



Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação
Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Plano de Marketing para a loja Mestre-cervejeiro.com Brasília

Produto

Fernanda da Cunha Gomes

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília-DF, junho de 2015



Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Plano de Marketing para a loja Mestre-cervejeiro.com Brasília

Produto

Fernanda da Cunha Gomes

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília-DF, junho de 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Cunha Gomes, Fernanda

Plano de Marketing para a loja Mestre-ervejeiro.com Brasília
e Memória de Pesquisa

Brasília, 2015. 75 páginas.

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília,
para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Plano de Marketing para a loja Mestre-ervejeiro.com Brasília

Produto

Fernanda da Cunha Gomes

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima
Examinador

Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal
Examinadora

Brasília-DF, junho de 2015

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logos Principais.....	13
Figura 2 - Assinaturas verticais.....	13
Figura 3: Composição etária da população do Distrito Federal.....	18
Figura 4: Participação dos Setores no Produto Interno Bruto de Brasília.....	20
Figura 5 - Fachada do Camberra - Cervejas Especiais.....	34
Figura 6 - Prateleira do Camberra - Cervejas Especiais.....	34
Figura 7 - Geladeiras do Camberra - Cervejas Especiais.....	35
Figura 8 - Logomarca do Camberra - Cervejas Especiais.....	37
Figura 9 - Fachada da Soares e Souza da Asa Norte.....	39
Figura 10 - Vista de dentro da Soares e Souza da Asa Sul.....	39
Figura 11 - Logomarca do Empório Soares e Souza.....	41
Figura 12 - Área externa do Grote Markt.....	42
Figura 13 - Área interna do Grote Markt.....	42
Figura 14 - Logomarca do Grote Markt.....	44
Figura 15 - Logomarca do Pão de Açúcar.....	46
Figura 16 - Logomarca da Super Adega.....	47
Figura 17 - Logomarca do Mercadinho Lobão.....	48
Figura 18 - Logomarca do Bar Godofredo.....	50
Figura 19 - Logomarca do Santuário.....	52
Figura 20 - Logomarca do Beer Selection.....	53
Figura 21 - Objetivos e estratégias de marketing.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Despesas com o Imóvel (antes do início da operação).....	72
Tabela 2 - Despesas para a estruturação do espaço físico da Mestre-ervejeiro.com.....	73
Tabela 3 - Outros Investimentos.....	73
Tabela 4 - Despesas fixas mensais.....	74
Tabela 5 - Projeção Financeira e <i>Pay-back</i> (média mensal).....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos serviços.....	9
Quadro 2 - Resumo dos conteúdos das mídias.....	14
Quadro 3 - Quadro de comparação entre concorrentes.....	55
Quadro 4 - Análise SWOT.....	65
Quadro 5 - Ações de Marketing.....	67
Quadro 6 - Plano de ações de marketing para 2º/ 2015 e 1º/2016.....	70
Quadro 7 - Plano de ações de marketing para 2º/ 2016; 2017; 2018, 2019 e 1º/2020.....	71

SUMÁRIO

1. A EMPRESA.....	8
1.1 Infraestrutura.....	9
1.2 Missão.....	10
1.3 Visão.....	11
1.4 Valores.....	11
1.5 A marca.....	12
1.5.1 O nome.....	12
1.5.2 Posicionamento.....	12
1.5.3 Logotipo.....	13
1.6 A divulgação sobre a Loja.....	14
2. ANÁLISE DO AMBIENTE.....	17
2.1 Crescimento Populacional.....	17
2.2 Situação Econômica.....	19
2.3 Perfil econômico da população do Distrito Federal.....	21
2.4 O mercado de cervejas.....	22
2.5 O mercado de cervejas especiais no Brasil.....	24
2.6 Inovações cervejeiras.....	25
2.7 A Lei Seca.....	27
2.8 A legislação sobre a cerveja e os estabelecimentos que comercializam.....	29
3. CONCORRÊNCIA.....	32
3.1 Concorrentes Diretos.....	32
3.1.1 Camberra Cervejas Especiais.....	33
3.1.1.1 Infraestrutura.....	33
3.1.1.2 Perfil dos Clientes.....	35
3.1.1.3 Média de Preços.....	35
3.1.1.4 Comunicação.....	36
3.1.1.5 Marca.....	37
3.1.2 Empório Soares e Sousa.....	37
3.1.2.1 Infraestrutura.....	38
3.1.2.2 Perfil de Clientes.....	39
3.1.2.3 Média de Preços.....	40
3.1.2.4 Comunicação.....	40
3.1.2.5 Marca.....	41
3.1.3 Grote Markt.....	41
3.1.3.1 Infraestrutura.....	42
3.1.3.2 Perfil de Clientes.....	43
3.1.3.3 Média de Preços.....	43
3.1.3.4 Comunicação.....	43
3.1.3.5 Marca.....	44

3.2 Concorrentes Indiretos.....	44
3.2.1 Supermercado Pão de Açúcar.....	44
3.2.2 Super Adega.....	46
3.2.3 Mercadinho Lobão.....	47
3.2.4 Bar Godofredo.....	49
3.2.5 Santuário.....	51
3.2.6 Beer Selection.....	52
3.3 Quadro de comparação entre os concorrentes.....	54
4. CONSUMIDORES.....	57
4.1 Asa Sul e Asa Norte.....	57
4.2 Octogonal e Sudoeste.....	58
4.3 Lago Sul e Lago Norte.....	58
4.4 Águas Claras.....	60
4.5 Público-alvo da Mestre-ervejeiro.com Brasília.....	61
5. ANÁLISE SWOT.....	65
6. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING.....	66
7. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	69
8. ORÇAMENTO E PROJEÇÃO DE VENDAS.....	72
9. CONTROLE.....	76

1. A EMPRESA

A rede de franquias Mestre-ervejeiro.com surgiu em 2012, como uma forma de expansão da marca e de divulgação ainda maior da cultura cervejeira. Mas a história dela é um pouco mais antiga.

Daniel Wolf, fundador da Mestre-ervejeiro.com, sempre se interessou por cervejas. Quando adolescente, tinha uma coleção de latinhas e admirava incansavelmente os rótulos e países de origem de cada cerveja. Foi isso que despertou o seu interesse pelas viagens e também por *design* gráfico (sua primeira formação).

Nessa época, ele fez intercâmbios e viagens para países cervejeiros como Alemanha, Dinamarca, Bélgica e Inglaterra, já com a ideia de não somente conhecer a cultura local ou estudar, como também provar e conhecer as cervejarias. Quando voltou estava decidido a trabalhar com o que mais gostava: cervejas. Fazer isso em um país e, que o mercado era exclusivo das cervejas massificadas representava um desafio. Foi assim que Wolf criou o site Mestre-Cervejeiro.com, para falar sobre cerveja, em 2004.

Por querer entender melhor como funcionava, abriu a sua primeira loja em 2009, que era um ponto de venda exclusivo de cervejas. O sistema de franquias foi crescendo e atingindo diversas cidades no país.

Em maio de 2014, as sócias e irmãs Fernanda Gomes e Amanda Gomes despertaram o interesse de abrirem um negócio próprio, que fosse familiar e que pudesse lhes dar certa base e experiência para continuarem empreendendo. Foi assim, que começaram a procurar por franquias na área de alimentação ou na área de produtos, visitaram feiras e entraram em contato com diversas delas, sempre focando em algum diferencial e no fato de ser algo prazeroso. Foi quando encontraram a Mestre-ervejeiro.com e começaram a trocar interesses até que fecharam com a franqueadora em Setembro de 2014. A partir daí, começaram o processo de abertura jurídica da empresa, de busca de ponto de venda, de projetos e implementação arquitetônica e de compra com fornecedores. Em 27 de fevereiro de 2015, a loja foi inaugurada no Setor Sudoeste, em Brasília.

1.1 Infraestrutura

A loja se localiza no Setor Sudoeste, bairro bem localizado na cidade, pois é considerado caminho de muitos funcionários de Brasília que trabalham no Plano Piloto e que moram em alguma cidade satélite, ou ao contrário. A localização é muito importante em se tratando de uma loja de cervejas especiais, uma vez que a maioria de seus consumidores é da classe A e mora em bairros que comportam esse público, como o escolhido pela loja (o que será detalhado no capítulo Público-alvo).

A loja conta desde sua inauguração até maio de 2015, com um média de 160 rótulos de cervejas divididos em Nacionais e Internacionais. Além das cervejas, a loja conta com alguns aperitivos industrializados para acompanhar e alguns acessórios, como camisetas da marca, copos de diversas marcas, baldes para gelo e *kits* diferenciados.

Como o intuito da Mestre-cervejeiro.com não é apenas vender cervejas especiais, a loja conta com alguns livros e revistas para acompanhar a degustação e favorecer um momento agradável ao cliente. Além desse momento no ambiente, um dos focos de ação da empresa é em presentes e comemorações, ou seja, existem várias opções de presentes para quem visita a loja e ela também pretende promover eventos de disseminação da cultura cervejeira.

Entre os principais serviços oferecidos, além da cerveja, estão os listados abaixo:

Quadro 1 – Resumo dos serviços

Serviços
Atendimento personalizado
Indicações de rótulos
Degustação no local
Auxílio na montagem de uma degustação
Eventos cervejeiros da própria marca
Workshops e cursos no local (breve)
Montagem de <i>kits</i> e presentes

Fonte: criação própria, 2015.

A rede conta com seis funcionários: Daniel Wolf, criador e diretor da empresa, dois funcionários de atendimento aos franqueados, um funcionário responsável pelo sistema de vendas, relatórios e financeiro, um funcionário responsável pelo marketing e pela publicidade e um funcionário responsável por novos rótulos e conhecimento técnico das cervejas.

Até maio de 2016, as únicas funcionárias da loja franqueada no Sudoeste são as suas sócias Amanda e Fernanda e o pai das irmãs, que também estuda cervejas especiais e se interessa pelo negócio.

Segundo eles, o intuito de manter até esta data o atendimento apenas entre os sócios é personalizar o atendimento da loja e moldá-lo de acordo com o que acreditam ser o mais importante para atrair e reter clientes, sempre colocando o olhar do dono nesse contato.

Ainda não existe previsão, mas pretendem contratar algum funcionário quando esse atendimento já for considerado um diferencial e já puder ser replicado por outras pessoas que não apenas eles, mas deixam claro que esse funcionário será sempre acompanhado por eles.

O plano de marketing deverá direcionar as ações da loja Mestre-cervejeiro.com Brasília no longo prazo, para garantir consumidores ou visitantes em qualquer temporada e, claro, o retorno do investimento.

A loja pretende se tornar referência em qualidade de atendimento e na disseminação da cultura cervejeira, em todas as suas formas, no Distrito Federal. Além disso, quer fazer parte da cultura de Brasília, para que se torne um destino certo aos brasilienses, quando pensarem em cervejas especiais e ambiente agradável e moderno, e também para os turistas, sendo um lugar indispensável ao visitarem a cidade.

1.2 Missão

Construir um ambiente saudável e rentável de trabalho e estilo de vida, e com isso, divulgar a cultura da cerveja de forma descomplicada em todos os seus aspectos.

1.3 Visão

A Mestre-Cervejeiro.com Brasília pretende ser a melhor loja de cervejas especiais do Distrito Federal, dentro de 2 anos à partir de Julho de 2015.

1.4 Valores

- **Não criar dificuldades para os outros**

A Mestre-ervejeiro.com entende que, em todos os trabalhos a serem realizados, a franquia deve dar todo o suporte para o franqueado a fim de não dificultar o seu processo de venda. Além do mais, o foco é sempre ouvir o cliente e se adaptar, na medida do possível, ao seu estilo.

- **Planejar antes de agir**

Para toda ação existe uma reação e a franqueadora, depois de tanto tempo no mercado, entendeu que é preciso, antes de tudo planejar, para só depois agir. Assim, os riscos são minimizados e o controle melhor elaborado e realizado.

- **Gerenciar e finalizar as tarefas a serem realizadas**

É preciso realizar o controle fiel de todas as ações planejadas e não basta iniciá-las, é preciso levá-las até o final para só depois mensurar o resultado. Então, é preciso se comprometer com todas as tarefas, uma a uma, para que elas saiam e tenham êxito.

- **Respeitar os limites**

Cada loja e cada cidade tem os seus limites. O intuito é respeitar cada particularidade local. E para a loja, é preciso enxergar até onde pode ir dentro de seus próprios limites financeiros e gerenciais.

- **Criar harmonia no trabalho em todas as relações**

O intuito é que todas as partes envolvidas na loja estejam em harmonia e trabalhando em equipe, tanto a franqueadora com as suas responsabilidades, como os gestores da loja, realizando suas funções e os futuros funcionários também. Só assim será possível se atingir os objetivos da rede e da loja em particular.

1.5 A marca

A marca e a identidade da Mestre-ervejeiro.com foram criadas por profissionais especializados em *design*, para garantir que carregassem o conceito da empresa e para atingir o seu público-alvo. É uma marca flexível e possui diversas formas de aplicação. Além disso, sua versão original e principal pode ser representada com quatro símbolos diferentes em destaque. Basicamente, as quatro variações da marca simbolizam as etapas da “vida” de uma cerveja, dos insumos (lúpulo) ao consumo (copo), passando pela produção (tina de brasagem – tanque para produção da cerveja) e serviço (abridores).

A seguir, são descritas a explicação do nome e algumas aplicações da logomarca.

1.5.1 O nome

A escolha do nome Mestre-ervejeiro.com se deu por dois sentidos: tanto “mestre” ervejeiro no sentido de especialista em cervejas, como também a valorização do profissional mestre-ervejeiro, que cria as receitas e produz as diferentes cervejas.

O “.com” se deu porque, como já foi citado, o site foi criado primeiro da que as lojas. E assim, o nome se replicou para as franquias pela força da marca, que já estava bem inserida no mercado brasileiro, e para que as pessoas ao conhecerem a loja, tenham a curiosidade de acessar o site.

1.5.2 Posicionamento

A loja Mestre-ervejeiro.com Brasília quer ser reconhecida pelo seu público alvo como uma empresa que pratica preços acessíveis e que foca no atendimento como seu diferencial, sempre promovendo eventos, encontros e debates a fim de disseminar a cultura ervejeira em Brasília e no país como um todo.

1.5.3 Logotipo

Para acompanhar o nome, alguns elementos se tornam essenciais para a elaboração do logotipo da Mestre-ervejeiro.com, como já foi explicado anteriormente. Seguem abaixo alguns exemplos de aplicação:



Figura 1 - Logos Principais

Fonte: Manual de Identidade Visual da Marca



Figura 2 - Assinaturas verticais

Fonte: Manual de Identidade Visual da Marca

1.6 A divulgação sobre a Loja

A rede de franquias Mestre-ervejeiro.com conta com diversos canais de divulgação e está presente nas mais importantes mídias do setor: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, Site e Google*. Sendo assim, a marca está amparada por várias mídias e, dessa forma, atinge mais e mais pessoas,

Todos os canais da rede são atualizados diariamente (duas ou três vezes por dia) divulgando produtos e ações macro da rede como um todo, e raramente, ações pontuais de cada uma das lojas, com o intuito de fazer a rede crescer como um todo, valorizando a marca e com isso cada uma das franquias.

