *pull (atração)*, o fabricante utiliza a propaganda e a promoção direcionadas ao consumidor, para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que eles o encomendem.

Com a estratégia de *pull*, o *Sr. Lúpulo* consegue maior influência no fornecedor com a proposta de que, a propaganda e destaque que a marca tem no mercado de Franca-SP fazem com que o consumidor peça ou busque por determinadas cervejas, assim, além de ter maior controle e diversidade de rótulos, o empório acaba atraindo os clientes através da ferramenta de propaganda.

O número de concorrentes também aumenta o que torna o mercado mais competitivo. Paralelo a isto, cresce também a necessidade de investimento para aumentar sua parcela de mercado.

5. 5 FORÇAS DE PORTER

De acordo com Porter *apud* Binder (2003), as propensões mais importantes para as estratégias das empresas, são as tendências que afetam as cinco forças. Segundo Porter (1989), as cinco forças são: ameaças de novos entrantes; rivalidade entre os concorrentes; ameaça de produtos substitutos; poder de negociação dos compradores; e poder de negociação dos fornecedores. Porter (1947) afirma que as cinco forças competitivas determinam a lucratividade da indústria porque fixam os preços que as empresas podem cobrar os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir.

A partir da análise de cada uma destas dimensões, é possível avaliar a atratividade de uma indústria e mesmo traçar-se um plano de ação que inclua: o posicionamento da organização de forma que as suas capacitações forneçam as melhores defesas contra as forças competitivas e/ou a influência sobre o equilíbrio de forças através de movimentos estratégicos, de forma a melhorar a posição competitiva da empresa, e/ou a antecipação de mudanças. (MARIOTO *apud* SCHNEIDER *et al.*, 2008, p.10)

Para trabalhar com esta variante, foi necessário primeiramente, identificar qual a necessidade e quais são as influência que o *Sr. Lúpulo* sofre pois, alguns fatores são de extrema importância e definirão qual a possibilidade dentro deste mercado de cerveja artesanal.

5.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

Segundo Porter (1989) a intensa rivalidade competitiva corrói os lucros, exigindo maiores custos de competição (em publicidade, promoção de vendas ou pesquisa e desenvolvimento).

Possuindo concorrentes diretos também sediados na cidade de Franca/SP, os *Supermercados*; o *Villarejo do Monjolo*; *Empório Sto. Malte*; *Armazém Santa Clara*; e a *Salgaderia Portucale*, apresentam uma variedade harmônica entre pratos e cervejas artesanais, partindo daí a diferenciação mercadológica. Portanto, os mesmos apresentam uma competitividade agressiva, pois, o objetivo de mercado é semelhante, concorrendo pelo mesmo espaço.

5.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

De acordo com Porter (1947), os fornecedores podem exercer poder de negociação sobre os participantes de uma indústria ameaçando elevar preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos.

Com a cerveja artesanal em um período de aquecimento de mercado e com o crescimento de número das microcervejarias, a busca por fornecedores de insumos *Premium* ficou ainda maior. Sendo assim, o *Sr. Lúpulo* tem pouca influência sob os provedores dos rótulos atuais do empório.

A estratégia mais indicada para este quadrante é a *pull*, em que, os consumidores já trazem consigo um conhecimento maior de fabricações, rótulos e diferenças, acarretando uma influência perante os fornecedores, ocorrendo assim, a substituição ou não de marcas a serem vendidas no empório *Sr. Lúpulo*.

5.3 PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

Porter (1947), afirma que, como os fatores descritos mudam com o tempo ou em decorrência das decisões estratégicas de uma companhia, naturalmente o poder do comprador tende a aumentar ou diminuir. O público da cerveja artesanal, por se tratar de um *target* diferenciado, leva em conta a qualidade do produto, sabor e rótulo. Esses consumidores tem a consciência de que irão pagar um valor agregado maior em comparação direta com as cervejas de massa, mas zelam pelo bom gosto e *status* que a cerveja artesanal proporciona.

Consequentemente, tal força não se aplica ao *Sr. Lúpulo*, pois, seus consumidores têm consciência da qualidade do produto ofertado, além do prazer e empatia para com o estabelecimento

5.4 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Segundo Porter (1947), os produtos substitutos não apenas limitam os lucros em tempos normais, como também reduzem as fontes de riqueza que uma indústria pode obter em tempos de prosperidade.

Há a possibilidade de novos entrantes, porém, não são necessariamente produtos substitutos, sendo, assim, ofertam produtos similares e por um menor valor, substituindo a cerveja artesanal. São eles: lojas vînicas, drinks diversos, além de outros serviços *premiums* já existentes.

Este tipo de serviço pode despertar a curiosidade de consumidores não fidelizados, fazendo-os trocarem seu hábito por novas descobertas.

Porém, para contornar este tipo de objeção que pode vir a ser um risco futuro, pretende-se trabalhar com o poder de persuasão emocional de um público já consumidor de cerveja assíduo e que, ainda vê a cerveja artesanal como um item de sofisticação e exclusividade, logo, buscando esta inserção de cerveja artesanal em seus momentos íntimos de lazer.

5.5 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

De acordo com Porter (1989), a ameaça de novas empresas limita o potencial de lucro geral na indústria porque essas novas empresas trazem nova capacidade e buscam uma parcela do mercado, reduzindo a margem.

O possível surgimento de empórios especializados em cervejas artesanais é contínuo, pois, a cidade de Franca- SP e região estão com crescimento de mercado voltado para empórios distintos, e ainda há um amplo mercado a ser explorado na cidade que hoje, se encontra carente de entretenimento, lazer e locais que ofereçam serviços exclusivos e diferenciados.

6. MATRIZ BCG

A matriz BCG é uma ferramenta de mensuração e análise de posicionamento e oportunidade de uma empresa ou produto, em relação à sua perspectiva de crescimento e participação de mercado, com finalidade de auxiliar na tomada de decisão.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de market share e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi. (FARIA, 2010).

Periard (2011), afirma que no quadrante ponto de interrogação estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento.

No quadrante Estrela, Periard (2011), afirma que estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos.

Já em Vaca Leiteira, de acordo com Periard (2011), estão os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo.

Por fim, segundo Periard (2011), no quadrante abacaxi estão localizados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente.

Figura 25: Representação gráfica da Matriz BCG.



Fonte: PERIARD, Gustavo. (2010)

O mercado de cerveja artesanal está inserido atualmente no mercado, através do quadrante “estrela”, pois, encontra-se em uma característica de alta participação no mercado de cervejas artesanais e que, futuramente terá ascensão na participação no mercado de cervejas gerais, e, mesmo exigindo mais investimentos de mercado, os estabelecimentos e empórios relacionados à cerveja artesanal tem possibilidade de se tornarem líderes de mercado isolado, aproveitando o crescimento mercadológico desta área, já que, sua participação de mercado atual vem se destacando.

Coexistindo em um mercado que tem previsão de conquistar maiores participações e lucros ativos mercadológicos, o *Sr. Lúpulo* ao posicionar-se de maneira adequada perante ao público definido, com estudos de hábito de consumo assertivos e com um ROI (retorno sobre investimento) alto.

É possível, então, afirmar que as cervejas artesanais, embora participem do mercado de forma crescente, por se tratar de um segmento ainda jovem, existe sim, a possibilidade de um crescimento maior e fortalecimento do mercado em geral.

A análise foi feita em base do mercado total de cerveja, que é o principal produto vendido no empório, para que, posteriormente, caso o mesmo entre em alguma defasagem, o *Sr. Lúpulo*, consiga manter-se através do comportamento de consumo de outros insumos similares.

7. ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler e Keller (2006), análise *SWOT* é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento dos ambientes externo e interno.

A análise feita tem importância significativa para dar o toque final sob a percepção das forças e fraquezas que a empresa possui, além de ajudar na compreensão das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, para assim, criar estratégias certas para atingir os objetivos da empresa.

Para Hooley (2005), a organização pode começar a ver quais pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensivamente e defensivamente e como seus pontos fracos a deixam vulneráveis.

7.1 OPORTUNIDADES

Apontado como uma grande oportunidade, o mercado de cerveja artesanal está em crescimento constante. Segundo a *Associação Brasileira de Microcervejarias (Abracerva) apud BRASIL ECONÔMICO (2014)*, são hoje 300 empresas no segmento — crescimento de 50% com relação há dois anos

A variedade de rótulos e marcas das cervejas artesanais também aumentou, acarretando novas oportunidades como, curiosidade do consumidor de experimentar novas cervejas, experiência única de sabores e a exclusividade do serviço. De acordo com Cazarine (2015), a variedade de produtos tem conseguido mudar o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores. Dessa forma, nota-se que uma boa parte do público já começou a modificar os hábitos de forma quase que natural.

Por ser um novo tipo de serviço para a região de Franca-SP, a falta de locais para venda e consumo de cervejas artesanais, carência de um atendimento especializado, o *Sr. Lúpulo* ganha uma vantagem competitiva, pois, além de mostrar um diferencial de mercado e qualidade por seu atendimento, apresenta também a experiência e conhecimento do produto.

O surgimento de várias microcervejarias no país auxiliou também na diversidade de marcas de cervejas artesanais.

Contando também com um serviço pioneiro na cidade de Franca-SP, observa-se que, é a oportunidade ideal para que a empresa se consolide pelo tempo de serviço prestado, causando impacto positivo entre os residentes da cidade e que fazem parte do público-alvo. Se firmando dentro do mercado de cervejas artesanais de Franca-SP, desta maneira, a chance de empresas concorrentes derrubarem algum "pilar" de confiança construído via empresa e consumidor, é mínima.

7.2 AMEAÇAS

Como uma das principais ameaças do ambiente externo, estão os altos impostos para a cerveja no Brasil, de acordo com Lupinacci (2015), está em vigor desde 1º de maio o novo sistema de imposto federal sobre a cerveja. Importadores e fabricantes estimam que para o consumidor final o preço vai subir, em média, 20%.

Por ser o principal insumo no empório – a cerveja artesanal -, a ameaça descrita acima, faz parte do cotidiano do *Sr. Lúpulo* que, poderá sofrer com o aumento de impostos.

É nítida a falta de apoio do governo para com as microcervejarias. Uma manifestação de produtores brasileiros de cerveja artesanal teve início no Rio Grande do Sul, com o objetivo da sobrevivência do ramo. Segundo matéria no site *SUL 21* (2015):

O governo demonstra pouco conhecimento sobre setor de microcervejarias e pouca disposição em conhecê-lo. Microcervejarias são tratadas como empresas com grande volume de produção, baixos custos e lucro fácil, mesmo que a realidade prove justamente o contrário. Um exemplo disso foi a criação de faixas de redução de IPI em 5 milhões e 10 milhões de litros por ano, enquanto a maioria chega às dezenas de milhares de litros e pouquíssimas sequer cheguem a 1 milhão de litros por ano. (SUL 21, 2015)

7.3 FORÇAS

A vasta quantidade de rótulos, alinhado a uma distribuição e comercialização em um ponto de venda com atendimento exclusivo, ambiente diferenciado e conhecimento passado ao consumidor, fazem com que, além do diferencial, sejam também a maior força do *Sr. Lúpulo*. De acordo com Blessa (2010), o posicionamento e apresentação do produto na prateleira influem na escolha do

consumidor. Eggers (2011), afirma que a visão tem significativa influência no impulso do consumidor no momento da compra.

Por estar em uma das principais avenidas conhecidas e movimentadas na cidade de Franca-SP, também contribui e facilita o acesso para compra e consumação do produto.

Participando de um ambiente prazeroso e convidativo, além de contar com um atendimento personalizado, exclusivo e diferenciado, o cliente sente um vínculo emocional maior com o empório.

7.4 FRAQUEZAS

Apesar do Sr. Lúpulo ser hoje um ambiente prazeroso e convidativo, o ponto de venda se encontra pequeno e limitado diante a demanda atual, o que dificulta a longa permanência do consumidor em loja.

A ausência de produtos alimentícios aderidos à harmonização com os rótulos existentes no empório é um problema, pois, a presença do mesmo incentivaria o cliente que, já consome a cerveja em loja, trabalhando assim, não só com a possibilidade de aumentar a permanência do consumidor no ambiente, mas um maior consumo, sendo um atrativo do *pub*.

Estas fraquezas apontadas trazem uma abertura prejudicial à imagem da marca *Sr. Lúpulo*.

8. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O planejamento de comunicação tem como base, fundamentações em planejamento de marketing, o que alinha os objetivos da empresa. Sendo assim, seu principal objetivo se dá através de metas, viabilizando o propósito mercadológico da empresa condizente com o conceito plantado e a verba estipulada antecipadamente.

8.1 PÚBLICO – ALVO

De acordo com Kotler (2006), o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Para o público-alvo de planejamento de comunicação, definiu-se que, atingirá homens e mulheres, solteiros ou em uma união estável, das classes A e B. Dirigindo-se à um público simpatizante de cervejas e que tenham hábito de fazer *happy hour* com os amigos e que buscam incessantemente por novidades, descontração e um ambiente agradável. Segundo Felicissimo *apud* Gasparini (2015), o clima informal do *happy hour* permite conhecer mais intimamente as pessoas. Além disso, o *happy hour* tem valor para relaxar, aumentando a produtividade e melhorando a qualidade de vida.

Com os resultados descobertos pela pesquisa qualitativa aplicada, o público potencial que atualmente faz *happy hour*, não se incomoda pelo preço do consumo final, levando em consideração apenas o momento de relaxamento, descontração e reunião com os amigos em que se encontram e que, o ambiente e a opinião deste amigo influenciam no local a ser escolhido, levando a não concretização do *happy hour*, desta maneira, o ambiente é uma interferência na decisão final.

Sendo assim, o mercado potencial é voltado para trabalhar todos os estados de prontidão, todavia, neste planejamento de comunicação, a finalidade é desenvolver o estágio de conhecimento, simpatia e preferência, pois, os compradores

passam por estágios cognitivos (consciência, conhecimento), afetivos (gosto e preferência) e comportamentais (compra), nesta ordem. Esta sequência de “aprender-sentir-fazer” é extremamente importante, pois, o perfil de cliente a ser trabalhado terá um alto envolvimento com este serviço, sendo assim, trabalhar o lado emocional é uma estratégia de comunicação assertiva em relação ao serviço ofertado.

