



FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

MARIA EDUARDA EVANGELISTA TONELI
VICTOR HUGO REBELO MORAES

PLANO DE MARKETING
CERVEJARIA ARTESANAL RUSTIC BEER

UMUARAMA - PR

2020

MARIA EDUARDA EVANGELISTA TONELI

VICTOR HUGO REBELO MORAES

**PLANO DE MARKETING
CERVEJARIA ARTESANAL RUSTIC BEER**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Especialista Luciana Ferraz Abbade.

UMUARAMA – PR

2020

VICTOR HUGO REBELO MORAES
MARIA EDUARDA EVANGELISTA TONELI

PLANO DE MARKETING - CERVEJARIA ARTESANAL RUSTIC BEER

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Profa. Esp. Luciana Ferraz Abbade
Faculdade ALFA Umuarama
Professora Orientadora

Profa. Ma. Laís Bueno Tonin
Professor convidado

Prof. Esp. Ricardo B. Camargo
Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente **a Deus**, “Faz forte o cansado e multiplica o vigor dos que estão fatigados! Isaías 40;29” foi seguindo essa palavra, que construímos não apenas um TCC e sim novas pessoas, pessoas fortes, pessoas com fôlego para correr atrás daquilo que é nosso, e principalmente pessoas que não desistem de seu propósito.

Aos **nossos familiares**, que desde o início deram apoio e se mantiveram à disposição para nos ajudar no que fosse preciso.

Ao **diretor Marcos e Roberto Catarin**, pela oportunidade de conhecermos a faculdade Alfa e iniciarmos o curso de marketing.

A orientadora **Luciana Abbade**, pelas ideias e norteamento do trabalho. E a todos **os professores** que nos ensinaram e contribuíram para a nossa chegada até aqui.

A **UniALFA**, todo o corpo docente que se mantiveram sempre à disposição dos acadêmicos e guiando-os rumo ao sucesso profissional.

A todos os nossos **companheiros de classe** que se transformaram na família marketing 2020. A trajetória com vocês se transformou em uma experiência a qual levaremos conosco por muitos anos.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Precificação das cervejas..... | 30 |
| Tabela 2. Plano de ação 1..... | 45 |
| Tabela 3. Plano de ação 2..... | 36 |
| Tabela 4. Plano de ação 3..... | 37 |
| Tabela 5. Plano de ação 4..... | 37 |
| Tabela 6. Plano de ação 5..... | 38 |
| Tabela 7. Plano de ação 6..... | 39 |
| Tabela 8. Plano de ação 7..... | 40 |
| Tabela 9. Plano de ação 8..... | 40 |
| Tabela 10. Plano de ação 9..... | 41 |
| Tabela 11. Plano de ação 10..... | 42 |
| Tabela 12. Plano de ação 11..... | 43 |
| Tabela 13. Plano de ação 12..... | 43 |
| Tabela 14. Plano de ação 13..... | 44 |
| Tabela 15. Plano de ação 14..... | 45 |
| Tabela 16. Cronograma das ações..... | 46 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Gênero..... | 18 |
| Gráfico 2: Faixa etária..... | 19 |
| Gráfico 3: Renda familiar..... | 20 |
| Gráfico 4: Consumo da cerveja artesanal..... | 20 |
| Gráfico 5: Nível de consumo..... | 21 |
| Gráfico 6: Local de consumo..... | 22 |
| Gráfico 7: Com quem consome..... | 22 |
| Gráfico 8: Quanto costumam pagar..... | 23 |
| Gráfico 9: Tipos de cerveja artesanal..... | 24 |
| Gráfico 10: Cerveja mais apreciada..... | 24 |
| Gráfico 11: Experimentariam a cerveja..... | 25 |

LISTA DE IMAGENS

| | |
|--------------------------|-------|
| Logo..... | 08 |
| Planta..... | 11/12 |
| Aplicações da marca..... | 28/29 |
| Persona..... | 34 |

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing voltado para o segmento de cervejaria artesanal na cidade de Umuarama-PR. Através de informações teóricas e pesquisas online, no qual foi realizada com uma amostra de 100 pessoas. Este trabalho pretende relatar que há maneiras de implementar novos conceitos de comercialização em meio ao período que estamos vivenciando com relação a pandemia do Coronavírus. A cervejaria em questão tem o intuito de proporcionar ao seu público produtos exclusivos, fabricados em local qualificado.

Palavras-chave: Cervejaria artesanal.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1.0 INTRODUÇÃO | 1 |
| 2.0 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO | 3 |
| 2.1 cerveja artesanal | 3 |
| 2.2 Historiografia | 4 |
| 2.3 Processo produtivo da cerveja artesanal | 4 |
| 2.4 Fatores de diferenciação da cerveja artesanal..... | 5 |
| 2.5 Ingredientes | 5 |
| 2.6 Equipamentos | 5 |
| 3.0 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL | 6 |
| 3.1. MARCA..... | 7 |
| 3.2 Slogan | 8 |
| 3.3 Missão | 8 |
| 3.4 Visão | 9 |
| 3.5. valores | 9 |
| 4.0 LOCALIZAÇÃO | 11 |
| 4.1 instalação | 12 |
| 5.0 OBJETIVOS..... | 13 |
| 5.1 Geral | 14 |
| 5.2. Específico..... | 14 |
| 6.0 ANÁLISE DE MERCADO | 14 |
| 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA..... | 15 |
| 7.1. Concorrentes Diretos..... | 15 |
| 7.2. concorrentes indiretos..... | 16 |
| 8. PESQUISA DE MERCADO..... | 16 |
| 8.1. metodologia da pesquisa..... | 17 |
| 8.2. resultado da pesquisa..... | 17 |
| 8.3. conclusão da pesquisa..... | 17 |
| 9. ANÁLISE SWOT | 26 |
| 9.1. forças, fraquezas, ameaças, oportunidades | 26 |
| 10. MARKETING MIX..... | 27 |
| 10.1. praça..... | 27 |
| 10.2. produto | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 10.3. promoção | 29 |
| 10.4. preço | 30 |
| 11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (PÚBLICO-ALVO / PÚBLICO DE INTERESSE) | 32 |
| 11.1 Geográfico | 32 |
| 11.2 Demográfica | 32 |
| 11.3 Psicográfico | 33 |
| 11.4 Comportamental | 33 |
| 11.5 Benefícios | 33 |
| 11.6 Persona | 34 |
| 12.POSICIONAMENTO COMPETITIVO (INCLUINDO DIFERENCIAIS E VALOR AGREGADO) | 34 |
| 13. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR..... | 35 |
| 13.1 AÇÃO 1 | 35 |
| 13.2 AÇÃO 2 | 36 |
| 13.3 AÇÃO 3 | 37 |
| 13.4 AÇÃO 4 | 37 |
| 13.5 AÇÃO 5 | 38 |
| 13.6 AÇÃO 6 | 39 |
| 13.7 AÇÃO 7 | 40 |
| 13.8 AÇÃO 8 | 40 |
| 13.9 AÇÃO 9 | 41 |
| 13.10 AÇÃO 10 | 42 |
| 13.11 AÇÃO 11 | 43 |
| 13.12 AÇÃO 12 | 43 |
| 13.13 AÇÃO 13 | 44 |
| 13.14 AÇÃO 14 | 45 |
| 13.15 cronograma ações | 46 |
| 14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS | 47 |
| 14.1. investimentos iniciais..... | 47 |
| 14.2. estrutura de custos | 47 |
| 15.0 ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE..... | 48 |
| 16.0 CÁLCULOS..... | 48 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 49 |
| REFERÊNCIAS | 50 |
| APÊNDICES..... | 51 |

1.0 INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior mercado de cerveja do mundo, atrás apenas de China e Estados Unidos. O segmento de Cervejas artesanais está em plena expansão. Segundo dados do Instituto da Cerveja Brasil (ICB), em 2010 as cervejas artesanais representavam apenas 0,7% da produção nacional. Hoje, a fatia desse mercado quase dobrou e atinge 1,2% do setor. Se em 2007 o número de marcas de microcervejarias era de 72, em 2019 esse número chegou a 1.000.

Este projeto tem como foco trazer para a cidade de Umuarama, uma Cervejaria Artesanal especializada em diversos sabores e estilos de cervejas artesanais, com o intuito de proporcionar a esse público a sensação de se aventurar em demasiados sabores, cada um feito para um momento em específico, ou seja, a cerveja artesanal perfeita se remete a aquela que agrada o seu paladar. Sendo assim, a Rustic Beer tem como objetivo instigar a curiosidade do público, fazendo com que os mesmos provem seus produtos.

Contando com um ambiente físico, onde é feito a produção das cervejas e também a comercialização das mesmas. Porém o foco da comercialização vem por meio das redes sociais (Facebook, instagram e WhatsApp) trazendo a novidade dos kits personalizados, os quais o cliente tem a opção de escolher um kit pré-pronto ou montar seu próprio kit (Uma garrafa de um litro da cerveja artesanal, personalizada com a logo da marca, dois copos personalizados com a logo da marca, uma carta escrita à mão, com o nome do cliente e 3 frascos com outros sabores de cerveja artesanal de 100 ml, para o cliente experimentar e adquirir novos produtos) com a opção do cliente retornar com a garrafa até o ponto físico devolver e comprar uma nova com 15% de desconto, causando um impacto positivo ao meio ambiente.

Na Pesquisa Mercadológica realizada, indica que 66,7% dos entrevistados consomem a Cerveja Artesanal. Portanto, A cervejaria Rustic Beer vem com uma proposta diferente, com o intuito de inovar e se destacar em meio ao mercado de Cerveja Artesanal. Foi realizado um levantamento de concorrentes do segmento de Cerveja artesanal na cidade de Umuarama, no qual se observou que os concorrentes não possuem uma venda forte no quesito (Online e Delivery), no qual será um dos diferenciais da Cervejaria Rustic Beer.

Através da Pesquisa e mercado foi notado que uma grande porcentagem das pessoas nunca consumiu Cerveja Artesanal em Umuarama. Um dos critérios que consumidores de Cerveja artesanal consideram importante é a indicação e confiança que a empresa transmite. E julgam que a qualificação dos profissionais é de extrema importância na hora de escolher o a Cerveja ideal. É importante destacar que terá como requisito uma avaliação comportamental dos consumidores no ato do consumo. Para a escolha da localização do empreendimento, foram considerados vários fatores relevantes. Optou-se por uma instalação em uma área a qual a cidade está se expandindo para a mesma, com empresas e principalmente o Shopping Palladium, uma que portasse um espaço amplo, com a possibilidade de expansão. Conforme citado anteriormente, o trabalho teve como alicerce uma Análise de Mercado, para observar como anda o Mercado Cervejeiro nacional e também, na Cidade de Umuarama - PR. Com base nessas informações, serão criadas ações mercadológicas, com o intuito de impactar diretamente o nosso Target, para o sucesso do empreendimento.

2.0 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa no qual foi elaborado este plano de marketing é uma cervejaria artesanal, cujo nome escolhido é Rustic Beer. Trata-se de uma empresa de sociedade limitada, suas atividades comerciais são a produção e comercialização de cervejas artesanais.

A Rustic Beer surgiu da necessidade em reinventar, adaptar e introduzir a cerveja artesanal nos mais variados cenários de consumo. O intuito da cervejaria é proporcionar a seus clientes uma experiência única não somente com o produto em questão e sim pelo processo como um todo, desde o primeiro contato conosco até o momento final, no caso o consumo do produto.

A cervejaria tem como objetivo primário o foco nas vendas online por meio das redes sociais, além do ponto físico onde será produzida a cerveja artesanal e a comercialização da mesma, incluindo um sistema de entrega pelo Ifood e o aiqfome. A intenção é expandir em menos de 3 anos e ocupar toda a região Sul.