Ao fazer um levantamento dos conteúdos mais publicados nas páginas temos:

Quadro 2 – Resumo dos conteúdos das mídias

Mídia	Conteúdos
Facebook	Produtos novos
	Lojas novas
	Sugestões de harmonização
	Chamadas para vídeos próprios no blog
	Divulgação de cervejarias
	Curiosidades
	Top 10 mais vendidas na rede
	Datas comemorativas
	Cursos próprios
	Eventos específicos de cada loja
Sugestões de presentes	
Instagram	Postagens do Facebook resumidas e adaptadas à plataforma
Twitter	Postagens do Facebook resumidas e adaptadas à plataforma

Continua na próxima página

Quadro 2 – Resumo dos conteúdos das mídias (Continuação da página anterior)

Mídia	Conteúdos
Youtube	Vídeos de degustações
	Vídeos de campanhas publicitárias da marca
	Vídeos de visitas a cervejarias
Blog	Vídeos de degustações
	Vídeos de campanhas
	Vídeos de visitas a cervejarias
	Assuntos relevantes ao mercado
	Lista de cervejas para ocasiões
	Explicações de diferentes estilos de cervejas
	Sugestões de presentes
	Entrevistas
Google	Localização de cada uma das lojas
	Destaque na busca
Site	Apresentação da empresa
	Endereços e fotos das lojas
	Divulgação das futuras lojas
	Modelo de Franquia
	Blog
	Apresentação da equipe
	Contato

Fonte: criação própria, 215.

Além dos meios virtuais, a franqueadora também dispara e-mails semanais para o seu *mailing* divulgando promoções, eventos e rótulos novos.

Em específico, a loja Mestre-ervejeiro.com Brasília faz a sua divulgação muito no boca a boca de clientes que já visitaram o local e recomendam, faz entrega de panfletos em residenciais no Sudoeste, divulga algumas novidades e descontos em um grupo do *Whatsapp* da Loja além de utilizar suas mídias pessoais para promover a loja. Para o futuro, como já foi citado, as sócias pretendem promover eventos próprios e eventos com parceiros para aumentar o fluxo de clientes.

Além dessas ações, as sócias se enxergam como a cara da loja e por isso, fazem questão de estar presentes em eventos com empresários e amigos, sempre falando em nome da marca e convidando todos a visitarem-na.

2. ANÁLISE DO AMBIENTE

Esta sessão do trabalho tem como objetivo fazer um levantamento das condições que podem afetar os negócios da Mestre-ervejeiro.com Brasília, abrangendo aspectos demográficos, econômicos, político-legais e socioculturais do mercado em que a empresa está inserida.

2.1 Crescimento Populacional

De acordo com estimativas do IBGE (2014), o Brasil tem hoje quase 203 milhões de habitantes. Entretanto, o crescimento populacional não foi uniforme entre as regiões. Analisando os períodos entre 2000 e 2010, as taxas de crescimento nas regiões Norte e Centro-Oeste foram as maiores, segundo o censo do IBGE (2010).

Esse fato se dá, principalmente, devido à alta taxa de migração nestas regiões. Por ser a capital do país e uma cidade jovem e com oportunidades de emprego, Brasília se tornou cada vez mais atrativa. O crescimento populacional médio na capital é de 2,28%, acima da média nacional que é de 1,17% (IBGE, 2010).

Hoje, Brasília possui cerca de 2.852.372 milhões de habitantes, ocupando o quarto lugar na lista de cidades mais populosas do Brasil, atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, respectivamente (IBGE, 2014).

Um fator importante é a incidência da população urbana. Em 2013, 84,8% da população brasileira vivia em áreas urbanas. Já no Distrito Federal (DF), com uma população essencialmente urbana, a porcentagem era de 95,6% (IBGE, 2013).

O aumento das imigrações para o DF e o conseqüente crescimento de sua população, associados à urbanização, refletem uma maior necessidade de uma cultura local e implicam em novos comportamentos por parte da população como, por exemplo, a decisão de se ter um menor número de filhos e esperar até certa idade para formar uma família.

Existe um fator também muito importante para a análise demográfica, que é a tendência de “envelhecimento” da população do DF. Segundo estatísticas do IBGE (2010), em 2000 a idade média da população do DF era de 26,7 anos. Já em 2010, a média era de 31 anos.

A Figura 3 exemplifica essa tendência de amadurecimento da população do DF. Existe uma redução da população de crianças e adolescentes, e um aumento da de jovens e adultos. A população entre 15 e 60 anos, que a princípio já pode estar inserida no mercado de trabalho, se mostra numericamente expressiva.

Segundo a Companhia de Planejamento do DF - CODEPLAN, ao serem consideradas as áreas do Plano Piloto, Lago Sul e Norte, Park Way, Sudoeste e Octogonal, existe um maior número de mulheres que homens e a idade média da população residente é de 34 anos, superior à do DF como um todo (CODEPLAN, 2007).

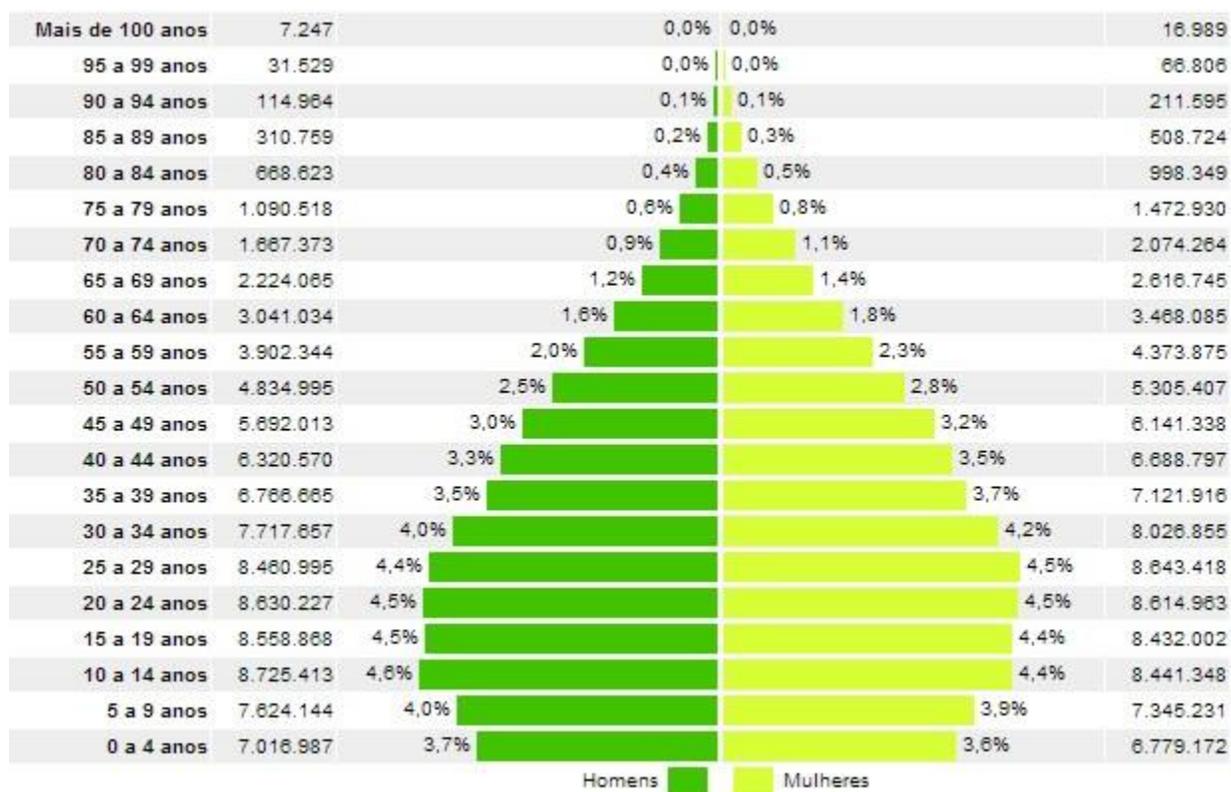


Figura 3 - Composição etária da população do Distrito Federal.

Fonte: IBGE, 2010.

Esse amadurecimento populacional reflete as tendências do aumento no nível de escolaridade, da crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, do aumento da renda, da redução nos níveis de fecundidade e do aumento da expectativa de vida. Essas tendências, por sua vez, também contribuem para a diminuição da taxa de crescimento habitacional e populacional a longo prazo (ERNST & YOUNG TERCO, 2008).

Apesar das tendências apresentadas, ainda existe uma predominância de jovens e adultos na população do DF e um significativo crescimento populacional devido aos movimentos migratórios. (ERNST & YOUNG TERCO, 2008).

A localização da loja tem em seu público-residente um dos maiores índices per capita do Brasil, favorecendo a escolha por cervejas *premium*. Esta informação será embasada e explicada mais a frente.

Todos os fatores expostos contribuem para a disseminação de uma cultura da cerveja, que já se vê intrínseca nos brasilienses, mas que pode se expandir para as cervejas especiais. Deve-se levar em conta que pessoas de diferentes idades e condições financeiras diversas possuem demandas distintas, com necessidades e estilos próprios.

Sendo assim, o crescimento populacional, as características da população e o ambiente econômico em que se encontra, vão moldar a demanda por empórios de cervejas especiais, ou seja, a alteração no perfil do público-alvo pede uma adequação dos produtos e serviços que são oferecidos a ele, e o mercado gourmet da cerveja está inserido nesse cenário.

2.2 Situação Econômica

O estudo da evolução do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil nos últimos anos é importante para qualquer empresa que queira ter uma ideia da situação econômica atual do mercado. O PIB mostra o valor de todos os bens e serviços produzidos no país em um determinado período, podendo ser usado como indicador do seu crescimento econômico (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014).

Apesar da elevação da classe média e do aumento da renda no país nos últimos anos, a economia brasileira está, agora, passando por uma época de crescimento reduzido. Em 2014, a renda não cresceu como o esperado e, com a alta inflação, a tendência das famílias em cortar os gastos com serviços considerados supérfluos continuou (OLIVEIRA, 2014).

Projeções para o crescimento da economia e do PIB brasileiro têm estado em queda desde junho de 2014. Com uma retração da economia no segundo trimestre do ano, obteve-se, em dois trimestres seguidos, um PIB negativo (G1, 2014). Essa desaceleração vem ocorrendo em diferentes setores. No Centro-Oeste, as atividades econômicas cresceram em ritmo moderado no trimestre encerrado em maio de 2014 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014).

Mesmo com a desaceleração da economia e os elevados ajustes de impostos a participação do segmento no PIB continua sendo alta não apenas no Brasil, como também em Brasília, conforme ilustrado pela Figura 4, a seguir:

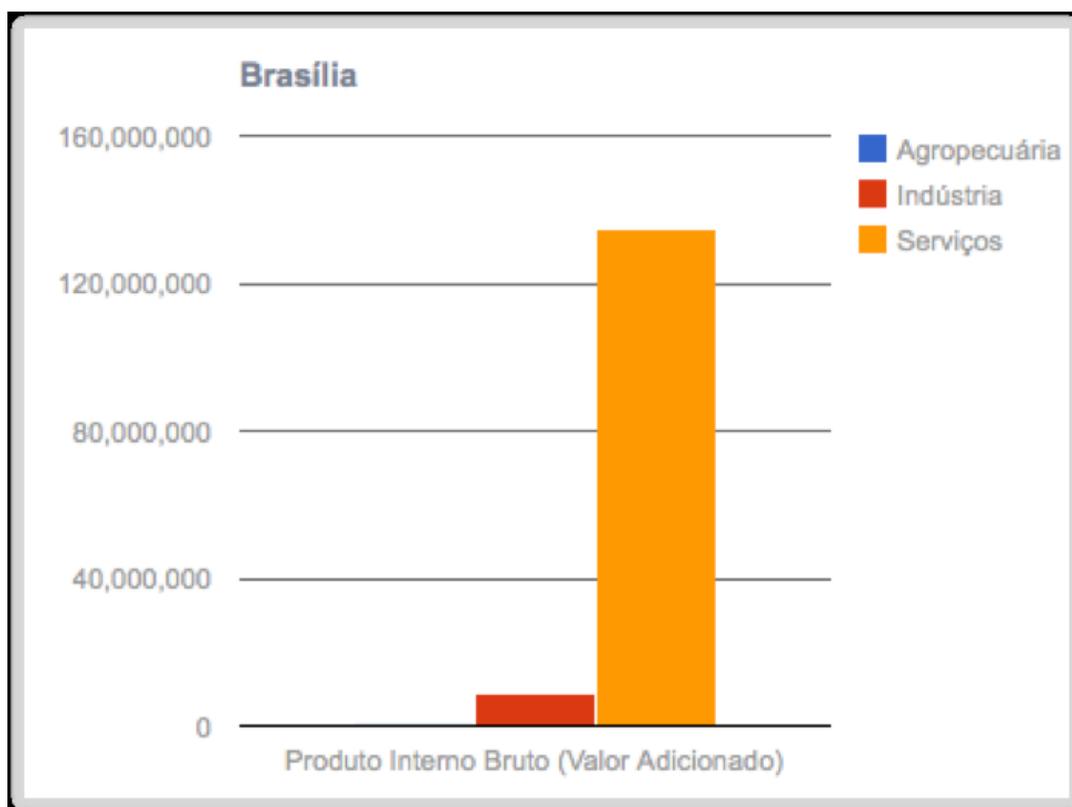


Figura 4 - Participação dos Setores no Produto Interno Bruto de Brasília

Fonte: IBGE, 2014

2.3 Perfil econômico da população do Distrito Federal

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (IBGE, 2013) mostrou que, de 2012 para 2013, houve um aumento do rendimento domiciliar em todas as grandes regiões. Já o DF, possui renda per capita acima da média brasileira, sendo Brasília a cidade com a maior renda do país.

Entretanto, essa realidade do DF de maior renda per capita e um dos mais altos Índice de Desenvolvimento Humano, não significa que a realidade socioeconômica do Distrito Federal seja realmente boa (CODEPLAN, 2013).

Os altos índices do DF podem ser justificados pela população que possui alto nível econômico e mora na capital. É o caso de haver muita riqueza nas mãos de poucos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2013), a região Centro-Oeste foi a que obteve um maior Índice de Gini. Tal índice mede a desigualdade na distribuição de renda; quanto maior o número do índice, maior a desigualdade da região. Ainda de acordo com a pesquisa, o DF foi o estado que obteve o maior Índice de Gini do país.

