

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CAIO ANDRÉ RODRIGUES
GABRIELLY LANZA OKAZAKI
GUSTAVO DE OLIVEIRA DIAS MOREIRA
MARIA LUIZA DA CUNHA MACHADO
PEDRO RENNÓ BLAISE
VICTÓRIA COSTA GARCIA**

**PROJETO EXPERIMENTAL - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO
SOU! PUBLICIDADE CLIENTE CACILDIS**

**Campinas
2020**

CAIO ANDRÉ RODRIGUES - 17146887
GABRIELLY LANZA OKAZAKI - 17231242
GUSTAVO DE OLIVEIRA DIAS MOREIRA - 17132820
MARIA LUIZA DA CUNHA MACHADO - 17007964
PEDRO RENNÓ BLAISE - 17031477
VICTÓRIA COSTA GARCIA - 17201989

PROJETO EXPERIMENTAL - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
SOU! PUBLICIDADE CLIENTE CACILDIS

Trabalho de Conclusão de curso apresentado na disciplina de Projeto Experimental, oitavo semestre do período noturno, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Orientadores: Profs. Rita de Cassia Lunardi, Felipe Mattei Martins, Tânia Aparecida Ferreira, Terezinha Cristiane de Moraes, Silzete Moreira Marques, Sérgio Peres Godoy

PUC-CAMPINAS
2020

DEDICATÓRIA

Caio André Rodrigues

Aos meus pais, pela fé interminável em meus sonhos e na minha capacidade de vencer.

Aos meus amigos que tornam a vida diária muito mais simples das maneiras mais únicas.

Aos professores que me ensinaram, de novo, o que é amor pelos estudos.

A minha psicóloga, que vem me mostrando a todo momento como é ser o protagonista da minha história.

Gabrielly Lanza Okazaki

Aos meus pais, familiares e amigos, pelo apoio, incentivo e motivação ao longo dessa trajetória.

Aos professores e orientadores, por prestarem auxílio, paciência e ensinamentos importantes para o meu desenvolvimento.

Aos meus colegas de equipe, colaboradores da faculdade e todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte da minha vida acadêmica.

E, principalmente, a Deus, por me permitir estar aqui hoje.

Gustavo de Oliveira Dias Moreira

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela oportunidade de estar em uma universidade tão qualificada, com um grupo engajado e com professores incríveis!

Aos meus pais e avó que me apoiaram e me deram todo o suporte necessário, me motivando e ajudando para que o projeto fosse concluído.

A minha mãe um agradecimento especial por ter feito o intermédio entre o grupo e o cliente, desde a prospecção até o levantamento das informações.

Aos professores e orientadores que nos auxiliaram nas tomadas de decisão.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para que o projeto fosse realizado.

Maria Luiza da Cunha Machado

Aos meus pais, irmã e familiares, pelo incentivo, apoio e dedicação a mim e a minha formação.

Aos meus colegas de grupo, pelo empenho, dedicação, comprometimento e esforço.

Aos professores e orientadores, por todos os ensinamentos, pelo acompanhamento, participação e disposição.

A todos que, participaram e contribuíram para a minha jornada acadêmica.

Pedro Rennó Blaise

Aos meus pais e amigos que se tornaram família, pela força e paciência.

Ao meu time do TCC que trabalhou arduamente para desempenharmos da melhor maneira neste projeto.

Aos professores e orientadores pelo auxílio técnico.

A todos que contribuíram para meu crescimento, pessoal, profissional e acadêmico.

Victória Costa Garcia

Aos meus pais e a minha irmã, pelo apoio e incentivo.

Aos meus professores e orientadores, por terem compartilhado seus conhecimentos e pela colaboração e atenção despendidas, que proporcionaram minha formação pessoal e acadêmica.

A todos aqueles que, de alguma forma, participaram do meu percurso, deixo meu agradecimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de respostas - frequência de compra de cerveja	30
Figura 2 - Gráfico de respostas - lista de compras	31
Figura 3 - Gráfico de respostas - comportamento de escolha de marca	32
Figura 4 - Gráfico de respostas - preferência de estabelecimento	33
Figura 5 - Gráfico de respostas - atributos para de compra de cerveja	33
Figura 6 - Linha do Tempo - Grupo Petrópolis	37
Figura 7 - Organograma da unidade Mogi Mirim	38
Figura 8 - Departamento de Marketing - Grupo Petrópolis	39
Figura 9 - Embalagem Cacildis	48
Figura 10 - Balde Cacildis	49
Figura 11 - Logo Cacildis	50
Figura 12 - Mockup outdoor	163
Figura 13 - Banner para comunicação institucional.....	164
Figura 14 - Post 1 para campanha institucional: redes sociais	165
Figura 15 - Post 2 para campanha institucional: redes sociais	166
Figura 16 - Post 3 para campanha institucional: redes sociais	167
Figura 17 - GIF animado para acompanhamento de resultados.....	178
Figura 18 - Exemplo de ponta de gôndola.....	181
Figura 19 - Exemplo de ilha	181
Figura 20 - Ponta de Gôndola Cacildis.....	186
Figura 21 - Wobbler Institucional Cacildis	187
Figura 22 - Ilha Cacildis	188
Figura 23 - Roupa para promotor - modelo masculino (cores ilustrativas).....	197
Figura 24 - Roupa para promotor - modelo feminino (cores ilustrativas)	198
Figura 25 - Mockup Copos de brinde (primeira imagem é a parte traseira de todos os copos)	198
Figura 26 - Mockup para Wobblers	199
Figura 27 - Exemplo de aplicação dos stands de troca	199
Figura 28 - Ponta de Gôndola para Compre e Ganhe	200
Figura 29 - Banners para divulgação do Compre e Ganhe	201
Figura 30 - Posts Redes Sociais (formato Carrossel) para divulgação do Compre e Ganhe	202
Figura 31 - Gráfico de distribuição do investimento.....	228