Proporcionar aos clientes qualidade e transparência, disponibilizando alguns horários, com determinado número de pessoas que terão a oportunidade de acompanhar o processo de produção da cerveja artesanal e consequentemente mostrar que a logística aplicada na comercialização das mesmas encontra-se de uma maneira diferenciada. Serão comercializados kits personalizados pré-montados, incluindo garrafas, copos e embrulhos da marca e também por meio de barris de chopp artesanal.

A Cervejaria Rustic Beer vem com a visão de oferecer a cerveja perfeita. E qual seria essa cerveja perfeita? A cerveja perfeita é aquela que satisfaz o cliente naquele momento, seja emocional, seja um momento de curiosidade, enfim a cerveja deve não só atender as expectativas e sim conversar com o cliente, fazer com que aquele momento seja especial, nostálgico e único.

2.1 Cerveja Artesanal

A cerveja é um produto formado por quatro principais ingredientes que são: malte, água, lúpulo e levedura. No qual são passados por um processo de fabricação. Certamente, a cerveja artesanal está presente em uma grande parcela no cotidiano da população brasileira, sendo responsável por 1,6% do PIB

nacional. Ainda assim, o mercado de cerveja artesanal nos dias de hoje ainda possui um amplo espaço para ser explorado.

2.2 Historiografia

Descoberta pelos sumérios em 9.000 a.C. Naquela época os homens saíam para caçar e as mulheres eram responsáveis por cuidar dos grãos que eram mantidos dentro de jarros, que usavam para fazer pão.

Nem todos os grãos eram consumidos, sempre sobravam alguns grãos dentro dos jarros. Por sua vez depois de um determinado tempo começavam a fermentar, formando o líquido que chamamos de cerveja.

Passando-se os anos, na época dos egípcios, a cerveja era consumida praticamente da mesma forma de hoje em dia. Eles enchiam ânforas com 12 litros de cerveja e consumiam em grupos, cada um com o seu canudo.

No começo do século 20, surgiu a lei seca americana, o que influenciou diretamente no mercado cervejeiro e fez com que a cultura cervejeira estagnasse. Essa lei teve a duração de longos 12 anos.

Em 1945 as pessoas voltaram a consumir a cerveja, porém, a cerveja produzida em massa (American Lager) matando a diversidade de 120 tipos de cerveja.

Em 1979, Jimmy Carter autorizou a produção de cerveja em casa, revitalizando a diversidade da cerveja artesanal. Em 1995/1996 esse movimento de revitalização da cerveja artesanal toma potência no Brasil com as primeiras microcervejarias brasileiras como, a Dado Bier e Colorado. Cervejarias que marcaram a época e trouxeram a ideia de cerveja artesanal para o Brasil.

2.3 Processo produtivo da cerveja artesanal

- Maltagem – a primeira etapa consiste no aquecimento e umidificação dos grãos até que comecem a germinar e gerem o chamado malte verde, que na sequência é secado.

- Moagem – o malte então é moído mecanicamente de forma a expor o amido e outras substâncias, como enzimas, dentro dos grãos às próximas etapas.
- Brassagem – consiste na conversão do amido em açúcares que as leveduras podem degradar, através da adição de água e aquecimento, gerando o chamado mosto.
- Filtração – após a formação do mosto, este pode ser filtrado afim de se retirar impurezas, como as cascas dos cereais.
- Fervura – ferve-se, então, o mosto, com a adição de lúpulo e eventuais outros ingredientes do estilo de cerveja, ocorrendo a liberação de outros açúcares.
- Classificação – nesta etapa retira-se proteínas insolúveis e outras impurezas do líquido, seja por decantação ou por centrifugação (movimentos circulares deixando sólidos depositados).
- Resfriamento – resfria-se, então, o mosto, sendo preparado para fermentação, podendo também ocorrer oxigenação da mistura.
- Fermentação – é a principal etapa da produção de cervejas, onde adiciona-se as leveduras. O tempo, a temperatura e até o tipo de levedura estão intimamente ao tipo de cerveja a produzir.
- Maturação – após a fermentação, armazena-se a cerveja por um tempo em tanques para que chegue no aroma, textura e complexidade desejados.
- Filtração – pode ocorrer uma nova filtração, para retirar partículas indesejadas da cerveja.
- Envase – com a cerveja pronta, deve ocorrer o envasamento da mesma, podendo antes ocorrer mais algumas correções, como carbonatar o líquido, principalmente para o recipiente de vidro.
- Pasteurização – finalmente, submete-se o produto a rápidos aquecimento e resfriamento afim de esterilizar e aumentar o tempo de validade.

2.4 Fatores de diferenciação da cerveja artesanal

As diferenças nos resultados finais entre a cerveja artesanal e a cerveja comum são variados, como, por exemplo, o sabor, corpo e aroma. Todas elas são fruto de variações no processo produtivo, na motivação e principalmente nos ingredientes utilizados.

A industrialização da cerveja tem como objetivo comercializar o produto com um maior grau de distribuição. Já a produção da cerveja artesanal não tem esse mesmo objetivo, pelo contrário, o produto tem alta aproximação com o produtor e muitas vezes é tida como hobbies.

Diferentemente das cervejas industrializadas, os ingredientes das cervejas artesanais são selecionados de forma mais específicas. Os processos industriais visam acelerar os processos de fermentação e maturação com produtos químicos. Já o processo produtivo das cervejas artesanais respeita o tempo de fermentação e maturação.

2.5 Ingredientes

Os 4 principais ingredientes são: Água, Malte, Lúpulo e levedura. Na lei de pureza alemã, só se usa esses ingredientes, porém no restante do mundo, principalmente nos (Estados Unidos) são utilizados outros ingredientes de acordo com o que o cervejeiro deseja propor, como: Casca de frutas, frutas, raízes, entre outros. Enfim a cerveja é uma experiência e cada um faz sua cerveja do jeito que julga ser melhor, seguindo os 4 ingredientes base, citados acima.

2.6 Equipamentos

Para a produção de cervejas artesanais usa-se equipamentos diversos, tudo depende do tamanho da cervejaria. Além da possibilidade de adaptação de equipamentos já existentes.

Os equipamentos mais usados, na fabricação de cervejas artesanais são:

- Moinho de malte (para triturar o malte - cevada maltada);
- Tina de mostura (onde ocorre uma série de reações enzimáticas como a açucaração do amido do malte);
- Tina de clarificação (onde a mostura é filtrada e separada - a fase sólida, bagaço, da fase líquida, mosto);
- Cozinhador de mosto (onde o mosto é fervido com a adição do lúpulo);
- *Whirlpool* (onde ocorre a separação do *trub* grosso, que é um dejetos);
- Resfriador de mosto (onde o mosto límpido é bombeado através do resfriador e é areado, e recebe uma dosagem de leveduras);
- Tanque de fermentação e maturação (onde ocorre a fermentação, maturação, e adquire características de cerveja);
- Filtro de cerveja (onde a cerveja é filtrada);
- Tanque de cerveja filtrada (onde a cerveja é armazenada);
- Outros.

3.0 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: MARCA, MISSÃO, VISÃO E VALORES

Assim como o marketing ambiciona buscar sempre conceitos novos e criativos, para que uma Identidade Organizacional tenha sucesso é necessário que a mesma tenha um ótimo planejamento e uma visão a longo prazo seguido de ótimos produtos inovadores e de qualidade.

Fazer com que a identidade Organizacional se transforme em algo sólido não é uma tarefa fácil de ser executada. O mercado está em constante mudança, sendo assim a empresa deve acompanhá-lo e adaptar os seus produtos e estratégias sempre que necessário afim de aproximar os clientes e potenciais.

A Identidade Organizacional tem como base: Missão, visão e valores. A marca basicamente é a identificação que o consumidor tem do fabricante do produto ou prestador de serviço.

O objetivo desse estudo no caso a Rustic Beer, trazido para o português “Cerveja Artesanal” cujas atividade são a produção e comercialização de cervejas artesanais.

3.1 Marca



Imagem – Logo

A Rustic Beer veio com o intuito de inovar o mercado cervejeiro e impulsionar a implantação de novos conceitos como, introduzir a cerveja artesanal nos mais variados cenários de consumo.

A ideia em montar a Cervejaria Artesanal nasceu da necessidade de se adaptar a comercialização da cerveja em meio aos dias de hoje com a Pandemia do Coronavírus.

O diferencial da Rustic Beer está inserido na comercialização dos produtos. Já que as pessoas não podem ir até a cerveja, a cerveja vai até os consumidores, através do nosso sistema de entrega pelas redes sociais.

Nosso Logotipo é composto pelo barril de cerveja, com as ilustrações referentes a cevada / malte e o lúpulo, que são os ingredientes tidos como base para a fabricação da cerveja. Além é claro, estão estampados juntamente aos

mesmos, o copo de cerveja e uma coroa, no qual representam o nosso produto e que queremos nos tornar referência no mercado.

3.2 Slogan

“Rustic Beer, desperte o espírito aventureiro que há em você. ”

O mundo cervejeiro é muito amplo, podendo abrir um leque de oportunidades, como a diferenciação de sabores e aromas, nos quais trabalham os sentidos como o olfato e o paladar das pessoas.

Todas as pessoas carregam consigo o espírito aventureiro, mergulhar em novas sensações e experiências é o que a maioria dos consumidores vem aderindo no decorrer do tempo.

O intuito da Rustic Beer é proporcionar novas experiências e sensações a cada brinde, pois para cada momento, há um sabor em especial.

3.3 Missão

A missão da empresa deve ser estabelecida em algumas crenças que são a base da filosofia gerencial de tal forma que permitam a perpetuação do seu negócio, tais como: a crença de que a filosofia gerencial resultará numa imagem pública favorável e proporcionar recompensas psicológicas e financeiras para aqueles que desejam investir seu trabalho e dinheiro no negócio. (COBRA, 1992, p. 35).

A missão está atrelada ao propósito da organização. É a finalidade de sua existência, ou seja, o motivo pelo qual ela foi criada. A missão define a identidade da empresa e geralmente permanece igual ao longo do tempo.

A Rustic Beer terá como missão pelos próximos anos: *Não apenas vender cerveja artesanal e sim proporcionar uma experiência totalmente nova e única, na qual o cliente não esquecerá. Sendo assim deixando aquele momento gravado em sua mente ao estilo Rustic Beer.*

3.4 Visão

A visão é uma imagem mental poderosa do que queremos criar no futuro. Ela reflete aqui que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será a nossa missão e está em harmonia com nossos valores e propósitos. As visões são resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração. Ela se baseia na realidade, mas visualizarão o futuro. Elas nos permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disso, elas se tornam a estrutura do que queremos criar, o que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação. (SCOTT; JAFFE; TOBE, 1998, P. 73).

A visão se refere a um objetivo almejado pela empresa. Por exemplo, uma empresa pode ter a visão de tornar-se líder de mercado no seu segmento. Pode desejar popularizar certo tipo de comportamento em um intervalo de tempo definido, ou para um futuro próximo.

A Rustic Beer terá como visão pelos próximos anos: *Ser a cervejaria artesanal número um na mente e no coração dos consumidores e funcionários.*

3.5 Valores

Os valores podem ser divididos em: pessoais e organizacionais. Os primeiros expressam as metas das pessoas e os segundos, as metas ligadas à realidade da organização. O paralelismo entre valores pessoas e valores organizacionais implica em dizer que as duas categorias de valores referem-se a metas comuns, perseguidas tanto pelo trabalhador quanto pela organização. (TAMAYO, 2005, p. 162).