Essa desigualdade, que não é apenas na renda, mas também na educação e em outros aspectos sociais, é, ainda, demarcada no espaço. Áreas como Plano Piloto, Lago Sul e Norte, Park Way, Octogonal e Sudoeste concentram as pessoas com melhores condições financeiras do Distrito Federal.

Nessas áreas, apenas 1,6% das crianças e adolescentes estavam fora da escola em 2007. Ao mesmo tempo, o número de pessoas com ensino médio completo nessas regiões é maior do que no resto do DF. Nelas, mais de 42% dos adultos tinham curso superior completo (CODEPLAN, 2007).

Com o aumento do número de trabalhadores e também do nível de escolaridade, a quantidade de pessoas com poder de compra aumentou. Em 2012, a classe média no DF, por exemplo, cresceu (CODEPLAN, 2013). Com isso, mais famílias e pessoas passaram a ter padrão de classe média e maior poder de compra. Isso foi possível, entre outros fatores, pelos benefícios

sociais, pelo rendimento do trabalho formal e pelo volume de créditos e financiamentos concedidos, o que impulsionou o consumo e provocou o crescimento das taxas de emprego (IBGE, 2011).

Sendo assim, a possibilidade do brasileiro de comprar produtos de valor agregado maior do que a maioria dos produtos de massa aumentou, ainda mais quando este objeto de consumo está entre as prioridades de compra de muitos indivíduos, como é o caso das cervejas. Ademais, quanto maior o poder aquisitivo, maior a demanda por produtos de alto valor agregado. Com isso, empresas com foco no mercado de luxo, que atendem consumidores da classe média alta e classe alta, podem ter em Brasília um mercado potencial, sendo a cerveja incorporada a esse mercado.

2.4 O mercado de cervejas

Apesar da queda na produção brasileira de cerveja no terceiro trimestre de 2013, a perspectiva de um bom desempenho das vendas da bebida nos últimos três meses do ano garantiu o crescimento do setor em 2014.

A expectativa de analistas consultados pelo *Broadcast*, serviço de notícias em tempo real da Agência Estado, em 2013, era de que o mercado brasileiro de cerveja crescesse cerca 3% nesse mesmo ano, impulsionado principalmente por fatores sazonais e pela decisão do governo de adiar o reajuste tributário para 2015.

Ao longo do primeiro semestre de 2014, a produção de cerveja foi beneficiada pelas elevadas temperaturas no verão, pelo carnaval tardio em março e pela realização da Copa do Mundo. De janeiro a junho, a produção de cerveja, segundo o Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), acumulou alta de 11,2% na comparação com igual período do ano anterior.

Segundo levantamento da Associação Brasileira das Indústrias de Cerveja (CervBrasil), apenas o Mundial colaborou para um aumento de 2,2% na fabricação da bebida entre os meses de junho e julho, período no qual o setor costuma apresentar uma retração das vendas.

Passados os efeitos sazonais, o setor voltou a apresentar queda na produção, fazendo com que o terceiro trimestre do mesmo ano encerrasse com uma diminuição de 2,1%.

Apesar da queda, os profissionais lembram que o mercado brasileiro de cervejas mantém um resultado positivo no acumulado do ano de 2013 até setembro e só depois começou a decair. Segundo o Sicobe, até Julho de 2014 a produção deste mesmo ano apresentaria alta de 6,8% em relação ao ano anterior.

A CervBrasil não definiu uma estimativa exata para o crescimento do setor em 2013, mas manteve a perspectiva de que a produção da bebida em 2014 reverteria o resultado de 2013, quando houve retração de 2%.

A produção nacional de cerveja encerrou o ano de 2014 com crescimento anual de 5%, segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil).

Com o resultado, o setor reverteu a queda de 2,6% registrada em 2013. O crescimento de 2014 é a maior alta da série iniciada em 2010. Em 2012 e 2011 foi registrado avanço de 3,5% e 3,4%, respectivamente.

Em 2014, foram produzidos 14,1 bilhões de litros de cerveja diante de um total de 13,5 bilhões de litros em 2013, segundo a CervBrasil. Segundo informação da Associação:

Este resultado reforça a importância da continuidade dos trabalhos relativos à agenda de competitividade setorial, estabelecida entre o setor, governo e toda a cadeia de negócios. A eliminação de custos sistêmicos que afetam a competitividade da indústria deve continuar sendo fortemente perseguida (CervBrasil, 2014, p.03).

Já no longo prazo, o setor esperava para 2015 um ano mais desafiador no mercado doméstico, com a perspectiva de uma redução do consumo doméstico.

Mas, segundo a própria CervBrasil, o desempenho do setor foi positivo no início deste ano. Em Janeiro de 2015 a produção de cerveja totalizou 1,3 bilhão de litros, o que representou um crescimento de 3,7% em relação a Dezembro de 2014 de acordo com o cálculo, sem levar em conta a sazonalidade.

Em comparação a Janeiro de 2014, houve um aumento de 0,6%. O cálculo foi feito com base nos dados divulgados pelo Sistema de Controle de Produção de Bebidas. (VALOR, 2015)

Segundo Paulo Petroni, diretor executivo da CervBrasil, a queda do endividamento das famílias pode gerar aumento da renda disponível e favorecer as vendas do setor. Segundo ele, é positivo o sancionamento do novo modelo tributário para bebidas frias (lei nº 13.097/14 que coloca que as alíquotas de produção e comercialização dessas bebidas serão de 2,32% sobre o PIS/Pasep e de 10,68% para o Cofins e o recolhimento do IPI será feito apenas no processo de produção com a cobrança de 6% sobre cervejas. Isso aumenta a carga do setor em 10% neste ano), garantindo melhorias e avanços.

Resumindo, em 2013, a CervBrasil havia informado que a elevação da carga tributária dificultaria o setor a manter investimentos e o nível de produção. Em 2014 a produção de cerveja no país somou 14.147 bilhões de litros, o que correspondeu a um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. O setor respondeu por 3% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2014, diferente de 2% um ano antes. O setor empregou direta e indiretamente 3,2 bilhões de pessoas e gerou R\$34,4 bilhões em impostos ao ano.

2.5 O mercado de cervejas especiais no Brasil

O Brasil é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. No ano de 2013, 13 bilhões de litros da bebida foram consumidos no país.

Nos últimos anos, temos acompanhado uma tendência de diversificação do mercado nacional de cervejas – alimentada por bebidas importadas e pela produção brasileira de pequenas empresas. Junto a isso estão surgindo inúmeras oportunidades de negócio, como bares especializados e franquias.

O consumo de cervejas especiais aumentou 36% desde 2011 no país, segundo a consultoria britânica Mintel, que faz pesquisas sobre o mercado de bebidas. “Esse é um nicho especialmente atraente para empreendedores da cadeia cervejeira”, afirma Jonny Forsyth, analista global de bebidas da Mintel.

Com um crescimento que hoje já supera incríveis 15% anuais, o mercado de cervejas especiais supera expectativas de anos anteriores. Já há uma expectativa de competição com as

grandes marcas em menos de cinco anos. Hoje, o crescimento proporcional já está maior, uma vez que a procura ainda é não proporcional. O retrato de crescimento do país é que no Pará, norte do país e local onde não há consistência de mercado, a *Amazon Beer*, investe cerca de 12 milhões de reais em um novo parque industrial (EXAME, 2014).

Nessa linha de mercado o que se mostra é um novo tipo de consumidor que quer experimentar coisas novas e criar novas tradições. Afinal, as cervejas especiais, além do apelo funcional da bebida que já exerce no consumidor, ainda existe um apelo gastronômico. Ainda é um processo, mas a qualidade começa a suplantar a quantidade.

Segundo Forsyth (2014, P.20) “As cervejas artesanais devem ganhar cada vez mais importância. Clientes que se habituem a consumir bebidas *premium* podem até diminuir a frequência de compra em momentos de aperto, mas dificilmente deixam de consumir os produtos mais sofisticados.”

O país conta hoje, Abril de 2015, com mais de 240 cervejarias, segundo Luiz Vicente Mendes, diretor comercial da Brasil Bier. Para ele, o fenômeno é similar ao que ocorreu 30 anos atrás nos Estados Unidos, quando lá havia essa quantidade de cervejarias (hoje, são 2,4 mil). “No nosso caso, as microcervejarias estão crescendo a uma taxa de 20% ao ano, enquanto os *beer pubs* crescem cerca de 30%. É um potencial enorme.” (MENDES, 2015)

2.6 Inovações cervejeiras

O requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos - ou significativamente melhorados - para a empresa, o mercado ou para o mundo (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2005). São as Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos (IPP) que compreendem as implantações de produtos e processos tecnologicamente novos e substanciais melhorias tecnológicas.

Com base nestas definições, foi possível verificar a existência de processos de inovação em cervejas especiais. Muitos afirmaram que não criaram nada novo, na produção da cerveja. Já

existiam as receitas das cervejas, mas nota-se que há relatos de algumas “mudanças”, que alguns seguem escolas cervejeiras alemãs, belgas, inglesas para ter um parâmetro, porém colocam o seu lado. Há cervejas em que colocam mel, melaço, açúcar mascavo, para lhes dar personalidade. Fere um pouco as escolas cervejeiras, mas estão inovando, saindo da mesmice. (FERREIRA, 2011)

Podem-se definir essas mudanças de acordo com o conceito de inovação de produto, resumidamente apresentado como mudanças nos produtos/serviços que uma empresa oferece (TIDD, 2008).

No Brasil tem ocorrido um fenômeno interessante. As microcervejarias “autênticas”, que cuidam da expansão e da cultura cervejeira, estão desenvolvendo algumas cervejas com ingredientes tipicamente nacionais, como jabuticaba, mandioca e rapadura. Isto é inovação da receita. Alguns inovam na técnica de depurar o malte para tirar óleos e fazer cerveja menos ácida ou mais doce. Essa inovação incremental oferece importantes vantagens competitivas para as empresas de pequeno e médio porte.

Verificou-se, parcialmente, a existência de inovação em marketing no universo das cervejas especiais. Adotou-se o conceito de que as inovações de marketing são voltadas para melhor atender às necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados, ou reposicionando o produto de uma empresa no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas (OECD, 2005). Sabe-se que a maioria dos *homebrewers* (cervejeiros caseiros) tem uma visão interessante, principalmente quando se investiga quais estratégias de marketing utilizam para criar e comercializar uma nova cerveja. Os pontos mais ressaltados são a diferenciação e a exclusividade, que buscam atender ao consumidor.

Outro aspecto observado é o cuidado com o visual da marca e o uso da Internet, principalmente as redes sociais, para divulgação e comercialização do produto. As redes sociais parecem ter um papel fundamental nesta nova forma de relacionamento com os consumidores de cervejas especiais. Essas novas cervejarias utilizam canais de distribuição própria por telefone, e-

mail, blog, Twitter e Facebook da cerveja como canais diretos de relacionamento com a marca e também pode fazer pedido.

Quando o foco das questões é o consumidor, a consciência, acerca da importância do marketing, aumenta, tanto para o grupo de empresários do setor, quanto para *homebrewer* e consultores.

O ponto que mais chama a atenção sobre a questão de marketing é o cuidado com a diferenciação do produto e a disseminação de uma ideia como o “*beer evangelismo*” (conforme denominação de RAO, 2010), por meio de eventos e as redes sociais como o *Twitter*.

Sendo assim, pode-se verificar a existência de inovações incrementais ligadas ao produto: cerveja artesanal, mas não inovações radicais. O processo de inovação existente é uma adaptação de maquinários, uma introdução de produtos à cerveja, uma nova forma de se fazer a cerveja e, mesmo, o uso de redes sociais como principais mídias para divulgação.

Portanto, a inovação predominante incremental está presente no setor de cervejas artesanais, necessitando-se de maior conscientização sobre o tema como potencial de utilização dos processos de inovação para o crescimento do setor. É uma inovação tanto para as empresas, que buscam a diferenciação, quanto para o mercado, pois influencia no comportamento do consumidor, que busca novidades e produtos exclusivos.

2.7 A Lei Seca

Em 19 de junho de 2008, foi aprovada uma lei que modificou o Código de Trânsito Brasileiro e proibiu o consumo de álcool por condutores de veículos. O motorista que é pego na Lei Seca fica sujeito a multa, suspensão da habilitação e até mesmo detenção.

Na sua primeira versão, havia uma tolerância de até 0,1 mg de álcool no bafômetro, ou 0,2 dl de álcool por litro de sangue. Já em 2011 foi aprovada uma resolução que endureceu a legislação. Desde então passa a ser crime dirigir sobre o efeito de álcool em qualquer quantidade.

Além disso, o motorista que se negar a fazer o teste pode ser enquadrado e punido a partir de depoimento de testemunhas, vídeos ou imagens.

Um levantamento do Ministério da Saúde divulgado em Fevereiro de 2013 mostrou que uma em cada cinco vítimas de acidente de trânsito atendidas nos prontos-socorros do país havia ingerido bebida alcoólica na hora do acidente. A pesquisa, cujos dados são referentes a 2011, aponta ainda que as pessoas alcoolizadas estão mais sujeitas à hospitalização e a morte em decorrência do acidente.

Segundo o levantamento, 22,3% dos condutores, 21,4% dos pedestres e 17,7% dos passageiros envolvidos em acidentes tinham sinais de embriaguez ou confirmaram o consumo de álcool. As maiores vítimas de acidentes também estão entre 20 e 39 anos de idade.

A pesquisa também mostra que 24,9% dos homens que sofreram acidente de trânsito estavam alcoolizados, enquanto entre as mulheres o número foi 10,2%. Acentuou-se que 40% das vítimas de acidente de trânsito têm de 9 a 11 anos de escolaridade.

O estudo, que faz parte do Sistema Vigilância de Violências e Acidentes (Viva) do Ministério da Saúde, foi feito em 71 hospitais públicos de urgência e emergência em 2011 e mostra que o consumo de álcool tem forte impacto nos atendimentos de urgência e emergência do Sistema Único de Saúde (SUS). A pesquisa ouviu 47 mil pessoas em todas as capitais e no Distrito Federal.

De acordo com o ministro da Saúde, em 2011 foram investidos R\$ 200 milhões na internação de vítimas de acidentes de trânsito, “sem contar com reabilitação e com segunda cirurgia, muito frequentes em vítimas de acidentes”.

Um estudo realizado pela Ministério da Saúde, em 2014 mostrou que cada vez mais motoristas têm tomado consciência dos riscos da combinação entre direção e álcool. O levantamento aponta uma redução de 45% em sete anos, desde que a Lei Seca entrou em vigor, de condutores que assumem a direção do automóvel alcoolizados (VEJA, 2014).