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição do Universo para as variáveis de controle	29
Tabela 2 - Composição do Universo em porcentagem	29
Tabela 3 - Composição Amostral com tamanho de 52	29
Tabela 4 - Modelo VRIO para análises em recursos das forças e fraquezas da companhia	43
Tabela 5 - Análise das Competências	43
Tabela 6 - Identificação dos pontos críticos e hipóteses estratégicas	44
Tabela 7 - Matriz BCG Grupo Petrópolis	47
Tabela 8 - Características, atributos e benefícios do produto	58
Tabela 9 - Estratégia de Produto	60
Tabela 10 - Segmentação e as variáveis de controle	63
Tabela 11 - Segmentação e as variáveis de controle	64
Tabela 12 - Descrição da Imagem da marca	69
Tabela 13 - Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas para Segmentação e Posicionamento	70
Tabela 14 - Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas	72
Tabela 15 - Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas	75
Tabela 16 - Fatores críticos de sucesso e hipóteses no microambiente	76
Tabela 17 - Impactos do Ambiente Competitivo ou Organizacional	88
Tabela 18 - Análise dos canais de venda	90
Tabela 19 - Descrição do ambiente: canais de distribuição	90
Tabela 20 - <i>Benchmarking</i> dos principais concorrentes	92
Tabela 21 - Questões obrigatórias sobre o consumidor	101
Tabela 22 - Análise Crítica de sucesso referente aos clientes	101
Tabela 23 - Impactos do Ambiente do Cliente/ Consumidor	102
Tabela 24 - Impactos e Estratégias: Demografia	130
Tabela 25 - Impactos e Estratégias: Economia	131
Tabela 26 - Impactos e Estratégias: Ecologia	132
Tabela 27 - Impactos e Estratégias: Tecnologia	132
Tabela 28 - Impactos e Estratégias: Política	133
Tabela 29 - Impactos e Estratégias: Cultura	134
Tabela 30 - Análise SWOT	135
Tabela 31 - SWOT Cruzada	136
Tabela 32 - Comparação de comunicação Cacildis e concorrentes	154
Tabela 33 - Recursos para Ação de Incentivo	173
Tabela 34 - Cronograma Ação de Incentivo	174
Tabela 35 - Calendário/datas: Ação de Incentivo	175
Tabela 36 - Custos: Ação de Incentivo	177
Tabela 37 - Recursos para Merchandising	182
Tabela 38 - Relação de PDVs para merchandising	183
Tabela 39 - Cronograma Merchandising	184
Tabela 40 - Custos de Merchandising	185
Tabela 41 - Listagem de PDVs com Compre e Ganhe	190
Tabela 42 - Cronograma de troca para Compre e Ganhe	192
Tabela 43 - Cronograma de troca para Compre e Ganhe	193
Tabela 44 - Cronograma para o Compre e Ganhe	195
Tabela 45 - Custos para Compre e Ganhe	196
Tabela 46 - Cronograma de Marketing Promocional	203

Tabela 47 - Programação para OOH	218
Tabela 48 - Programação para Internet	219
Tabela 49 - Programação para Rádio	220
Tabela 50 - Cronograma geral de Mídia.....	221
Tabela 51 - Cronograma geral de investimentos.....	222
Tabela 52 - Distribuição da amostra por sexo	226
Tabela 53 - Distribuição da amostra por cidade	227

SUMÁRIO

RESUMO/ABSTRACT	13
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - PESQUISA	15
Introdução	15
1.1 O Mercado Cervejeiro	16
1.2 Referencial Teórico	23
1.2.1 Processo de decisão de compra	23
1.2.2 Marketing de Experiência	25
1.3 Metodologia de Pesquisa	28
1.3.1 Resultados e análises	30
1.3.2 Conclusões	34
CAPÍTULO 2 - PLANO DE MARKETING	35
2.1 Sumário Executivo	35
2.2 Análise Interna	36
2.2.1 Sobre a organização	36
2.2.1.1 Histórico	36
2.2.1.2 Missão, visão e valores da instituição	36
2.2.1.3 Linha do tempo	37
2.2.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos	38
2.2.2.1 Número atual de funcionários no geral (matriz e filiais)	38
2.2.2.2 Organograma	38
2.2.2.3 Estrutura Interna do Departamento de Marketing	39
2.2.2.4 Função da Área de Marketing	39
2.2.2.5 Funções dos diretores e gerentes	41
2.2.2.6 Políticas de remuneração, carreira e benefícios	41
2.2.3 Produção	42
2.2.3.1 Problemas na produção	42
2.2.4 Finanças	44
2.2.5. Marketing	45
2.2.5.1 Preço	58
2.2.5.2 Distribuição	60
2.2.5.3 Comunicação	67
2.2.5.4 Posicionamento atual	69
2.2.5.5 Sistemas de Informação	70

2.3 Ambiente Competitivo	77
2.3.1 Fornecedores	86
2.3.2 Canais de Distribuição	88
2.3.3 Concorrência	91
2.3.4 Clientes/Consumidor	96
2.4 Ambiente Externo	102
2.4.1 Demografia	102
2.4.2 Economia	112
2.4.3 Ecologia	117
2.4.4 Tecnologia	122
2.4.5 Política	125
2.4.6 Cultura	127
2.4.7 Matrizes de Impactos e Estratégias	130
2.4.7.1 Demografia	130
2.4.7.2 Economia	131
2.4.7.3 Ecologia	131
2.4.7.4 Tecnologia	132
2.4.7.5 Política	133
2.4.7.6 Cultura	133
2.5 Pesquisa de Marketing	134
2.6 Diagnóstico Parcial	135
2.6.1 Análise SWOT	135
2.6.1.1 Análise Crítica da SWOT	137
2.6.2 Hipóteses Estratégicas	140
2.7 Prognóstico	141
2.7.1 Seis forças do Macro-Ambiente	141
2.7.2 Concorrência	142
2.7.3 Preços	143
2.7.4 Fornecedores	143
2.7.5 Canais de Distribuição	144
2.7.6 Comportamento do Consumidor	145
2.8 Objetivos de Marketing	145
2.9 Estratégias de Marketing	146
2.9.1 Posicionamento	149
2.9.2 Público-Alvo	150
2.9.3 Produto	151