Com os estados de prontidão alinhados, o plano decorrente é utilizar-se da teoria *behaviorista* que, de acordo com Solomon (2011, p.120), as teorias behavioristas de aprendizado supõem que, o aprendizado ocorra como resultado de respostas a eventos externos.

Por ser uma estratégia direcionada para o apelo emocional, o *behaviorismo* é uma área a ser explorada na qual, além da relação interpessoal, pretende-se envolver o comportamento do perfil definido. Assim, as propagandas funcionarão como estímulos eliciadores, buscando um lugar na consciência do público a ser estimulado, pois, todo comportamento tem uma frequência de repetição que se mantém razoavelmente constante. Solomon (2011, p.121), afirma que exposições repetidas aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem o desaparecimento de tais associações na memória.

Desta maneira, serão retirados os estímulos operantes negativos, como pré-conceitos a partir do serviço ofertado ou qualquer outra contestação que possa aparecer, e a partir daí, inserir novos operantes positivos, chegando a um ponto em que, o público estará em um nível zero de estímulo negativo, por fim, chegando à associação de um ambiente em que, se busca o prazer, relaxamento e descontração, encontrando tudo em um único local: *Sr. Lúpulo*.

8.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A *Agência EN6* tem como objetivo de comunicação, atingir todos estados de prontidão no público em potencial e expandir a frequência no período específico de *happy hour*, no horário das 18hs às 20hs, fazendo do *pub*, um local de passagem e descontração. De acordo com Lupetti (2010), os objetivos e metas de comunicações organizacionais bem definidos implicam no estabelecimento de alvos qualitativos e quantitativos.

Para tal, as metas traçadas para aumentar este *market share* são, despertar uma atitude favorável de compra, na qual, as campanhas foram divididas em 12 meses, sendo elas de junho de 2016 a maio de 2017.

8.3 ESTATÍSTICA E RETORNO

A estatística e retorno são utilizados no cálculo da meta para os estados de prontidão, neste caso, retifica-se o número de 1.5 como uma margem de erro, ajudando assim, na estipulação de metas, prevendo o que o planejamento de comunicação projeta alcançar, levando assim, em consideração os consumidores e o público em potencial estudado.

8.4 META DE COMUNICAÇÃO

O objetivo desta meta é realizar uma campanha que cumpra com as necessidades da empresa.

Optou-se pela utilização do percentual de consumidores de vinho no Brasil para referência ao se determinar a meta do planejamento de comunicação anual, já que, o comportamento do consumidor já habituado com o mercado de vinhos finos vem a ser semelhante ao consumidor de cerveja artesanal, obtém-se então, como estudo sobre a tendência do crescimento do mercado de cerveja artesanal, no qual o mercado de vinho foi considerado para auxílio no cálculo desta meta.

Considerando que, de acordo com IBRAVIN (2008), o mercado brasileiro aponta um valor de 70% no consumo de bebida alcóolica da população geral, e aplica-se então, o mesmo índice, como referência, para determinar o mercado francano de consumo de bebidas alcóolicas.

Desta maneira, o número total de habitantes em Franca, segundo o *DIÁRIO DA FRANCA* (2010), se encontra em torno de 318.239 habitantes. Sendo assim, destes, 222.760 habitantes consomem bebidas alcoólicas. De acordo com *Instituto Brasileiro do Vinho IBRAVIN* (2008), 5,7% desta população consomem vinho fino, portanto, destas, 12.687 pessoas são o universo do público consumidor de vinho fino, considerado apenas como referência, já que, não há dados concretos sobre a

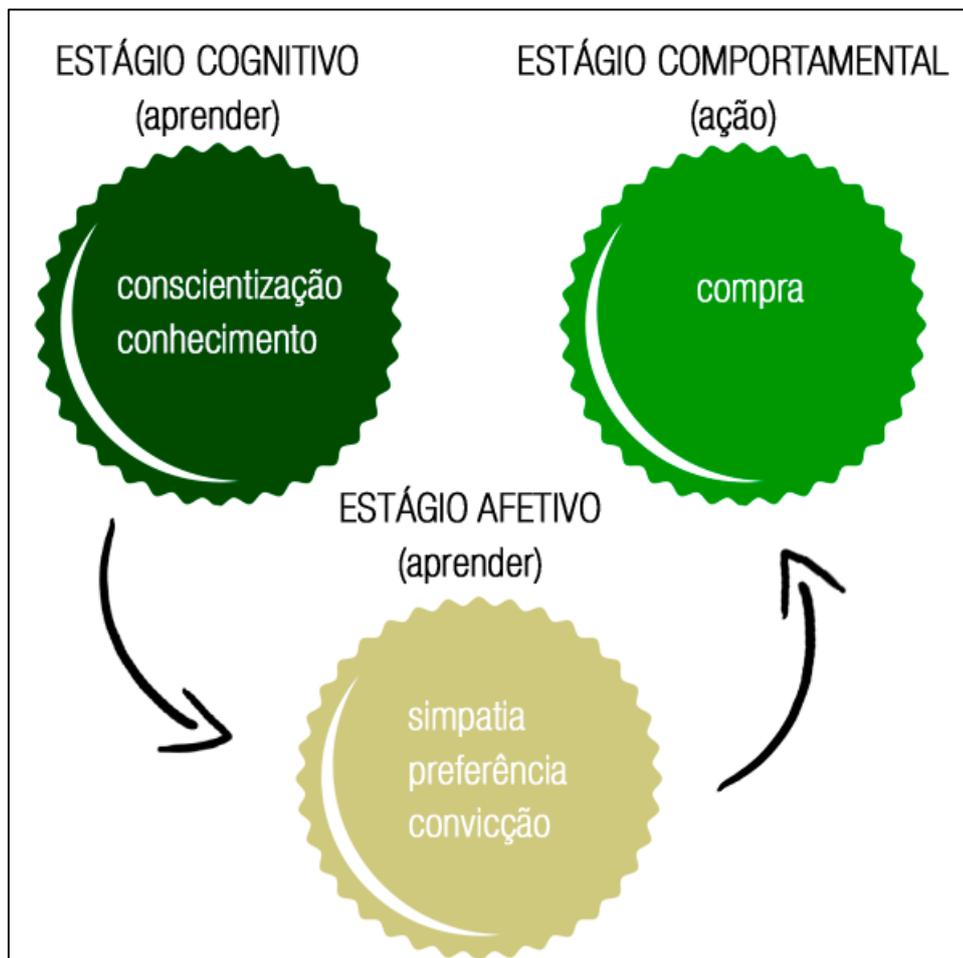
participação de cerveja artesanal. Assim, espera-se que 8.458 absorvam a mensagem, obtendo conhecimento pela marca e serviço ofertado.

Destas 8.458 pessoas, pretende-se que 5.638 tenham simpatia, preferência e convicção pela marca, levando-as a uma atitude favorável de compra.

Para definição do grau experimental, utilizou-se um posicionamento pessimista, visando trabalhar o máximo do público-alvo, pois, não há históricos reais de dados sobre o ROI (retorno sobre investimento) das peças e campanhas realizadas pelo *Sr. Lúpulo*.

Deste modo, definiu-se um prazo de 12 meses, a partir da última quinzena de junho de 2016 até maio de 2017 para que o processo de associação seja certo. O *Sr. Lúpulo* disponibilizou para a Agência EN6 uma verba de R\$ 40.000,00 para os processos de comunicação e campanha, na qual manterá o foco no aumento da frequência durante o período de *happy hour*, entre 18h00 e 20h00.

Figura 26: Estados de prontidão



Serão investidos R\$ 40.000,00 anuais em verba publicitária, destinada também à agência e ao marketing, com prazo de 12 meses, a partir de junho de 2016.

8.5 ESTRATÉGIAS

Analisando o planejamento, as estratégias foram traçadas e divididas em 12 meses. A seguir um infográfico ilustrativo da divisão mensal das estratégias de comunicação que se realizarão no decorrer dos doze meses vigentes

Tabela 4: Estratégias do Planejamento de Comunicação

MESES	CAMPANHAS	ESTADO DE PRONTIDÃO
Junho/2016	Promoção de vendas - Início da divulgação da Campanha “mês do rock” na segunda quinzena do mês	Simpatia Preferência
Julho/2016	Campanha mês do rock – coleções personalizados de Rock (cartão fidelidade)	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de Compra
Agosto/2016	Promoção de vendas - Dia dos Pais	Simpatia Preferência
Setembro/2016	Evento e Promoção de vendas - Criação do Clube <i>Sr. Lúpulo</i>	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de Compra
Outubro/2016	Evento – October Week (semana temática da Alemanha)	Simpatia Preferência
Novembro/2016	Evento - Aniversário <i>Sr. Lúpulo</i> Coquetel especial para integrantes do Clube <i>Sr. Lúpulo</i>	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de compra
Dezembro/2016	Promoção de vendas - Natal/Ano novo	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de compra
Janeiro/2017	Respiro	Simpatia
Fevereiro/2017	Evento - CarnaBeer – Happy Hour com descontos – Temático: samba raiz	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de compra
Março/2017	Evento - Especial Dia Internacional da Mulher Saint Patrick`s Day – Dia temático (chopp verde)	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de compra
Abril/2017	Promoção de vendas -Campanha reforçando clube <i>Sr. Lúpulo</i>	Simpatia Preferência Convicção Atitude Favorável de compra
Maió/2017	Promoção de vendas - Mês das mães – promoção de vendas	Simpatia Preferência

Fonte: Agência EN6

9. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Segundo Loyola (2011), entende-se o planejamento de campanha como um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação, com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados.

9.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

A *Agência EN6* tem como objetivo de campanha, criar simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra pelo *pub Sr. Lúpulo*, no público potencial, e expandir a frequência e conhecimento, fazendo do *pub*, um local de passagem e descontração.

A campanha trabalhada será voltada para uma promoção de vendas, na qual, os consumidores ganharão um cartão fidelidade, que se, completados até o final do mês com 10 consumações em loja *Sr. Lúpulo*, poderão ser trocados por 01 coleção, podendo escolher entre quatro variações de gênero musical.

9.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Para o público-alvo da campanha, definiu-se que será utilizado o mesmo perfil de público estabelecido anteriormente no planejamento de comunicação, pois, dirige-se a um público que busca um tempo para relaxar com os amigos, além de desfrutarem de um momento agradável de descontração em um ambiente encantador.

9.3 METAS DA CAMPANHA

Esta meta é voltada para os estados de prontidão simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra da marca *Sr. Lúpulo*.

Sendo que Franca-SP tem hoje 318.239 habitantes de acordo com *DIÁRIO DA FRANCA* (2010), estima-se que 94.929 habitantes pertençam as classes A e B, pertencentes ao público-alvo a ser trabalhado nesta campanha. Como o mercado de cerveja artesanal apresenta apenas 0,15% do total, o universo do público-

alvo é estimado em 427 pessoas. Destas, espera-se que 285 absorvam a mensagem e criem simpatia e preferência pelo pub *Sr. Lúpulo*. Logo, pretende-se que 181 criem convicção, levando-as a uma atitude favorável de compra.

A agência optou por se basear em números proporcionais a realidade do cliente, que vem a ser uma empresa de pequeno porte. Portanto, foi trabalhado números reais de acordo com o mercado atual de cerveja artesanal, embora tenha-se baseado anteriormente através dos dados de consumo de vinho fino, justamente por se tratar do mesmo comportamento de compra. Sendo assim, foi sustentado em dados vigentes, representados pelos já consumidores de cerveja artesanal na cidade de Franca-SP.

9.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

O foco da campanha será a impulsão de vendas e aumento de frequência do público através do brinde oferecido, podendo proporcionar às pessoas um momento único.

Segundo Lovelock e Wright (2002), fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Já para Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes”.

O *Sr. Lúpulo* irá atingir o público alvo através do discurso lúdico voltado para as emoções, apostando em uma comunicação sentimental, onde os consumidores são envolvidos pelo prazer e descontração que aquele *pub* oferecerá ao seu momento íntimo. A *Agência EN6* enfatizará o lado institucional da marca, incitando o mercado potencial de Franca/SP, assim, ênfase na qualidade e no bom atendimento.

9.4.1 Promoção de venda

De maneira clara e objetiva, Kotler (2000, p.616) define a promoção de vendas como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

A proposta de investimento para o *Sr. Lúpulo* se baseia na inserção de consciência em um público, deste modo, o início será através da promoção de venda, intitulado pela agência como “*Let It Beer*”. Ocorrerá a distribuição de cartões fidelidade temáticos voltados para o mês do rock, assim, a cada 10 cervejas consumidas, o cliente poderá escolher uma coleção relacionado com o gênero musical. De acordo com Samara e Morsch (2005, p.109) o reforço é dado toda vez que o indivíduo é premiado após realizar determinado ato. Sua repetição continuada poderá formar um hábito no indivíduo. Apenas a primeira campanha terá seu foco voltado ao rock, nos outros meses a agência optou por trabalhar com campanhas sazonais e eventos para aumentar a popularidade e atingir os estados de prontidão do *Sr. Lúpulo* para com seus consumidores.

Ao adentrar no *Sr. Lúpulo*, o cliente é estimulado com o cartão fidelidade. Estes, só terão validade durante o mês de julho e durante os consumos neste período. Cada dez compras equivalem a uma oportunidade de retirada de uma coleção especial, pensado diretamente para contemplar o consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012) enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo.

9.4.2 Ponto de venda

No ponto de venda, será trabalhado em uma maneira descontraída e divertida de se reunir com os amigos. Além de uma linguagem e um ambiente emocional, o *Sr. Lúpulo* trará novidades como: horários exclusivos para *happy hour*, empório para presentes, dias de harmonizações com comidas, entre outras diversidades do *pub*.

Os produtos participantes das ações serão: - Os mais de 150 rótulos de cervejas artesanais. – A coleção presente para o mês do rock. Coleções desenvolvidas especialmente para o cliente fiel, os quais contarão com quatro

bolachas personalizadas por estilos musicais, um copo, camiseta, uma cerveja artesanal, um cd personalizado com *playlist* selecionadas do gênero musical de acordo com a coleção.