A pesquisa feita pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico ouviu 53 mil pessoas em 2013 e mostra que os homens estão mais conscientes que as mulheres, com 47% de redução no consumo de bebidas alcoólicas associado à direção. Foi identificado ainda a diminuição de 62% no consumo de álcool por motoristas na faixa de 35 a 44 anos. Os melhores resultados foram apontados em Salvador, Maceió, Macapá, Porto Velho, Palmas e Belo Horizonte.

Para a coordenadora de Vigilância de Agravos e Doenças Não Transmissíveis do Ministério da Saúde, Deborah Malta, a redução significativa pode ser atribuída ao rigor da legislação, implantada pelo Governo Federal. “Uma lei mais rígida, mexe com o comportamento da população de todo o país”, destacou (MALTA, 2014).

2.8 A legislação sobre a cerveja e os estabelecimentos que comercializam

Quando falamos em cervejas, temos três principais órgãos que são imediatamente associados ao assunto: o CONAR, a Anvisa e o MAPA.

O CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) é uma Organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, já a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) algumas vezes entra em conflito com o CONAR, porque defende uma definição de limites mais rigorosos para a propaganda de bebidas alcoólicas, com o objetivo de promover à saúde a população.

Existem algumas regras importantes empregadas por eles que se aplicam diretamente:

1. Não pode ter apelo sexual

É vedado qualquer apelo à sensualidade, ou modelos sendo tratados como objeto sexual, e qualquer tentativa de relacionar o anúncio a um provável sucesso profissional, social ou sexual e que menospreze quem não faz uso de bebida alcoólica.

2. Cláusulas de advertência

Toda propaganda de Televisão deve trazer os seguintes dizeres:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME"

Para cada meio de comunicação há uma especificação quanto ao formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Ela deve estar integrada ao anúncio e enunciada de forma legível e destacada.

3. Crianças JAMAIS

É proibida a presença de crianças e adolescentes nos comerciais (somente poderão fazer parte dos anúncios quem for e parecer ser maior de 25 anos de idade).

Também é vedado o emprego de linguagem, expressão, recurso gráfico e audiovisual reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações.

4. Horário

Os anúncios só poderão ser veiculados em rádio e TV (fechada ou aberta) entre as 21h30 e as 6 horas, e é proibida a publicidade dos produtos em programas para menores de 18 anos.

5. Observações

- Há o Projeto de lei 2.733/2008 que restringe a propaganda do produto na mídia.
- No caso das cervejas sem álcool, é obrigatório que se destaque que elas são SEM ÁLCOOL, e são isentas da cláusula de advertência.

Já o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) rege todas as regras mais específicas de produção da bebida e regulamenta todas elas.

Desde 2001, por meio da Instrução Normativa 54, o Brasil segue o Regulamento Técnico Mercosul sobre Produtos de Cervejaria (GLOBO, 2014). Ele dita leis como de ingredientes em cada cerveja, embalagem, validade etc., mas com o avanço de tecnologias e o crescimento desse universo das cervejas, alguns temas estão sendo discutidos com maior frequência, a fim de uma avaliação mais moderna do assunto.

No meio cervejeiro, para que uma cerveja seja comercializada em qualquer estabelecimento, ela deve estar registrada no MAPA (o que é uma forma de garantir parâmetros de qualidade), e por isso, muitos cervejeiros caseiros não conseguem disseminar seus produtos para a venda e massa.

3. CONCORRÊNCIA

Os estabelecimento considerados concorrentes diretos da Mestre-ervejeiro.com Brasília são aqueles que possuem um leque de serviços e produtos semelhante ao da loja, com uma estrutura organizacional parecida, sendo classificados como de pequeno porte e que pratiquem preços semelhantes, podendo atingir o mesmo público que a Mestre-ervejeiro.com Brasília. Além disso, são estabelecimentos que têm suas atividades focadas no mercado de Brasília.

Por outro lado, existem os concorrentes indiretos à Mestre-ervejeiro.com Brasília. Estes são estabelecimentos que fazem parte do mesmo segmento (ou que englobam esse segmento), oferecendo um leque de serviços por vezes semelhante, mas que possuem estratégias de posicionamento e de preço distintas das praticadas pela loja em estudo.

Como a Mestre-ervejeiro.com busca, a longo prazo, se tornar reconhecida no mercado de Brasília, faz-se importante a análise não apenas de seus concorrentes diretos, como também dos indiretos. Assim, a loja poderá entender o que foi e está sendo feito nos estabelecimentos já reconhecidos para compreender as melhores práticas e levá-las em consideração. Com isso, poderá seguir os mesmos passos para poder se tornar referência no mercado futuramente.

3.1 Concorrentes Diretos

A seguir serão apresentados estabelecimentos considerados concorrentes diretos da Mestre-ervejeiro.com Brasília. Estes possuem um leque de serviços, produtos e uma faixa de preços similares aos da Mestre-ervejeiro.com. Em sua maioria, praticam preços até mais elevados do que o da loja em estudo.

Todos seguem o estilo de venda de cervejas especiais com um valor agregado, atraindo um público que já conhece de cervejas especiais e que frequenta o estabelecimento por algum diferencial, seja preço, seja atendimento, seja local para beber etc., e o público que ainda não conhece, que frequenta muito pela companhia de amigos e familiares, além, é claro, do público que busca por presentes.

3.1.1 Camberra Cervejas Especiais

O Camberra - Cervejas Especiais foi inaugurado em Dezembro de 2014 na quadra 101 do Sudoeste.

O ponto de venda, antigamente era ocupado por uma outra loja de cervejas conceituada em Brasília (o Godofredo), que vendeu o espaço, já com toda a estrutura, para dois amigos, sócios e *sommeliers* de cerveja que já buscavam nesse mercado uma oportunidade de investir.

Os sócios apostam em um local sempre frequentado por cervejeiros e aproveitam a fama, para atrair não só novos clientes como clientes do antigo bar.

3.1.1.1 Infraestrutura

O estabelecimento conta com o serviço de loja, com a venda de cervejas em temperatura ambiente para presente, além de *kits* montados especialmente para o cliente e também como bar, para que os frequentadores apreciem os rótulos acompanhados dos donos. O horário de funcionamento é: 10h00 à 00h00 (sex. e sáb. 10h00 às 2h00) e é aberto todos os dias.

O estabelecimento não possui funcionários e, por isso, os sócios revezam os horários e dividem as funções.

Dentro do cardápio do estabelecimento estão 400 rótulos entre importados e nacionais e alguns chopes que são rotativos. O local não possui cozinha mas, em parceria com um restaurante ao lado, consegue vender petiscos para seus clientes e consegue também vender cervejas para os clientes do restaurante.

O local possui capacidade para receber até 30 pessoas e pode ser fechado para eventos promovidos pelos donos.

Abaixo, algumas fotos da infraestrutura do estabelecimento:



Figura 5 - Fachada do Camberra - Cervejas Especiais

Fonte: www.facebook.com/pages/Camberra-cervejas-especiais



Figura 6 - Prateleira do Camberra - Cervejas Especiais

Fonte: www.facebook.com/pages/Camberra-cervejas-especiais



Figura 7 - Geladeiras do Camberra - Cervejas Especiais
Fonte: www.facebook.com/pages/Camberra-ervejas-especiais

3.1.1.2 Perfil dos Clientes

Os clientes que frequentam o Camberra - Cervejas Especiais normalmente moram no Sudoeste ou em Águas Claras e passam no bar no caminho do trabalho de volta para casa. Eles buscam um espaço agradável para beber cervejas de diferentes estilos e conversar com os amigos.

O local onde o bar é inserido é bem propício ao movimento de pessoas, pois está em um “complexo” de bares do bairro, sendo assim, muitos curiosos também visitam a loja à noite.

Além desse público, existe o público que é amigo dos sócios de eventos cervejeiros de Brasília e do Brasil que gostam de frequentar o local para rever os amigos e saber das novidades.

Por fim, existe um público que era do antigo Godofredo que ainda frequenta o local por costume ou por acreditar que é dos mesmos donos do antigo bar.

3.1.1.3 Média de Preços

Os preços do cardápio variam de acordo com uma margem pré-definida por eles de até 120% sobre o produto, mas varia de acordo com lei da oferta e da procura.

Existe a possibilidade de descontos para grupos em datas comemorativas, vésperas de feriados e de acordo com a estratégia dos sócios.

3.1.1.4 Comunicação

A comunicação do estabelecimento é feita boca a boca, pelos clientes antigos do local ou até mesmo pelos próprios sócios em eventos e cursos em Brasília.

Além disso, eles possuem uma página no *Facebook*, com um pouco mais de 500 curtidas, que não é atualizada com frequência. O que se observou desta página é que quando chega algum produto eles chegam a fazer dez postagens no mesmo dia, e quando há alguma promoção também. Caso contrário, a página fica parada. Pode-se concluir então, que não existe um planejamento de postagens para essa mídia, sendo toda a alimentação de conteúdo feita pelos sócios ou por um parceiro chamado “Vitrine Sudoeste” e replicado pela página.

Eles também possuem um perfil no *Facebook* onde replicam algumas informações e adicionam as pessoas como amigos a fim de encaminhá-las à página.

O *Twitter* do Camberra não é alimentado desde Fevereiro de 2015, mas antigamente era usado para replicar informações da página no *Facebook* ou de pessoas que seguiam relacionadas a cervejas no geral.

O *Instagram* do estabelecimento também é alimentado de acordo com as publicações feitas no *Facebook*, ou seja, é um conteúdo que pode ser publicado nos dois.

O estabelecimento possui ainda *Foursquare*, mas não tem site pronto ainda.

O que se percebe de conteúdo é que a maior parte é de rótulos que têm na loja, dos chopes que ocupam as chopeiras e de promoções que estão acontecendo no momento.

3.1.1.5 Marca

A logomarca do Camberra - Cervejas especiais é apresentada na Figura 8, a seguir:



Figura 8 - Logomarca do Camberra - Cervejas Especiais

Fonte: www.facebook.com/pages/Camberra-cervejas-especiais

3.1.2 Empório Soares e Sousa

Os Soares de Souza têm sua origem em Portugal e chegaram ao Brasil no início do século XX. A família sempre foi admiradora de bons vinhos e cervejas, boas massas e molhos, azeites e doces. Sendo assim, ela se considera muito hábil em identificar produtos de diversas regiões do mundo e principalmente de específicas regiões brasileiras.

O Empório Soares & Souza nasceu em 2007 com o propósito de reunir em um pequeno espaço produtos e bebidas finas, com características especiais e fiéis às tradições e origens dos seus consumidores de Brasília.

Por seu surgimento, a rede é gerenciada pela família e pretende continuar assim, para garantir a qualidade.

Hoje, em Brasília, são quatro lojas, uma na quadra 403 Sul, uma na quadra 212 Norte, outra em Águas Claras e, por fim, uma no Aeroporto.

A família aposta em tradição no ramo cervejeiro e na sofisticação do produto que vende.

3.1.2.1 Infraestrutura

O estabelecimento conta com o serviço de loja, com a venda de rótulos quentes para presente, além de *kits* montados especialmente para o cliente e também com o bar, para que os frequentadores apreciem os rótulos acompanhados. O horário de funcionamento é: terça a sábado de 9h00 às 23h00, segunda-feira de 9h00 às 18h00 (fechado aos domingos e feriados).

Todas as lojas da marca possuem em média três a quatro funcionários que revezam os turnos e os donos, que acompanham o andamento do estabelecimento. Nelas, os funcionários, além de atenderem os clientes, recebem mercadorias e algumas vezes realizam os pedidos de cervejas.

No cardápio do estabelecimento estão 500 rótulos entre importados e nacionais e chopes que são rotativos. As lojas da Asa Norte e da Asa Sul possuem um cardápio de petiscos muito bem feitos e que harmonizam muito bem com as cervejas, fazendo com que a visita ao local fique ainda mais agradável.

Na Asa Norte, é possível encontrar algumas mesas espalhadas e uma capacidade de, em média, 40 pessoas sentadas. Essa loja é horizontal, o que deixa os produtos de sua fachada bem em destaque, mas por ser uma quadra não muito movimentada, durante o dia não tem muitos visitantes.

Na Asa Sul, a loja possui dois andares e uma área externa bem grande, comportando, em média, 60 pessoas sentadas e até 80 em pé. Segundo eles, essa é a loja “carro-chefe”, onde são realizados cursos, eventos de degustação e outros, ressaltando que não são só os promovidos por eles, mas alugam o espaço também.

Já em Águas Claras o espaço é menor e no Aeroporto é um quiosque para presentes.

Abaixo, algumas fotos da infraestrutura dos estabelecimentos:



Figura 9 - Fachada da Soares e Souza da Asa Norte

Fonte: www.facebook.com/EmporioSS



Figura 10 - Vista de dentro da Soares e Souza da Asa Sul

Fonte: www.facebook.com/EmporioSS

3.1.2.2 Perfil de Clientes

Os clientes que frequentam o Empório Soares e Souza normalmente moram nos bairros específicos das lojas ou foram indicados por amigos a conhecerem, pois o empório tem a fama de ser a primeira loja especializada em cervejas especiais no DF. Alguns dos clientes são os que estão viajando e pretendem comprar algum presente para amigos ou familiares e vão à loja no

Aeroporto. Eles buscam um espaço agradável para beber cervejas diferentes e conversar com os amigos, além de requinte e sofisticação.

Além desse público, existem os que frequentam o local para algum curso e acabam consumindo lá mesmo e se tornando clientes.

O Empório tem uma carta de clientes fiéis que visitam o local com certa frequência e por isso, muitas vezes, não investe em uma divulgação ativa da loja, permanecendo com uma postura passiva diante dos consumidores.

3.1.2.3 Média de Preços

Os preços do cardápio variam de acordo com uma margem definida por eles de até 100% sobre o produto, mas varia de acordo com lei da oferta e da procura.

O Empório não costuma fazer promoções absurdas de rótulos e se garante na qualidade para manter os valores elevados, não se comparando a nenhum outro concorrente e se garantindo na força e tradição da marca.

3.1.2.4 Comunicação

A comunicação do estabelecimento é feita boca a boca, pelos clientes antigos do local ou até mesmo pelos novos que o visitam, sempre se embasando na tradição e, por isso, no conhecimento da marca, pelo brasileiro.

Além disso, eles possuem uma página bem estruturada no *Facebook*, com uma identidade visual bem característica. A atualização dessa página acontece mas sem uma periodicidade definida. Há dias que fazem dois ou três *posts*, dias sem nenhum e dias com um, ou seja, varia. Ao analisar o conteúdo, encontrou-se rótulos novos da loja, novidades do mundo cervejeiro, futuros eventos, eventos que estão acontecendo, Após análise, foi entendido que não existe um planejamento de postagens para essa mídia, mas quase 9.000 curtidas.