2.9.4 Determinação de preço	152
2.9.5 Distribuição	152
2.9.6 Comunicação	152
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	153
3.1 Análise comparativa da comunicação	153
3.2 Objetivos de Comunicação	155
3.3 Público-Alvo	156
3.4 Estratégias e táticas	157
3.5 Definições da campanha	158
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	160
4.1 Briefing de Criação	160
4.1.1 Produto	160
4.1.2 Público-Alvo	160
4.1.3 Concorrência	161
4.1.4 Benefício	162
4.1.5 Argumento	162
4.1.6 Síntese de Criação	162
4.1.7 Clima da Campanha	162
4.1.8 Call to Action	162
4.1.9 Obrigatoriedades	162
4.2 Peças	163
4.2.1 Outdoor	163
4.2.2 Banners	164
4.2.3 Postagens de redes sociais	165
4.2.4 Jingle	168
CAPÍTULO 5 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL	169
Introdução	169
5.1 Ação 1 - AQUELA VENDA DO CACILDIS	169
5.1.1 Justificativa da Ação	169
5.1.2 Público-Alvo	170
5.1.3 Objetivos e Metas	170
5.1.4 Região e Período da realização da ação	170
5.1.5 Mecânica Promocional	171
5.1.6 Recursos Materiais e Humanos	172
5.1.7 Mídias recomendadas	173
5.1.8 Implementação e logística	173

5.1.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	175
5.1.10 Planilha de Custos	176
5.1.11 Peças	178
5.2 Ação 2 - MERCHANDISING	178
5.2.1 Justificativa da Ação	178
5.2.2 Público-Alvo	178
5.2.3 Objetivos e metas	179
5.2.4 Região e período de realização da ação	179
5.2.5 Técnica promocional	180
5.2.6 Recursos materiais e humanos	182
5.2.7 Mídias recomendadas	182
5.2.8 Implementação e logística	182
5.2.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	184
5.2.10 Planilha de Custos	184
5.2.11 Peças	186
5.3 Ação 3 - PROMOÇÃO DO CACILDIS	188
5.3.1 Justificativa da Ação	188
5.3.2 Público-Alvo	188
5.3.3 Objetivos e metas	189
5.3.4 Região e Período da realização da ação	189
5.3.5 Mecânica promocional	190
5.3.6 Recursos Materiais e Humanos Compre e Ganhe	191
5.3.7 Mídias recomendadas	192
5.3.8 Implementação e logística	192
5.3.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle	195
5.3.10 Planilha de Custos	195
5.3.11 Peças	197
5.4 Cronograma Geral de Investimento em Marketing Promocional	203
CAPÍTULO 6 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA	204
Introdução	204
6.1 Objetivos de Mídia	204
6.1.1 Público-Alvo	204
6.1.2 Função dos meios	206
6.1.2 Níveis de esforços de veiculação	206
6.2 Abrangência	207
6.3 Verba disponível	207

6.4 Estratégias de mídia	207
6.4.1 Out of home	208
6.4.2 Internet	209
6.4.3 Rádio	210
6.4.4 Utilização dos meios	210
6.4.5 Meios x Mercados	211
6.5 Táticas de mídia	212
6.5.1 Out of home	212
6.5.2 Internet	215
6.5.2 Rádio	216
6.6 Planilhas de Investimentos e programação	218
6.7 Cronograma Geral de Investimento em Mídia	221
6.8 Cronograma Geral	222
CAPÍTULO 7 - PESQUISA DE CONTROLE	223
7.1 Objetivos	223
7.1.1 Objetivo Geral	223
7.1.2 Objetivos Específicos	223
7.2 Metodologia	223
7.2.1 Instrumental	223
7.2.2 Coleta de dados	224
7.2.3 Tabulação e análise de dados	224
7.3 Amostragem	224
7.3.1 Universo	224
7.3.2 Método de seleção e tamanho da amostra	225
7.3.3 Composição Amostral	225
CAPÍTULO 8 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA	228
CONCLUSÃO	230
REFERÊNCIAS	233
BIBLIOGRAFIA	241
APÊNDICE	248
1. Questionário sobre hábitos de consumo e compra de cerveja	248
2. Questionário para Pesquisa de Controle	253
ANEXOS	256

RESUMO/ABSTRACT

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido nas diretrizes de Projeto Experimental de Comunicação e Marketing e apresenta um planejamento de campanha completo para a marca Cacildis. Essa foi lançada em 2014 pela Brassaria Ampolis como uma cerveja puro malte do setor premium. Atualmente, seus direitos de produção e envase pertencem ao Grupo Petrópolis. Através de pesquisas em diversas fontes primárias e secundárias, a Sou! Publicidade identificou as fraquezas e forças da marca e concluiu a necessidade de campanhas de marketing promocional focadas principalmente nos pontos de venda da região trabalhada (merchandising, compre e ganhe e ação de incentivo) além da divulgação da campanha através de mídias on e offline (internet, out of home e rádio). Dessa forma, será possível reforçar a imagem da marca dentro da região e conseqüentemente aumentar o volume de vendas.

The following term paper was developed under the guidelines of the Communication and Marketing Experimental Project and presents a complete campaign planning for the brand Cacildis. The latter was created in 2014, by Brassaria Ampolis, as a pure malt beer of the premium segment. These days, all the rights for its production and package belong to Grupo Petrópolis. Using many primary and secondary sources of research, Sou! Publicidade was capable of identify the brand's strengths and weaknesses and concluded the necessity of a promotional marketing campaign, focused especially in vending points of the desired region (merchandising, distribution of gifts and incentive actions) as well as a proper propagation of the campaign in online and offline media (radio, out of home and internet). Following this, it will be possible to reinforce the brand's image in the region as well as getting better number at the sales.

INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir é direcionado para a disciplina de projeto experimental e serve para avaliação da conclusão de curso de Publicidade e Propaganda.

Foi criado um projeto piloto para a cerveja Cacildis, marca pertencente ao Grupo Petrópolis, com o planejamento de comunicação completo a ser aplicado para toda a região coberta pela revenda de Mogi-Mirim, um grupo de 17 diferentes cidades do interior de São Paulo. Neste trabalho estão inclusas todas as pesquisas realizadas previamente pela equipe para obter um melhor referencial teórico, bem como todas as etapas do planejamento de comunicação.

O principal foco desse planejamento é adaptar a comunicação atualmente praticada pela Cacildis para melhor se adequar ao seu público-alvo, de forma que estes possam se identificar mais facilmente com a Cacildis e, assim, fazer com que a cerveja torne-se mais rotineira em seus comportamentos de consumo.

O marketing promocional será o principal foco da campanha por conta de natureza e capacidade de atuar diretamente nos pontos de venda, principal ponto de divulgação da comunicação a ser implementada. Já o planejamento de mídia servirá primeiramente como apoio ao marketing promocional, de forma a divulgar melhor suas ações para todo o público. Além disso, as ações de mídia também serão importantes para melhor distribuir a campanha e fazer com que este possa atingir o público alvo esperado.