Além desses investimentos, a Agência EN6 sugere que no ponto de venda, a televisão fique com uma *playlist* exclusiva dos gêneros musicais trabalhados naquela promoção pois, além de estimular o cliente a fidelizar-se, remete-se que, a campanha está bem instalada e alinhada à comunicação eficaz buscada. Outrora, deve ser trabalho o marketing sensorial, aromatizando o ponto de venda com o lúpulo ou cerveja. Segundo Solomon (2011, p.121), os consumidores respondem a nomes de marcas, aromas, jingles e outros estímulos de marketing com base nas conexões aprendidas que formaram com o passar do tempo.

Essas estratégias terão o período de ação de 1 mês e 15 dias.

9.4.3 Estratégias e táticas

9.4.3.1 Primeira ação: Produção das coleções e cartão fidelidade.

9.4.3.1.1 Justificativa.

A fim de trabalhar os estados de prontidão, simpatia e preferência, serão desenvolvidas coleções personalizadas a partir do conhecimento que a agência obteve do público-alvo em questão, fazendo com que eles se interessem pelo serviço ofertado.

O cartão será inserido como uma forma de controle além de novas formas de interação com o consumidor do *Sr. Lúpulo*.

9.4.3.1.2 Mecânica

O início da produção das coleções e cartão fidelidade se dará 15 dias antes da campanha entrar em vigência. As artes serão enviadas para o desenvolvimento das peças.

O sistema de leitura e os cartões magnéticos começarão a ser desenvolvidos com 1 mês de antecedência.

Além disso, serão criadas quatro tipos de coleções que sigam os gêneros musicais escolhidos após um estudo do público-alvo, são eles: *Rock Clássico*, *Punk Rock*, *Indie Rock* e *Blues*. As coleções conterão: 01 caixa personalizada + 01 camiseta + 01 copo + 04 bolachas estilizadas + 01 cd em layout de vinil + 01 cerveja artesanal.

- Caixa kraft

Caixas krafts personalizadas que sigam a identidade da campanha veiculada nos meses de junho e julho.

- Cerveja artesanal

Cerveja artesanal que siga a identidade da campanha veiculada nos meses de junho e julho.

- Camisetas

Camisetas personalizadas de acordo com a identidade visual do *Sr. Lúpulo*, sendo correlacionadas ao estilo do rock escolhido.

- Bolachas

Bolachas estilizadas de acordo com o gênero musical desenvolvido para cada coleção.

- Copos

Copos personalizados com a identidade visual da marca *Sr. Lúpulo*.

- CD vinil

CD vinil com *playlist* divididas por gênero musicais, sendo adicionadas à coleção de origem em que aquela *playlist* tem vínculo.

- Cartão fidelidade

9.4.3.1.3 Responsável

A responsabilidade do desenvolvimento das coleções e do cartão fidelidade será da agência EN6.

9.4.3.1.4 Controle

Terá contato direto com os fornecedores dos produtos que compõem a coleção e o cartão fidelidade.

9.4.3.1.5 Cronograma

O período estipulado para a finalização dessa ação será de 30 dias.

9.4.3.1.6 Custo

Todos as 200 coleções terão o custo de R\$ 9.432,00.

9.4.3.1.7 Feedback

Espera-se que os prazos sejam cumpridos e todos os produtos da coleção, o cartão fidelidade e o sistema de controle do cartão estejam prontos uma semana antes do início da campanha (a campanha tem início no primeiro dia de julho).

9.4.3.2 Segunda ação: Início da divulgação de campanha e decoração de PDV.

9.4.3.2.1 Justificativa.

A divulgação da campanha terá início com 15 dias de antecedência. O *pub* será decorado de acordo com as orientações e estudos da agência EN6, utilizando-se de mídias sociais, rádio e outdoor para gerar ainda mais curiosidade e reação positiva quanto à divulgação da campanha.

9.4.3.2.2 Mecânica

Entrar em contato com possíveis empresas que produzirão itens para a divulgação da campanha, que serão compostas por:

- Decoração do PDV

Decorações personalizadas que sigam a identidade da campanha veiculada no mês de junho.

- *Outdoor*

Outdoor aplicado com a identidade visual de campanha.

- *Facebook*

Posts patrocinados com a campanha atual que entrará em vigência.

- Rádio

Patrocínio no programa Clássicos do Rock ,na *Rádio Mais Brasil FM*, de Franca-SP.

9.4.3.2.3 Cronograma

O período de divulgação da campanha será de 1 mês e 15 dias, tendo início na segunda quinzena do mês de junho.

9.4.3.2.4 Responsável

A responsabilidade por trás da campanha de divulgação é da *agência EN6*. A responsabilidade por trás da decoração do PDV é da administração do *Sr. Lúpulo*.

9.4.3.2.5 Controle

O controle das ações de divulgação e da decoração de PDV será conduzido através de contato direto com o produtor do outdoor, da decoração do PDV, com a rádio e com as mídias sociais do *Sr. Lúpulo*.

9.4.3.2.6 Custo

Todos os custos de divulgação de campanha serão de R\$ 4.000,00 até o final da campanha.

9.4.3.2.7 *Feedback*

Espera-se que, com todos os investimentos, gere um interesse e conhecimento pela campanha, além de uma curiosidade pelo evento principal e fidelização do público-alvo.

9.4.3.3 Terceira ação: Hamburgada para comemorar o início do mês do rock e início da entrega do cartão fidelidade.

9.4.3.3.1 Justificativa.

Com a chegada do mês do Rock, será organizado um evento com hambúrgueres na sexta-feira (01/07), e será iniciada a entrega do cartão fidelidade.

O evento foi escolhido por ser tradicional no espaço *pub Sr. Lúpulo*, assim, além de credibilidade, enxergou-se algo além do esperado, que no caso, será os cartões fidelidades.

9.4.3.3.2 Mecânica

Será feita a organização do evento para qual, serão produzidos hambúrgueres artesanais e, assim, se dará início as distribuições dos cartões fidelidades. O evento será divulgado através de mídias sociais, serão elas:

- *Facebook*

Serão feitos anúncios para *Facebook* na página do *Sr. Lúpulo* e, a partir daí, impulsionadas publicações que gerarão curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de fotos.

- Hambúrgueres

Serão produzidos os hambúrgueres para o evento, harmonizando-os com as cervejas artesanais do local. Espera-se que, com este evento, impulse a curiosidade do público-alvo para com a campanha que entrará em vigência.

9.4.3.3.3 Cronograma

A divulgação do evento começará no início da semana que antecede o evento. A hamburgada acontecerá no dia 1º de julho de 2016.

9.4.3.3.4 Responsável

A responsabilidade da organização do evento é da administração do *Sr. Lúpulo* e a divulgação do evento é de responsabilidade da agência EN6.

9.4.3.3.5 Controle

Ficará sobre responsabilidade do *Sr. Lúpulo* o contato com o fornecedor dos hambúrgueres para o controle da chegada dos mesmos até o evento do dia. A agência EN6 controlará a divulgação.

9.4.3.3.6 Custo

Todo o evento terá o custo de R\$ 300,00 até o final da noite.

9.4.3.3.7 *Feedback*

Espera-se incitar o *pub*, além de mensurar a aceitação do público em relação ao cartão fidelidade.

9.4.4 Quarta ação: Início da entrega das coleções

9.4.4.1.1 Justificativa.

As coleções serão distribuídas visando a interatividade e celebração quanto ao dia do rock, além de trabalhar com os estados de prontidão que pretende-se alcançar com a campanha.

9.4.4.1.2 Mecânica

O funcionamento da retirada das coleções se dará da seguinte forma: os clientes que estiverem devidamente cadastrados no sistema e com o cartão fidelidade pontuado, ao completarem 10 cervejas consumidas até o dia 30/07, comparecerão para a retirada de uma coleção correspondente a um gênero musical, desenvolvido exclusivamente pelo *Sr. Lúpulo*.

9.4.4.1.3 Cronograma

O período de retirada das coleções será feito do dia 01 ao dia 30 de julho 2016.

9.4.4.1.4 Responsável

A responsabilidade da distribuição das coleções é inteiramente do *Sr. Lúpulo*.

9.4.4.1.5 Controle

Através do sistema de controle do cartão magnético o *Sr. Lúpulo* terá total domínio sob as distribuições das coleções.

9.4.4.1.6 Custo

Não haverá custos para a distribuição das coleções.

9.4.4.1.7 *Feedback*

Estima-se que esta ação aumente o movimento além de aderir novos membros ao *pub*, conseqüentemente, que todas as coleções tenham sido entregues.

10. PLANO DE MÍDIA

Planejamento de mídia é usado para se fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal (...). O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia, determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos. (TAMANAHA, p. 76, 2006)

10.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

Segundo Tamanaha (2011) pensar estrategicamente significa dar 'vida' ao plano de mídia. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar.

A divulgação da campanha terá início no dia 20 de junho de 2016, com duração de 1 mês e 15 dias. Neste período, serão utilizadas mídias externo-externas, como: *Facebook*, *Instagram*, Rádio e *Outdoor*. O mercado alvo definido pela agência EN6, são homens e mulheres, de classe A e B, com gostos musicais que variam entre rock e *MPB*, além de estimarem as harmonizações de comidas e bebidas, estão sempre em busca de um *time* para relaxar e bater um papo com os amigos em um ambiente agradável e despojado.

Devido ao *target*, o comportamento do público-alvo não é igualitário, realizando assim, o desenvolvimento de uma campanha de linguagem emocional lúdica. As peças publicitárias apresentarão discursos persuasivos que, além de informativos, causarão um impacto, fazendo com que o consumidor seja readaptado à um novo ambiente, atuando com imagens que despertarão o desejo das pessoas, possibilitando o entendimento da mensagem.

Com um perfil bem traçado, o objetivo de mídia estabelecido para esta campanha é atingir a meta da campanha, chegando ao objetivo de criar conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra pelo Sr. *Lúpulo*, aproximando-os de uma maneira pessoal, atingindo o *target* total estipulado através de uma experiência única proporcionada pelo *pub*.

10.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

10.2.1 Internet

A divulgação feita pela internet será realizada nas redes sociais, por estarem em contato direto com o público-alvo.

Segundo Telles (2010, p18.), redes sociais:

são ambientes cujo foco é reunir pessoas os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2012, p.18)

Devido ao fato de serem mídias e publicações com circulações rápidas e de alto impacto, além das mensagens serem conduzidas e ampliadas de maneira personalizada, as redes sociais possibilitam a geração de conteúdos de modo a influenciar pessoas e suas decisões finais, logo, obtém-se uma ampla divulgação de custo menor do que a mídia convencional. A internet atualmente é uma mídia flexível e rápida, com grande alcance e com índice de crescimento.

49,4% da população de 10 anos ou mais de idade (85,6 milhões de pessoas) tinham se conectado à Internet e 48,0% (31,2 milhões) dos domicílios possuíam acesso à Internet. O microcomputador foi o principal meio de acesso à Internet nos domicílios (88,4%), mas o acesso via telefone móvel celular estava presente em 53,6% dos domicílios, enquanto o tablete tem 17,2% deles. A banda larga estava presente em 97,7% (30,5 milhões) dos domicílios com Internet, sendo que 77,1% (24,1 milhões) conectavam-se em banda larga fixa e 43,5% (13,6 milhões) em banda larga móvel. (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, 2013)

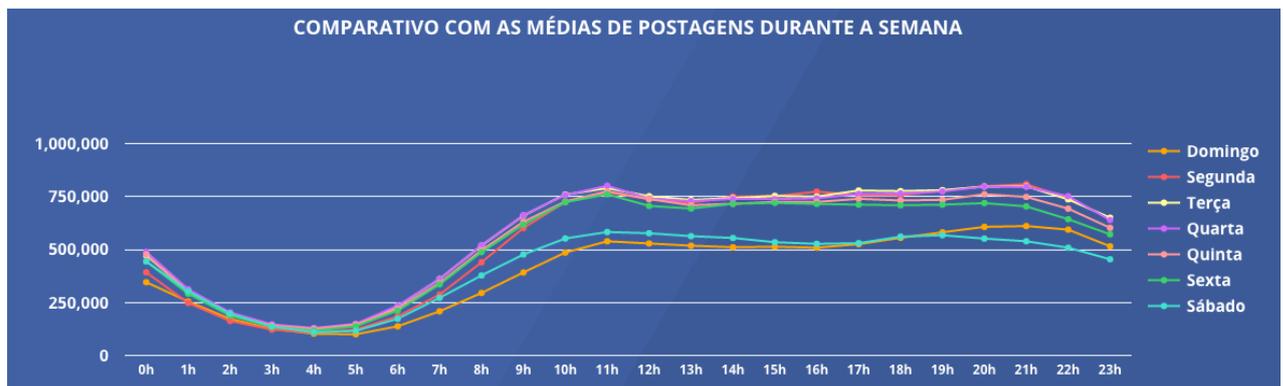
Através desse grande alcance e com índice de crescimento alto que, buscamos auxílio no impacto da internet, para que a campanha consiga um bom retorno no investimento, impactando pessoas e estimulando-as de maneira assertiva.

10.2.1.1 *Facebook*

Possibilitando a expansão dos produtos e a visão dos mesmos, a publicidade feita pelo *Facebook Ads* aumenta a competição interna entre as empresas e provém a melhoria na qualidade do serviço ofertado, beneficiando a todos.

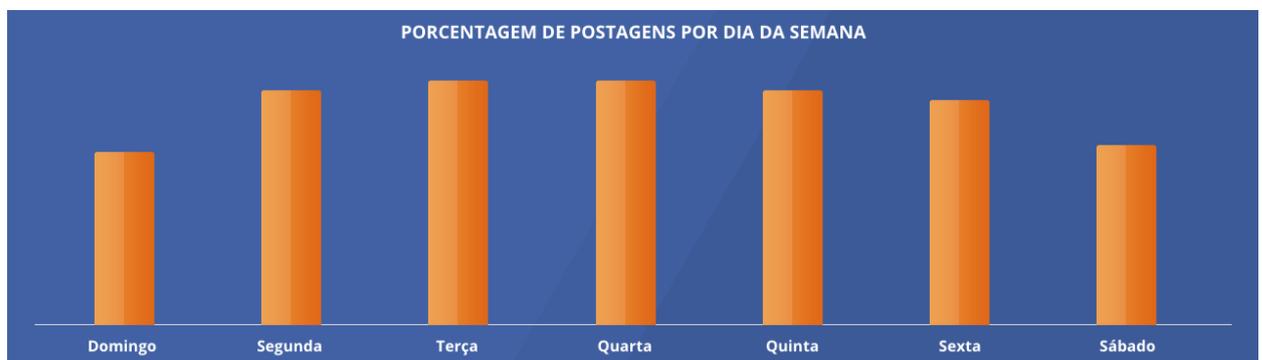
Para que haja uma boa venda, além da divulgação, o serviço deve ser de qualidade, pois, o mercado consumidor tem o poder de escolha do que melhor lhe convém.