Além dessa rede social, o Empório Soares e Souza possui um site com abas bem elaboradas. A ideia é ter um pouco da história e do surgimento, a localização das lojas, o cardápio de cada uma delas, as cervejas que cada uma possui, uma galeria de fotos e o contato. Infelizmente, durante todo o período de análise, a mensagem “Em breve” aparece na aba “Cardápio”. As demais estão bem estruturadas e apresentam informações bem relevantes, mas não tão atualizadas.

3.1.2.5 Marca

A logomarca do Empório Soares e Souza é representada na Figura 11, abaixo:



Figura 11 - Logomarca do Empório Soares e Souza

Fonte: www.facebook.com/EmporioSS

3.1.3 Grote Markt

A Grote Markt surgiu em 2012 como uma loja de cervejas especiais e logo se tornou um bar. Sua idealizadora e gestora é uma *sommelière* de cervejas e está sempre, não só fazendo a parte burocrática, mas também atendendo os clientes.

A loja se encontra na quadra 409 Norte e seu espaço é de menos de 60m², incluindo cozinha. O local é bem frequentado, pois é uma quadra pólo em bares e botecos na Asa Norte, tendo muito movimento no período da noite.

Devido ao sucesso do local, a proprietária decidiu abrir uma nova loja no Setor Noroeste, chamada Grote Bier, e a inaugurou em Março de 2015.

3.1.3.1 Infraestrutura

A loja conta com um espaço interno reduzido e acomoda em média 300 rótulos, dentre eles alguns nacionais e outros importados. Além disso, possui um cardápio de petiscos diferenciados para harmonizarem com as cervejas.

Fora da loja, existem cinco ou seis mesas para as pessoas se acomodarem e aproveitarem o momento, com capacidade para até 20 pessoas.

O horário de funcionamento da loja é de segunda a sábado de 11h00 até 23h00. E ela conta com dois funcionários que já trabalham há bastante tempo nela e por isso, já possuem alguns clientes bem fiéis.

Seguem abaixo algumas imagens do local:



Figura 12 - Área externa do Grote Markt

Fonte: www.google.com.br



Figura 13 - Área interna do Grote Markt

Fonte: www.google.com.br

3.1.3.2 Perfil de Clientes

Os clientes que frequentam o Grote Markt normalmente moram na Asa Norte ou foram indicados por amigos a conhecerem, além disso, existem as pessoas que estão andando pela quadra procurando um barzinho interessante para passarem a noite e se deparam com este estabelecimento. Eles buscam um espaço agradável para beber cervejas diferentes e conversar com os amigos, podendo estar em uma quadra bem movimentada.

3.1.3.3 Média de Preços

Os preços do cardápio variam de acordo com uma margem predefinida por eles de até 100% sobre o produto, mas varia de acordo com lei da oferta e da procura.

O Grote Markt costuma fazer promoções de produtos casados (pague dois e leve três) e também participa de eventos locais com alguns rótulos a preços especiais.

3.1.3.4 Comunicação

A comunicação do estabelecimento é feita boca a boca, pelos clientes antigos do local ou até mesmo pelos novos que o visitam. É sempre comum ter clientes novos que estavam passando pela quadra e acharam o lugar aconchegante e não tão cheio, como os demais bares, para se sentar.

Além disso, eles possuem uma página no *Facebook*, que possui certa identidade visual. A atualização dessa página acontecia bem até antes da inauguração da segunda loja, Grote Bier, dia 14/03/2015. Eram feitas no máximo duas postagens diárias, mas nem todos os dias. Apesar de não ser bem definida, o intervalo de tempo entre uma postagem e outra não era muito grande. Depois da inauguração da segunda loja, a página ficou esquecida. Ao analisar o conteúdo, encontrou-se rótulos novos da loja, futuros eventos e promoções que acontecerão nos próximos dias. Eles possuem quase 2.500 curtidas.

Além dessa rede social, o Grote Markt possui um site muito mal elaborado, onde só consta uma folha de rosto com a logomarca e um telefone para tele-entrega além do endereço e

do horário de funcionamento. Fora isso, existe um *link* para conhecer a carta de cervejas, mas ao clicar, o usuário é redirecionado para uma outra página com os dizeres “Site em construção”.

3.1.3.5 Marca

A logomarca do Grote Markt é representada na Figura 14, abaixo:



Figura 14 - Logomarca do Grote Markt

Fonte: www.facebook.com/grotemarkt.cervejasespeciais

3.2 Concorrentes Indiretos

A seguir serão apresentados seis concorrentes indiretos da Mestre-cervejeiro.com Brasília e suas características. Alguns deles possuem um leque de produtos muito reduzido comparado à loja, mas possuem alguns dos rótulos. Entretanto, a estrutura organizacional, os serviços oferecidos e os valores são bem diferentes. Outros possuem quantidade grande e variável de rótulos, mas são considerados bares. Deste modo, os concorrentes indiretos, que já possuem reconhecimento no mercado de Brasília, acabam por atingir um público distinto.

3.2.1 Supermercado Pão de Açúcar

A empresa foi fundada pelo imigrante português Valentim dos Santos Diniz em 1948, e começou como uma doceria. Agora, é a gigante do varejo que está nas mãos do grupo francês Casino.

A história de sucesso do grupo acompanhou o desenvolvimento da economia brasileira nas últimas seis décadas.

Atualmente conta com mais de 2.000 lojas e passa a ter mais de 150.000 mil funcionários espalhados pelo Brasil. Também conta com importantes sites de comércio eletrônico em sua estrutura de negócios.

Todas as lojas são compostas por diversas sessões incluindo, há menos de um ano, uma sessão especial para cervejas especiais.

Essa sessão tem aumentado a quantidade de rótulos ao longo dos dias, mas possui em média 30 a 40 rótulos.

Os clientes que compram cervejas especiais em algum dos mercados Pão de Açúcar, normalmente estão fazendo suas compras mensais e ao passar por essa sessão pegam duas ou três garrafas para complementar sua compra.

Fora esse público, existem as pessoas que ainda não conhecem muito das cervejas especiais e ao verem no mercado, aproveitam o baixo custo, comparado ao de algumas lojas, e levam para desfrutarem em casa com os amigos.

Por fim, existe o público que já é cervejeiro que aproveita alguma promoção da rede para garantir grande quantidade de rótulos.

A média de preços dessa rede é relativamente baixa comparada com lojas. Estima-se que por ser uma rede com muitos estabelecimentos, eles comprem em grande quantidade, conseguindo reduzir bastante o custo e o preço de venda.

A comunicação da rede é feita através de um site muito bem estruturado e de muitas mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Google*, além das mídias tradicionais, como televisão e rádio. Apesar, disso, a única divulgação de cervejas especiais é feita via *Whatsapp* e apenas de promoções.

A logomarca do Pão de Açúcar é representada na Figura 15, abaixo:



Figura 15 - Logomarca do Pão de Açúcar

Fonte: www.google.com.br

3.2.2 Super Adega

A Super Adega Brasília é um estabelecimento que só vende produtos por Atacado. Ela tem produtos desde limpeza a alimentação mas a sua especialidade é em bebidas alcólicas, contendo muitos rótulos de destilados como vodca, uísque e champanhe, e uma adega climatizada com uma grande variedade de vinhos e *sommeliers* para ajudar na escolha.

A loja fica localizada no SIA e seu horário de funcionamento é de Segunda a Sábado, das 8h00 às 20h00 e aos Domingos e feriados, das 9h00 às 17h00. Ela emprega mais de 200 funcionários e está localizada em um grande galpão com estacionamento externo.

As pessoas que frequentam a Super Adega normalmente visitam o local para fazerem compras que durem por mais tempo em suas casas e que por isso, vale a pena comprar por atacado, ou então, tem outro público que a frequenta para comprar bebidas em maior quantidade para eventos e festas, pois assim economiza alguma coisa na compra de maior quantidade.

Com relação às cervejas especiais, o público é o que pretende comprar em grande quantidade do mesmo rótulo ou do mesmo estilo para alguma ocasião especial ou também o que está buscando por outras bebidas alcólicas e acaba encontrando a prateleira com cervejas especiais e leva para agradar aos amigos ou familiares.

A média de preços da Super Adega é relativamente baixa, comparada com a das lojas. Acredita-se que, por ser um local onde se vende por atacado, eles fazem grandes compras e têm uma rotatividade grande, conseguindo colocar margens pequenas sobre o valor de venda do produto.

A Super Adega tem uma comunicação via site de *delivery* e também via Facebook, mas não faz muita comunicação voltada para o ramo da cerveja, o que é feito é na loja mesmo quando é narrado algum desconto e também no visual, pois aumentam cada dia mais a prateleira de exposição das cervejas.

A logomarca da Super Adega é representada na Figura 16, abaixo:



Figura 16 - Logomarca da Super Adega

Fonte: www.google.com.br

3.2.3 Mercadinho Lobão

O Mercadinho Lobão é um mercado localizado no Guará há mais de 10 anos. O local sempre foi considerado um mercadinho muito útil pelas donas de casa, pois fica bem localizado e possui tudo o que elas precisam de última hora nas tarefas domésticas.

Há um ano, o filho do proprietário começou a se interessar por cervejas especiais e viu que seria um mercado a se investir. Sendo assim, começou a colocar nas geladeiras do mercadinho alguns rótulos importados que eram difíceis de encontrar, a preços baixos.

O local foi se tornando conhecido e cada vez mais foi aumentando a quantidade de rótulos das geladeiras. Depois de certo tempo, as cervejas já estavam na prateleira e assim foram aumentando até atingir, hoje, uma marca de, em média, 70 rótulos de cervejas importadas com custo muito baixo.

O espaço é pequeno, por realmente ser um mercadinho e possui apenas um funcionário, Lobão, o dono. Nas horas vagas, o filho dele, que deu a ideia de vender as cervejas, também ajuda no local e tem pretendido ficar cada vez mais para ajudar os compradores a escolherem.

Os clientes que frequentam o local são pessoas que já tomam cervejas especiais com bastante frequência e que pretendem comprar mais rótulos por preços mais baixos.

Os valores são realmente muito abaixo do que o de mercado. O que se sabe é que o dono busca algumas garrafas fora, diminuindo o custo do frete e algumas vezes até diminuindo o imposto, fazendo com que as cervejas sejam bem baratas, se comparadas aos outros estabelecimentos.

Fora isso, o Mercadinho Lobão realiza diversas promoções que são muito bem pensadas e valem muito a pena para o consumidor que não está procurando um serviço de qualidade, mas apenas o produto para beber em casa na companhia de amigos e familiares.

A comunicação do Mercadinho é feita muito no boca a boca, pois todas as pessoas que já são clientes fiéis do local sempre divulgam para os amigos, via *WhatsApp* ou pessoalmente. Fora isso, eles possuem uma página no *Facebook* com, em média, 700 curtidas, onde também postam imagens, chamadas para promoções e todos os rótulos novos que chegam.

A logomarca do Mercadinho Lobão é representada na Figura 17, abaixo:



Figura 17 - Logomarca do Mercadinho Lobão

Fonte: www.facebook.com/MercadinhoLobao

3.2.4. Godofredo

O Godofredo surgiu do sonho de Alberto, um senhor aficionado por cervejas especiais desde os seus 25 anos, de criar um estabelecimento onde pudesse vender cervejas especiais. Ele começou então com uma bar na Asa Norte e logo depois partiu para uma loja no Setor Sudoeste e logo depois abriu uma outra em Águas Claras. O seu foco era que as pessoas pudessem desfrutar da noite em um barzinho mas com uma carta de cervejas diferenciada.

Em 2014, a loja do Sudoeste foi fechada e no início de 2015, a de Águas Claras também, ficando somente o bar na quadra 408 norte, rua cheia de barzinhos.

Hoje a Boutique Godofredo é sempre muito frequentada pelos amantes de cervejas especiais.

O bar conta com uma estrutura de, em média, 100m², com uma área interna com as suas luzes vermelhas características e alguns sofás, que são bem disputados. Na área externa possui algumas mesas e alguns bistrôs também.

O local tem hoje, capacidade para 150 pessoas bem acomodadas e está sempre com fila de espera, principalmente quinta-feira e sexta-feira.

O local conta com cinco funcionários que se revezam nas mesas e um caixa e o horário de funcionamento é de segunda a sábado de 18h00 à 01h00.

O Godofredo possui três perfis de clientes: os clientes antigos do estabelecimento e das antigas lojas, que sempre gostaram da proposta e do atendimento e não deixam de frequentar o bar, até com certa frequência; os curiosos, que estão passando pela quadra e encontram no ambiente um lugar interessante, diferente e charmoso para sentar com os amigos; E, por fim, os amigos de Alberto, criador do bar, que sempre frequentam o local para saber o que está acontecendo no mundo da cerveja e para bater um papo com o dono.

É interessante que o local virou um “bar de estimação” para muitos jovens e jovens adultos, pelo local onde está e por sua carta de cervejas diferenciada.

Os preços do cardápio variam de acordo com uma margem predefinida por eles de até 100% sobre o produto.

O Godofredo também vende cervejas que não são consideradas especiais e que não possuem um valor diferente dos outros bares mais simples e, além disso, serve uma cerveja deles a preço abaixo da margem, para que as pessoas a possam conhecer.

A comunicação do estabelecimento é feita boca a boca, pelos clientes antigos do local e das antigas lojas ou até mesmo pelos novos que o visitam. É sempre comum ter clientes novos que estavam passando pela quadra e acharam o lugar aconchegante e interessante para ficar com os amigos.

Além disso, eles possuem uma página no *Facebook*, que não possui nenhuma identidade visual. A atualização dessa página aconteceu até o dia 30 de Março, com postagens periódicas mas sem um rigor de quantidade e de dias corridos. Ao analisar o conteúdo, encontrou-se rótulos novos da loja, futuros eventos, promoções que acontecerão nos próximos dias e novidades do mundo cervejeiro. Eles possuem um pouco mais de 1.300 curtidas.

Além dessa rede social, o Godofredo não aposta em mais nenhuma, pois acredita que a sua clientela já é cativa e fiel.

Por não possuir uma logomarca fixa, segue abaixo a que é mais utilizada:



Figura 18 - Logomarca do Bar Godofredo

Fonte: www.facebook.com/BarGodofredo

3.2.5 Santuário

O Santuário é um bar e loja especializado em cervejas especiais nacionais e importadas, em garrafas e em 12 torneiras de chope, além de petiscos harmonizados com os mais diferentes estilos de cerveja disponíveis.

O Santuário introduz no mercado brasileiro uma grande inovação, que são as suas 12 torneiras de chope que estão sempre em funcionamento e são bem mutáveis.

O local conta com aproximadamente 70 rótulos em garrafas, mas não tem esse como o seu foco, estando ele, realmente nas torneiras.

O local é pequeno e aconchegante e fica na Asa Norte. Possui em média cinco mesas para que as pessoas possam se acomodar em grupos fora o balcão.