Finalmente, uma pesquisa de controle também será proposta visando uma avaliação completa da campanha, para procurar entender quais foram as ações mais efetivas e como elas podem ser aplicadas novamente ou até ampliadas em regiões diferentes no futuro, caso assim o cliente deseje.

CAPÍTULO 1 - PESQUISA

Estudo sobre o ato de compra de cervejas em pontos de venda: atributos e ocasiões de consumo

Introdução

A cerveja, produto descoberto por acidente há quase 11 mil anos, tem, com o passar dos anos, conquistado o paladar de quem a consome e tem se tornado atualmente, a bebida alcoólica mais consumida no mundo.

No Brasil, o cenário não é diferente. O mercado cervejeiro é responsável por movimentar diversos setores da economia nacional e vem aumentando seus investimentos e ganhos anualmente. No país, é possível observar um amplo domínio de três grandes empresas no setor, a Ambev, a Heineken e o Grupo Petrópolis, responsáveis pelas marcas mais conhecidas e comercializadas.

Por se tratar de um mercado competitivo, as marcas que atuam no setor cervejeiro precisam buscar sempre novas maneiras de se diferenciar e chamar a atenção do consumidor. Por conta da mudança na mentalidade desse público, que cada vez mais deseja um produto de maior qualidade em detrimento de um produto em maior quantidade e mais barato, as marcas precisam ainda mais se diferenciar não pela composição do seu produto, mas sim pelo que o seu produto pode entregar para o consumidor em si.

Dessa necessidade, as estratégias publicitárias podem auxiliar tanto no entendimento de como um consumidor escolhe por um determinado produto, como também em como uma marca pode se adequar para se tornar o objeto dessa mesma escolha no futuro.

O artigo em questão, então, foca em melhor entender cada um desses aspectos. Primeiro, ao compreender melhor o processo de compra como um todo, se torna possível encaixar a cerveja dentro dessa definição e entender melhor em que momentos um consumidor toma sua decisão e pode ser também influenciado. Depois,

uma análise do marketing de experiência como uma opção dessa influência sobre o público, uma vez que, como citado anteriormente, o mercado cervejeiro hoje se trata muito mais dos sentimentos que adquirir uma certa marca pode trazer do que necessariamente dos atributos que uma determinada cerveja venha a ter.

Por fim, a pesquisa realizada se baseia especialmente nesses dois aspectos, buscando entender como o consumidor age ao decidir por comprar a cerveja, como decide pela sua marca de preferência e que aspectos podem influenciar nessa decisão, tanto antecipadamente, como no momento da compra. Através de um questionário online respondido por uma amostra coletada dentro da Região Metropolitana de Campinas, obteve-se dados que ajudam a entender essas tendências e comportamentos do mercado consumidor de cerveja nesta região.

Com a pesquisa então concluída, foi possível tirar algumas conclusões sobre essas atitudes e entender melhor como esse público entende a cerveja que consome, além de aspectos do produto que podem ser explorados em futuras campanhas publicitárias dentro do setor.

Para iniciar o estudo, primeiro é importante entender melhor todos os aspectos que serão observados, tanto o funcionamento e desenvolvimento do mercado cervejeiro, como também os aspectos técnicos já citados do processo de decisão de compra e marketing de experiência.

1.1 O Mercado Cervejeiro

Para melhor entender como funciona o mercado de cervejas no Brasil, diversas de suas características serão discutidas no capítulo a seguir, como as definições do produto, dimensão do mercado e sua atuação sobre a economia nacional, também um detalhamento sobre os players mais importantes do setor bem como uma discussão sobre as influências que este mercado e seu público sofrem.

Primeiro, quanto aos tipos do produto, o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) define uma classificação para a bebida de acordo com cinco de suas características principais¹:

Fermentação: alta ou baixa

Extrato Primitivo: leve (acima de 5% e abaixo de 10,5%), comum (acima de 10,5% e abaixo de 12%), extra (acima de 12% e abaixo de 14%) e forte (acima de 14%)

Cor: escura (20 ou mais unidades EBC, a European Brewery Convention) e clara (abaixo de 20 unidades EBC)

Teor Alcoólico: sem álcool (menos de 0,5% em volume de álcool) e alcoólico (a partir de 0,5% de volume de álcool)

Teor de Extrato (final): baixo (até 2%), médio (entre 2% e 7%), alta (acima de 7%) e extra (acima de 12% e até 14%)

Se utilizando dessa classificação, é possível estimar que existam cerca de 20 mil tipos de cerveja e tamanha diversificação ocorre pelas mínimas diferenciações que podem ocorrer na produção do produto. Exemplos disso são os ingredientes que fazem parte da composição básica da cerveja: água, leveduras, lúpulo e malte; qualquer alteração em processos de tempo ou temperatura no cozimento altera a classificação da cerveja segundo as características citadas anteriormente, assim como a utilização de outros ingredientes. A cerveja conhecida como tipo Lager é atualmente a mais consumida no mundo, apresentando uma baixa fermentação que é obtida em temperaturas entre 9°C e 14°C.

Entre os tipos mais conhecidos de cerveja, ficam alguns exemplos como:

Ale: de origem inglesa, coloração clara e avermelhada, com teor alcoólico alto ou médio e fermentação alta. É uma cerveja produzida a partir cevada maltada, com leveduras que trabalham melhor em temperaturas mais altas, proporcionando um sabor frutado.

¹ Informações retiradas do site do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

Malzbier: de origem alemã, coloração escura, teor alcoólico alto e fermentação baixa. É uma cerveja doce e com teor alcoólico por volta dos 4%, sofre adição de CO² e açúcar.

Lager: de origem alemã, são cervejas de baixa fermentação, com um levedo que age em temperatura baixa. Apresentam sabor e aroma que lembram malte (cereais, pão tostado).

Pilsen: de origem tcheca, é uma cerveja de paladar leve, cor clara e transparente.

Já sobre o mercado cervejeiro em si, o mercado brasileiro possuía 679 estabelecimentos² legalizados e instalados no ano de 2017, além disso, o Brasil se apresentava como o terceiro maior produtor de cerveja, produzindo 13,3 bilhões de litros também no mesmo período, ficando atrás apenas de Estados Unidos e China. Finalmente, a indústria cervejeira fechou esse mesmo ano com um faturamento de 77 bilhões de reais, equivalente a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional, ainda contribuindo com um total de 25 bilhões de reais em impostos.