Os valores de uma empresa geralmente são expressos em uma lista um pouco mais extensa que a missão e visão. São filosofias e bandeiras pelas quais a organização e seus colaboradores, por consequência – se comprometem a trabalhar.

A Rustic Beer baseará suas ações nos seguintes valores: *Entregar o melhor produto, buscando sempre priorizar o cliente. Além de oferecer ao mesmo um atendimento de excelência.*

- Respeito – Em relação aos fornecedores, clientes, colaboradores, consumidores, ou seja, pessoas as quais englobam naturezas diferentes, culturas diferentes, tradições, formações. E diante deste cenário mostrar que o bem comum está acima de quaisquer pretensões ou interesses.

- Ética – Em relação aos princípios morais da empresa dentro da sociedade.
- Transparência – Em relação a gestão da organização durante todo o processo de fabricação e comercialização do produto.
- Inovação – Buscar novas ideias constantemente, e atribuir novos conhecimentos para que a empresa e os stakeholder possam desfrutar de todos os recursos tecnológicos possíveis e então proporcionar experiências valiosas para ambos os lados.

4.0 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO



Terreno.

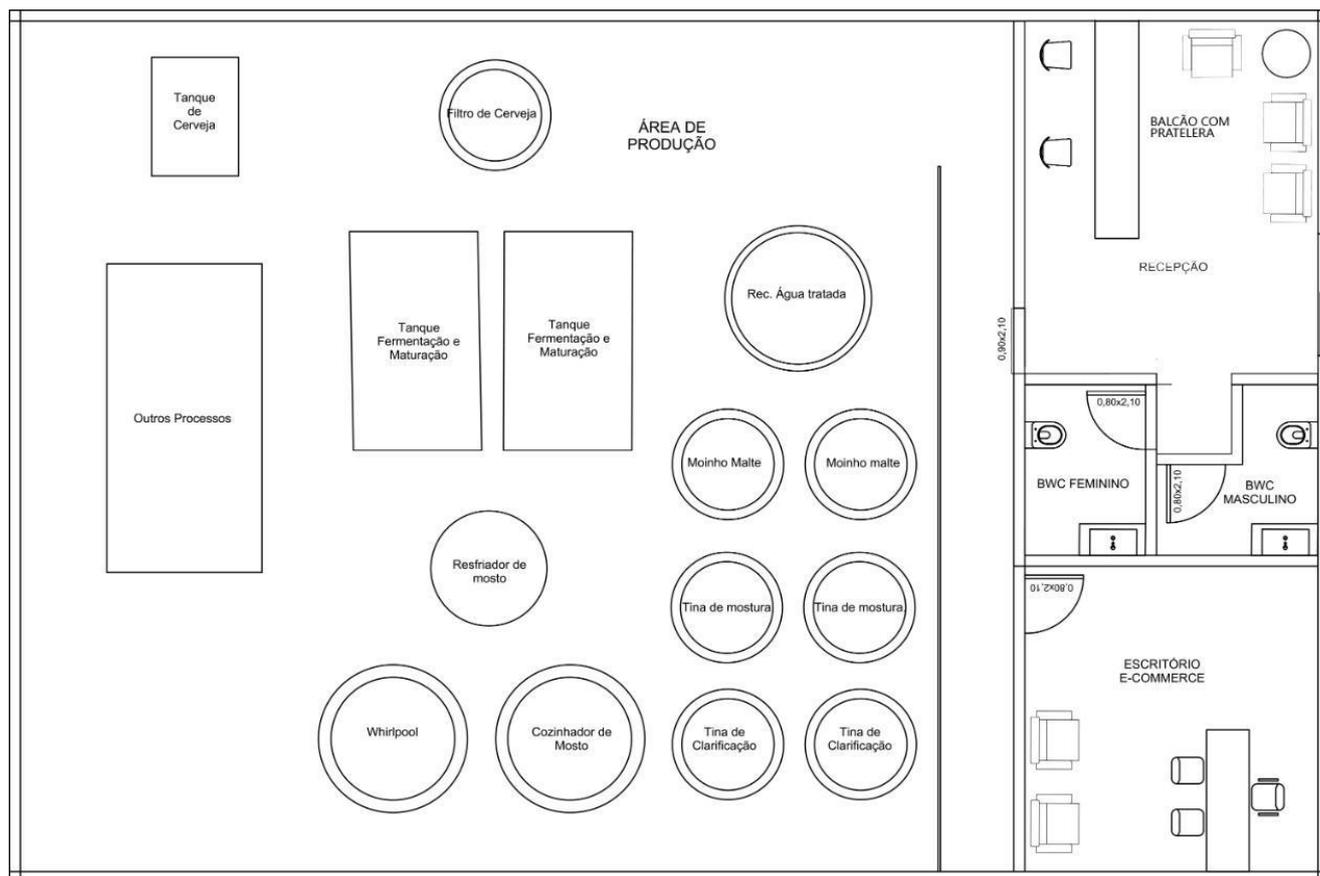


Imagem ilustrativa, planta própria – Engenheira Civil Isa Lenara Toneli

O ambiente dispõe de 5 cômodos no total, localizado na Av. Paraná, Umuarama - PR – Centro.

Logo na entrada do estabelecimento há um espaço para a recepção, propícia para o atendimento, contendo poltronas, uma mesa e um balcão com prateleiras nas quais estarão expostos alguns kits pré-montados.

A recepção dá acesso ao BWC feminino e masculino, além de conter acesso ao corredor que garante a entrada no espaço de produção e escritório.

4.1 INSTALAÇÃO

O uso de equipamentos diversos na produção das cervejas artesanais é comum e em sua maioria são fáceis de encontrar. Porém, irá depender do tamanho da cervejaria em questão, podendo haver variação nos equipamentos utilizados.

Os equipamentos utilizados na produção das cervejas são:

- Moinho de malte (para triturar o malte - cevada malteada).
- Tina de mostura (onde ocorre uma série de reações enzimáticas como a açucaração do amido do malte).
- Tina de clarificação (onde a mostura é filtrada e separada - a fase sólida, bagaço, da fase líquida, mosto).
- Cozinhador de mosto (onde o mosto é fervido com a adição do lúpulo).
- *Whirlpool* (onde ocorre a separação do *trub* grosso, que é um dejetos).
- Resfriador de mosto (onde o mosto límpido é bombeado através do resfriador e é areado, e recebe uma dosagem de leveduras).
- Tanque de fermentação e maturação (onde ocorre a fermentação, maturação, e adquire características de cerveja).
- Filtro de cerveja (onde a cerveja é filtrada).
- Tanque de cerveja filtrada (onde a cerveja é armazenada).

A produção muitas vezes pode ser considerada simples por algumas pessoas, basta uma visão mais aprofundada para descobrir que o seu valor nutricional é alto, podendo englobar elementos como a glucose, a maltose, as dextrinas, hidratos e dióxido de carbono, proteínas do complexo B, aminoácidos, entre outros elementos como os minerais, além da água e do álcool.

5.0 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em resumo, o objetivo geral deve-se apresentar a ideia resumida do trabalho em questão, descrevendo qual é a sua finalidade.

Os objetivos específicos darão uma maior delimitação ao tema, ou seja, está relacionado ao detalhamento de quais serão os processos necessários para a realização do trabalho em si.

5.1 Geral

Produzir cerveja artesanal de qualidade tendo como foco tornar-se referência no ramo de cervejaria da cidade de Umuarama PR.

5.2 Específico

Segue logo abaixo os objetivos específicos:

- Oferecer ao cliente experiências únicas, com uma cerveja para cada momento e ocasião, fazendo com que aquele momento seja especial e inesquecível, através do sabor e aroma que buscaram atingir a nostalgia e satisfação do cliente
- Expor ao máximo todos os tipos de cervejas artesanais que produzimos, garantindo ao cliente a diversidade que ele procura.
- Buscamos o atendimento personalizado, com nossos kits possuindo (2 copos com o nome do cliente e a logo da marca, uma garrafa com a nossa logo marca e mais 2 frascos pequenos de 100 ml com sabores diferentes do pedido, para que ele experimente nossos produtos e venha consumir mais).

6.0 ANÁLISE DE MERCADO

Mercado cervejeiro cresceu 23% em 2018. O Brasil movimenta uma indústria que fatura bilhões por ano, é o terceiro maior produtor de cerveja artesanal do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Com mais de 800 cervejarias artesanais espalhadas em diversas regiões do país, cada vez mais os consumidores estão descobrindo e experimentando novos sabores e aromas da bebida que é preferência nacional. O Sebrae, em parceria com a Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) realizou o 1º Censo das

Cervejas Independentes Brasileiras realizado entre abril e maio de 2019, para conhecer melhor quem está à frente dessas cervejarias no Brasil. A pesquisa também é importante para avaliar o mercado atual e favorecer o desenvolvimento de estratégias que qualifiquem o empreendedor cervejeiro e impulsionem a expansão dos negócios. O mercado cervejeiro brasileiro tem crescido significativamente nos últimos anos e continua em pleno desenvolvimento, gerando oportunidades aos que desejam empreender na área.

7.0 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

O segmento vem crescendo muito nos últimos anos, exceto no ano de 2020 que teve uma estagnada (Devido a Pandemia). Porém o mercado cervejeiro está em crescimento e a cerveja artesanal não fica para trás. Seguindo essa linha de raciocínio de crescimento, conseqüentemente temos um aumento na concorrência.

A cervejaria Rustic Beer está localizada em Umuarama - PR onde já existem algumas cervejarias artesanais, porém, tratando-se de uma cidade de 100 mil habitantes, o número de cervejarias é considerado pouco, são elas:

Bendito Chopp, Divino Malte, Cervejaria Sete Palmos, Feerlanbeer.

7.1 Concorrentes Diretos

- **Divino Malte:** A cervejaria possui um ponto físico localizado na Av. Paraná, 6281 - Aratimbó, Umuarama - PR, conta com a produção de mais de 5.000 litros por mês, também possui uma grande diferenciação de sabores, sabores esses premiados nacionalmente, feitos com ingredientes exclusivos. Seu ponto fraco seria o foco somente em atendimento presencial, em relação a cerveja artesanal.
- **Bendito Chopp:** A cervejaria possui um ponto físico localizado na Av. Presidente Castelo Branco, 5524 Umuarama – PR. Trabalha com sistema delivery e drive-thru. Por se tratar de um bar, o Bendito Chopp oferece, além da cerveja artesanal, chopp e porções acompanhados de boas músicas. Além também, de realizarem orçamentos para eventos,

oferecendo uma variedade de opções de sabores de chopps e cervejas artesanais, através de barris.

- Cervejaria 7 palmos: Primeira Micro cervejaria da cidade, está localizada na Av. Pe. José Germano Neto Jr. 3865, Umuarama – PR. Trabalham com sistema delivery.
- Feerlanbeer: Através de uma parceria entre irmãos, surgiu a Cervejaria artesanal Feerlanbeer, localizada na Rua Luís Gavassi, 2186 Jardim Europa Umuarama – PR. O seu carro chefe seria a IPA (India Pale Ale). É um tipo de cerveja de lúpulo dentro da categoria mais ampla de pale ales. Conhecidas como IPAs, essa cerveja contém um amargor acentuado, remetente dos lúpulos usados em sua fabricação que na sua grande maioria apresentam características herbais ou frutadas.

7.2 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem necessariamente a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

Ou seja, o indivíduo pode muitas vezes trocar uma cerveja artesanal por um suco e/ou refrigerante. Sendo assim, entrariam na lista de concorrentes indiretos todos aqueles que vendem bebidas em seus estabelecimentos, como os bares e restaurantes da cidade de Umuarama – PR.