Figura 27: Comparativo com as médias de postagens durante a semana do *Facebook*



Fonte: SCUP IDEAS (2014)

Figura 28: Porcentagem de postagens por dia da semana no *Facebook*.



Fonte: SCUP IDEAS (2014)

Por ter um fluxo maior no período de segunda a quinta, os *posts* para o *Facebook Ads* terão uma sucessão de compartilhamentos e *likes* maior durante os dias citados acima. Os *posts* para o *Facebook* serão direcionados neste período, visando um aumento na interatividade com a campanha vigente.

Sempre no período das 18hs às 19hs, os *posts* serão pagos para atingirem um público que já finalizou o expediente. Dessa maneira, conseguirá trabalhar todos os estágios de prontidão com as imagens e textos lúdicos.

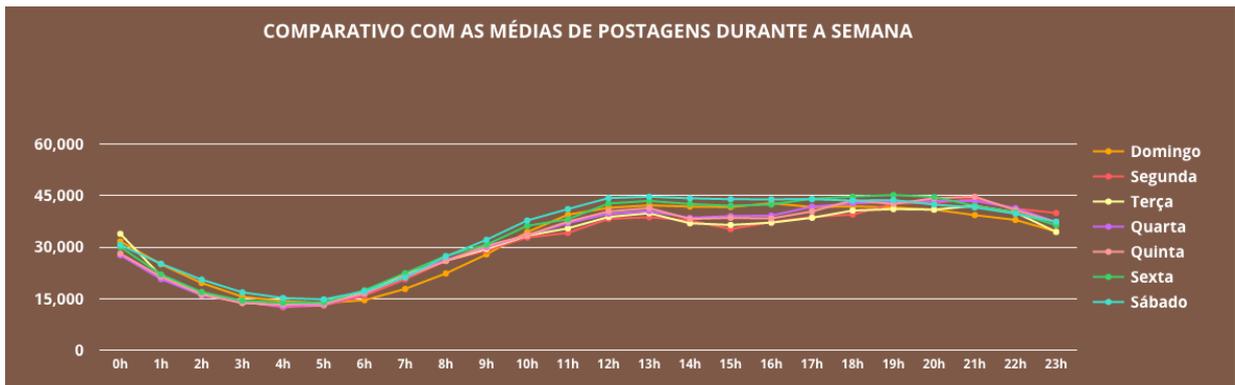
10.2.1.2 Instagram

Segundo site *Instagram*, o *Instagram* é um aplicativo gratuito e simples de compartilhar foto ou gravar vídeo e, depois, personalizá-los com filtros e ferramentas de criação.

O *Instagram* foi criado com foco em compartilhamento de imagens nas redes sociais e se tornou uma plataforma de usabilidade indispensável.

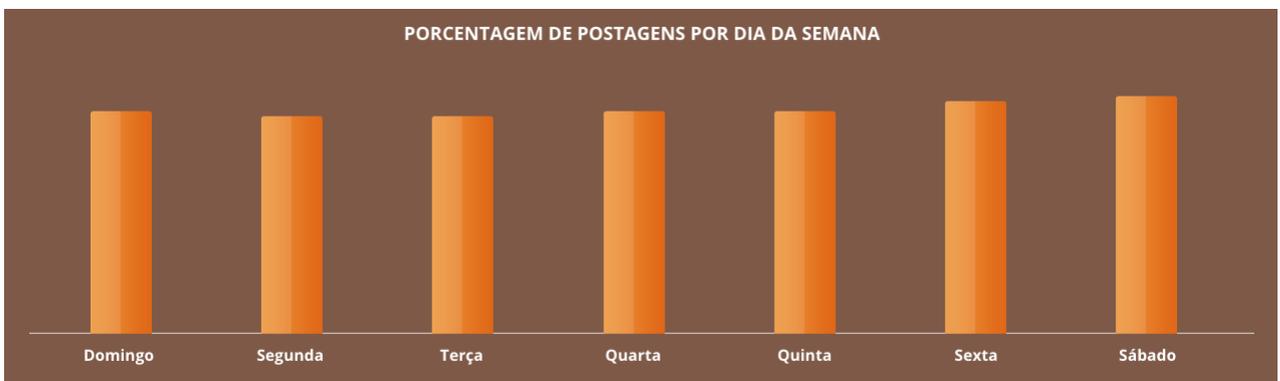
Apesar de estar disponível em desktops, os smartphones são as principais plataformas utilizadas pois, adaptam-se aos diversos sistemas operacionais.

Figura 29: Comparativo com as médias de postagens durante a semana no *Instagram*.



Fonte: SCUP (2014)

Figura 30: Porcentagem de postagens por dia da semana no *Instagram*.



Fonte: SCUP (2014)

Com um fluxo maior durante quarta à domingo, os *posts* para o *Instagram* serão veiculados neste período, visando um aumento na interatividade com a círculo de seguidores.

Sempre no período das 18hs às 20hs, os posts serão direcionados para um público que está entre o final do expediente, desta maneira, atinge-se um *timing* perfeito entre a saída do trabalho e a volta para casa.

10.2.2 Rádio

De acordo com o Tamanaha (2011), o rádio é um meio ágil, por permitir a veiculação do comercial no mesmo dia, e flexível, por possibilitar a participação do anunciante no conteúdo dos programas tendo, por exemplo, a marca como nome do programa.

Uma das vantagens do rádio, de acordo com Tamanaha (2011) é o fato de oferecer a segmentação de público por gênero de programação.

Com base à fundamentação, foi mensurado um resultado positivo nas campanhas de rádio que já vêm sendo aplicadas atualmente. Sendo assim, continuar com o horário atual em que o *Sr. Lúpulo* está inserido, é uma garantia de bons resultados para esta campanha, que visa captação para um horário e público específico.

As inserções serão feitas no programa local *Rádio Mais Brasil*, sintonizada no canal 103.0 FM, no programa do *Clássicos do Rock*, que começa às 18hs e termina às 19hs, de segunda a sexta.

Este programa foi escolhido após a agência traçar o perfil do público que se pretende atingir, e assim, identificar que a maioria do público-alvo cita o rock como gênero musical preferido e mais ouvido no dia-a-dia. Sendo assim, uniu-se o horário adequado entre o término do expediente e o *happy hour*, com o gênero musical transmitido pela rádio, visando impactar positivamente os ouvintes em relação ao *Sr. Lúpulo*.

10.2.3 Outdoor

A tradução literal da expressão de origem inglesa *outdoor* é “do lado de fora da porta”. Pela perspectiva publicitária, todavia, a palavra *outdoor* agrega um significado específico. O termo foi inserido como uma abreviatura para a expressão *outdoor advertising*, que, em tradução literal, se dá como publicidade ao ar-livre. Em vários países, *outdoor* caracteriza toda e qualquer forma de publicidade ao ar livre. No Brasil, contudo, existe uma diferenciação entre o *outdoor* e demais peças publicitárias inseridas nesta classificação de publicidade, ou mídia exterior.

De acordo com Pereira e Sabadyn (1997) com o surgimento da *Central de Outdoor*, associação que congrega as principais empresas exibidoras de outdoor (empresas que montam as tabuletas em diversos locais e as comercializam para clientes/anunciantes), em 31 de agosto de 1977, passou-se, por convenção, a considerar como outdoor apenas as tabuletas de três (03) metros de altura por nove (09) metros de comprimento, onde são coladas ou afixadas trinta e duas (32) folhas de papel que formarão a mensagem publicitária.

Segundo Pereira e Sabadyn (1997), a *Central de Outdoor* criou também um padrão de comercialização, inicialmente baseado em quinzenas fixas de veiculação das mensagens (sempre de 01 a 15 e de 16 a 30 de cada mês) e que posteriormente (fato bastante recente) foi trocado pelo sistema de bi-semanas (com as veiculações iniciando sempre num sábado, a partir de um calendário anual pré-estabelecido e fixo de bi-semanas).

Como veículo inserido na classificação de publicidade ao ar-livre, o *outdoor* contém características de meios, como as vantagens e limitações do ponto de vista publicitário. Segundo Santa-^ˆAna (1998), a característica que torna a publicidade ao ar-livre diferente de todos os outros veículos que conduzem mensagens publicitárias é a involuntariedade, ou seja, em meios como o rádio e a TV é o consumidor que decide quando e que emissoras quer ouvir/assistir; assim como se decide pela assinatura ou compra em banca de determinado jornal ou revista. Trata-se de vontade própria, ato voluntário. Já a publicidade ao ar livre é percebida quase casualmente, sem que haja um ato voluntário das pessoas. As pessoas saem às ruas e se deparam com ela.

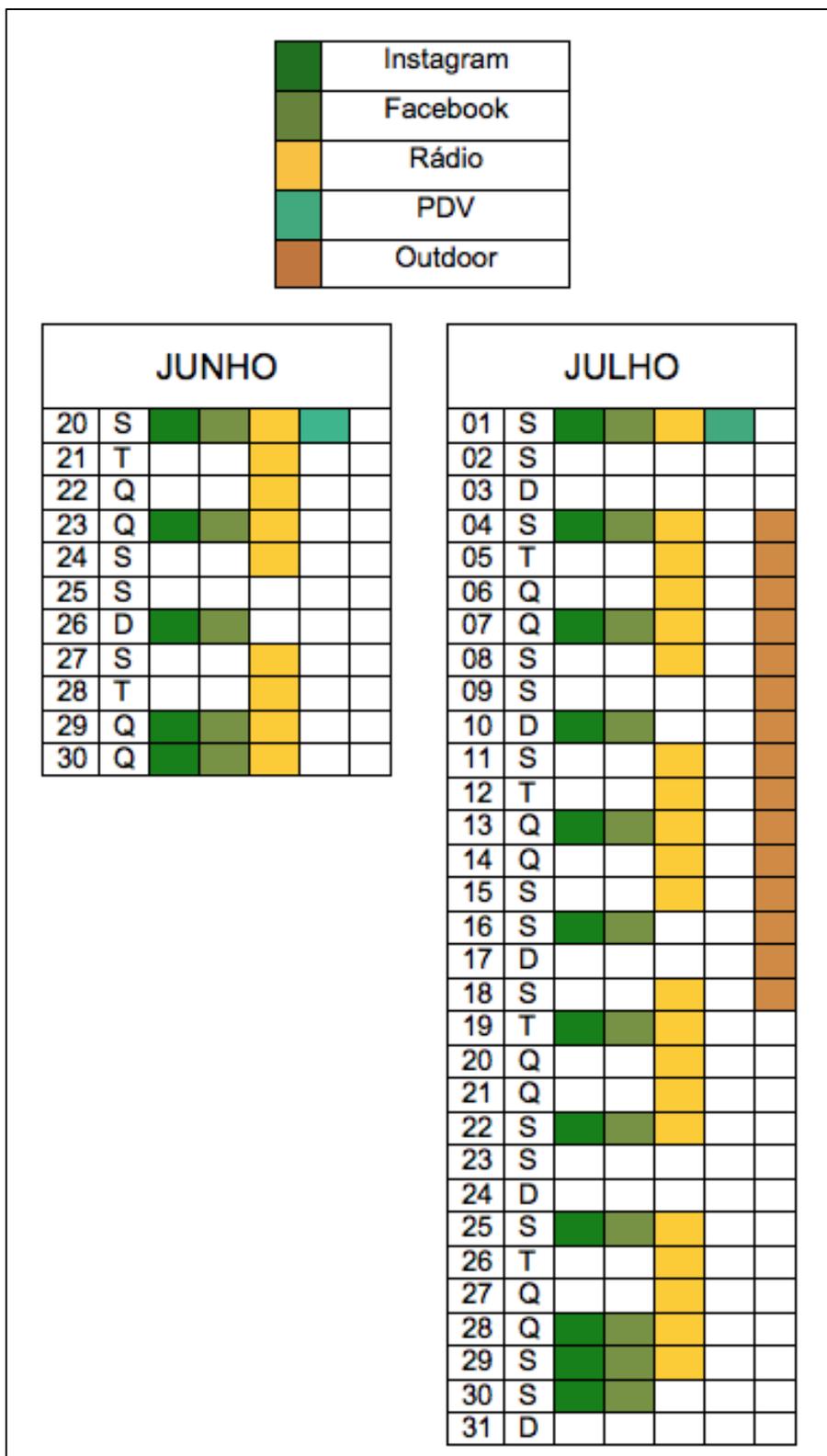
Santa'Anna (1998) ainda lista outras características dessa categoria de mídia:

- a) maleabilidade – pode ser utilizada para cobrir extensas regiões ou apenas uma cidade ou bairro;
- b) ação rápida e contínua – ninguém desliga a publicidade ao ar livre, daí sua constância, além disso, ela está disponível ao mar de pessoas que se deslocam pelas ruas diariamente;
- c) impacto – pelas dimensões e uso de cor, fotos e ilustrações, causa forte impressão;
- d) memorização – normalmente passamos todos os dias por vários exemplares da mesma peça, o que facilita a fixação da mensagem;
- f) simplicidade – por tratar-se de uma mensagem bastante breve e concisa, é de entendimento rápido e fácil. (SANT'ANNA, 1998)

Sendo assim, será utilizado o outdoor, visando o alto impacto de mídia e a facilidade de comunicação, buscando uma interceptação de informações onde, o consumidor conseguirá assimilar a curiosidade por experimentar algo novo e a necessidade constante de relaxamento pós-trabalho.

Será utilizada uma placa na Av. Hélio Palermo, que foi escolhida por ser tratar de uma avenida de alto fluxo; utilizar-se de mídias de rápido impacto é a melhor saída para atingir uma expectativa maior no número de pessoas.