Quanto a empregos, um total de 2,7 milhões de pessoas trabalham no setor, seja direta ou indiretamente ligadas a uma das 53 unidades fabris do país ou em empresas que compõem a cadeia de valor do mercado cervejeiro. Além disso, a indústria é diretamente responsável por um impacto muito positivo sobre diversos outros setores econômicos como o agronegócio, o transporte, energia, veículos, alumínio e vidros. Apresenta também uma atuação interessante no setor social, especialmente com investimentos em esporte e cultura (400 milhões de reais em investimentos) e atuação para a aplicação de ideias de produção sustentável, já que a indústria depende bastante da água em sua cadeia de produção. Vale também citar, por fim, que o mercado cervejeiro é responsável pela movimentação de 38 mil veículos pelo país e atinge uma rede de 1,2 milhões de pontos de venda.

Como um mercado em franca expansão, que investiu 3,7 bilhões de reais em sua produção no ano de 2017 e que atingiu o patamar dos 4 bilhões no ano seguinte,

² Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, órgão responsável por inspecionar e regulamentar os produtores de cerveja

a indústria cervejeira vem registrando aumentos em sua participação e investimento até maiores do que os previstos normalmente. Apesar disso, um dos maiores desafios atualmente para o setor impedindo seu crescimento, são as cargas tributárias, já que o Brasil aplica sobre o produto a sua alíquota mais alta, o que acaba por gerar um impacto de 56% no preço do produto que chega ao consumidor final. Grande parte da produção nacional é destinada para o mercado interno e, por isso, a situação econômica do país também é uma importante influenciadora do crescimento desse mercado específico.

Já quando se fala da participação de mercado, a principal atuante no Brasil é a produtora nacional Ambev³, responsável por quase 60% do mercado, seguido pela holandesa Heineken, que vem aumentando sua participação nos últimos anos e atingiu 21% no final de 2019, em terceiro lugar aparece mais uma produtora nacional, o Grupo Petrópolis, que também vem apresentando crescimento recente. A diminuição da participação da líder de mercado, ainda que pouco expressiva, se deve principalmente a uma adaptação de consumo: a crise apresentada no país fez diminuir o consumo imediato do produto em locais como bares (onde os produtos da Ambev tinham grande domínio) e aumentou a força das compras em mercado, onde tanto Heineken como o Grupo Petrópolis ganharam força em suas vendas. Em relatório divulgado pelo Bradesco, a previsão é de que a venda de cervejas em mercados registre um aumento de 38% para 41% até o ano de 2022.

A cervejaria Ambev nasceu no ano de 1999, da fusão da Cervejaria Brahma e Companhia Antártica, duas marcas tradicionais no mercado cervejeiro brasileiro, ambas fundadas na década de 1880. Seu surgimento também contou com a união de outras cervejarias internacionais, como a Companhia de Bebidas de Las Américas e American Beverage Company, na época a primeira multinacional brasileira, terceira maior cervejaria e quinta maior produtora de bebidas do mundo. Atualmente, a cervejaria faz parte do grupo AB Inbev, onde também estão a belga Interbrew e a americana Anheuser-Busch. Contam também com mais de 30 marcas em seu portfólio que contém, além das cervejas, refrigerantes, sucos, isotônicos, energéticos,

³ Artigo publicado pelo portal Catalisi, dados de pesquisa realizada pela Nielsen

água e chá. Entre suas marcas de cerveja mais famosas estão a Antarctica, Skol, Brahma, Bohemia e Budweiser.⁴

O Grupo Heineken nasceu como uma cervejaria pequena na cidade de Amsterdã, na Holanda, fundada por Gerard Adriaan Heineken em 1864. A cervejaria holandesa possui mais de 140 (12 no Brasil) cervejarias distribuídas por 70 países e, atualmente, é a terceira maior do mundo. O Grupo chegou ao Brasil no ano de 2010, quando adquiriu a divisão de cervejas do grupo FEMSA e consolidou sua posição como segundo maior player do mercado nacional em 2017, ao comprar outra cervejaria brasileira, a Brasil Kirin. A marca também possui algumas bebidas não alcóolicas em seu portfólio, mas se destaca por produtos como a Heineken, Sol, Kaiser, Schin e Amstel.⁵

Por fim, o Grupo Petrópolis é a única dos três grandes players brasileiros no setor que possui capital 100% nacional. Foi fundada em 1994, na cidade de Petrópolis do Rio de Janeiro e, na época, produzia apenas a cerveja Itaipava. Em 1998, a cervejaria foi adquirida por Walter Faria, que viria logo em seguida a comprar também a cervejaria Crystal. No ano de 2011, atingiu seu atual posto como terceira maior marca no setor cervejeiro no Brasil e, atualmente, conta com 7 fábricas espalhadas por boa parte do território nacional. Entre seus rótulos mais conhecidos estão a Itaipava, Crystal, Petra e a linha Ampolis.⁶

A divulgação da cerveja é um ponto importante na sua comercialização. Por se tratar de um produto alcoólico, toda a publicidade e comercialização da cerveja passa por diversas regras e restrições impostas pelo CONAR e pela própria legislação brasileira, que impede a comercialização da bebida para menores de 18 anos. Dessa forma, é importante entender como a cerveja faz parte de um mercado de experiência, o qual é importante associar o produto a momentos que agradem o consumidor e fazer com que ele associe o seu consumo nesses momentos à sua marca. Além disso, o consumidor brasileiro vem, a cada dia mais, se caracterizando como um cliente que preza mais pela qualidade da cerveja e não por sua quantidade. Uma pesquisa

⁴ Informações retiradas do site oficial da Ambev

⁵ Informações retiradas do site oficial da Heineken Brasil

⁶ Informações retiradas do site oficial do Grupo Petrópolis

divulgada pela Mintel em novembro de 2018⁷ demonstra que 57% dos consumidores preferem consumir quantidades menores de cerveja que possuam um custo mais elevado, mas que apresentem uma qualidade mais alta.

Com o foco na ideia do “menos é mais”, algumas características do produto começaram a ganhar maior destaque, como a sua embalagem, que possuem cada vez mais tamanhos diferenciados, por exemplo. Essa diferenciação vem surgindo principalmente quando o assunto são as chamadas cervejas premium que apresentam exatamente o conceito de um produto em menor quantidade, mas que apresenta uma qualidade e uma experiência mais satisfatória para aquele que o consome. Além disso, os formatos e design de embalagens também são importantes para a diferenciação neste mercado. Uma pesquisa realizada pela Nielsen⁸ apontou que um design bem projetado e executado é capaz de gerar um aumento de até 5,5% na receita prevista de vendas e que 65% da população admite já ter escolhido ou dado uma chance para um produto por conta de sua embalagem ou design visual.