8.0 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa é nada mais, nada menos do que um processo de coleta de dados, no qual você elabora questões científicas relacionadas ao empreendimento que irá ser lançado e também em relação a atual situação de mercado.

Com essa pesquisa concluída e com os dados em mãos, você consegue montar seu planejamento estratégico, onde estarão as estratégias que serão usadas no decorrer dos anos.

8.1 Metodologia

Neste Plano de Marketing, foram feitas análises no mercado cervejeiro, análises culturais e sócio financeiras, as informações obtidas auxiliaram na decisão de implantar uma nova cervejaria artesanal, na cidade de Umuarama – PR.

A pesquisa realizada, foi a qualitativa – descritiva, com o objetivo de auxílio na tomada de decisão. Por meio de um questionário de 11 perguntas abertas e fechadas, sendo 10 destas objetivas e 1 dissertativa. Sendo aplicado o questionário para exatamente 100 pessoas. A aplicação foi totalmente online devido a época de pandemia que estamos vivenciando no momento, e visando a segurança de todos os envolvidos o questionário foi feito por meio da ferramenta Google Docs, totalmente gratuita e online.

8.3 Resultados e Discussão

A pesquisa auxiliou muito com relação a visão de mercado e concorrência. Foram observadas oportunidades dentro de espaços nos quais poderiam ter sido mais explorados e felizmente não foram, o que conseqüentemente seria uma vantagem que a Rustic Beer oferecerá para as pessoas.

A pesquisa também teve uma grande participação em todas as nossas tomadas de decisão. Unindo as respostas obtidas, com informações e dados de sites de cervejarias, documentários e também em um processo de produção de cerveja artesanal que foi acompanhado.

Foram sanadas algumas dúvidas como: Quais os estilos de cerveja artesanal mais era consumindo? Qual a perspectiva de entrar no mercado, por meio desse segmento? Quais os tipos de competência e conhecimento necessários para entrar nesse negócio?

A verificação desse mercado nacional, estadual e local, vem com o objetivo central a cerveja artesanal, o fundamento para esse Plano de Marketing do empreendimento em questão.

Segue abaixo a análise dos dados colhidos na pesquisa do mercado:

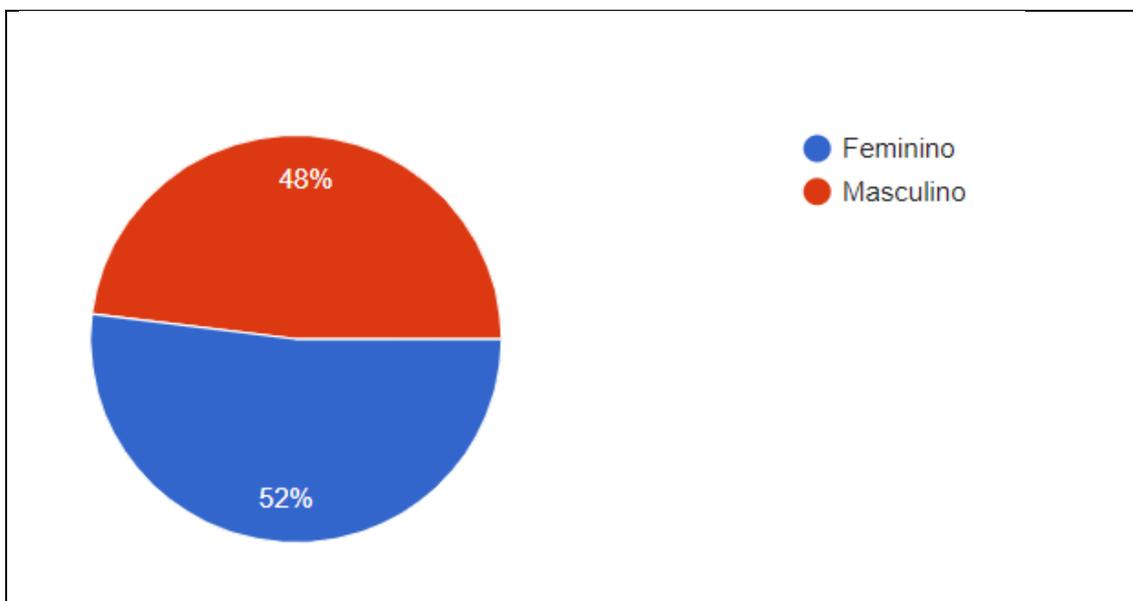


Gráfico 1 – Gênero.

Fonte: autores, 2020.

Observou-se que a maioria dos entrevistados está voltado ao público feminino no qual chegou a atingir a porcentagem de 52% da pesquisa, enquanto o público masculino com apenas 48%, sendo assim uma diferença mínima entre eles, e o nosso público potencial serão as mulheres.

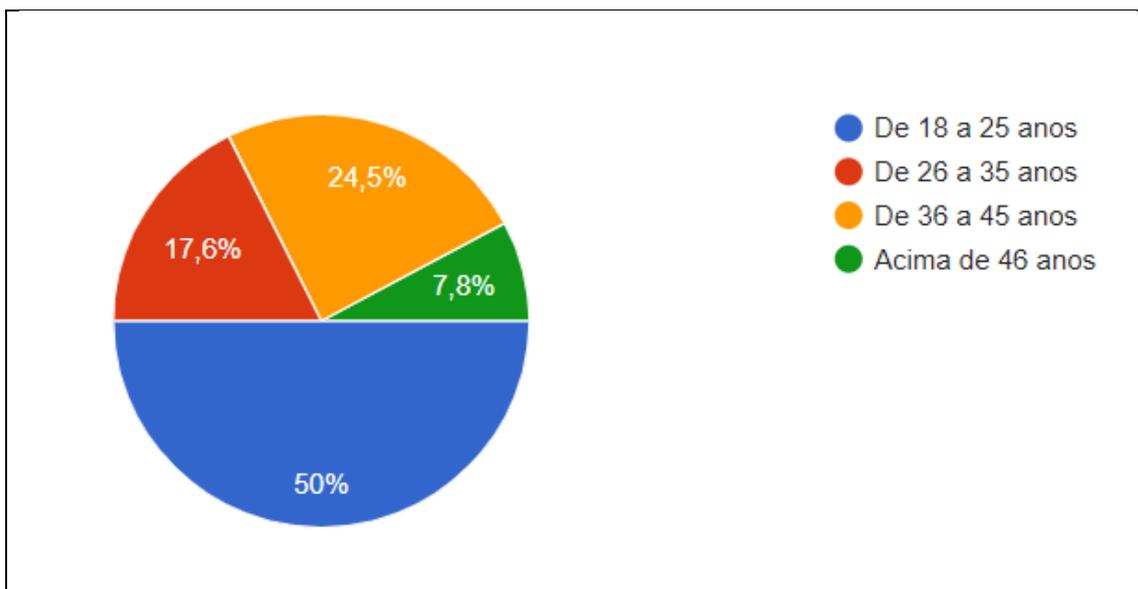


Gráfico 2 – Idade.

Fonte: autores, 2020.

Esta questão revela que dentre os entrevistados, a faixa etária de 18 a 25 anos teve o maior número com 50%, logo em seguida vem a faixa etária de 36 a 45 anos com 24,5%. Sendo assim constatou que o público potencial seria o público jovem, por conta da curiosidade e o fato de estarem sempre buscando experiência novas, no caso o principal objetivo da cerveja artesanal. Porém existe o público com a idade mais avançada que aprecia uma boa cerveja, um gosto mais diferenciado, que agrada seu paladar refinado.

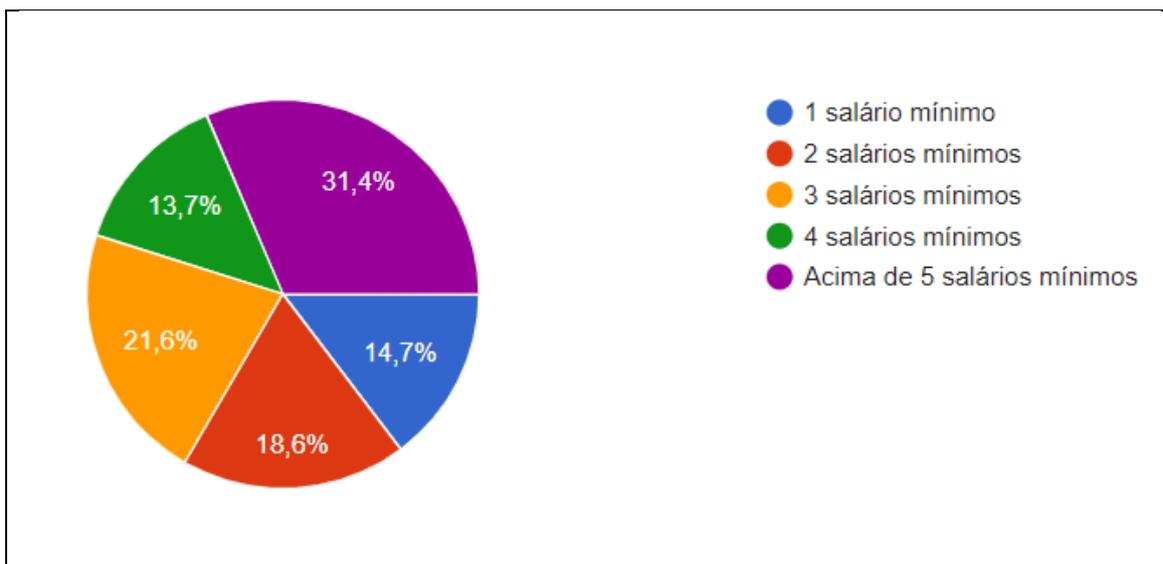


Gráfico 3 – Renda familiar mensal.

Fonte: autores, 2020.

No gráfico 3 constata-se que 31,4% dos entrevistados possui uma renda familiar mensal acima de 5 salários mínimos, logo após 21,6% responderam que possuem uma renda com cerca de 3 salários mínimos.

Assim sendo, foi constatado que nosso público potencial, é um público mais elite que não liga tanto para preço e sim qualidade.

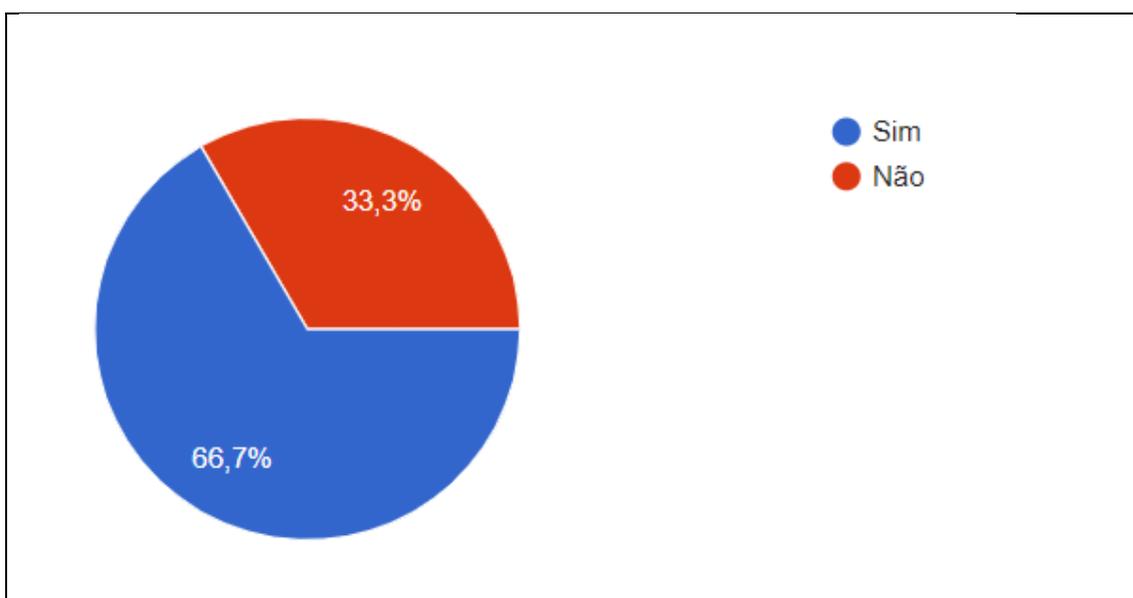


Gráfico 4 – Consumo de cerveja artesanal

Fonte: autores, 2020

A pesquisa revelou que 66,7% do público entrevistado consome a cerveja artesanal e apenas 33,3% desse público entrevistado, diz que não consome a cerveja artesanal. Sendo assim fica claro, que na abertura de uma cervejaria ela teria um público frequente.