10.3 MAPA DE MÍDIA

Figura 31: Tabela de mídia

Fonte: Agência EN6

10.4 PLANO DE INVESTIMENTO

Propondo um acompanhamento detalhado, foi realizado um plano de investimento, onde se calculam os gastos durante o período campanha principal.

Tabela 4: Tabela de custos total da campanha

Veículos	Peças	Inserções	Valor
Facebook	Digital	5 impulsionadas 3 por semana	R\$ 400,00
Instagram	Digital	3x por semana	-----
Outdoor	Impressa	15 dias	R\$ 2.000,00
Produção da Coleções e cartão fidelidade	Diversos	-----	R\$ 10.432,00
PDV	Diversos	-----	R\$ 500,00
Rádio	Áudio	5 dias por semana	R\$ 1.000,00
Hamburgada	-----	-----	R\$ 300,00
TOTAL			R\$ 14.432,00

Fonte: Agência EN6

Tabela 5: Tabela de custos da produção das coleções e do cartão fidelidade

Itens	Quantidade	Valor	Total
Cerveja	200	R\$ 9,00	R\$ 1.800,00
Camiseta	200	R\$ 13,50	R\$ 2.700,00
Bolachas	800	R\$ 1,94	R\$ 1.552,00
Caneca	200	R\$ 11,25	R\$ 2.250,00
CD	200	R\$ 1,04	R\$ 208,00
Caixa Kraft	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
Cartão fidelidade	200	R\$ 61,00	R\$ 122,00
Caixa de CD	200	R\$ 1,00	R\$ 200,00
Sistema de controle do cartão fidelidade	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL			R\$10.432

Fonte: Agência EN6

11. PROPOSTA CRIATIVA

Trabalhando com as preferências de um público exigente, apaixonado por estilos musicais que influenciaram uma geração inteira, o rock, de acordo com a pesquisa qualitativa aplicada, foi o estilo mais apontado. Desta maneira, a agência optou por lapidar a campanha em cima deste clássico, para que, os estados de prontidão sejam alcançados de maneira eficiente e plena.

Com objetivo de aproximar e impactar os já consumidores de cerveja artesanal, criando assim, um vínculo com seus consumidores potenciais, foi desenvolvida uma linguagem específica, fazendo com que os mesmos se identifiquem com a identidade do *Sr. Lúpulo*.

A proposta criativa visa aumentar a simpatia e preferência dos consumidores em relação à cerveja artesanal, no qual, posteriormente, se tornará um hábito de consumo.

A *Agência EN6* propõe, para trabalhar a comunicação visual da campanha, com o foco Institucional, imagens em alta qualidade, com cores secundárias que a marca dispõe no seu logo: o verde e o amarelo. Amarelo, que de acordo com o psicólogo Gomez (2009), o fator idade *versus* preferência de uma pessoa por determinada cor é extremamente importante.

O amarelo, onde a idade indicada por Gomez (2009) capta, é de 20 a 30 anos, a idade da arrogância, força e potência.

O verde, têm uma variação de 30 a 40 anos, idade da diminuição do fogo juvenil.

Com esta análise científica das preferências, a *Agência EN6* ampliou os horizontes com uma linguagem descontraída, objetiva, direta, impactante e inovadora, adequada ao público-alvo identificado. Esse público, em pesquisa feita pela Agência EN6, tem gosto refinado, buscam por diversões com os amigos ou família.

Partindo deste pressuposto, a campanha terá como elemento principal as coleções. Elas serão peças-chave que se estenderão por toda a campanha, estando presente principalmente em mídias *online*.

A campanha em si, terá como todo, elementos criativos que se modificarão para impactar e assim, criar uma comunicação mais eficaz. Para criar

uma identidade visual, serão utilizadas imagens que captam o momento *Sr. Lúpulo*.

De acordo com Farina (2000), segue abaixo as sensações cromáticas das cores escolhidas:

Amarelo – do latim *amaryllis*. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções.

- Associação material – palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva – alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.

Verde – do latim *vidiris*. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões.

- Associação material – frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.
- Associação afetiva – adolescência, bem-estar, tranquilidade, segurança, juventude, suavidade, crença, firmeza, descanso, liberdade, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

11.1 DIAGRAMAÇÃO

Os elementos e suas composições, nas artes da campanha, apuram-se com a simplicidade, objetividade, a linguagem moderna e descontraída, ao mesmo tempo, prezando pela clareza de comunicação.

Variando com as fontes da família *Nexa Rust* (fonte da campanha), a composição e sensibilidade do texto, se dá através dos mínimos cuidados: altura da letra, espessura, espaçamento de entrelinhas e entre as próprias letras, e claro, a correlação entre texto e imagem. Todos os aspectos vêm para contribuir e somar a legibilidade do texto, o entendimento e o layout atrativo.

11.2 SLOGAN

O slogan para a campanha foi criado com o intuito de alcançar um público, o qual subtendesse o elo criativo com o *rock n' roll*, criando assim, uma simpatia final entre o consumidor e a marca.

Deste modo, foi estilizado a contextualização da música do grupo britânico de rock *The Beatles*, *Let it be*, para *Let it beer*, que, além de conduzir de forma emocional o consumidor, atrela a vivência do mesmo para com a campanha.