Em outro ponto, um aspecto a levar em conta na discussão do mercado cervejeiro se trata da ocasião de consumo, ou seja, o motivo pelo qual o produto é adquirido em um ponto de venda. No caso da cerveja, esse aspecto é importante de ser analisado, já que existem diversas razões e situações onde o produto pode ser adquirido, como o consumo imediato em bares e restaurantes ou a criação de estoque em supermercados, onde a cerveja é levada para casa, podendo ser consumida mais tarde. Como a ocasião de consumo pode ser melhor explicada e aprofundada se utilizando de conceitos do ato de compra, seu detalhamento será realizado no próximo capítulo.

Finalmente, é relevante citar o aspecto sustentável da indústria. O ramo em questão não fica de fora da crescente preocupação com o meio ambiente, especialmente por conta da já citada necessidade de instaurar este mercado como um mercado de experiência, onde é importante conquistar e se aproximar do seu público e, atos sustentáveis, são uma grande oportunidade para fazê-lo. A revista

⁷ Informações retirados de artigo no site UOL

⁸ Artigo publicado na página da Nielsen em Agosto de 2019

Beer Art apresentou alguns exemplos de aplicações sustentáveis presentes na indústria da cerveja:

Embalagem comestível: em 2015, a Saltwater Brewery desenvolveu essa embalagem, com a justificativa de que quando descartadas os animais marinhos ficam presos em plásticos ou o ingerem e morrem, e acharam esta alternativa como uma saída.

Suporte de material reciclado: na tentativa de trocar as tradicionais embalagens de cerveja (de papelão ou plástico) para transporte, a americana PackTech desenvolveu um suporte sustentável, são alças 100% recicladas que registrou mais de 75 milhões de garrafas plásticas de leite eliminadas dos aterros sanitários.

Muro de lixo: um muro feito de lixo plástico retirado da praia foi instalado bloqueando a entrada da praia do Rio de Janeiro para impactar a população, o muro tinha 15m de largura e 2m de altura. Foi uma ativação promovida pela cerveja Corona junto a Parley for the Oceans.

Tênis com solado de malte: duas empresas de Curitiba elaboraram um tênis cujo solado era feito com o bagaço do malte da cerveja produzida por uma hamburgueria chamada “Whatafuck Hamburgueria”.

Coleta de garrafas: a Goose Island lançou uma iniciativa de logística reversa em São Paulo. As garrafas foram coletadas e levadas para a central de reciclagem da Cervejaria Ambev (que realizou uma ação parecida, novamente, no Carnaval deste ano de 2020).

O aumento da preocupação com o meio ambiente é refletida nesse mercado que apresenta soluções variadas para os problemas da cadeia de produção com o passar do tempo. A CERVBASIL (Associação Brasileira de Indústria da Cerveja) também enxerga como essencial a aplicação de evolução constante no mercado e acredita que isto está ligado diretamente à capacidade das produtoras de diminuir seus resíduos e atingir o chamado “lixo zero”, onde tudo que é utilizado no processo produtivo acaba por ser reutilizado posteriormente de alguma forma. Em virtude dessa busca pela inovação, a CERVBASIL criou a InovaCerv, um projeto focado no incentivo ao desenvolvimento dentro da indústria, procurando soluções que atinjam

“do campo ao copo”, ou seja, projetos que trabalhem desde a agricultura, passando pela produção da cerveja e até mesmo no momento do consumo, envolvendo todas as áreas como as embalagens, transportes e recursos hídricos.

Tendo então o mercado cervejeiro definido, passa-se agora para entender melhor o ato de compra em si, definir e entender seus aspectos para que se possa relacionar as duas explicações na pesquisa a ser realizada.

1.2 Referencial Teórico

1.2.1 Processo de decisão de compra

Entender o processo de decisão de compra do consumidor é importante para um produto como a cerveja por conta da variação de atributos que são decisivos para a escolha de uma marca, bem como pelo conceito de ocasião de consumo já citado anteriormente e que também precisa ser considerado para esse tipo de mercadoria.

No momento em que decide realizar uma compra, seja por necessidade ou desejo, o consumidor está sendo influenciado por diversos aspectos, até mesmo alguns que ele não se dá conta (COBRA, 2003). Entender, então, quais são essas influências, tanto as conscientes como as inconscientes é importante para qualquer produto na hora de analisar o seu processo de decisão de compra, já que analisá-las de forma correta pode trazer vantagens competitivas, especialmente quando se falam desses atributos em que o consumidor nem mesmo percebe que está sendo influenciado, já que há ainda menos controle sobre ele. (apud COSTA, 2007, p. 4)

Churchill e Peter (2007), citados por Schinaider (2016, p. 148) também reforçam a necessidade de entender como o consumidor se comporta, determinando que não somente suas ações, como também seus pensamentos e sentimentos influenciam as suas mudanças no processo de decisão, ou seja, a ação é deveras individual, já que cada pessoa tende a reagir de uma maneira única sobre os estímulos que recebe.

Para entender melhor, então, como essa escolha pode ocorrer, é necessário definir conceitualmente o processo de resolução de compra em si. Kotler e Keller (2006) definem cinco etapas pelas quais um consumidor passa quando adquire um produto ou serviço. Reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, definição de compra e comportamento pós-venda. Essas etapas podem ser puladas ou terem suas ordens alteradas dependendo do tipo de aquisição que é realizada, mas servem como base para um processo padrão, já que atingem todo o espectro de escolhas que um consumidor precisa tomar quando adquire um produto.

A primeira etapa é a do reconhecimento do problema, ou seja, o início do processo de compra, quando a pessoa detecta a necessidade por um determinado produto ou serviço, essa necessidade pode surgir tanto de influências internas como externas.

Em seguida, vem a busca de informação, quando já está interessado em um determinado produto, o consumidor, então, pode consumir informações sobre ele de duas formas. A primeira é mais passiva, onde a pessoa assimila melhor as informações que chegam até ela sobre o tema; já a segunda é mais ativa, onde o consumidor proativamente busca mais informações sobre o produto que deseja adquirir.