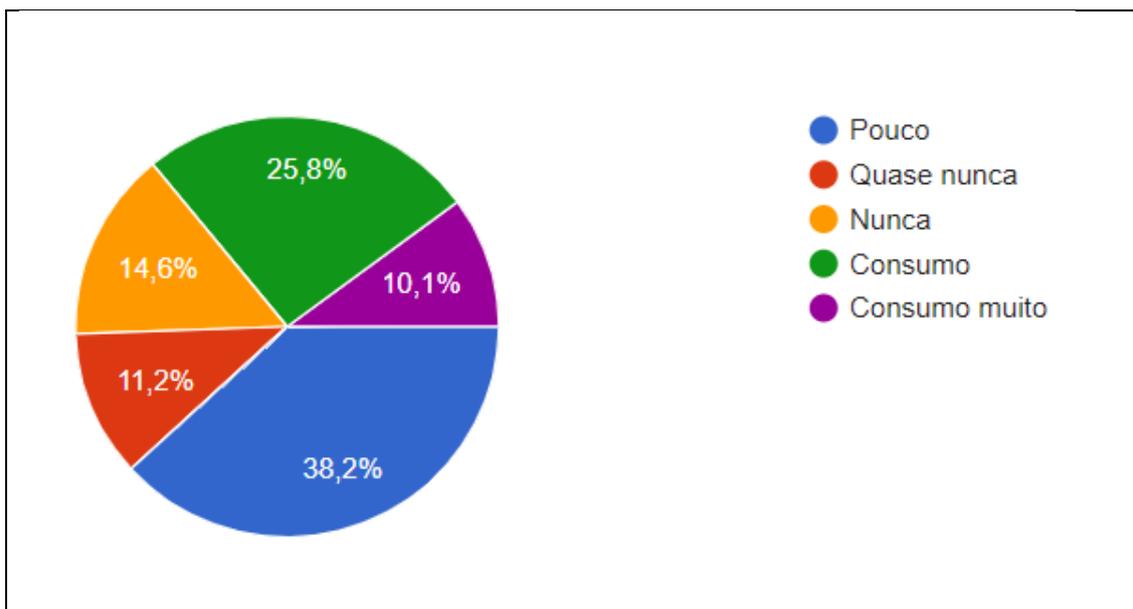


Gráfico 5 - Nível de consumo da cerveja artesanal

Fonte: autores, 2020

A pesquisa demonstra que 38,2% desse público entrevistado consome pouco, seguido de 25,8% que consome regularmente.

Assim sendo vemos que por se tratar de um produto não tão barato, que preza a qualidade, não tem o consumo frequente, porem existe um público que consome regularmente, principalmente no fim de semana com os amigos, ou em casa com a família em datas festivas (Churrascos, Aniversários, entre outros.).

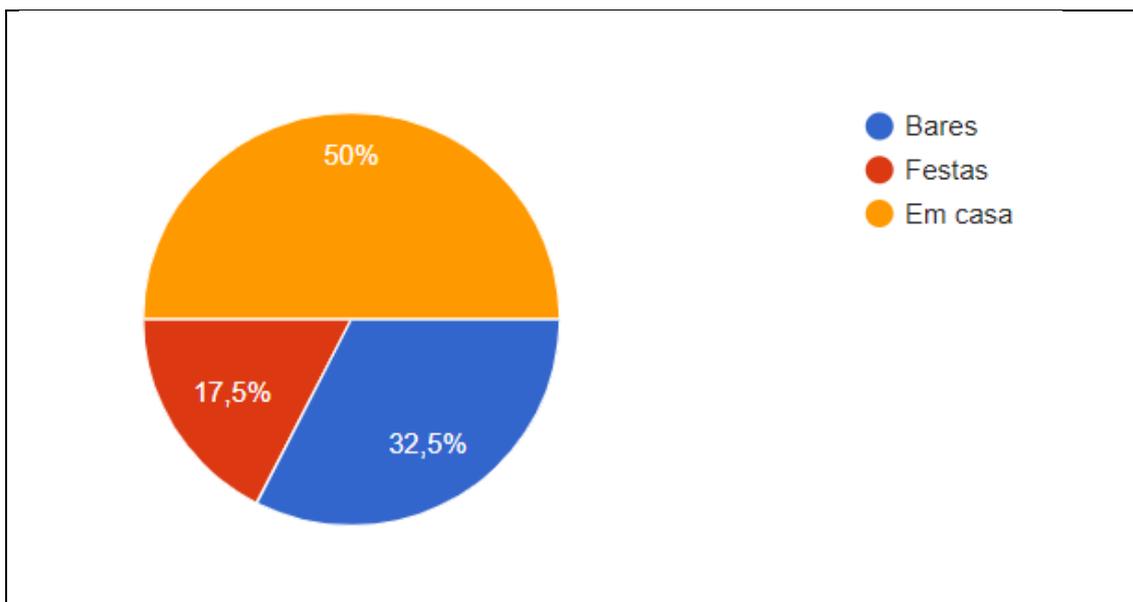


Gráfico 6 – Local de consumo da cerveja artesanal

Fonte: autores, 2020

Observou-se que 50% dos entrevistados consomem suas cervejas artesanais no conforto de suas casas. E os outros 50% se dividem entre bares e festas.

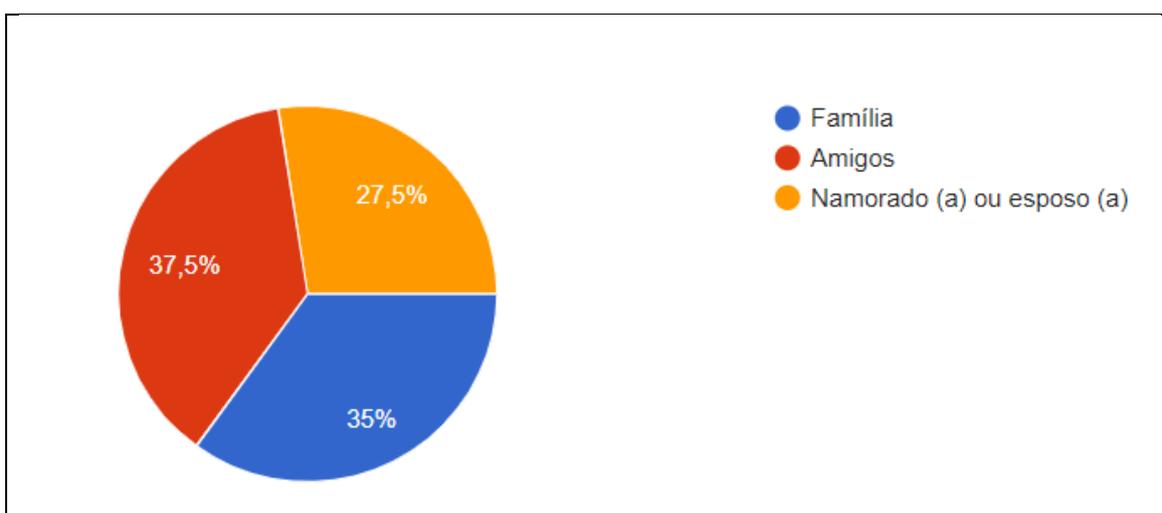


Gráfico 7 – Com quem costumam consumir cerveja artesanal

Fonte: autores, 2020

Esta questão revela claramente que 37,5% do público, ou seja, em sua maioria, costumam tomar cerveja artesanal junto aos amigos. 35% das pessoas disseram que preferem se juntar aos familiares para o consumo, e apenas 27,5% dos entrevistados costumam tomar cerveja artesanal com o namorado (a) ou esposo (a).

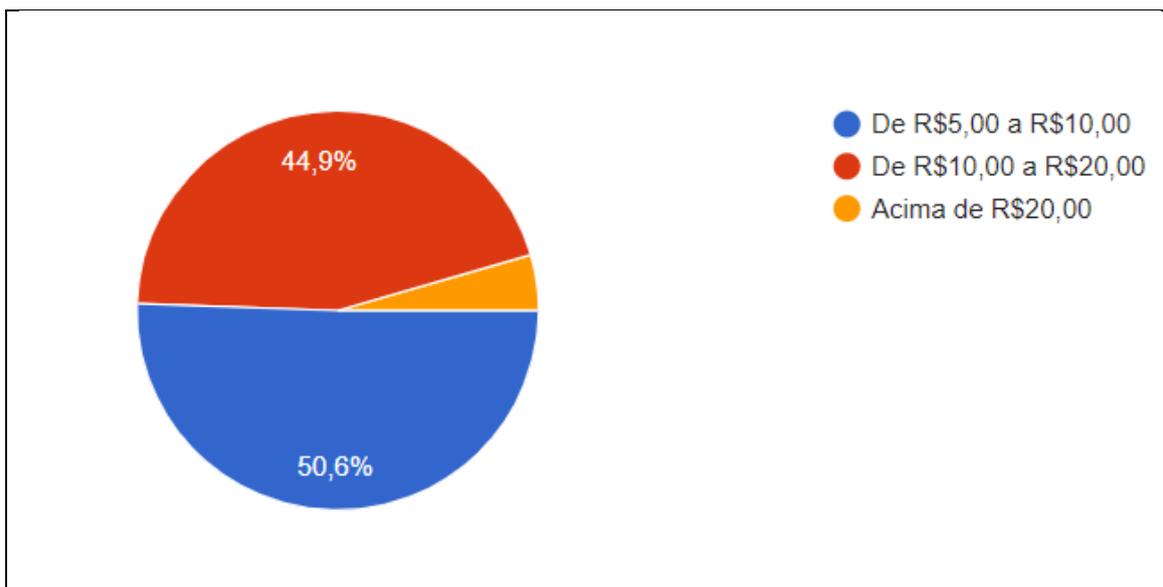


Gráfico 8 – Quanto costumam pagar em uma cerveja artesanal.

Fonte: autores, 2020.

Observa-se que o público destinado a desembolsar de R\$5,00 a R\$10,00 encontra-se em maior quantidade, chegando a atingir 50,6% dos entrevistados. Logo em seguida, 44,9% das pessoas responderam que costumam gastar de R\$10,00 a R\$20,00 com cerveja artesanal.