12. PEÇAS

12.1 CONCEITO GERAL DA CAMPANHA



12.2 COLEÇÃO *INDIE ROCK*

12.2.1 Caixa *Kraft* personalizada *Indie Rock*



12.2.2 Copo personalizado *Indie Rock*



12.2.3 Bolacha personalizada *Indie Rock*



12.2.4 CD personalizado *Indie Rock*



12.2.5 Camiseta personalizada *Indie Rock*

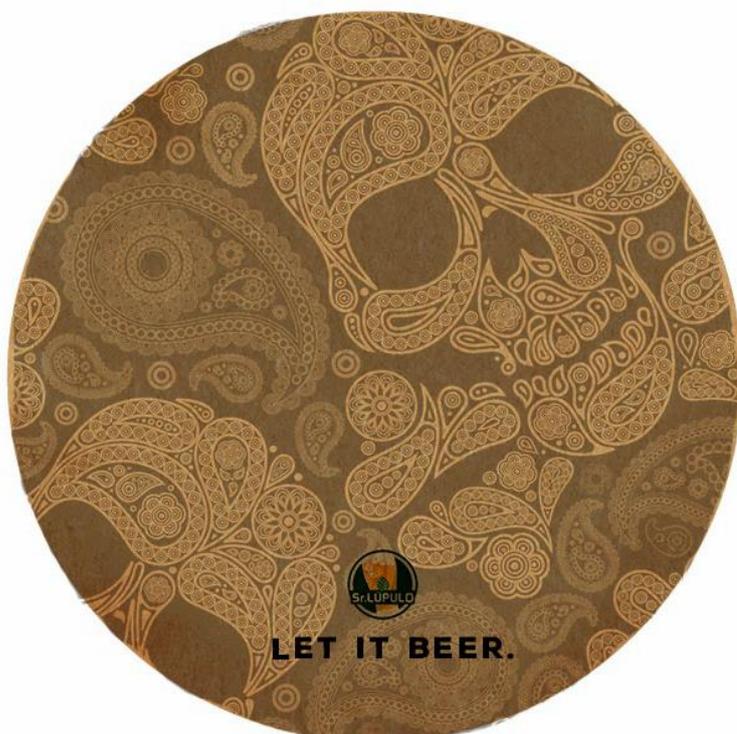


12.3 COLEÇÃO ROCK CLÁSSICO

12.3.1 Caixa *Kraft* personalizada Rock Clássico



12.3.2 Copo personalizado *Rock Clássico*

12.3.3 Bolacha personalizada *Rock Clássico*

12.3.4 CD personalizado Rock Clássico



12.3.5 Camiseta personalizada *Rock Clássico*



12.4 COLEÇÃO *PUNK ROCK*

12.4.1 Caixa *kraft* personalizada *Punk Rock*



12.4.2 Copo personalizado *Punk Rock*

12.4.4 CD personalizado *Punk Rock*



12.4.5 Camiseta personalizada *Punk Rock*



12.5 COLEÇÃO *BLUES*

12.5.1 Caixa *kraft Blues*



12.5.2 Copo personalizado *Blues*



12.5.3 Bolacha personalizada *Blues*



12.5.4 CD personalizado *Blues*

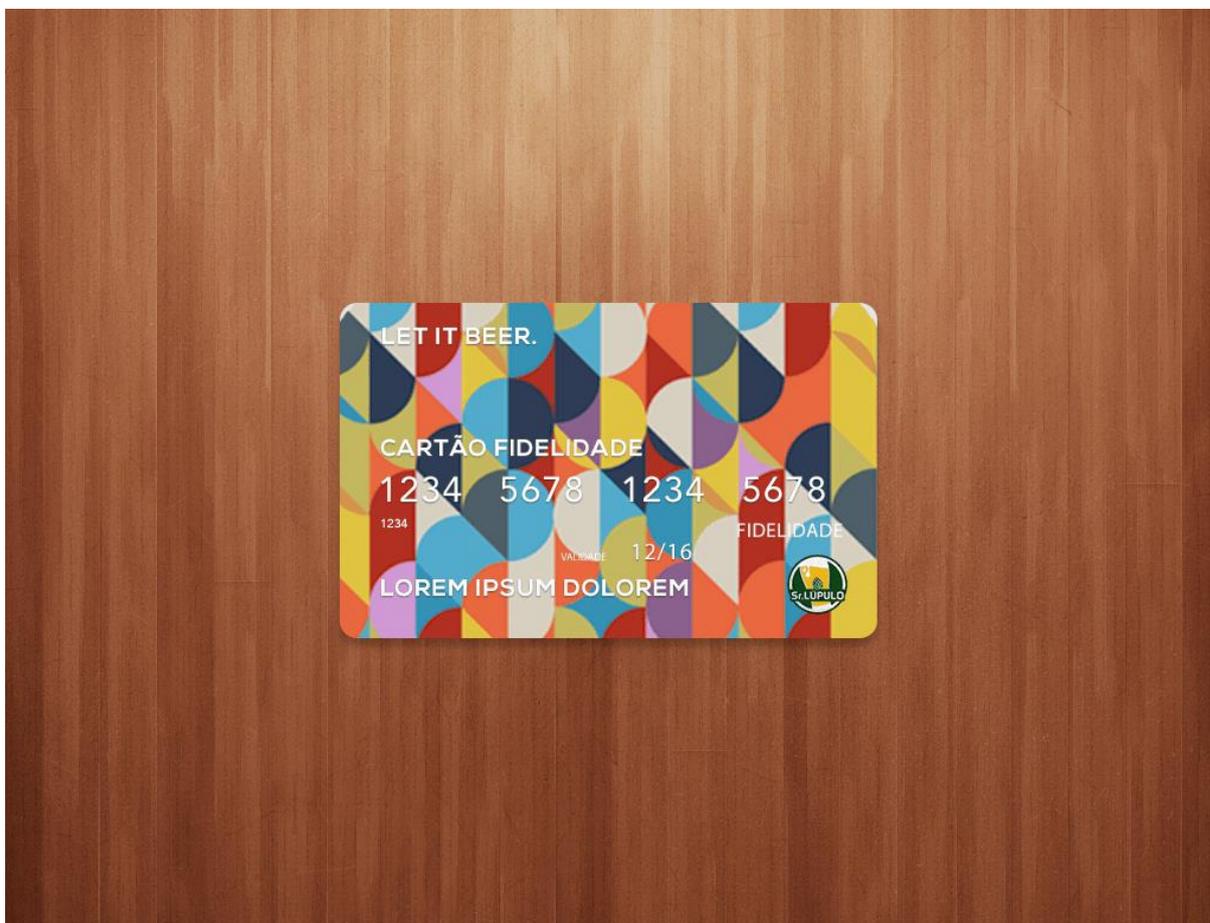


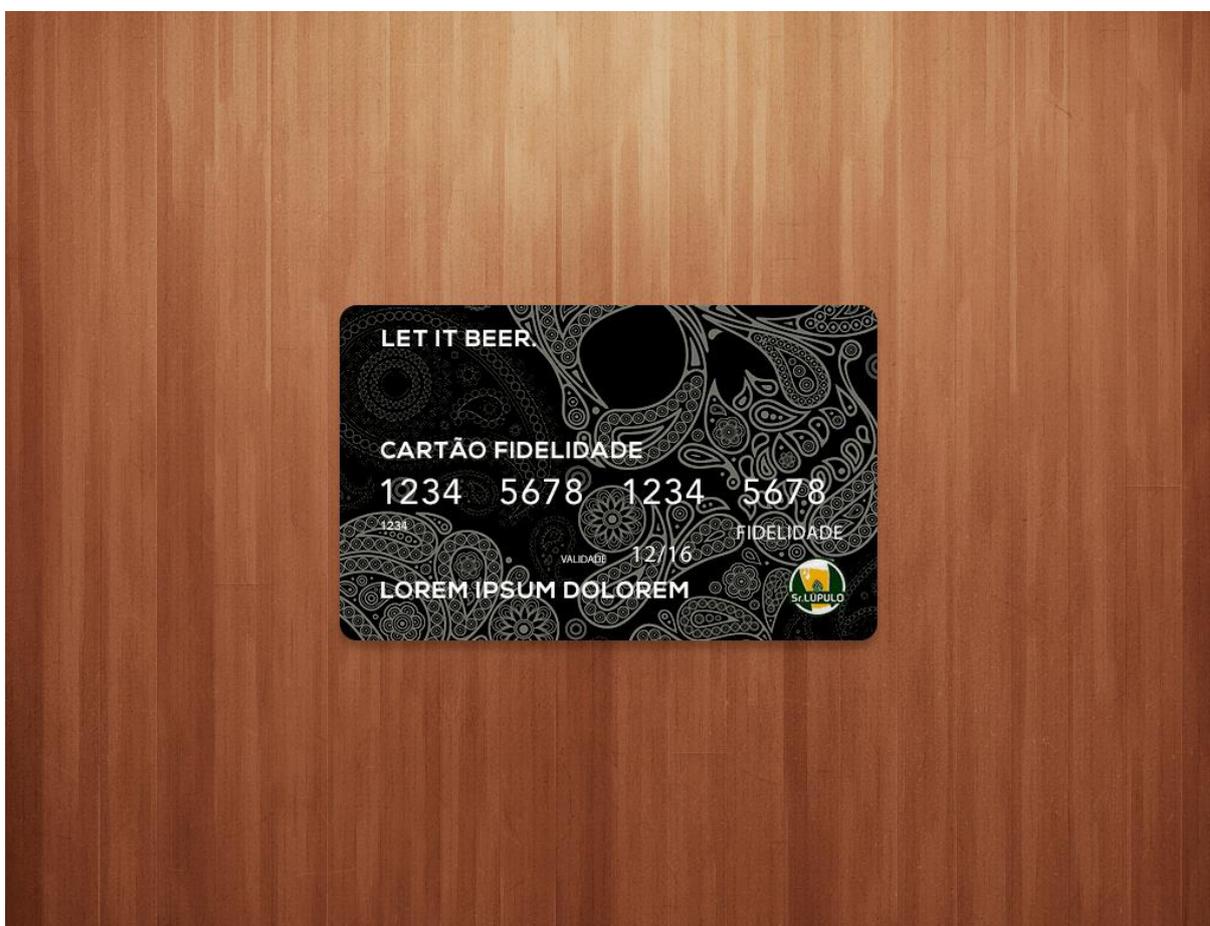
12.5.5 Camiseta personalizada *Blues*



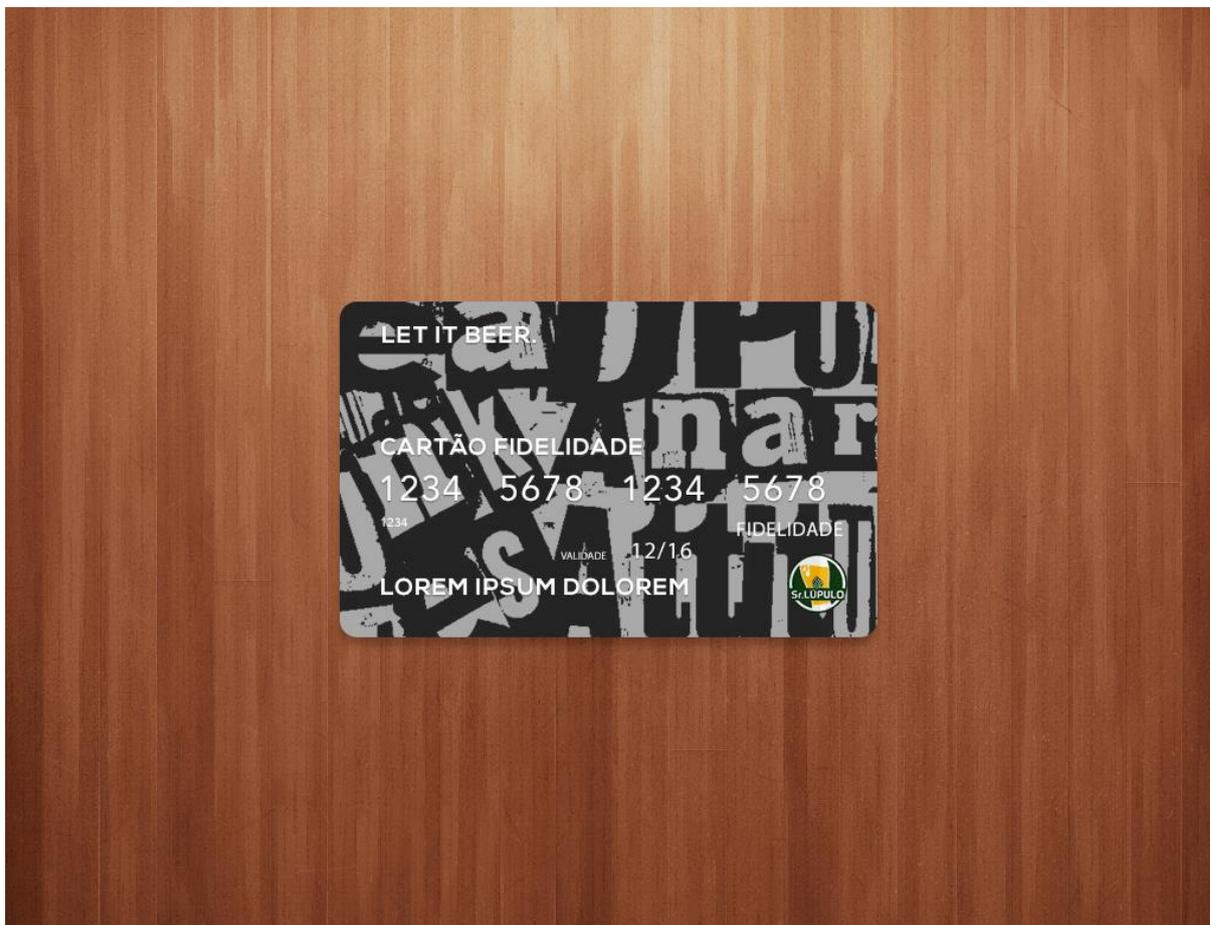
12.6 CARTÃO FIDELIDADE

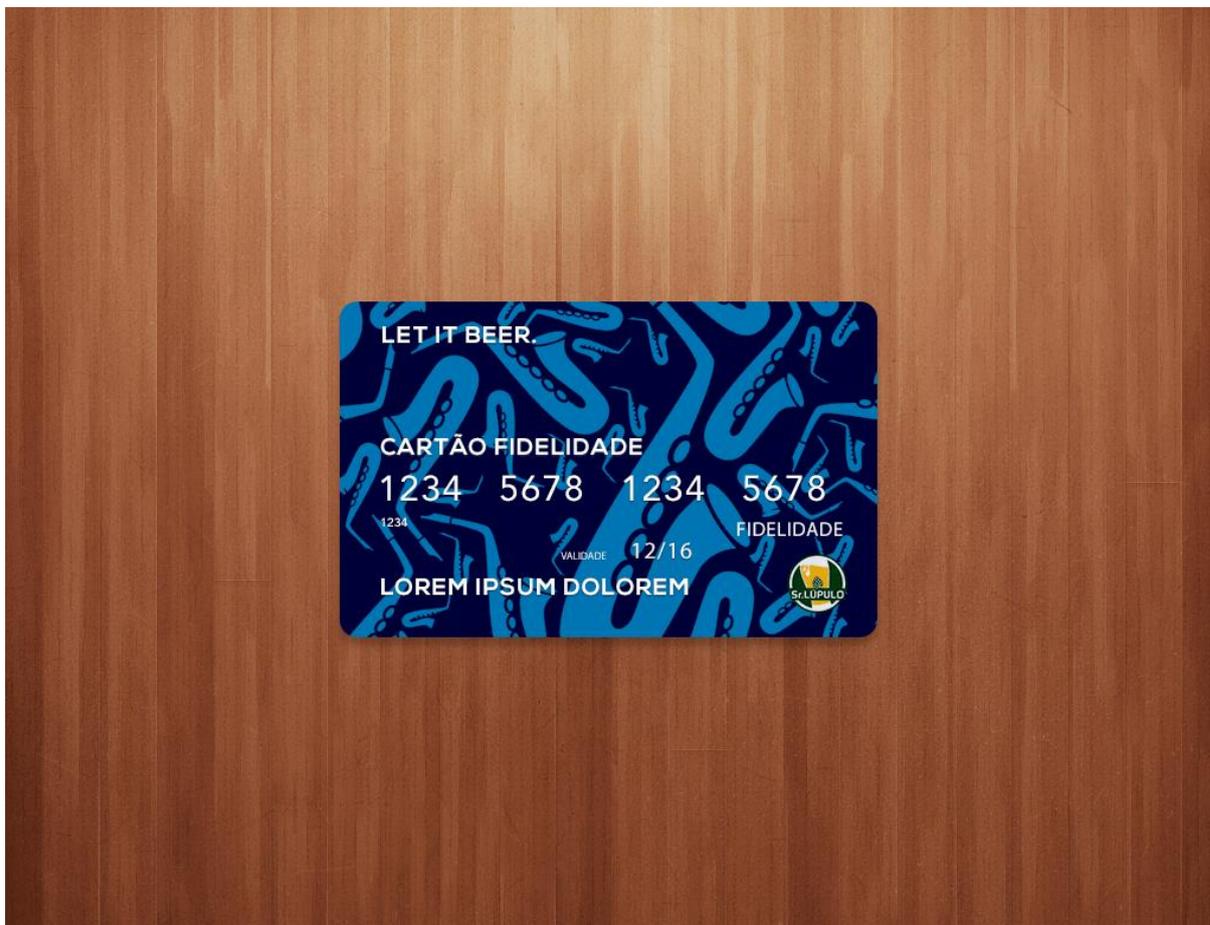
12.6.1 Cartão fidelidade personalizado *Indie Rock*



12.6.2 Cartão fidelidade *Rock Clássico*

12.6.3 Cartão fidelidade *Punk Rock*



12.6.4 Cartão fidelidade *Blues*

12.7 OUTDOOR



12.7.1 Mockup outdoor



12.7.2 Mockup Outdoor



12.8 DECORAÇÃO PONTO DE VENDA



12.9 FACEBOOK

12.9.1 Post para Facebook



**COLEÇÃO
INDIE ROCK**
O ALTERNATIVO REUNIDO AQUI.

COLEÇÃO
INDIE
ROCK

COLEÇÃO
INDIE
ROCK

Sr. LÚPULO

LET IT BEER.

PARA REGULAMENTO ACESSE: WWW.SRLUPULO.COM.BR A PROMOÇÃO É VÁLIDA NO PERÍODO DE 01/06/2016 A 01/07/2016 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES. A RETIRADA DOS KITS DEVEM SER FEITAS DE ACORDO COM O REGULAMENTO. QUALQUER DÚVIDA ACESSE: WWW.SRLUPULO.COM.BR O REGULAMENTO ESTÁ DISPONÍVEL NA PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK E NO SITE DO SR. LÚPULO. BEBA COM MODERAÇÃO. PROIBIDO A VENDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

12.9.2 Post para Facebook

COLEÇÃO
PUNK ROCK
A FORÇA REVOLUCIONÁRIA REUNIDA AQUI.



Sr. LUPULO
LET IT BEER.



LET IT BEER.

12.9.3 Post para Facebook



12.9.4 Post para Facebook

COLEÇÃO
ROCK CLÁSSICO
O BOM E O CLÁSSICO DO ROCK REUNIDOS AQUI.




LET IT BEER.

PARA REGULAMENTO ACESSAR: WWW.SR.LUPULO.COM.BR. A PROMOÇÃO É VÁLIDA NO PERÍODO DE 01/06/2016 A 01/07/2016 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES. A RETIRADA DOS KITS DEVEM SER FEITAS DE ACORDO COM O REGULAMENTO. QUALQUER DÚVIDA ACESSAR: WWW.SR.LUPULO.COM.BR. O REGULAMENTO ESTÁ DISPONÍVEL NA PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK E NO SITE DO SR. LUPULO. BEBA COM MODERAÇÃO. PROIBIDO A VENDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

12.9.5 Mockup da capa do Facebook



12.10 INSTAGRAM

12.10.1 Post para Instagram



COLEÇÃO
#LETITBEER

04 MODELOS
COLECIONE.

PARA REGULAMENTO ACESSE: WWW.SRLUPULO.COM.BR. A PROMOÇÃO É VÁLIDA NO PERÍODO DE 01/06/2016 À 01/07/2016 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES. A RETIRADA DOS KITS DEVEM SER FEITAS DE ACORDO COM O REGULAMENTO. QUALQUER DÚVIDA ACESSE: WWW.SRLUPULO.COM.BR. O REGULAMENTO ESTÁ DISPONÍVEL NA PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK E NO SITE DO BR. LUPULO. BEBA COM MODERAÇÃO. PROIBIDO A VENDA PARA MENORES DE 18 ANOS.

Sr. LUPULO

12.10.2 *Post para Instagram*

A COLEÇÃO MAIS ROCK N' ROLL
DE TODOS OS TEMPOS
CHEGOU.

LET IT BEER.
ROCK AND ROLL

The image is a promotional post for Sr. Lúpulo beer. It features a large, stylized graphic of a hand in a rock and roll 'devil horns' gesture, where the fingers are replaced by guitar necks with tuning pegs. The background is a warm, golden-hued scene of a concert crowd with smoke or stage lights. At the bottom, the text 'LET IT BEER. ROCK AND ROLL' is displayed in white, bold, sans-serif font. In the bottom right corner, there is a circular logo for 'Sr. LÚPULO' which contains a green hop cone and a yellow beer glass.

12.11 ROTEIRO SPOT 30"

Cliente: *Sr. Lúpulo*
Agência: EN6
Produto: Campanha *Let It Beer*
Locução: Reinaldo Nunes Rocha Júnior
Título: *Let It Beer*
Duração: 30"
Data: 16/11/2015

/TEC – Entra BG – *Queen – Bohemian Rhapsody*

/TEC – Efeito sonoro de rádio sintonizado mudando de frequência

/TEC – Entra BG – *The Strokes – Someday*

/TEC – Efeito sonoro de rádio sintonizado mudando de frequência

/TEC – Entra BG – *B.B. King – The Thrill Is Gone*

/TEC – Efeito sonoro de rádio sintonizado mudando de frequência

/TEC – Entra BG – *H2O – Nothing to prove*

/TEC – Efeito sonoro de rádio sintonizado mudando de frequência

/TEC – Entra BG – música rock animada

LOC – *Let it beer. / A promoção mais rock n' roll de todos os tempos chegou no Sr. Lúpulo. / Na compra de 10 cervejas, com seu cartão fidelidade, você ganha uma coleção pensada especialmente para você. / São 4 opções, escolha sua preferida: / rock clássico, indie rock, blues e punk rock. /*

Não fique de fora dessa. / Let it beer. / Sr. Lúpulo /

Av. Major Nicácio, 2028. / Telefone: 3720-4946

13. CONCLUSÃO

O trabalho debruçou-se sobre o mercado cervejeiro, por meio da perspectiva do *pub/empório Sr. Lúpulo*. Ao longo deste trabalho, foi possível a análise de diversas variáveis, que auxiliaram na criação da campanha de comunicação desenvolvida pela *Agência EN6*. Essas variáveis foram encontradas e baseadas principalmente em técnicas de marketing de mercado, teorias da comunicação e gerenciamento de marca, que, de um âmbito geral, auxiliou com as análises da atmosfera cervejeira.