Depois, ocorre a avaliação de Alternativas que é o momento onde o consumidor avalia todas as opções que encontrou e começa a decidir qual delas é mais adequada para suas necessidades, levando em conta diversos atributos e buscando qual das marcas possui mais benefícios que são considerados importantes para a pessoa.

Ao tomar um veredito na etapa anterior, o consumidor agora tem uma intenção de compra definida e passa pela próxima etapa, a decisão de compra, que envolve outras etapas como a escolha do revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Todas essas etapas dependem também do tipo de produto que está sendo adquirido, já que compras de maior envolvimento, nesse momento, demandam um maior tempo de análise.

Com isso, o próximo passo é o comportamento pós-venda, onde o consumidor buscará reforçar que sua escolha foi correta após a compra e, por isso, é importante para a marca continuar reforçando seus atributos e avaliações positivas de forma a também ajudar na influência de compras futuras, cujo comportamento pós-venda do consumidor pode influenciar em suas decisões futuras.

Finalmente, sobre a ocasião de consumo, uma pesquisa realizada por Tagnin e Giraldi (2013) demonstrou a importância da situação em que a cerveja será consumida para a sua compra e como isso muda quais atributos são os mais importantes na tomada de decisão final. Como já definido acima, essa é uma influência que ocorre na etapa de decisão de compra que, por isso, pode ser classificada como uma das mais importantes quando se trata do produto cerveja em si.

A mesma pesquisa também levanta três ocasiões para exemplificar essa definição: consumo em eventos, em casa e no bar. Com a análise realizada é possível perceber a variação dos atributos mais importantes, nas festas externas os entrevistados levam muito mais em conta o preço do produto, enquanto em casa a marca e o sabor ganham importância e nos bares a recomendação de terceiros. Por esse estudo é possível notar como essa variação é grande e deve ser levada em conta em uma análise de decisão de compra de cerveja.

1.2.2 Marketing de Experiência

Fugir da venda do produto em si e buscar comunicações alternativas que vendam emoções, experiências e sentimentos é uma tendência do mercado como um todo e especialmente para o cervejeiro. Como já explicado anteriormente, por conta das diversas regulamentações colocadas pelo CONAR para a publicidade sobre bebidas alcoólicas, torna-se importante para qualquer marca no setor escapar da ideia de simplesmente apresentar o produto e trazer vontade de consumi-lo e buscar pelo marketing de experiência, visando associar o item a momentos positivos na vida da pessoa que o consome, por exemplo.

Essa transformação no mercado começa a ocorrer na década de 1990 (SCHIMITT, 2004), quando empresas começam a reconhecer a necessidade de focar suas comunicações no próprio cliente e não mais somente no produto e seus atributos, a busca aqui passa a ser pela satisfação do consumidor e não mais pela venda do maior número possível de produtos.

A discussão sobre essa temática surge em debates recentes, já que a busca por essa satisfação não é um processo simples e, para ser alcançado, precisa passar por algumas etapas de planejamento. Tal dificuldade é expressa principalmente pela necessidade de equilibrar a comunicação envolvendo os atributos que um produto possui, tanto os tangíveis como os intangíveis. (SCHEMBRI, 2006, apud TISCHELER, 2012, p. 92).

Um exemplo interessante da aplicação do marketing de experiência é uma metodologia proposta por Schmitt (2004), conhecida como GEC, ou gerenciamento de experiência do cliente. Ela vem para melhorar o feedback recebido de uma outra atividade de marketing, o CRM, que visa, em resumo gerenciar a interação dos clientes com a marca, melhorando o seu relacionamento. No entanto, Schmitt diz que o CRM falha em não obter o feedback do cliente sobre o produto ou serviço, se limitando a obter informações sobre a compra em si, ao propor o GEC o autor foca não nos resultados da compra, mas em todo o processo dela.

Entre as diversas etapas propostas, o GEC passa por várias áreas de uma empresa e seus produtos, como o seu posicionamento, como fortalecer a marca, os serviços oferecidos e maneiras de inovar o que é oferecido. Além disso, o GEC também prevê uma etapa onde é realizada uma comparação de como o produto é visto pela empresa e como é visto pelo cliente. Schmitt (2004) propõe pesquisas de experiência com o consumidor para observar e coletar todas essas informações, exatamente buscando o feedback que faltava na proposta do CRM.

É importante também entender como é a experiência do consumidor dentro do ponto de venda já que, como visto anteriormente, a decisão de compra por uma determinada marca ocorre principalmente dentro do comércio. É importante como

chamar a atenção do consumidor, a percepção de um cliente precisa ser bem planejada: informação em excesso pode ser danosa, causando dispersão no entendimento da pessoa sobre o que é o produto oferecido. Os sentidos humanos são elementos chave para esse processo, sendo a visão o principal deles, é através dela que o consumidor fixa a sua atenção em um objeto e que vai acarretar na decisão de compra mais tarde. Blessa (2011) também afirma, por fim, que se um consumidor não enxergar seu produto, não irá comprá-lo.

Nota-se também que muitos pontos de venda falham em observar a principal oportunidade de compra em seus estabelecimentos, o impulso, que é responsável por 85% das compras em lojas de auto-serviço como os supermercados, segundo pesquisas. Essas oportunidades são muitas vezes invisíveis e registradas pelo subconsciente dos consumidores, tais defeitos podem ser responsáveis por evitar o avanço inicial de compra ou até a percepção do produto. Exemplos dessas oportunidades desperdiçadas são a má localização da loja, vitrines desorganizadas, visual muito complexo, escassez ou falta de produtos e até omissão de informações, como os preços. Blessa cita uma matéria do jornal *The Guardian*, escrita por David Runciman, onde ele afirma, por fim, que mesmo que estes 85% das compras sejam realizadas por impulso, eles tendem a se repetir com o tempo, ou seja, ser o alvo do desejo do consumidor uma vez pode ser o suficiente para que esse se torne comum no futuro.