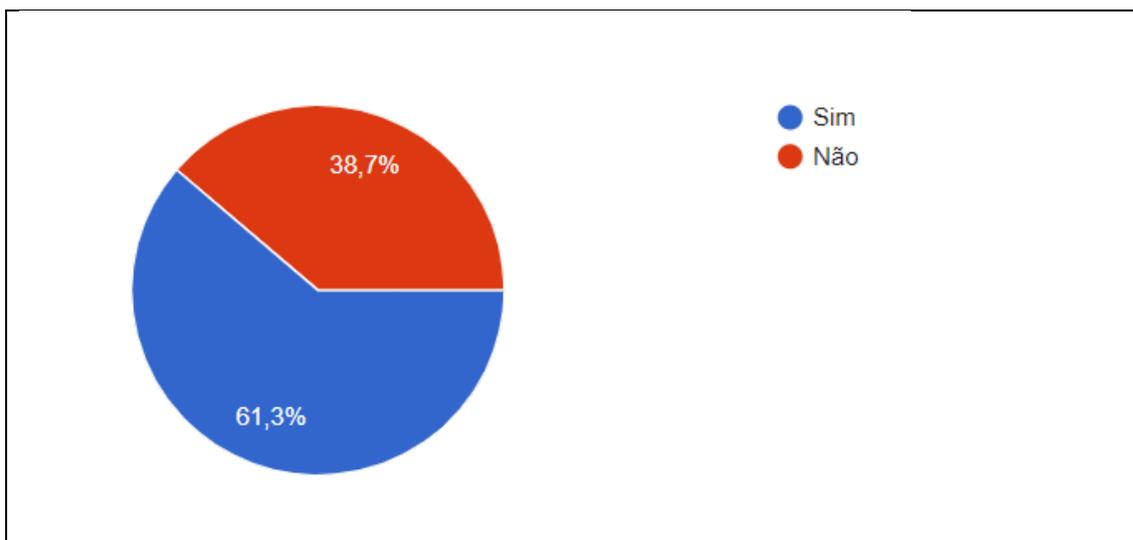


Gráfico 9 – Conhecem os tipos de cerveja artesanal, Lager e Ale.

Fonte: autores, 2020

No gráfico 9 conclui-se que a maioria dos entrevistados, 61,3% para ser mais exato, conhecem ou pelo menos já ouviram falar nos dois tipos de cervejas artesanais existentes, a Lager e Ale.

Totalizando apenas 38,7% de pessoas não conhecem a respeito dos tipos de cervejas, o que seria uma parcela dos entrevistados que não consomem a cerveja artesanal.

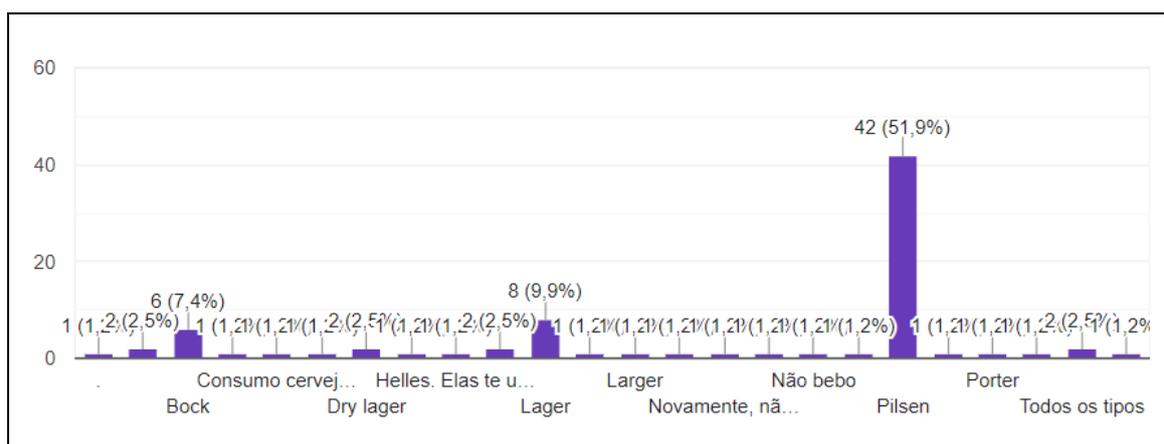


Gráfico 10 – Qual é a cerveja artesanal mais apreciada.

Fonte: autores, 2020.

Quando questionamos sobre qual é a cerveja artesanal mais apreciada pelos entrevistados, 9,9% das pessoas optaram pela Lager, esse tipo de cerveja requer menor teor alcoólico, costumam ser mais gasosas e maltadas, e devido a menor quantidade de lúpulo são menos amargas e mais refrescantes.

Através do gráfico podemos avaliar que 51,9% dos entrevistados apreciam a cerveja pilsen, a bebida é praticamente uma Lager só que mais clara, no decorrer dos anos foram surgindo diversas variações e estilos, em geral, são mais amargas, com espuma cremosa e branca.

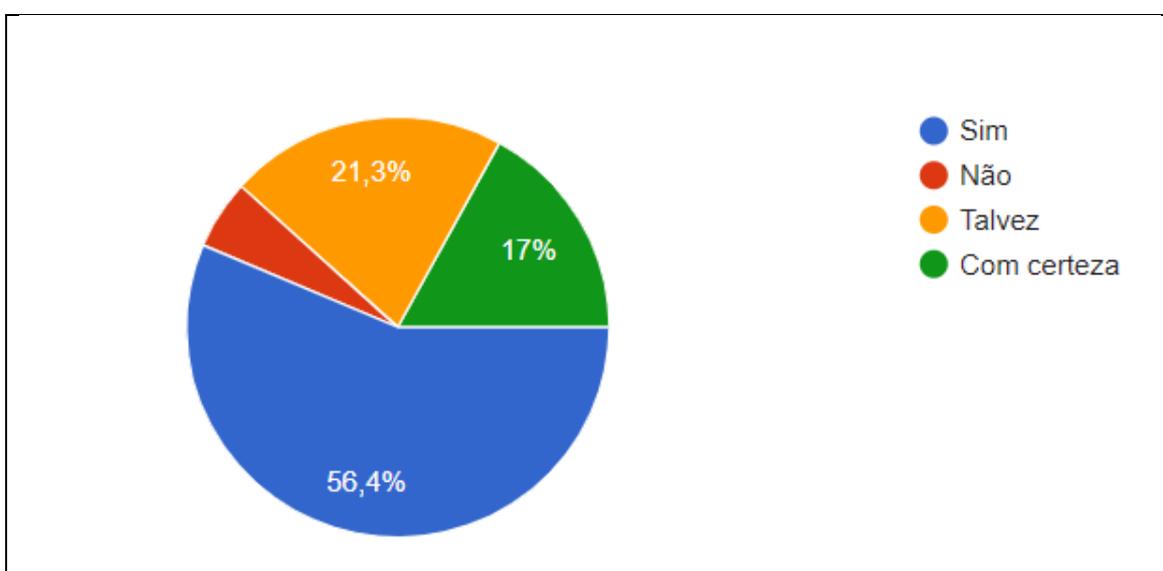


Gráfico 11 – Experimentariam a nossa cerveja artesanal.

Fonte: autores, 2020.

Pode-se observar que 56,4% dos entrevistados responderam que sim, experimentariam a cerveja artesanal da Rustic Beer. Já uma parcela de exatamente mais 17% das pessoas experimentariam com certeza o nosso produto, totalizando 73,4% das pessoas experimentariam a cerveja.

Já o restante dos 26,6% talvez irão consumir ou realmente não irão consumir a cerveja.

9.0 Análise SWOT (FOFA)

A análise SWOT ou análise FOFA consiste no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. A fim de realizar um diagnóstico completo dos fatores que induzem o funcionamento da organização.

9.1 FORÇAS

- Variedade de produtos.
- Comercialização diferenciada.
- Reutilização dos recipientes.
- Visitas a cervejaria para acompanhar o processo produtivo da cerveja artesanal.

9.2 FRAQUEZAS

- Custo benefício do produto elevado.

9.3 OPORTUNIDADES

- Cidade em expansão.
- Amplo espaço de atuação.
- Pandemia.

9.4 AMEAÇAS

- Aceitação do público com relação a comercialização diferenciada. (kits personalizados).
- Concorrência.

10.0 MARKETING MIX OU COMPOSTO DE MARKETING (4 P's)

O Mix de marketing ou composto de marketing são variáveis que influenciam nas decisões das empresas e que devem ser planejadas, de forma eficaz, para que os objetivos empresariais sejam alcançados.

Os 4 P's são a base para entender o comportamento do consumidor e o posicionamento da empresa frente ao mercado atuante. Os quatro pilares básicos de uma estratégia de marketing são: Produto, preço, praça e promoção.

10.1 Praça

Refere-se à forma como o produto ou serviço são entregues ao mercado, como o cliente encontra o seu produto ou serviço, seja por pontos de venda ou outros canais de distribuição.

Haverá o ponto físico da cervejaria no qual estará localizado na Av. Paraná, Umuarama – PR – Centro. Dispondo de 5 cômodos no total, sendo o espaço para o atendimento, 1 sala no qual ficará a pessoa responsável pelas mídias, espaço para a produção da cerveja, banheiro feminino e masculino.

10.2 Produto

Se refere à o que a empresa se propõe a oferecer aos clientes, no qual se dispõe toda atividade relativa, tais como formato, embalagem, design e qualidade. É importante considerar esses aspectos para promover uma melhor experiência ao consumidor.

Como dito anteriormente a Rustic Beer veio com o intuito de inovar o mercado cervejeiro e impulsionar a implantação de novos conceitos. No caso da cervejaria em questão, o produto em si será a cerveja artesanal assim como as outras, porém, serão comercializados através de kits personalizados da marca.



Aplicações da marca.



Aplicações da marca.



Aplicações da marca.

10.3 Promoção

A promoção ou comunicação, está atrelada aos meios nos quais a empresa irá dispor para promover e divulgar a marca e o produto. Não está relacionado apenas aos canais de comunicação, mas também a linguagem utilizada nesse processo, ou seja, nesse caso, qual será a linguagem que a cervejaria Rustic Beer irá transmitir ao seu público-alvo.

A cervejaria tem como objetivo primário o foco nas vendas online por meio das redes sociais (instagram e facebook), e plataformas de delivery online como o ifood e o aifome, além do ponto físico onde será produzida a cerveja artesanal e a comercialização da mesma.

Serão contratados influenciadores digitais para promover a Cervejaria Rustic Beer. A intenção é expandir em menos de 3 anos e ocupar toda a região Sul e com isso aderir a novas estratégias de venda.

10.4 Preço

O preço refere-se a forma na qual o produto será posicionado na mente do consumidor. É importante que a precificação esteja alinhada com o poder aquisitivo do público-alvo, o mercado é quem define o preço, e o cliente quem irá definir o quanto estará disposto a pagar.

Não será relevante cobrar mais caro no produto, sendo que o público no qual o mesmo será destinado, não estarão dispostos a pagar a mais pelo produto, ou seja, com vistas a pensarem ser algo muito caro. Da mesma forma se o preço da cerveja for muito abaixo do mercado, o mesmo pode ter a percepção de algo inferior e de baixa qualidade.

| NOME | VALOR | DESCRIÇÃO | FAMÍLIA |
|-------------------|-----------|--|---------|
| Harry Porter | R\$ 20,00 | Uma cerveja que traz um ar de suspense, sua coloração é bem escura e seu gosto traz um pouco do café, sendo assim traz uma surpresa. Linkando com o nome, como se fosse uma feitiçaria “como assim café na cerveja”. | |
| Piratas do Caribe | R\$ 12,00 | Uma cerveja que traz um ar de frescor, mar e praia. Possui uma coloração mais clara e um sabor mais leve. É usado em sua composição sour de abacaxi e hortelã. | |
| Pilsen | R\$ 10,00 | Uma cerveja mais tradicional, sua coloração | |

| | | | |
|---------------------|-----------|--|--|
| | | é amarelo dourado, se trata de uma cerveja um pouco mais leve e seu sabor lembra as german pilseners. | |
| Perigosa Atração | R\$ 25,00 | Uma cerveja um pouco mais forte que as outras, tem a coloração marrom escura. Seu sabor lembra um pouco o maracujá e o caramelo. | |
| O Diabo Veste Prada | R\$ 45,00 | Uma cerveja totalmente sofisticada, tem a coloração avermelhada (como um rubi). Seu sabor traz um pouco do chocolate, baunilha e café. | |

Precificação das cervejas.