Foram captadas informações sobre o mercado atual de cerveja artesanal e cerveja comum no Brasil, cruzado informações e, assim, extraídos resumos finais sobre a expansão deste mercado. O mesmo se encontra hoje em uma expansão, muito pela busca incessante por novidades e produtos que, de alguma forma, tragam ao consumidor final um status e envolvimento emocional para com a marca.

O posicionamento de mercado, a partir da decisão da agência, foi tomado pelo resultado das pesquisas qualitativas e quantitativas com o intuito de, ao final, unir as informações e identificar o perfil do público-alvo e a real necessidade do *Sr. Lúpulo*, elaborando, assim, estratégias de campanhas que, além de terem um apelo emocional, trabalhem com os estados de prontidão, envolvendo o consumidor do *Sr. Lúpulo*, criando um elo com o local e automaticamente criar a fidelidade do público-alvo com o empório.

Com o trabalho realizado pela agência, foi possível observar que o *Sr. Lúpulo*, para os clientes, tem certa consolidação de mercado, entretanto, necessita reposicionar-se para que, as necessidades sentidas por este cliente sejam atendidas de maneira a tornar-se líder de mercado e atingir seu *target* de modo completo, criando, assim, um vínculo maior com seu público-alvo, já que o mercado está em expansão e o *Sr. Lúpulo* possui concorrentes potenciais.

A campanha principal a ser desenvolvida pela agência chama-se “*Let it Beer*”. A mesma será veiculada no mês de Julho de 2016, o mês do Rock. A campanha conta com um cartão fidelidade que será distribuído para os clientes, para que o *Sr. Lúpulo*, além de controle, tenha uma ferramenta para trabalhar nos meses de respiro, antecipando a necessidade de se trabalhar este cliente de modo exclusivo. A cada 10 cervejas adquiridas no *Sr. Lúpulo*, o cliente poderá escolher entre 4 coleções entre os

principais estilos musicais que compõem o *Rock and Roll*, sendo elas: Coleção *Rock Clássico*; Coleção *Blues*; Coleção *Indie Rock*; Coleção *Punk Rock*.

As coleções são compostas por: 01 caixa personalizada com o estilo musical; 01 camiseta com elementos do estilo musical; 01 copo temático da campanha; 04 bolachas estilizadas; 01 cd em layout de vinil e 01 cerveja artesanal.

Os meios onde a campanha será veiculada foram escolhidos de acordo com o perfil do público-alvo e as redes que eles mais frequentam, com a intenção de atingi-los de forma efetiva. Sendo eles: *Facebook*; *Instagram* para mídias *online*; Rádio e Outdoor para mídias *offline*. A campanha também prevê ações no PDV.

Em suma, o estudo de caso realizado pela *Agência EN6*, garante ao cliente uma forma de estar presente nesta expansão do mercado, tornando-se pioneiro e líder de mercado na cidade de Franca-SP. Prepará-lo para a ascensão prevista deste segmento de cervejas artesanais, é indispensável para aproveitar este aquecimento e não deixar que o *Sr. Lúpulo*, mesmo em tempos de crise ou modernização, perca a identidade e a tradição de oferecer uma cerveja.

REFERÊNCIAS

ABRABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. *Categorias de mercado*.

Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 29 Jul., 2015

AF COMUNICA. *Ciclo de vida do produto*. Disponível em: <<https://afcomunica.wordpress.com/>>. Acesso em: 19 Jul., 2015

ANUÁRIO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA - CERVBRAZIL. São Paulo, 2014.

ARMAZÉM SANTA CLARA. *Página oficial do Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/armazemsantaclara>>. Acesso em: 19 mai., 2015

ARRUDA, Vinicius Galera de; BERBERT, Susana. *Cervejarias artesanais investem em novos rótulos para ganhar mercado em expansão*. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2015/05/cevejarias-artesanais-investem-em-novos-rotulos-para-ganhar-mercado-em-expansao.html>>. Acesso em: 30 Jul., 2015.

BINDER, Marcelo P. *Discussão do Modelo Porteriano Através de Críticas, Teoria dos Recursos e o caso GOL*. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2264/41585.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 15 mai., 2015.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLOG DO EMPREENDEDOR. *Pubs e franquias impulsionam mercado de cervejas especiais*. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/pubs-e-franquias-impulsionam-mercado-de-cervejas-especiais,d84b2acfe7293410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 mai., 2015.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de defesa do consumidor*. Barueri: Manole, 2011

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

BRASIL ECONÔMICO. *Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$2 bilhões por ano*. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 19 Jul., 2015

CAZARINE, Taiga. *Cervejas artesanais conquistam público e ganham espaço no mercado*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-conquistam-publico-e-ganham-espaco-no-mercado.html>>. Acesso em: 19 mai., 2015.

CENSO IBGE 2010. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 Ago., 2015

CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. *Levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira*. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/155/i-levantamento-nacional-sobre-os-padroes.php>> Acesso em: 14 mai., 2015.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 03 ago., 2015

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

CORREIO DO ESTADO. *Acesso aumenta e celular e internet estão em mais da metade das casas*. Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/brasilmundo/acesso-aumenta-e-celular-e-internet-estao-em-mais-da-metade-das-casas/245369/>>. Acesso em: 19 Jul., 2015

DIÁRIO DA FRANCA. *População de Franca chega a 318.239 habitantes*. Disponível em: <<http://www.diariodafranca.com.br/conteudo/noticia.php?noticia=27077&categoria=10>>. Acesso em: 20 ago., 2015

EGGERS, Júlio. *Merchandising no ponto de venda como um diferencial competitivo para bebidas Fruki S.A.* Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33346/000787045.pdf>>. Acesso em: 20 mai., 2015.

EMPÓRIO STO. MALTE. *Página oficial do Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Emp.sto.malte/?fref=ts>>. Acesso em: 19 mai., 2015

FARIA, Camila. *Matriz BCG*. Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao_/matriz-bcg/>. Acesso em: 14 mai., 2015.

FARINA, M. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FRANCO, Anna Paula. *Cerveja caseira também dá dinheiro*. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/cerveja-caseira-tambem-da-dinheiro-9ocka0ock02ti7f0oc9cfk1fy>>. Acesso em: 30 jul., 2015

G1. *Cervejas artesanais conquistam público e ganham espaço no mercado*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-conquistam-publico-e-ganham-espaco-no-mercado.html>>. Acesso em 30 jul., 2015

GALO BRANCO. *História da empresa*. Disponível em: <
<http://www.galobranco.com.br/empresa.asp> > Acesso em 25 Jul., 2015

GASPARINI, Claudia. *4 motivos para dizer sim ao happy hour*. Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/4-motivos-para-dizer-sim-ao-happy-hour>>.
 Acesso em: 10 ago., 2015

GODOY, Arilda Schimidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 20 ago., 2015

GOMEZ BASÍLIO, J. *Arte y ciência del color*. 2ª Ed. Espanha: L.E.D.A, 2009.

HOOLEY, Graham J. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

INSTAGRAM. 2015. Disponível em: <<http://www.instagram.com>>. Acesso em: 19/08/2015

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, IBRAVIN. Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>>. Acesso em: 20 ago., 2015

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução de: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de Marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. *Administração de marketing global*. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

LOPES, Gisele. *Cervejas especiais do Sul e Sudeste do Brasil: um estudo dos perfis dos consumidores baseado no processo de decisão de compra*. Disponível em: <http://www.bebendobem.com.br/wp-content/uploads/2014/07/PROCESSO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-DE-CERVEJAS-ESPECIAIS-DO-SUL-E-SULDESTE-DO-BRASIL-GISELE-CONCEI%C3%87%C3%83O-LOPES.pdf>>. Acesso em: 12 mai., 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001

LOYOLA, Lúcio César. *O Planejamento de campanha*. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/9/7>>. Acesso em: 10 ago., 2015

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing*. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>>. Acesso em: 10 ago., 2015

LUPINACCI, Heloisa. *Cerveja mais cara já é ruim. Mais careta é péssimo*. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/paladar/mais-cara-ja-e-ruim-mais-careta-e-pessimo/>>. Acesso em: 15 mai., 2015.

MALHOTRA, Naresh K. *et al. Introdução à pesquisa de marketing*. Tradução de: Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005

_____. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIGALHAS. *Sancionada lei que criminaliza venda de bebida alcoólica para menores*. Disponível em: < <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI217412,101048-Sancionada+lei+que+criminaliza+venda+de+bebida+alcoolica+para+menores>>. Acesso em: 03 ago., 2015

PEREIRA, C. & SABADIN, C. (orgs.) *Outdoor: Uma visão do meio por inteiro*. 2ª ed. Central de Outdoor, São Paulo, 1997.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade. Atividades e tendências*. Volume 2. Editora Thomson. São Paulo – SP, 2008.

PERIARD, Gustavo. *Matriz BCG – O que é e como funciona*. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em: 14 mai., 2015.

PHILL. *Querida cerveja artesanal: parei de me importar*. Disponível em: <<http://noticiascervejeiras.blogspot.com.br/2012/12/querida-cerveja-artesanal-parei-de-me.html>>. Acesso em 30 jul., 2015

PONZI, Fabian. *Quais são os hábitos e as tendências do consumo de cervejas do Brasil?*. Disponível em: <http://www.bebendobem.com.br/2015/02/quais-sao-os-habitos-e-tendencias-consumo-de-cervejas-brasil/>>. Acesso em: 12 mai., 2015.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

_____. *A vantagem competitiva das nações*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PNAD – PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRAS DE DOMICÍLIOS. *Banda larga chega a 97% dos domicílios com internet*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/35121-banda-larga-chega-a-97-dos-domicilios-com-internet-diz-ibge>>. Acesso em: 20 Ago., 2015

RECEITA FEDERAL. *Produção cervejas e refrigerantes – mensal*. Disponível em: <http://gerencialpublico.cmb.gov.br/PROD_BEBIDAS_MENSAL.html>. Acesso em: 16 mai., 2015.

RENAUX, Camila. *Como fazer um briefing*. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-montar-um-briefing/>>. Acesso em: 25 Jul., 2015.

SALGADERIA PORTUCALE. *História da empresa*. Disponível em: <<http://www.salgaderiaportubeer.com.br/quemsomos.php>> Acesso em 31 Jul., 2015

SALGADO, Raquel. *Microcervejarias artesanais são a nova aposta da AB Inbev para dominar o mercado*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/07/microcervejarias-artesanais-sao-nova-aposta-da-ab-inbev-para-dominar-o-mercado.html>>. Acesso em 29 Jul., 2015.

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

SANT'ANNA, A. *Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação*. 7ª ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SANTANERCCHI, Domingo Glenir. *Mercado de cervejas especiais cresce e atrai novos consumidores*. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/images/stories/img_imprensa/img_imprensa1/mercado%20de%20cervejas%20especiais%20cresce%20e%20atraem%20novos%20consumidores.pdf>. Acesso em 29 jul., 2015

SCHNEIDER, Aline Botelho. *Michael Porter 30 anos depois de Estratégia Competitiva: Influência do autor nos trabalhos brasileiros em estratégia – estudo bibliométrico em trabalhos dos últimos dez anos do Enanpad*. Disponível em: <http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/367/1/working_paper-25_globadvantage.pdf>. Acesso em: 15 mai., 2015.

SCUP IDEAS. *Horários nobres das redes sociais*. Disponível em: <<http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#home>>. Acesso em: 23 Ago., 2015.

SICOBÉ. *Produção cervejas e refrigerantes – mensal*. Disponível em: <http://gerencialpublico.cmb.gov.br/PROD_BEBIDAS_MENSAL.html>. Acesso em: 06 ago., 2015

SEBRAE. *Potencial de consumo de cervejas no Brasil*. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 16 mai., 2015.

_____. *Como montar uma microcervejaria*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-microcervejaria>>. Acesso em: 15 mai., 2015.

_____. *Como montar um pub*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-pub>>. Acesso em: 01 ago., 2015.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. Revisão técnica de Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre? Bookman, 2011.

START UP. *Cervejas artesanais: um mercado para ficar de olho*. <<http://startupsebraeminas.com.br/cervejas-artesanais-um-mercado-para-ficar-de-olho/>>. Acesso em 29 Jul., 2015

SUL 21. *Produtores divulgam manifesto em defesa da cerveja artesanal brasileira*. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/produtores-divulgam-manifesto-em-defesa-da-cerveja-artesanal-brasileira/>>. Acesso em: 19 mai., 2015.

TAMANAHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. 1. ed. São Paulo, M.Books, 2010

TOVIANSKY, Daniela. *Com o copo cheio*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em 29 Jul., 2015

VILLAREJO DO MONJOLO. Página oficial do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/VillarejodoMonjolo>>. Acesso em: 18 mai., 2015

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Consumo de Cerveja Artesanal

1- Você já consumiu cerveja artesanal? *

(*Se a resposta for “Não consumiu” favor finalizar o formulário no final da página clicando em “Enviar Formulário”)

- Já consumiu e gostou.
- Já consumiu e não gostou.
- Não consumiu e gostaria de experimentar.
- Não consumiu e não gostaria de experimentar.
- Consome com frequência
- Nunca consumiu.

2- Idade

- 18 a 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- Acima de 45 anos

3- Sexo

- Feminino
- Masculino

4- Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado

5- Filhos

- Sim
- Não

6- Renda mensal

- Até 1 salário mínimo. (até R\$ 788,00)
- Entre 1 e 2 salários mínimos. (R\$ 788,00 até R\$ 1.576,00)
- Entre 2 e 5 salários mínimos. (R\$ 1.577,00 até R\$ 3.940,00)
- Entre 5 e 8 salários mínimos. (R\$ 3.941,00 até 6.304,00)
- Entre 8 e 10 salários mínimos. (R\$ 6.305,00 até 7.880,00)
- Acima de 10 salários mínimos. (Acima de R\$ 7.880,00)

7- Escolaridade

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo

8- Com que frequência você consome cerveja artesanal?

- Diariamente
- De 4 a 6 vezes por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- A cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Esporadicamente

9- O que te faz tomar cerveja artesanal?