O clientes que frequentam o bar são clientes que já bebem cervejas especiais e que têm preferência por chopes ou que naquele determinado dia querem provar determinado líquido não engarrafado.

Fora esse público, existem os grupos de amigos que pretendem ir em um lugar diferenciado com um clima de *pub* que tenha cervejas diferentes e que possam experimentar no mínimo 12 copos com diferentes cervejas.

Os preços das garrafas possuem uma margem de até 100% sobre o valor de custo, e os preços dos chopes também variam de acordo com o tamanho e com a cerveja que é colocada.

A comunicação do bar é feita via *Facebook* que é alimentado de conteúdo com bastante periodicidade e tem uma identidade visual bem característica e por um grupo dos clientes do bar no *WhatsApp*. Nos dois canais são divulgados os chopes que estão na torneira naquela determinada semana, as promoções que estão acontecendo na loja e os eventos futuros que serão realizados, fora que no *Facebook* existe o repasse de informações do mundo cervejeiro e a publicação de fotos de eventos passados.

A logomarca do Santuário é representada na Figura 19, abaixo:

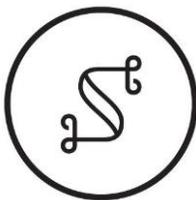


Figura 19 - Logomarca do Santuário
Fonte: www.facebook.com/SantuاريوCC

3.2.6 Beer Selection

O bar Beer Selection foi inaugurado primeiramente em 2012, em um outro endereço com capacidade para 15 pessoas sentadas. Ao passar pela Copa do Mundo e ver que o ramo tinha potencial, seu proprietário resolveu se mudar para o Brasil 21 e aumentar o estabelecimento, agora com capacidade para 60 pessoas sentadas.

O bar tem a ideia do Medieval, de remeter as pessoas a esse tempo e, assim, ele é todo decorado com esse tema e, além de servir cerca de 120 rótulos, ainda serve o chope e alguns petiscos.

O bar conta com uma estrutura de, em média, 100m², composto por uma área interna decorada com o estilo Medieval e algumas televisões para que o público possa assistir a jogos.

O local tem hoje, capacidade para 60 pessoas bem acomodadas e está sempre bem movimentado.

O local conta com cinco funcionários que se revezam nas mesas e um caixa e o horário de funcionamento é de Segunda a Sexta de 16h00 à 02h00.

O Beer Selection têm três tipos de público que frequentam: as pessoas que já conhecem o bar e gostam de frequentá-lo pelos chopes, ou para assistir jogos com os amigos; os hóspedes do Complexo Brasil 21 – business e hotelaria ou os trabalhadores dos estabelecimentos do

Complexo; os amigos do dono do bar, que sempre frequentam para conversar com ele ou para saber das novidades que estão acontecendo.

Os preços do cardápio variam de acordo com uma margem predefinida por eles de até 100% sobre o produto e sobre a Lei da Oferta e da Procura, na qual quanto mais se busca por um produto, mas ele aumenta de preço, e quanto mais ele é deixado de lado, mais o seu preço abaixa.

A comunicação do estabelecimento é feita boca a boca, pelos clientes antigos do local ou até mesmo pelos novos que o visitam. É sempre comum ter clientes novos que estavam passando pela Hotel e acharam o lugar aconchegante e interessante para ficar com os amigos ou familiares, e também os funcionários do Complexo que nunca tinham passado por ali, mas que ao verem se sentem atraídos.

Além disso, eles possuem uma página no *Facebook*, que não possui nenhuma identidade visual. A atualização dessa página acontece periodicamente, mas as postagens não possuem um rigor de quantidade ou de dias corridos. Ao analisar o conteúdo, encontrou-se rótulos novos da loja, futuros eventos, promoções que acontecerão nos próximos dia, os chopes que estão na torneira e fotos de eventos passados. Eles possuem um pouco mais de 1.300 curtidas.

Além dessa rede social, o Beer Selection tem um site em construção e possui um grupo no *WhatsApp* onde divulga as informações mais novas e importantes sempre convidando as pessoas a irem lá provar ou oferecendo algum desconto especial para que faz parte do grupo.

A logomarca do Beer Selection é representada na Figura 20, abaixo:



Figura 20 - Logomarca do Beer Selection
Fonte: www.facebook.com/BeerSelectionBSB

3.3 Quadro de comparação entre os concorrentes

Para se ter um melhor entendimento da posição da Mestre-cervejeiro.com Brasília frente à concorrência, será apresentado, nas páginas seguintes, um quadro comparativo entre determinadas variáveis e como elas se apresentam na loja e nos concorrentes (Quadro 1).

A escala para a análise será através dos números -2, -1, 1 e 2, indicando quando cada escritório está em condições ruins ou boas, no mercado como um todo e, também, em comparação com os concorrentes analisados, no que tange cada atributo apresentado.

Com isso, será possível identificar as oportunidades e os problemas para a Mestre-cervejeiro.com Brasília frente à concorrência e quais concorrentes podem ser visados como “inspiração” de melhores práticas, para poder crescer no mercado a longo prazo.

Quadro 3: Quadro de comparação entre concorrentes.

Variáveis	Mestre- cervejeiro	Camberra	Soares e Sousa	Grote Markt	Pão de Açúcar	Super Adega	Lobão	Godofredo	Santuário	Beer Selection	Problemas	Oportunidade s
Tempo de Mercado	2 meses (-2)	4 meses (-2)	8 anos (1)	3 anos (-1)	67 anos (2)	Mais de 10 anos (2)	Mais de 10 anos (2)	Mais de 7 anos (-1)	2 anos (-1)	3 anos (-1)	O tempo de mercado influencia na decisão de compra.	
Localização	Sudoeste (1)	Sudoeste (1)	Asa Sul e Norte Águas Claras Aeroporto (2)	Asa Norte (1)	Diversos bairros centrais (2)	SIA (-1)	Guará (-1)	Asa Norte (1)	Asa Norte (1)	Área Central (Asa Sul) (-1)		
Equipe	3 sócios (1)	2 sócios (1)	2 a 4 (por loja) (1)	2 + sócia (1)	Mais de 2000 (2)	Mais de 200 (2)	1 a 2 (-1)	5 (1)	2 + sócios (1)	5 (1)		Equipe reduzida não é um problema.
Quantidade de rótulos	120 (1)	400 (2)	500 (2)	300 (1)	30 a 40 (-2)	40 a 50 (-2)	70 (-1)	50 a 70 (-1)	70 (-1)	120 (1)		Quanto mais rótulos, mais opções.
Atendimento personalizado	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Sim (2)	Não (-2)	Não (-2)	Em parte (-1)	Em parte (-1)	Sim (2)	Sim (2)	Grande parte dos concorrentes diretos possuem atendimento personalizado.	
Margem sobre o produto	80 a 100% (1)	Acima de 100% (-2)	100% (-1)	100% (-1)	Menos de 80% (2)	Menos de 80% (2)	Até 90% (2)	100% (-1)	100% (-1)	100% (-1)	O preço baixo pode atrair clientes.	

Continua na próxima página.

Quadro 3: Quadro de comparação entre concorrentes. (Continuação da página anterior)

Variáveis	Mestre- cervejeiro	Camberra	Soares e Sousa	Grote Markt	Pão de Açúcar	Super Adega	Lobão	Godofredo	Santuário	Beer Selection	Prob.	Oport.
Participação em eventos	Baixa (-1)	Baixa (-1)	Alta (2)	Média (1)	Inexiste (-2)	Inexiste (-2)	Inexiste (-2)	Baixa (-1)	Média (1)	Baixa (-1)		
Site	Sim (2)	Não (-2)	Sim (2)	Não (-2)	Sim (2)	Sim (2)	Não (-2)	Não (-2)	Sim (2)	Não (-2)		
Facebook (curtidas e atualização)	60.811 curtidas Frequente (2)	500 curtidas Raramente (-2)	9.000 curtidas Regular (1)	2.500 curtidas Regular (-1)	Mais de 770.000 curtidas Frequente (2)	Mais de 11.000 curtidas Frequente (1)	731 curtidas Frequente (-2)	1.300 curtidas Regular (-1)	3.270 curtidas Frequente (1)	1.351 curtidas Regular (-1)		Clientes que possuem as redes sociais sempre atualizadas, valorizam a marca
Instagram (seguidores e atualização)	6.225 seguidores Frequente (2)	928 seguidores Raramente (-1)	Não possui (-2)	Não possui (-2)	Não possui (-2)	4.434 seguidores Raramente (1)	Não possui (-2)	Não possui (-2)	671 seguidores Raramente (-1)	107 seguidores Raramente (-1)		
Resultado	9	-4	10	1	2	3	-8	-8	5	-4		

Fonte: Autoria Própria, 2015.

4. CONSUMIDORES

Os potenciais consumidores da loja Mestre-cervejeiro.com Brasília correspondem aos moradores da Asa Sul e Norte, Lago Sul e Norte, Cruzeiro, Águas Claras, Sudoeste e Octogonal. A partir disso, será feita uma breve análise das principais características dos moradores dessas regiões para, posteriormente, melhor definir o público-alvo da loja.

4.1 Asa Sul e Asa Norte

Segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD), realizada pela Codeplan (2014), a população urbana estimada para o Plano Piloto em 2014 era de 221.223 habitantes. Entretanto, estima-se que em 2015 este número tenha aumentado, seguindo as tendências das outras áreas habitacionais do Distrito Federal.

Nessa região, a faixa etária que contém uma maior representatividade na população é a de entre 40 a 59 anos, seguida pela de 25 e 39. Dentre eles, a maior parte é solteira, seguida dos casados. Vale ressaltar, entretanto, que na, conta dos solteiros, estão inclusos indivíduos com idade superior a 14 anos, podendo abranger adolescentes e jovens que ainda moram com os pais.

Existe uma prevalência de pessoas do sexo feminino, apesar de a maior parte dos responsáveis pelos domicílios dessas regiões ser homem, isso porque, para cada 100 mulheres, são estimados, 86,44 homens . Ao mesmo tempo, mais de 64% da população do Plano Piloto é de imigrantes, que vieram para Brasília para acompanhar um parente ou por causa da busca ou transferência de trabalho.

A maioria das pessoas é casada e possui nível superior completo. Dentre os trabalhadores, a maior parte atua na administração pública e no comércio. A renda domiciliar média mensal dessa região é de 17,6 salários mínimos.

4.2 Octogonal e Sudoeste

Segundo a Codeplan (2012), as áreas habitacionais Octogonal e Sudoeste compreendem, aproximadamente, 55,3 mil habitantes e 20.863 domicílios urbanos, sendo mais de 96% destes, apartamentos.

A maioria dos domicílios é própria e possui como chefe da residência homens com mais de 55 anos ou entre 36 e 45 anos. Quase 60% da população dessas áreas tem nível superior completo e existe uma maior representatividade de pessoas do sexo feminino e de imigrantes que vieram para Brasília em busca de emprego ou para acompanhar um parente.

Os tipos de trabalhos que possuem maior representatividade dentre a população dessas regiões é a administração pública e o comércio. Já a média de renda familiar é de 19,8 salários mínimos por mês.

Além disso, quase 36% das pessoas são casadas e 31,3% são solteiras. Quanto à idade média, as pessoas com idade entre 25 e 59 anos representam 62,1% da população da região.

4.3 Lago Sul e Lago Norte

Com base em dados da Codeplan (2014), a área administrativa do Lago Sul contém, aproximadamente, 8.742 domicílios urbanos, sendo quase 99% casas. Em sua maioria, esses domicílios são próprios.

A estimativa da população desta área é de mais de 31 mil habitantes, dos quais grande parte possui nível superior completo e trabalha em cargos do setor terciário, especialmente, no serviço público e no comércio.

Pouco mais da metade da população é composta de pessoas do sexo feminino. Contudo, são os homens com mais de 46 anos que têm maior representatividade entre os responsáveis pelos domicílios. A proporção de solteiros e casados é próxima, sendo 37,49% e 37,08%, respectivamente.

Quanto à faixa etária, quase metade da população é composta por pessoas entre 25 e 59 anos, sendo 21,45% entre 25 e 39 anos, e 26,74% entre 40 e 59 anos. Ao mesmo tempo, quase 60% são imigrantes que vieram para a capital por causa de trabalho ou parentes.

Essa região administrativa é a que concentra maior renda per capita e maior número de piscinas por habitante do DF. A renda domiciliar média é de 30,1 salários mínimos mensais, valor considerado alto.

O Lago Norte possui um total estimado de quase 35 mil habitantes e de 11.012 domicílios particulares urbanos, entre casas, apartamentos, quitinetes e *flats*. A casa própria é o tipo de residência predominante na região (CODEPLAN, 2014).

Diferentemente das outras regiões administrativas apresentadas, no Lago Norte existe uma prevalência de homens, sendo 50,50% da população. Estes também são maioria no quesito responsáveis pelo domicílio.

Os habitantes com idade entre 25 e 39 anos são maioria, seguidos pelos com idade entre 40 e 59 anos. Além disso, 38,72% da população total são casados e 35,80% solteiros. Quanto à escolaridade da população do Lago Norte, destacam-se aqueles que têm o ensino superior completo e cuja ocupação está concentrada no serviço público e no comércio, predominando os empregados com carteira de trabalho assinada.

Outras características da população desta área é que 74,18% costumam receber hóspedes, entre parentes e amigos, e grande parte das pessoas é imigrante. Quanto à renda domiciliar da localidade, esta concentra-se na faixa acima de 20 salários mínimos mensais.

4.4 Águas Claras

A Região Administrativa Águas Claras, segundo delimitação realizada pela Codeplan (2012), para fins de pesquisas e estudos, engloba os três setores a seguir:

- Águas Claras (Vertical)
- Setor Habitacional Arniqueiras (Antigas colônias agrícolas Arniqueiras, Vereda Grande ou Veredão e Vereda da Cruz)
- Areal

Águas Claras surgiu em 1984 como bairro de Taguatinga, mais tarde, iniciaram-se as edificações (1990), o que transformou o espaço em verdadeiro canteiro de obras da iniciativa privada.

O número de domicílios urbanos estimados é de 39.362 (CODEPLAN, 2012), e, considerando que a população urbana estimada é de 121.839 habitantes, a média de moradores por domicílio urbano é de 3,10 pessoas. Lá, 54,39% dos domicílios são próprios (quitado e em aquisição), 16,25% localizam-se em terreno não regularizados e 26,79% são alugados.

Pouco mais da metade das pessoas que moram em Águas Claras é imigrante, principalmente das regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, tendo como os principais motivos, o acompanhamento de parentes e a procura por trabalho.

Os homens representam 77,05% dos responsáveis pelos domicílios na Região Administrativa e 22,95% são mulheres. O maior percentual de participação das mulheres como responsável pelo domicílio se verifica na localidade do Areal, 30,81%. Águas Claras Vertical e Arniqueiras, 22,07% e 18,67%, respectivamente. A população concentra-se na categoria dos que têm o nível superior completo, 37,87%. Vale ressaltar que este nível de escolaridade é de 49,76% em Águas Claras, 24,25% em Arniqueiras e 14,60% no Areal.