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Barris Pilsen 30L: R\$280,00. | Barris Harry Porter 30L: R\$480,00. | Barris Piratas do Caribe 30L: R\$360,00. |
| Barris Pilsen 50L: R\$380,00. | Barris Harry Porter 50L: R\$580,00. | Barris Piratas do Caribe 50L: R\$500,00. |
| Barris Pilsen 80L: R\$480,00. | Barris Harry Porter 80L: R\$680,00. | Barris Piratas do Caribe 80L: R\$680,00. |

Precificação dos barris de cerveja.

OBS: Solicitar barris uma semana à uma semana e meia de antecedência.

11.0 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Foi realizada a pesquisa de mercado na qual, onde levantamos uma série de dados e informações cruciais do nosso público interesse, os quais serão usados para montar a segmentação. As empresas e organizações nos últimos tempos vem investindo muita na segmentação de mercado, afinal todos os consumidores são diferentes, com dores diferentes, necessidades diferentes, personalidades diferentes entre outras. Não esquecendo de acompanhar as tendências do mercado é claro.

A segmentação em sua grande maioria, é feita seguindo 4 pilares base da segmentação que são Demográfico, Geográfico, Psicográfico e Comportamental.

11.1 Geográfico:

- O público-alvo localiza-se em Umuarama – PR (com a proposta de futuramente expandir para região).

11.2 Demográfica:

- Pessoas solteiras e casais, entre 18 a 25 anos de idade. Existe um público potencial também na faixa-etária de 36 a 45 anos de idade, sendo em sua maioria o público feminino.
- Faixa etária de 18 á 25 um público mais jovem, movido pela curiosidade e aquele desejo incansável de conhecer coisas novas.
- Faixa etária de 36 a 45 pessoas mais vividas e de um padrão mais elite, que não liga para o preço e sim a qualidade. Normalmente são pessoas estabilizadas na questão financeiras e socialmente resolvidos, em sua maioria (famílias).

11.3 Psicográfico:

- Pessoas que além de sua rotina corrida e cansativa em seu trabalho, ainda possui suas obrigações em casa com sua família. Normalmente

essas pessoas buscam relaxar, tomando uma cerveja de qualidade como a da Rustic Beer.

- Público jovem que está em busca de sensações novas, movidos pela curiosidade e aquele espírito de aventura, encontrado na cerveja artesanal.
- Pessoas, Famílias ou até mesmo empresas, na questão de eventos e datas festivas, os quais desejam adquirir uma cerveja de maior qualidade para seus convidados, por meios dos Barris de chopps artesanais.

11.4 Comportamental:

- Pessoas que estão se sentindo cansadas, que querem relaxar e esquecer de seus problemas.
- Pessoas que buscam se modernizar constantemente e acompanhar tendências.
- Jovens que querem experimentar algo novo.
- Casais, mais de idade que gostam de sair para lugares mais elite, com produtos de alta qualidades.

11.5 Benefícios:

- Diversidade de produtos oferecidos pela marca.
- Equipe totalmente especializada e disposta, desde os vendedores até o sistema de entrega especializado.
- Produtos 100% personalizados com a cara do cliente, para que sinta-se acolhido pela marca.

11.6 Persona



Cleber, 35 anos, empresário, formado em administração, fatura mais de 7 salários mínimos. Tem três lojas de roupas masculinas, estilo 775. Tem a personalidade mais criativa, totalmente comunicativo e extrovertido, curioso, exatamente cortes e gentil.

Gosta de sair com os amigos para curtir um ambiente agradável e provar cervejas diferenciadas, porém também curte os momentos em família, como datas comemorativas, nessas datas costuma comprar barris de chopp artesanal. Cleber é solteiro e tem um filho que mora com ele, tem um gato e mora em um apartamento próprio, próximo a Miguel Rossafa.

12.0 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Segundo Kotler (1994, p. 270), “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

O posicionamento competitivo da empresa refere-se a imagem na qual a mesma quer garantir na mente do consumidor e cliente. O diferencial de uma

empresa é quem dá a ela uma posição de exclusividade perante aos seus concorrentes.

Com relação a empresa em questão, o diferencial da Rustic Beer, como dito anteriormente, encontra-se na comercialização das cervejas artesanais. Simplesmente pelo fato de que a marca procura introduzir a cerveja artesanal em cenários diferenciados.

Como, por exemplo, em casa com a família, amigos, cônjuges. E com isso, garantir um sabor especial para cada momento, ou seja, queremos que o produto atenda o cliente em todos os momentos.

13.0 QUADRO DE AÇÕES

TABELA 2 - AÇÃO 1

| | |
|-----------------------------------|--|
| What - O que será feito? | Plano de marketing para a implementação de uma cervejaria artesanal, que irá atuar em Umuarama e região. E também contará com algumas pesquisas como a de cenário e opinião. |
| Why - Porque será feito? | Por se tratar de uma cidade com mais de 110.000 habitantes existem poucas organizações para atender a demanda no ramo de cerveja artesanal. |
| Where - Onde será feito? | Cidade de Umuarama – PR. |
| When - Quando será feito? | No período de agosto a novembro de 2020. |
| Who - Por quem será feito? | Os responsáveis são Maria Eduarda Evangelista Toneli e Victor Hugo Rebelo Moraes, diretores - proprietários do empreendimento. |
| How - Como será feito? | Será realizado o levantamento de |

| | |
|---|---|
| | informações sobre cervejas artesanais e logo após passará por uma análise de mercado consumidor e fornecedor. |
| How Much - Quanto custará fazer? | Serão gastos R\$2.700,00 com pesquisas. |

TABELA 3 - AÇÃO 2

| | |
|-----------------------------------|--|
| What - O que será feito? | Festival de música Country. |
| Why - Porque será feito? | Objetivando criar uma interação da marca com o público. Para apoiar a cultura do campo que está diretamente linkado com os produtos e com a marca. |
| How – Como será feito? | Será convidada uma banda de música country. Serão expostos produtos da cervejaria artesanal Rustic Beer juntamente com quitutes relacionados ao campo. (frango frito, batata rústica, espetinho). |
| Where - Onde será feito? | Lago Aratimbó (com a autorização da Prefeitura Municipal de Umuarama). |
| When - Quando será feito? | 05 de maio de 2021 (dia do campo). |
| Who - Por quem será feito? | Será feito pela empresa Rustic Beer. |
| How Much – Quanto custará? | R\$1.500,00 para a banda. R\$ 2.000,00 para os quitutes. R\$ 3.000,00 para a estrutura. R\$ 2.000,00 para a decoração rústica (estrutura de maneira desgastada, flores do campo, entre outros). |

TABELA 4 - AÇÃO 3

| | |
|---|--|
| What - O que será feito? | Registro da empresa no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). E abertura de firma na Junta Comercial. |
| Why - Porque será feito? | Para que a empresa seja legalizada e tenha o direito de realizar financiamentos. |
| Where - Onde será feito? | Cidade de Umuarama – PR. |
| When - Quando será feito? | No período de agosto a novembro de 2020. |
| Who - Por quem será feito? | Os responsáveis são Maria Eduarda Evangelista Toneli e Victor Hugo Rebelo Moraes, diretores - proprietários do empreendimento. |
| How - Como será feito? | Procurar a junta Comercial da cidade e oficializar a empresa. Procurar estar de acordo com a legislação de empresas do município para conseguir o Alvará de Funcionamento. |
| How Much - Quanto custará fazer? | R\$1.500,00 |

TABELA 5 - AÇÃO 4

| | |
|---------------------------------|---|
| What - O que será feito? | Participação da Cervejaria Artesanal da Rustic Beer na Feira Faísca. |
| Why - Porque será feito? | Para divulgar a marca e os produtos da Rustic Beer, além de interagir com o público e os outros cervejeiros. Agregando conhecimentos. |

| | |
|---|--|
| Where - Onde será feito? | Cidade de Umuarama – PR. |
| When - Quando será feito? | 15 de janeiro. |
| Who - Por quem será feito? | Os responsáveis são Maria Eduarda Evangelista Toneli e Victor Hugo Rebelo Moraes, diretores - proprietários do empreendimento. |
| How - Como será feito? | Será feita uma exposição de produtos artesanais para a comercialização dos mesmos. |
| How Much - Quanto custará fazer? | Não haverá custo. |

TABELA 6 - AÇÃO 5

| | |
|-----------------------------------|--|
| What - O que será feito? | Inscriver a cervejaria na Copa Cerveja Brasil. |
| Why - Porque será feito? | Agregar valor a marca e adquirir reconhecimento nacional. |
| Where - Onde será feito? | Parque de Exposição Floriano Varejão. |
| When - Quando será feito? | Inscrições dia 30 de abril. |
| Who - Por quem será feito? | Os responsáveis são Maria Eduarda Evangelista Toneli e Victor Hugo Rebelo Moraes, diretores - proprietários do empreendimento. |
| How - Como será feito? | Será disponibilizado um regulamento de participação. |
| How Much - Quanto custará | R\$400,00 (duas amostras). |

| | |
|--------|--|
| fazer? | |
|--------|--|

TABELA 7 - AÇÃO 6

| | |
|---|--|
| What - O que será feito? | Treinamento dos proprietários (curso de mestre cervejeiro). |
| Why - Porque será feito? | Necessidade da empresa que busca ser mais certa na produção e comercialização da cerveja artesanal. Buscando alcançar seu público-alvo mais rápido e gastando menos. Entregando produtos com qualidade e excelência. |
| Where - Onde será feito? | Umuarama – PR, o curso será realizado na própria empresa Rustic Beer. Será presencial com a presença do Max (professor da UEM e cervejeiro). |
| When - Quando será feito? | Janeiro a fevereiro de 2021. |
| Who - Por quem será feito? | Os proprietários e funcionários. |
| How - Como será feito? | Curso presencial partindo do curso de mestre cervejeiro onde será ensinado todo o processo de produção da cerveja artesanal. |
| How Much - Quanto custará fazer? | R\$ 500,00. |

TABELA 8 - AÇÃO 7

| | |
|---|---|
| What - O que será feito? | Seria feito um cronograma de postagens, o qual teria como base o planejamento de marketing. As publicações seriam voltadas a inauguração do empreendimento, juntamente com as características dos produtos oferecidos pela marca. Algumas dessas postagens seriam patrocinadas no Facebook Ads. |
| Why - Porque será feito? | Fazer uma chamada para nosso público de interesse, mostrando um pouco de nossos produtos e também a qualidade dos mesmos. |
| Where - Onde será feito? | Facebook, Facebook ads, instagram, Google, Youtube, Marketing Places e WhatsApp. |
| When - Quando será feito? | Campanhas Diárias e semanais. |
| Who - Por quem será feito? | Setor responsável pelo marketing. |
| How - Como será feito? | Oferecer além do produto ofertado, soluções básicas e de fácil adaptação por meio de conteúdo em seu blog e redes sociais, gerando uma confiabilidade na troca de experiências com o público. |
| How Much - Quanto custará fazer? | R\$ 1.500,00 para algumas campanhas patrocinadas e o restante seria feito orgânico sem gasto. |