- Preço
- Sabor
- Status
- Rótulo
- Exclusividade
- Curiosidade

10- Onde você compra cerveja artesanal em Franca?

- Galo Branco
- Portucale
- Supermercado
- Sr. Lúpulo
- Villarejo do Monjolo

11- Você conhece o Sr. Lúpulo? (Se a resposta for "Não" favor pular para a questão número 13)

- Sim Não

12- O que te atrai a consumir no Sr. Lúpulo?

- Ambiente Atendimento Promoções
- Variedade de produtos

13- Em quais ocasiões você mais consome cerveja artesanal?

- Happy Hour Almoços/Jantares Reuniões familiares
 Churrasco Pré-festa Festas/baladas

14- Em que local você prefere consumir cerveja artesanal?

- Bares Pubs Restaurantes Boates Festas
 Na residência de familiares e amigos(as)

15- O que te faria consumir mais cerveja artesanal?

- Promoção
 Divulgação
 Confraria
 Curso de cerveja

ANEXO B – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

SEÇÃO 1 - MULHERES

TEMA 1 – Gostos pessoais da pessoa: músicas, comida, filmes.

TEMA 2 - “O que buscam no Happy Hour?”

- O que motiva você a fazer Happy Hour
- Em um Happy Hour o importante é estar reunido com os amigos (independente do preço à ser pago)

TEMA 3 – “Como é a frequência deste Happy Hour?”

- Toda semana? Tem dia sagrado? (situação afetivo-familiar)
- Os amigos influenciam nesta escolha e frequência?
- Você bebe sozinho? A companhia influencia na quantidade consumida?
- O diálogo sobre questões sexuais é efetivo? (Têm vergonha de conversar? Sofrem julgamentos?).
- Sente vergonha de ir sozinha em um pub ou Happy Hour?
- Tratamento especial causa desconforto?

TEMA 4 - “O que faz com que consuma cerveja artesanal?”

A cerveja e o valor agregado à ela influenciam as escolhas finais para o Happy Hour? Qual o papel do pub neste contexto? O ambiente é lugar importante? Vocês buscam por um local despojado e agradável?

TEMA 5 – Qual a importância do ambiente para o Happy Hour?

- O ambiente influencia na hora do Happy Hour? Por quê? (A importância do ambiente como fator determinante para o Happy Hour)
- Gosta de beber em casa?
- Quais características de um bar ideal para Happy Hour?
- Do que mais gosta na cerveja artesanal? Por quê? O que motiva a beber cerveja artesanal? Qual sentimento?

- O que te lembra cerveja artesanal? Você associa com o que?

SEÇÃO 2 - HOMENS

TEMA 1 – Gostos pessoais da pessoa: músicas, comida, filmes.

TEMA 2 - “O que buscam no Happy Hour?”

- O que motiva você a fazer Happy Hour
- Em um Happy Hour o importante é estar reunido com os amigos (independente do preço à ser pago)

TEMA 3 – “Como é a frequência deste Happy Hour?”

- Toda semana? Tem dia sagrado? (situação afetivo-familiar)
- Influência dos amigos nessa escolha e frequência

TEMA 4 - Necessidade de consumo

- Com quem você costuma fazer Happy Hour?
- Qual o papel do pub neste contexto? O ambiente é lugar importante? Vocês buscam por um local despojado e agradável?
- Qual o ambiente que você se sente confortável para um Happy Hour?

TEMA 5 - Qual o fator motivante para consumir cerveja artesanal?

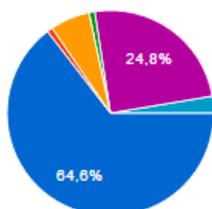
- O que te impede de aumentar o consumo de cerveja artesanal?
- Do que mais gosta na cerveja artesanal? Por quê? O que te motiva a beber cerveja artesanal? Qual sentimento?
- O que te lembra cerveja artesanal? Você associa com o que?

TEMA 6- Qual importância do ambiente para o Happy Hour?

- O ambiente influencia na hora do Happy Hour? Por quê? (a importância do ambiente como um fator determinante para o Happy Hour). Tem algum Pub que frequenta com mais frequência?
- Quais características de um bar ideal para Happy Hour?

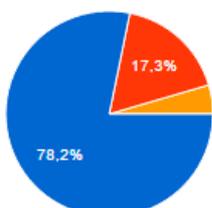
ANEXO C – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

1- Você já consumiu cerveja artesanal?



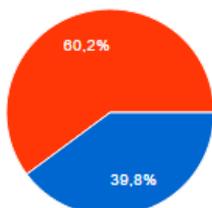
Já consumiu e gostou.	73	64.6%
Já consumiu e não gostou.	1	0.9%
Não consumiu e gostaria de experimentar.	7	6.2%
Não consumiu e não gostaria de experimentar.	1	0.9%
Consome com frequência.	28	24.8%
Nunca consumiu.	3	2.7%

2- Idade



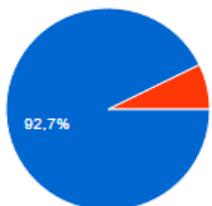
18 a 24.	86	78.2%
25 a 31.	19	17.3%
32 a 40.	5	4.5%
41 a 45.	0	0%
Acima de 45.	0	0%

3- Sexo



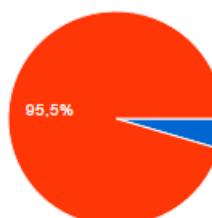
Feminino	43	39.8%
Masculino	65	60.2%

4- Estado Civil



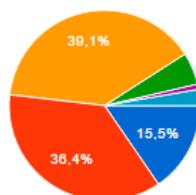
Solteiro.	102	92.7%
Casado.	8	7.3%
Divorciado.	0	0%
Viúvo.	0	0%

5- Filhos



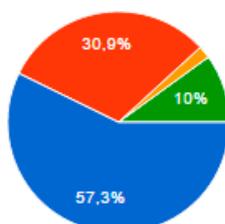
Sim	5	4.5%
Não	105	95.5%

6- Renda mensal



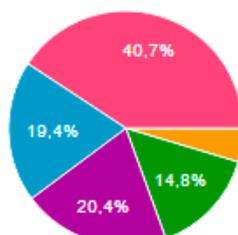
Até 1 salário mínimo. (até \$788,00)	17	15.5%
Entre 1 e 2 salários mínimos. (R\$788,00 até R\$1.576,00)	40	36.4%
Entre 2 e 5 salários mínimos. (R\$1.577,00 até R\$3.940,00)	43	39.1%
Entre 5 e 8 salários mínimos. (R\$3.941,00 a R\$6.304,00)	6	5.5%
Entre 8 e 10 salários mínimos. (R\$6.305,00 a R\$7.880,00)	1	0.9%
Acima de 10 salários mínimos. (Acima de R\$7.880,00)	3	2.7%

7- Escolaridade



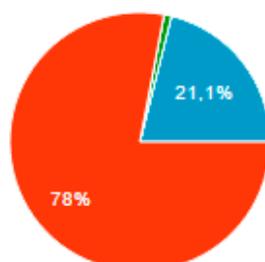
Ensino Superior Incompleto.	63	57.3%
Ensino Superior Completo.	34	30.9%
Ensino Médio Incompleto.	2	1.8%
Ensino Médio Completo.	11	10%
Ensino Fundamental Incompleto.	0	0%
Ensino Fundamental Completo.	0	0%

8- Com que frequência você consome cerveja artesanal?



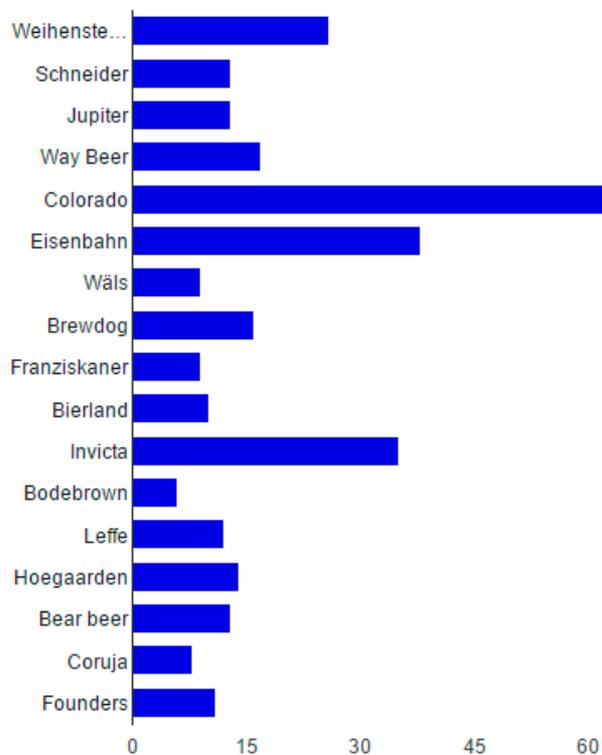
Diariamente.	0	0%
De 4 a 6 vezes por semana.	0	0%
De 2 a 3 vezes por semana.	5	4.5%
1 vez por semana.	16	14.5%
A cada 15 dias.	22	20%
1 vez por mês.	21	19.1%
Esporadicamente.	44	40%

9- O que te faz tomar cerveja artesanal?



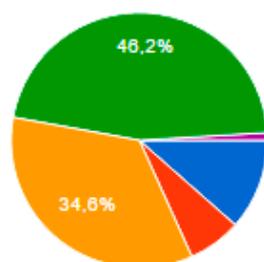
Preço	0	0%
Sabor	85	77.3%
Status	0	0%
Rótulo	1	0.9%
Exclusividade	0	0%
Curiosidade	23	20.9%

10- Qual sua preferência de cerveja artesanal?



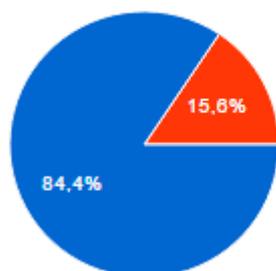
Weihenstephaner	26	24.3%
Schneider	13	12.1%
Jupiter	13	12.1%
Way Beer	17	15.9%
Colorado	70	65.4%
Eisenbahn	38	35.5%
Wäls	9	8.4%
Brewdog	16	15%
Franziskaner	9	8.4%
Bierland	10	9.3%
Invicta	35	32.7%
Bodebrown	6	5.6%
Leffe	12	11.2%
Hoegaarden	14	13.1%
Bear beer	13	12.1%
Coruja	8	7.5%
Founders	11	10.3%

11- Onde você compra cerveja artesanal em Franca?



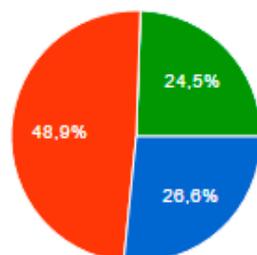
Galo Branco.	12	11.2%
Portucalé.	7	6.5%
Supermercado.	36	33.6%
Sr. Lúpulo.	48	44.9%
Villarejo do Monjolo	1	0.9%

12- Você conhece o Sr. Lúpulo?



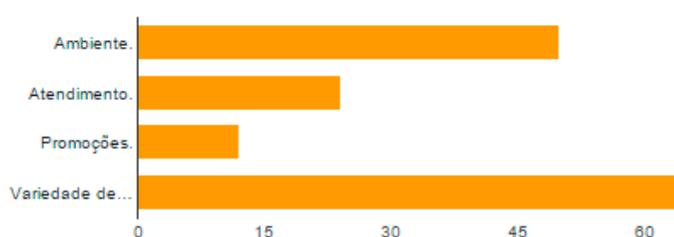
Sim.	92	84.4%
Não.	17	15.6%

13- Como conheceu o Sr. Lúpulo?



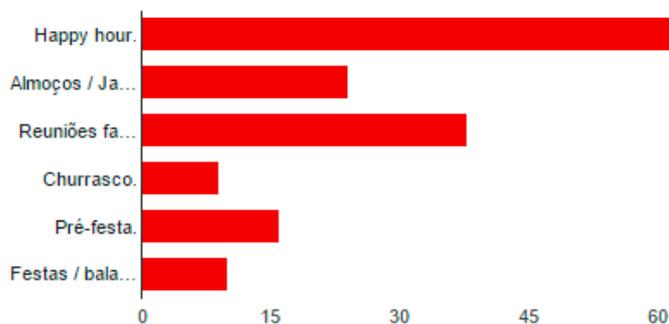
Redes Sociais.	25	26.3%
Indicações de amigos.	46	48.4%
Rádio.	0	0%
Ponto de Venda.	23	24.2%

14- O que te atrai a consumir no Sr. Lúpulo?



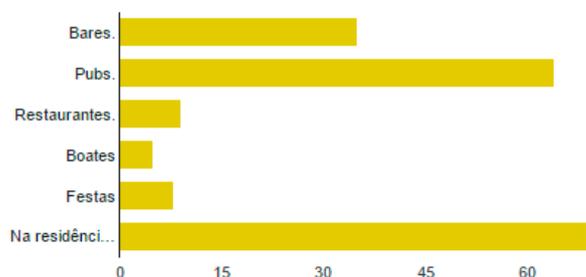
Ambiente.	50	51%
Atendimento.	24	24.5%
Promoções.	12	12.2%
Variedade de produtos.	64	65.3%

15- Em quais ocasiões você mais consome cerveja artesanal?

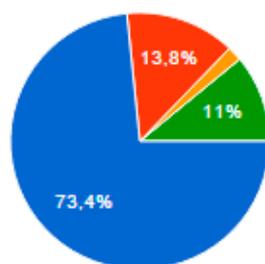


Happy hour.	64	58.2%
Almoços / Jantares.	24	21.8%
Reuniões familiares.	38	34.5%
Churrasco.	9	8.2%
Pré-festa.	16	14.5%
Festas / baladas.	10	9.1%

16- Em que local você prefere consumir cerveja artesanal?



Bares.	35	31.8%
Pubs.	64	58.2%
Restaurantes.	9	8.2%
Boates	5	4.5%
Festas	8	7.3%
Na residência de familiares e amigos(as).	69	62.7%

17- O que te faria consumir mais cerveja artesanal?

Promoção.	80	72.7%
Divulgação.	15	13.6%
Confraria.	2	1.8%
Curso de cerveja.	12	10.9%