Entre os trabalhadores residentes na Região Administrativa de Águas Claras, 18,66% trabalham na própria RA, 48,57%, em Brasília.

Por fim, para a compra de Roupas/Calçados e Eletrodomésticos, Águas Claras depende de Taguatinga e de Brasília, enquanto Lazer e Cultura, essencialmente de Brasília/Plano Piloto.

4.5 Público-alvo da Mestre-ervejeiro.com Brasília

A definição do público-alvo auxiliará a loja a entender melhor o perfil de seus potenciais clientes e permitirá que suas ações de marketing sejam direcionadas, tornando-se mais provável que as pessoas certas sejam alcançadas e os objetivos de marketing sejam atingidos.

Como loja Mestre-ervejeiro.com Brasília é nova e tem como objetivo se consolidar no mercado, o foco inicial será em pessoas físicas. A definição do perfil dessas pessoas físicas que serão consideradas como público-alvo foi feita por meio da segmentação geográfica, demográfica e psicográfica.

O público-alvo da Mestre-ervejeiro.com Brasília são os moradores de Águas Claras, Lago Sul e Norte, Asa Sul e Norte, Octogonal e Sudoeste, que pertencem à classe média ou à classe média alta urbana, possuindo um médio/alto poder de consumo de bens e serviços.

Mais especificamente, o público-alvo pode ser definido em dois: o primário são as pessoas que se encontram na faixa de 25 a 39 anos, totalizando, aproximadamente, 26% da população dessas regiões. Ou seja, é um público composto por jovens adultos, recém casados ou casados há 3-4 anos que estão começando a constituir família com filhos. O secundário é composto por pessoas que não têm o costume de beber cervejas especiais, mas que buscam o estabelecimento para compra de presentes e até para começarem a conhecer esse universo. Este público secundário, pode ser representado pelo mesmo perfil que será citado, e por isso não será detalhado especificamente, mas lhe foi dado destaque para quando forem pensadas as estratégias e ações para cada um.

É um público formado por homens e mulheres que tomam decisões sobre a casa em conjunto, que possuem nível superior completo e que já têm emprego e estabilidade financeira. A renda mensal dessas famílias é de, em média, 15 mil reais, e grande parte trabalha no Plano Piloto. São funcionários públicos, empreendedores, comerciantes e aposentados.

Ao comprar uma cerveja especial, esse público busca basicamente por quatro itens: qualidade, estilo de interesse, rótulos únicos e difíceis de encontrar e preço. Ao mesmo tempo, sua preferência é por ambientes que possam conhecer pessoas que gostam de cervejas, como eles e, algumas vezes, locais perto de suas residências.

Com tantas coisas para fazer em pouco tempo, a pressão do dia a dia e a necessidade de trabalhar e ainda cuidar da casa e família, buscam satisfazer suas necessidades de forma prática e rápida, por meio de estabelecimentos que facilitem esse processo e que ainda sirvam de válvula de escape para o dia a dia.

Outro aspecto importante é que, neste segmento, a aparência e o status são muito valorizados. Sendo assim, decidem por rótulos que levem isso em conta e utilizam a compra de cervejas especiais para presentear e causar impacto. No mais, um estabelecimento que conta com atendentes que sabem as histórias das cervejas acabam vendendo mais, porque as pessoas gostam de depois replicar esses conhecimentos em sua roda de amigos. Ademais, eles gostam de possuir produtos do mesmo patamar ou melhores que aos de seu ciclo social.

Prezam pela exclusividade e buscam produtos diferenciados e inovadores, que fujam do comum e que forneçam uma experiência nova. São acostumados a consumir produtos de primeira linha.

Quanto aos hábitos desses indivíduos, trabalham durante a semana e têm o final de semana para descanso e afazeres pessoais. São pessoas sociáveis, que gostam de reunir os amigos e familiares, seja em casa ou em uma saída para almoçar ou jantar, e de ir ao cinema com o parceiro. Comemoram ocasiões especiais, como um aniversário ou a despedida de um colega, participam de festas e, também, as realizam. Gostam de viajar e de ter um lar aconchegante e confortável para o qual voltar.

Muitas das pessoas inclusas nesse segmento possuem animais de estimação, que são tratados como membros da família, possuem conhecimento de alguma língua estrangeira e concluíram uma especialização ou mestrado. Em suas casas, têm acesso à Internet e TV por assinatura e recebem parentes e amigos como hóspedes ou para confraternizações/jantares.

Este segmento busca informações na hora da compra e possui como grupo de referência a família e os amigos, sendo a opinião e pensamentos destes importantes na decisão de aquisição de um produto ou serviço.

Outros fatores que afetam a decisão de compra deste público são a renda disponível e a qualidade percebida. As pessoas desse segmento priorizam a qualidade de um serviço ou produto. Como consomem bastante e têm como referência amigos e familiares, possuem conhecimento de diversas empresas de serviços e produtos de uma mesma categoria; e, apesar de terem um bom poder aquisitivo o preço ainda é levado em consideração. Mesmo tendo um alto poder aquisitivo, podem ser econômicos, buscando o melhor custo-benefício.

Contudo, balanceando estes dois aspectos, este consumidor acaba preferindo gastar um pouco mais para receber um serviço/produto de qualidade superior. Como possui uma ampla percepção, conhecimento e julgamento do que é bom ou ruim, do que vale a pena ou não, eles tendem a colocar a qualidade em primeiro plano. São pessoas bem informadas, que conhecem o que está na moda, as tendências, desde moda à *design* de interiores. Os consumidores em questão não vão comprar um produto ou visitar um estabelecimento sem saber se ele é confiável e de bom gosto.

Quanto à fidelização desse público com as empresas e serviços dos quais faz uso, essa depende da visão que o consumidor tem da empresa e sua finalidade com ela. Em geral, ele tende a se tornar cliente fiel quando o serviço adquirido se mostra de qualidade, com um bom custo-benefício e que atenda suas necessidades e desejos. Também, quanto mais a pessoa se identifica e vai se familiarizando com a empresa, seus serviços e seu estilo de trabalho, maiores são as chances de criar um vínculo e se fidelizar a ela.

Esses clientes costumam pagar pela contratação de serviços relacionados à arquitetura, construção e reformas por meio de cheque ou depósito, que costumam ser à vista ou parcelado. Por vezes, eles também dependem de crédito e tomam financiamento.

Quanto aos hábitos midiáticos desses indivíduos, a Internet detém bastante sua atenção, sendo utilizada como fonte de informação e entretenimento tanto por jovens quanto para adultos. Estes últimos têm entrado cada vez mais no mundo das redes sociais, possuindo contas no Facebook e Instagram. Entretanto, ainda existe a prevalência dos jovens e jovens adultos nessas redes, sendo estes os que apresentam maior engajamento.

Outro aspecto muito presente neste segmento é o consumo de produtos tecnológicos, como smartphones e *tablets*. Pessoas de todas as faixas etárias deste público costumam possuir alguns destes aparelhos, se não ambos.

5. ANÁLISE SWOT

O quadro a seguir reúne os fatores internos e externos, extraídos da análise do ambiente da Mestre-Cervejeiro.com Brasília que podem auxiliar ou atrapalhar o bom desenvolvimento e desempenho da loja.

Quadro 4 - Análise SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Preço inferior ao dos demais concorrentes diretos, com qualidade equivalente. ● Apoio total da franqueadora ● Marca bem consolidada no mercado ● Atendimento de alta qualidade ● Formação das sócias como <i>beer sommelieres</i> ● Missão, Visão e Valores bem definidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Primeiro movimento empreendedor das proprietárias. ● Mercado com concorrência bem estabilizada. ● Localização na lateral do bloco. ● Falta de investimento de tempo, financeiro e de proatividade para a comunicação/divulgação local.
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Público-alvo com renda alta e gostos sofisticados. ● Aumento do mercado de cervejas especiais no Brasil ● Demanda crescente por estabelecimentos que vendam diferentes rótulos no Distrito Federal ● Aumento de eventos cervejeiros na capital ● Alto crescimento populacional e incidência de população urbana em Brasília. ● Crescimento da variedade de rótulos de cerveja brasileiros e importados. ● A Lei Seca como oportunidade para bonificação dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento da inflação e taxa de juros. ● Alto custo de impostos de importação para o Distrito Federal ● Concorrentes com maior tempo de mercado e por isso maior visibilidade. ● Cervejas com preços cada vez mais elevados. ● Crescimento de <i>trucks</i> de cervejas especiais. ● A compra de cervejarias especiais pelo gigante Ambev e conseqüentemente queda de preço de alguns rótulos e popularização do mesmo. ● Mercados começando a investir em rótulos especiais. ● A Lei seca cada vez mais rigorosa no país.

Fonte: Autoria Própria, 2015.

6. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING

A partir das informações coletadas na análise do mercado, da concorrência e da matriz SWOT, seis objetivos foram estabelecidos, guiados por cinco estratégias diferentes. Todos eles estão relacionados com as variáveis mercadológicas (4P's) e visam o alcance da visão empresarial, conforme mostra a Figura 21, abaixo:

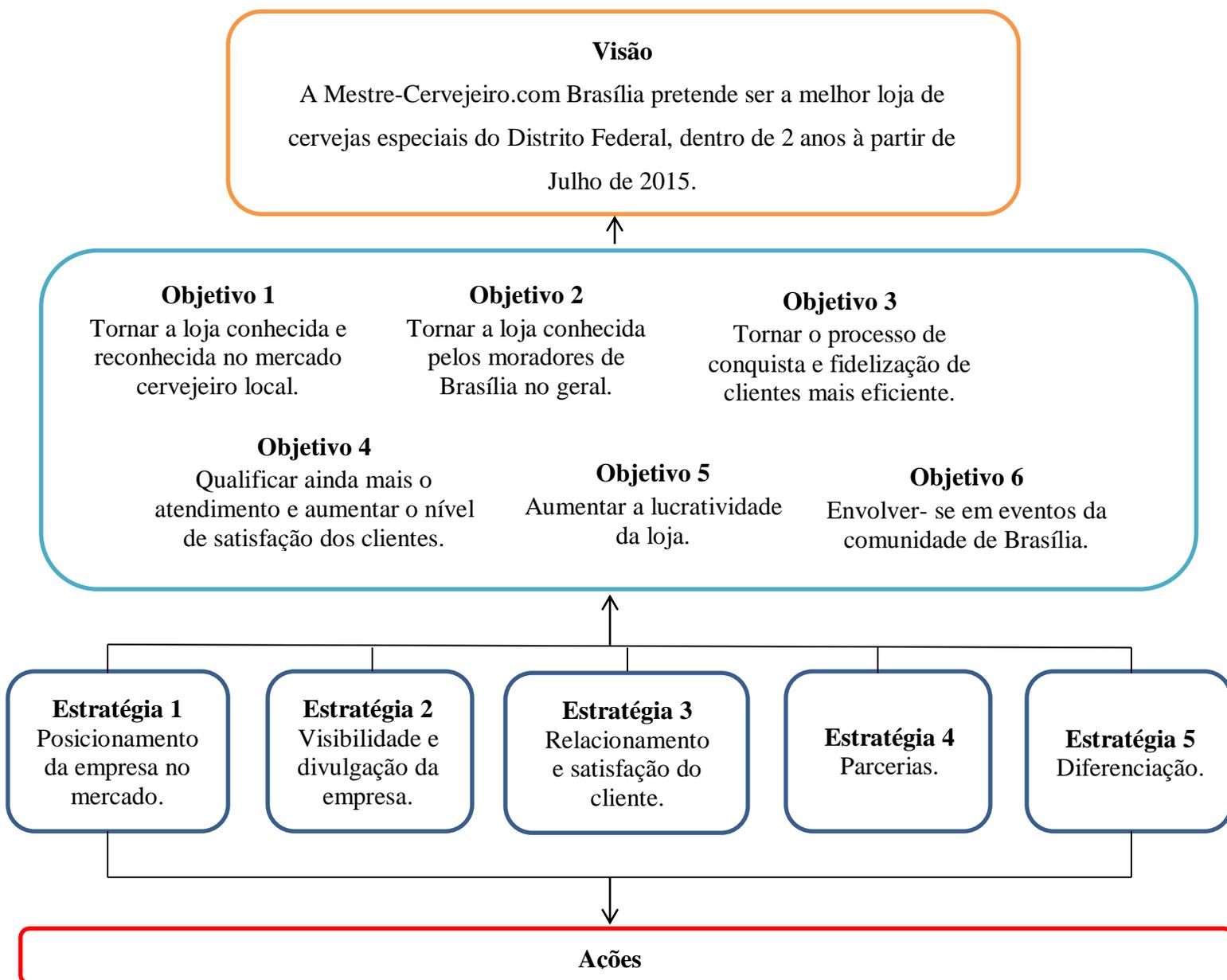


Figura 21: Objetivos e estratégias de marketing.

Fonte: Autoria própria, 2015.

Quadro 5 – Ações de Marketing

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégias a que está ligada	Elemento do Mix de Marketing (4 P's)
1	Parceria com outros estabelecimentos de cervejas especiais.	Objetivos 1, 2, 5 e 6	Estratégia 4	Promoção e Praça
2	Parceria com estabelecimentos que forneçam esse tipo de produto (barbearia, salões, etc).	Objetivos 1, 2, 5 e 6	Estratégia 4	Promoção e Praça
3	Participação em eventos gerais da cidade.	Objetivos 1, 2, 5 e 6	Estratégia 2	Promoção e Praça
4	Participação em eventos cervejeiros na cidade.	Objetivos 1, 2, 5 e 6	Estratégia 2	Promoção e Praça
5	Criação de um perfil conjunto das irmãs no Instagram e no Facebook para divulgação de harmonizações, produtos novos, etc.	Objetivos 1, 2 e 3	Estratégias 2,3 e 5	Promoção e Praça
6	Manutenção do preço abaixo da média do mercado, ao menos no primeiro ano, sem comprometer a lucratividade.	Objetivos 3 e 5	Estratégia 2,3 e 5	Preço e Praça
7	Monitoramento da concorrência, para saber que tipos de projetos estão fazendo se os preços cobrados na Mestre devem ser ajustados de acordo com o deles	Objetivos 4 e 5	Estratégia 1 e 5	Preço, Praça e Produto
8	Avaliação do planejamento e da situação financeira da loja a cada dois meses.	Objetivo 5	Estratégia 1 e 2	Preço e Produto
9	Busca de profissionais de jornalismo e relações públicas para gerar conteúdo espontâneo e divulgar a loja na mídia.	Objetivos 1, 2, 3 e 6	Estratégia 2 e 4	Promoção
10	Elaboração de uma programação de eventos de baixo custo que possam ser realizados pela Mestre-cervejeiro.com e seus parceiros, mensalmente.	Objetivos 1, 2, 3, 4 e 5	Estratégia 1 e 3	Promoção e Praça

Continua na próxima página.