TABELA 9 - AÇÃO 8

| | |
|---|---|
| What - O que será feito? | Marketing de influência. Os influenciadores estão cada vez mais presentes na vida do público consumidor. Por conta disso, serão contratados influenciadores digitais com o intuito de atrair os olhares do público. |
| Why - Porque será feito? | O objetivo é fazer com que as pessoas ouçam falar sobre a Cervejaria Rustic Beer o máximo possível, afinal, quem não é visto não é lembrado. |
| Where - Onde será feito? | Redes sociais: facebook e instagram. |
| When - Quando será feito? | Divulgações semanais. |
| Who - Por quem será feito? | Influenciadores digitais contratados. |
| How - Como será feito? | Divulgações de vídeos, feedbacks, depoimentos, dos mesmos em suas redes sociais. |
| How Much - Quanto custará fazer? | R\$400,00 mensais. |

TABELA 10 - AÇÃO 9

| | |
|---------------------------------|--|
| What - O que será feito? | Será implementada a Rustic Beer em Plataformas de Delivery online. |
| Why - Porque será feito? | O delivery é um sistema de pedidos online que possibilita para os consumidores um maior conforto e comodidade. |

| | |
|---|---|
| Where - Onde será feito? | Plataformas ifood e aiqfome. |
| When - Quando será feito? | Mês de lançamento. |
| Who - Por quem será feito? | Setor de marketing. |
| How - Como será feito? | Será realizado feito o cadastro da empresa nas plataformas. |
| How Much - Quanto custará fazer? | Ifood: O plano de entrega custa R\$ 130 mensais para vendas acima de R\$ 1.800 no mês, com taxa de 27% sobre cada pedido. Aiqfome: comissão de 10% das vendas geradas pelo aplicativo no final do mês, com um adicional de 3,5% de taxa do cartão nos pagamentos online. |

TABELA 11 - AÇÃO 10

| | |
|---|---|
| What - O que será feito? | Contratação de uma equipe de entrega. |
| Why - Porque será feito? | As redes sociais oferecem uma grande oportunidade de vendas. |
| Where - Onde será feito? | Umuarama – PR. |
| When - Quando será feito? | Mês de lançamento em diante. |
| Who - Por quem será feito? | Setor de marketing. |
| How - Como será feito? | A empresa irá dispor de uma equipe própria de entregadores, que se minimizará apenas na cidade de Umuarama. |
| How Much - Quanto custará fazer? | 50% do valor da entrega. |

TABELA 12 - AÇÃO 11

| | |
|---|---|
| What - O que será feito? | Gestão de relacionamento com o cliente. |
| Why - Porque será feito? | Estratégia voltada para atração e fidelização de clientes, por meio de sua satisfação, gerando lucratividade em uma relação de longo prazo. |
| Where - Onde será feito? | Bitrix24. |
| When - Quando será feito? | Após o mês de lançamento. |
| Who - Por quem será feito? | Setor de marketing. |
| How - Como será feito? | Sistema de CRM. (software). |
| How Much - Quanto custará fazer? | Pacote gratuito. |

TABELA 13 - AÇÃO 12

| | |
|-----------------------------------|---|
| What - O que será feito? | Sorteio de lançamento. |
| Why - Porque será feito? | O intuito será popularizar a marca nas redes sociais. Através de um sorteio de 1 kit. |
| Where - Onde será feito? | Instagram. |
| When - Quando será feito? | Duas semanas antes da inauguração. |
| Who - Por quem será feito? | Setor responsável pelo marketing. |
| How - Como será feito? | É essencial seguir as regras estipuladas pelo realizador da promoção. Será preciso marcar amigos nos comentários, seguir o perfil da Rustic Beer e curtir/compartilhar a foto oficial |

| | |
|---|---------------|
| | no storie. |
| How Much - Quanto custará fazer? | Não há custo. |

TABELA 14 - AÇÃO 13

| | |
|---|--|
| What - O que será feito? | Promoções sazonais em datas especiais e comemorativas. |
| Why - Porque será feito? | O intuito de tais evento e/ou promoções, é justamente para manter um contato maior com o cliente, oferecer a ele não apenas o produto em si, mas momentos nos quais sejam inesquecíveis, ao lado de pessoas especiais. |
| Where - Onde será feito? | Redes sociais (inicialmente). |
| When - Quando será feito? | Datas festivas. |
| Who - Por quem será feito? | Setor responsável pelo marketing. |
| How - Como será feito? | Serão montados quadros de ações, modelo 5w2h com relação a cada data comemorativa. |
| How Much - Quanto custará fazer? | Irá depender do kit no qual será exclusivamente selecionado para cada data em especial. |

TABELA 15 - AÇÃO 14

| | |
|-----------------------------------|---|
| What - O que será feito? | Uma competição “Pizza x Hamburger” Pizzaria Forno e Hamburgueria Silvana’s Gourmet. |
| Why - Porque será feito? | O intuito de tais evento é chamar a atenção do cliente para algo novo e consequentemente crescer o nome de sua marca. Além da conexão e interação que será criada tanta com o público, quanto com parceiros, patrocinadores e as empresas envolvidas. |
| Where - Onde será feito? | Na praça Santos Dumont, onde haverá duas bancas com os produtos alimentícios uma de pizza e uma de hamburger, tirando os barris de chop artesanal que ficarão disponíveis para o cliente experimentar os diversos sabores. |
| When - Quando será feito? | Pós pandemia, provável que no mês de março de 2021 no dia 12 |
| Who - Por quem será feito? | Setor responsável pelo marketing, Silvana’s Gourmet, Pizzaria Forno e patrocinadores. |
| How - Como será feito? | O cliente ao chegar no local terá a opção de pagar 15 reais, experimentar um hamburger, uma pizza e uma caneca de chop artesanal. Terá uma urna, onde será votado qual produto alimentício se saiu melhor, e também poderá votar em qual sabor de cerveja mais o agradou. |
| How Much - Quanto custará | Será gasto 500,00 reais em campanha |

14.0 INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS

| Descrição | Valor Total | Observação |
|-----------------------------|----------------------|--|
| Aquisição de terreno | R\$60.000,00 | 2500 m2 |
| Construção | R\$300.000,00 | 300 m2 |
| Equipamentos específicos | R\$420.000,00 | Computadores, Máquinas para produção da cerveja, etc |
| Treinamento de funcionários | R\$ 3.000,00 | Palestrante, Coffe break etc. |
| Total | R\$803.000,00 | |

Tabela 17 investimentos iniciais.

14.1 ESTRUTURA DE CUSTOS

| Custos Fixos | Total |
|--------------------------|-------------------------------|
| Energia | 3.500,00 |
| Água | 200,00 |
| 1 Cervejeiro | 2.000,00 |
| 1 Auxiliar do cervejeiro | 1.200,00 |
| 1 estagiário | 600,00 |
| Segurança | 3.800,00 |
| Escritório contabilidade | 600,00 |
| Prolabore | 2.000,00 – Para cada Sócio(a) |
| Insumos | 15.000,00 |
| Total | R\$ 33.500,00 |

Tabela 18 custos fixos.

| Custos Variáveis | Total |
|---------------------------|----------------------|
| Água (produção / cerveja) | 300,00 |
| Fotografo/ cinegrafista | 180,00 |
| Divulgações | 3.000,00 |
| Insumos | 15.000,00 |
| Total | R\$ 18.480,00 |

Tabela 19 custos variáveis.

15.0 MÉTODO DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

- A Rustic Beer contará com o controle dos clientes a ser realizado via CRM.
- O controle de qualidade de todos os produtos oferecidos pela cervejaria será verificado por um especialista a cada 6 meses.
- Toda parte contábil da empresa, ficará sob responsabilidade de um escritório de contabilidade contratado pela mesma.
- Disk entrega rápida, via app I-food e aiqfome.
- Reuniões semanais entre os administradores e colaboradores da empresa para detectar prováveis falhas e, melhorias do serviço oferecido.
- Atendimento ao consumidor (ouvidoria) via redes sociais (instagram, whatsApp, facebook).

16.0 CÁLCULO RETORNO DO INVESTIMENTO (ESTIMATIVA)

Produção de Cerveja Artesanal = 2.500 mil litros por mês.

Venda dos 2.500 mil litros = 56.00,00 (faturamento mensal).

Lucro final (despesas e insumos – faturamento): 56.000,00 – 33.500,00 =
22.500,00.

Tempo de retorno do investimento (investimento total / lucro anual):

806.830,00 / 270.000,00 = 2 anos e 9 meses (aproximadamente).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a viabilidade e a aceitação de um novo empreendimento do ramo de cervejaria artesanal em Umuarama-PR, no qual será feito a produção e comercialização da cerveja artesanal.

Foi realizado também uma pesquisa de mercado, na qual obtivemos dados consistentes sobre o mercado de cerveja artesanal atual, no qual observou-se através dos dados levantados, a carência deste segmento da cidade. Segundo dados levantados pela pesquisa mercadológica realizada no ano de 2020, 66,7% da população Umuaramense consome, isso significa que em Umuarama 72 mil pessoas consomem cerveja artesanal.

Portanto as empresas atuantes não conseguem suprir a demanda. Para mais, também foi evidenciado que a maioria dos entrevistados nunca consumiram cerveja artesanal. Dada à importância do assunto, torna-se necessário uma comunicação nos meios digitais, além de outdoor e vídeos curtos em tv locais, mantendo os clientes informados dos serviços oferecidos, dicas, pacote promocional e outros. Através dos resultados obtidos comprova-se que há aceitação e necessidade de um empreendimento com esses produtos, que tem como objetivo ser referência em qualidade no atendimento prestado.

REFERÊNCIAS

COBRA (1992, p.35) Livro: **Plano de marketing.**

SCOTT; JAFFE; TOBE (1998. p. 73) Livro: **Planejamento estratégico.**

TAMAYO (2005, P. 162): **Missão, visão e valores.**

DOCUMENTÁRIO: EM BUSCA DA CERVEJA PERFEITA:

<https://globoplay.globo.com/em-busca-da-cerveja-perfeita/t/v5Ff8cCrGw/>

MERCADO CERVEJEIRO

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-cervejeiro-no-brasil,a7dc01dda12df610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

ANÁLISE DO MERCADO CERVEJEIRO:

<https://cervejaemalte.com.br/blog/uma-analise-do-crescimento-no-numero-de-cervejarias-no-brasil/>

MINISTÉRIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO:

http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2020/03/anuario-cerveja-WEB.pdf

O QUE DEFINE SE UMA CERVEJA É ARTESANAL:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/18/o-que-define-se-uma-cervejaria-e-artesanal.htm>

APÊNDICES

Questionário:

1 – Gênero:

- Feminino
- Masculino

2 - Qual a sua faixa etária?

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- Acima de 46 anos

3 - Possui renda familiar de?

- 1 salário mínimo
- 2 salários mínimos
- 3 salários mínimos
- 4 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos

4 - Você consome cerveja artesanal?

- Sim
- Não

5 - Se a sua resposta for sim. Com que frequência costuma consumir?

- Pouco
- Quase nunca
- Nunca
- Consumo
- Consumo muito

6 - Em qual situação você consome a cerveja artesanal?

- Bares

- Festas
- Em casa

7 - Com quem costuma tomar cerveja artesanal?

- Família
- Amigos
- Namorado (a) ou esposo (a)

8 - Quanto você costuma pagar em cerveja artesanal?

- De R\$5,00 a R\$10,00
- De R\$10,00 a R\$20,00
- Acima de R\$20,00

9 - Existem dois tipos de cervejas artesanais mais conhecidos: Lager e Ale. Você os conhece?

- Sim
- Não

10 - Existem vários estilos de cervejas lager (pilsen, bock, dry lager, etc). Qual você aprecia mais?

Questão aberta.

11 - Você experimentaria a nossa cerveja artesanal?

- Sim
- Não
- Talvez
- Com certeza