Quadro 5 – Ações de Marketing (Continuação da página anterior)

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégias a que está ligada	Elemento do Mix de Marketing (4 P's)
11	Elaboração de uma lista empresas do ramo turístico, de alimentação e com interesses comuns que devam ser visitadas para propor parcerias. Incluir o planejamento das visitas.	Objetivos 2 e 6	Estratégia 1, 2 e 4	Promoção e Praça
12	Criação de uma espécie de “cartão fidelidade”, que dá desconto de 15% na próxima compra ao completar 5 ou 10 carimbos.	Objetivos 3 e 4	Estratégia 3 e 5	Preço, Promoção e Produto
13	Criação de um adesivo para carros para ser colocado no carro das sócias para divulgação da loja.	Objetivos 1 e 2	Estratégia 2	Promoção
14	Pensar em ativações pela cidade para levar as pessoas até o estabelecimento.	Objetivos 1 e 2	Estratégia 1, 2 e 5	Promoção
15	Investimento em mídia no Facebook para impulsionar publicações.	Objetivos 1, 2, 3 e 5	Estratégia 2	Promoção e Produto
16	Maior participação das sócias em grupos de mesmo interesse no Facebook e Whatsapp	Objetivos 1, 2 e 3	Estratégia 2 e 3	Promoção
17	Elaborar um lista de descontos mensais a serem realizados na loja.	Objetivos 3 e 4	Estratégia 2, 3 e 5	Preço, Promoção, Praça e Produto
18	Listar técnicas de venda e aumento de ticket médio para ser replicada a todos os funcionários.	Objetivos 4 e 5	Estratégia 1 e 3	Preço e Promoção
19	Promover ações para divulgar a loja para quem não bebe cervejas especiais e pretende comprar presente.	Objetivos 2, 3 e 5	Estratégia 2	Promoção
20	Envio de E-mail Marketing Semanal ou Mensal com as novidades da loja.	Objetivos 1, 2 e 3	Estratégia 2 e 3	Promoção, Produto e Praça

Fonte: Autoria própria, 2015.

7. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

A partir das ações sugeridas anteriormente, foi possível propor o plano de ação para a loja Mestre-ervejeiro.com Brasília. Por meio deste plano, apresentado no Quadro 6 e 7, tem-se quem será responsável por sua execução, o período de duração e o prazo de cada uma, bem como os resultados esperados.

Como força-tarefa, serão utilizadas as mãos de obra de Fernanda e Amanda (sócias da loja), de Marcos (grande apoiador do projeto) e de um contador.

Quadro 6: Plano de ações de marketing para 2º/ 2015 e 1º/2016.

Plano de Ações de Marketing																							
Força-tarefa: Fernanda, Amanda e Marcos.											Exercício 2015/2016												
<p align="center">Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tornar a loja conhecida e reconhecida no mercado cervejeiro local. 2. Tornar a loja conhecida pelos moradores de Brasília no geral. 3. Tornar o processo de conquista e fidelização de clientes mais eficiente. 4. Qualificar ainda mais o atendimento e aumentar o nível de satisfação dos clientes. <ol style="list-style-type: none"> 5. Aumentar a lucratividade da loja. 6. Envolver-se em eventos da comunidade de Brasília. 																							
<p align="center">Estratégias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamento da empresa no mercado. 2. Visibilidade e divulgação da empresa. 3. Relacionamento e satisfação do cliente. 4. Parcerias. 5. Diferenciação. 																							
Ações (nº)	Responsável	Resultados esperados	Cronograma de realização das ações																				
			J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J									
1	Fernanda (F) e Amanda (A)	Parcerias com estabelecimentos de cerveja.	■	■	■																		
2	F	Parcerias com estabelecimentos correlacionados ao produto.	■	■	■																		
3	F, A e Marcos (M)	Participação em eventos.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	F, A e M	Participação em eventos de cerveja.								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	F, A	Maior visibilidade das sócias.	■	■	■	■																	
6	M	Preços abaixo da média.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	A	Concorrência monitorada.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	F	Avaliação e adaptação do Plano.		■					■				■						■				
9	F	Oportunidade de mídia espontânea.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	F, A e M	Eventos promovidos pela loja.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	F	Visitas à empresas interessantes e futuras parcerias.		■	■							■	■										
12	A	Criação do cartão fidelidade						■	■														
13	F	Criação do adesivo para carros.	■	■																			
14	F e A	Ativações pela cidade.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
15	F e A	Investimento em mídia online.	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
16	F e A	Maior participação em grupos virtuais de interesse.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
17	F, A e M	Lista de descontos mensais.				■	■																
18	F, A e M	Guia de técnicas de venda e serviço.									■	■											
19	F, A e M	Pensar em quem não bebe cerveja.	■	■	■																		
20	F	Envio de E-mail marketing.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fonte: Autoria Própria, 2015.

Quadro 7: Plano de ações de marketing para 2º/ 2016; 2017; 2018, 2019 e 1º/2020.

Plano de Ações de Marketing							
Força-tarefa: Fernanda, Amanda e Marcos.					Exercício Próximos 4 anos		
Objetivos:							
7. Tornar a loja conhecida e reconhecida no mercado cervejeiro local. 8. Tornar a loja conhecida pelos moradores de Brasília no geral. 9. Tornar o processo de conquista e fidelização de clientes mais eficiente. 10. Qualificar ainda mais o atendimento e aumentar o nível de satisfação dos clientes. 11. Aumentar a lucratividade da loja. 12. Envolver-se em eventos da comunidade de Brasília.							
Estratégias:							
3. Posicionamento da empresa no mercado. 2. Visibilidade e divulgação da empresa. 4. 3. Relacionamento e satisfação do cliente. 4. Parcerias. 5. Diferenciação.							
Ações (nº)	Responsável	Resultados esperados	Cronograma de realização das ações				
			2º/2016	2017	2018	2019	1º/2020
1	Fernanda (F) e Amanda (A)	Parcerias com estabelecimentos de cerveja.					
2	F	Parcerias com estabelecimentos correlacionados ao produto.					
3	F, A e Marcos (M)	Participação em eventos.					
4	F, A e M	Participação em eventos de cerveja.					
5	F, A	Maior visibilidade das sócias.					
6	M	Preços abaixo da média.					
7	A	Concorrência monitorada.					
8	F	Avaliação e adaptação do Plano.					
9	F	Oportunidade de mídia espontânea.					
10	F, A e M	Eventos promovidos pela loja.					
11	F	Visitas à empresas interessantes e futuras parcerias.					
12	A	Criação do cartão fidelidade					
13	F	Criação do adesivo para carros.					
14	F e A	Ativações pela cidade.					
15	F e A	Investimento em mídia online.					
16	F e A	Maior participação em grupos virtuais de interesse.					
17	F, A e M	Lista de descontos mensais.					
18	F, A e M	Guia de técnicas de venda e serviço.					
19	F, A e M	Pensar em quem não bebe cerveja.					
20	F	Envio de E-mail marketing.					

Fonte: Autoria Própria, 2015.

8. ORÇAMENTO E PROJEÇÃO DE VENDAS

Nesta etapa do plano foram estimados os custos envolvidos na estruturação da loja Mestre-ervejeiro.com Brasília e na realização das ações de marketing propostas anteriormente. Tais custos podem ser pontuais, sendo um investimento inicial, ou periódicos, envolvendo gastos mensais. Ainda nesta etapa, também será estabelecida a projeção do *pay-back*, situação na qual a soma dos lucros ultrapassa a soma dos prejuízos.

Como dito anteriormente, a loja Mestre-ervejeiro.com foi inaugurada no dia 27 de Fevereiro de 2015 em uma loja comercial no Setor Sudoeste. O imóvel é comercial, composto por loja térrea com duas portas de vidro de correr (uma de entrada e outra de saída – para dentro do *shopping*), com área aproximada de 32 m², localizada em frente ao estacionamento lateral direito do *shopping* Dakota e foi adaptado de acordo com o padrão arquitetônico e visual da Franqueadora.

As despesas iniciais, antes do início da operação estão descritas na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Despesas com o Imóvel (antes do início da operação)

Ação	Custo (R\$)
Abertura da empresa	1.815,00
Prospecção de Imóvel e Contrato	1,000,00
Condomínio (quatro meses)	954,53
Energia (três meses)	29,29
Aluguel (dois meses)	5.000,00
Seguro Incêndio	372,42
Água (dois meses)	271,56
Linha Telefônica e Internet	98,63
TOTAL	9.541,43

Fonte: Aatoria Própria, 2015.

Após descrição dos gastos pré-operação da loja, é preciso abordar as despesas de estruturação do espaço físico, que incluem o preço da mão de obra, materiais e o custo administrativo e são discriminadas na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2 – Despesas para a estruturação do espaço físico da Mestre-ervejeiro.com

Ação	Custo (R\$)
Projeto arquitetônico	3,500,00
Projeto de <i>Design</i> /Comunicação Visual	2.500,00
Confecção/Transporte/Montagem Loja - Móveis e Instalação	40.128,00
Geladeiras	7,692,14
Ar Condicionado	2,409,00
Luminárias	919,94
Mobiliário Gráfico (Luminosos/Sinalização/Ambientação) com Instalação	15.000,00
Reforma do Ponto de Venda (Mão de obra e materiais)	24.308,00
Material para Hidráulica, Elétrica e Telefonia	2.052,00
TOTAL	98.509,08

Fonte: Autoria Própria, 2015.

Além dos gastos já citados, por a loja funcionar com estoque e venda, a Tabela 3 aborda os outros gastos.

Tabela 3 - Outros Investimentos

Ação	Custo (R\$)
Taxa de Franquia	20.000,00
Estoque Inicial Produtos para Revenda e Embalagens	34.318,54
TOTAL	54.318,54

Fonte: Autoria Própria, 2015.

Como a loja tem como ponto forte a venda de garrafas de cervejas (além de acessórios e *kits*), seu faturamento é variável. O valor recebido depende do *ticket* médio de cada consumidor

no mês e também de quantos consumidores forem até a loja neste mês. Sendo assim, os retornos previstos neste plano podem variar de acordo com estes fatores. Para ficar viável os cálculos das despesas, dos lucros e do *pay-back*, as contas vão ter como base a média de 650 clientes por mês, no primeiro ano e o *ticket* médio de R\$ 70,00.

Quanto às despesas fixas foi incluído o aluguel, água, energia e algumas outras que estão discriminadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Despesas fixas mensais

Despesas Fixas Mensais	Custo (R\$)
Luz	30,00
Telefone	150,00
Utensílios de escritório	50,00
Petiscos (cortesia)	80,00
Água (cortesia)	100,00
Produtos de limpeza	50,00
Contador	480,00
<i>Royalties</i> (1º ano)	1.500,00
TOTAL	2.440,00

Fonte: Autoria Própria, 2015.

As ações de marketing não foram discriminadas, pois serão ações que, ou não envolverão custo para a loja, por terem parcerias com outros profissionais, ou até mesmo pelo suporte da franqueadora, ou então porque ainda é preciso avaliar algumas variáveis importantes de serem vistas na data determinada para serem realizadas as ações, para só assim se ter o orçamento real de custo.

Para a projeção do *breakeven point* foram levados em consideração todos os custos fixos e os variáveis, incluindo os custos com ações de marketing, e o lucro previsto por mês. Como a loja Mestre-ervejeiro.com Brasília é uma empresa de pequeno porte ela utiliza o Simples Nacional (um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável

às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006).

Além disso, foi subtraído como despesa o pró-labore das proprietárias da loja. Esse valor é a remuneração das donas, definida com base no trabalho e gastos próprios, levando-se em conta o recolhimento do INSS, plano de saúde, gasolina, entre outras despesas mensais. O valor definido para o pró-labore é de, então, R\$ 2.000,00 por mês.

Na Tabela 5 é mostrada a projeção para os três primeiros anos de atuação da loja, identificando-se o lucro esperado e as despesas necessárias.

A partir dessas projeções apresentadas, estabeleceu-se que a Mestre-cervejeiro.com Brasília irá atingir o *pay-back* no seu terceiro ano de presença efetiva no mercado, em 2017.

Tabela 5 - Projeção Financeira e *Pay-back* (média mensal)

Ano	1	2	3
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 51.670,76	R\$ 88.850,85	R\$ 160.024,45
Fluxo de Caixa Livre Acumulado	- R\$ 97.843,82	-R\$26.287,19	R\$ 86.553,20
Lucratividade	9,44%	11,70%	15,81%

Fonte: Autoria Própria, 2015.

As projeções financeiras aqui apresentadas vão servir para proporcionar uma ideia da situação da empresa e guiá-la em seus primeiros anos de atuação. Certamente, se novas ações, que não estabelecidas no plano, forem executadas, haverá uma variação na projeção.

Sendo assim, as previsões desenvolvidas nessa sessão devem ser reavaliadas e refeitas conforme surja a necessidade. A quantidade de gasto com compras de novos produtos para vender na loja é um fator que pode alterar essa projeção. Ao mesmo tempo, se forem contratados novos funcionários, haverá impacto nos gastos, mas as sócias poderão focar apenas nas ações a serem feitas e não mais no atendimento.

9. CONTROLE

Para acompanhar a evolução dos resultados ambicionados pelo plano, e avaliar se eles estão seguindo em direção aos objetivos, às estratégias e à visão empresarial, será realizado um controle concomitante à implementação das ações, de forma a monitorar o cumprimento das etapas do plano e tomar atitudes corretivas prontamente, caso necessárias.

Sendo assim, propõe-se que, mensalmente, as proprietárias da Mestre-ervejeiro.com Brasília realizem esse controle tendo como base os resultados obtidos em termos financeiros e no total de clientes atendidos e satisfeitos. Elas próprias poderão verificar se o plano e o cronograma estão sendo cumpridos e acompanhar a execução das ações previstas. Além disso, pode-se aplicar uma pesquisa de satisfação com os clientes que frequentam a loja a fim de obter opiniões sigilosas, com relação à comunicação que está sendo feita e muito importantes para o andamento dos projetos.

Para ter uma noção sobre os resultados obtidos, as proprietárias poderão realizar uma reunião mensal com o contador para ter controle do retorno que tem recebido e das finanças da loja. Com os profissionais de comunicação e marketing, irão monitorar a porcentagem de aumento da visibilidade *online* do escritório, além de fazer o levantamento sobre o perfil dos clientes e da satisfação ou não destes.

Com essa periodicidade, espera-se que fique mais fácil de perceber se a loja está aumentando sua participação no mercado e obtendo os resultados esperados. Ao mesmo tempo, será mais fácil de identificar onde a execução está sendo falha e ajustar o plano, caso necessário.