Existem alguns princípios básicos que são responsáveis por criar essa boa experiência que pode gerar o impulso de compra para o consumidor. O primeiro é a forma como o consumidor vê o ponto de venda, se é bem decorado ou se todos os produtos estão bem visíveis. O segundo é como o consumidor se sente no ponto de venda, levando em conta o seu conforto, principalmente. Depois vem o atendimento dos funcionários. A qualidade do produtos, sua localização e preço também são importantes e, finalmente, qual é a impressão final do consumidor após a sua experiência de compra. Apesar de serem atributos diferentes, é preciso que todos ocorram em certo nível, já que a sua efetividade total ocorre exatamente quando esses fatores funcionam em conjunto. (BLESSA, 2011)

Finalmente, quando se fala de produtos de alto giro no ponto de venda, como as cervejas, existe outro atributo importante que é a disponibilidade do mesmo. Novamente é Blessa (2011) quem vai afirmar que é ideal que a reposição do comércio funcione adequadamente e que a marca nunca pareça estar intocada em prateleiras sempre lotadas, mas que também nunca falte o produto para todos aqueles que desejam adquiri-lo.

Dessa forma, tendo também definido os conceitos teóricos relevantes para o tipo de produto abordado, parte-se para a explicação da pesquisa realizada, seus resultados e posteriores conclusões.

1.3 Metodologia de Pesquisa

A fim de melhor compreender o comportamento do consumidor, a pesquisa realizada focou em dois pontos principais: o primeiro foi entender como esse público se planeja para adquirir a cerveja, que aspectos leva em conta para realizar a compra e como escolhe o ponto de venda, por exemplo. O segundo foco foi no processo de compra em si, o que influencia o consumidor depois que ele chega ao ponto de venda pretendido, se a sua decisão inicial se altera no momento da compra e o porquê dessa mudança.

O universo da pesquisa realizada foi a Região Metropolitana de Campinas e foram estudados indivíduos que possuem idade entre 20 e 39 anos, de ambos os sexos. A faixa etária escolhida é a que, segundo pesquisas, é a maior consumidora da cerveja no país e, por isso, tem melhor probabilidade de representar melhor o comportamento do público como um todo. Com uma amostra de 52 entrevistados ela foi composta de forma a representar o universo já definido e que é detalhado abaixo na tabela.

IDADE	Homem	Mulher	Total
20-24	124933	120423	245356
25-29	132703	129501	262204
30-34	144383	141822	286205
35-39	140671	142856	283527
TOTAL	542690	534602	1077292

Tabela 1 - Composição do Universo para as variáveis de controle

IDADE	Homem	Mulher	Total
20-24	11,6%	11,2%	22,8%
25-29	12,3%	12,0%	24,3%
30-34	13,4%	13,2%	26,6%
35-39	13,1%	13,3%	26,3%
TOTAL	50,4%	49,6%	100,0%

Tabela 2 - Composição do Universo em porcentagem

IDADE	Homem	Mulher	Total
20-24	6	6	12
25-29	6	6	12
30-34	7	7	14
35-39	7	7	14
TOTAL	26	26	52

Tabela 3 - Composição Amostral com tamanho de 52

Foi construído um questionário contendo perguntas de múltipla escolha, dicotômicas e de escala. Este foi distribuído virtualmente visando sempre atingir a amostra com as características descritas acima e seus resultados e tabulação foram obtidos também digitalmente pela plataforma do Google Forms. O questionário foi montado em três fases: na primeira delas foram feitas perguntas que envolviam o comportamento do consumidor antes da sua compra, o que o levava a decidir por um ponto de venda específico e qual tipo de cerveja ele normalmente adquire. Na segunda fase, o foco foi em descobrir como o público se comporta durante o ato de compra, se muda sua opinião enquanto está no comércio e quais são as influências que sofre durante esse processo. Por fim, a terceira fase se constituiu de uma análise

dos atributos mais valorizados na cerveja levando em conta diferentes ocasiões de consumo propostas pela pesquisa.

Dessa forma, com essas três fases a pesquisa se propôs a entender melhor o comportamento do consumidor durante todo o seu processo de compra, desde o momento em que decide por adquirir a cerveja, passando pelas razões que o fazem escolher por um ponto de venda, bem como o produto que vai comprar. Além disso, é feito um estudo para melhor compreender todos os atributos que influenciam na decisão por uma marca, tanto aquelas que mais marcam o consumidor dentro do ponto de venda, como também o que é mais buscado por eles em todas as suas situações de consumo.

1.3.1 Resultados e análises

O primeiro resultado relevante apresentado pela pesquisa foi a frequência de compra de cerveja, onde uma grande parte dos entrevistados relatou adquirir o produto uma vez por semana.

Com que frequência você compra cerveja?
52 respostas

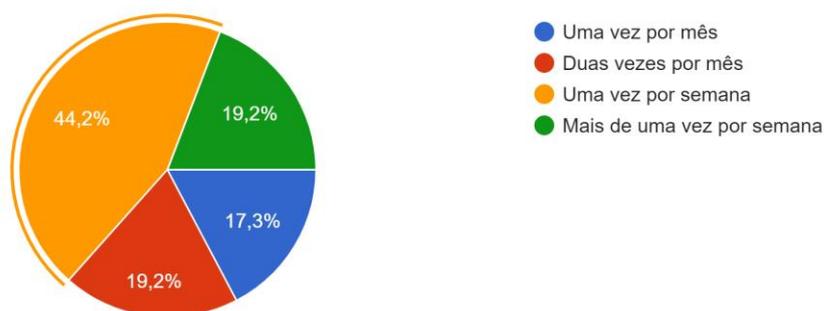


Figura 1 - Gráfico de respostas - frequência de compra de cerveja

Ainda dentro dos hábitos de consumo, as cervejas premium surgiram como a mais citada entre os entrevistados, sendo a opção de preferência de 65,4% dos entrevistados. As cervejas populares aparecem depois com 21,2% e as cervejas artesanais com 13,5%. Tal resultado reforça a tendência percebida em pesquisas que

mostram que o público está procurando por marcas um pouco mais caras, mas que apresentem maior qualidade do produto.

Passando para a análise do ato de compra, é possível perceber novamente um reforço nas pesquisas que demonstram que o público é muito influenciado pelo impulso para suas compras em comércios. 88,5% dos entrevistados disse escolher pelo menos parte de suas compras já dentro do ponto de venda, com apenas 11,5% afirmando seguir exclusivamente uma lista feita anteriormente. Em outra questão, onde o público foi perguntado sobre a frequência que realiza mais compras do que o planejado, 61,5% respondeu que isso ocorre com maior frequência do que o contrário.

Ainda na situação de ir até um ponto de venda comprar cerveja, você costuma seguir uma lista de compras ou decide pelos produtos no momento?

52 respostas

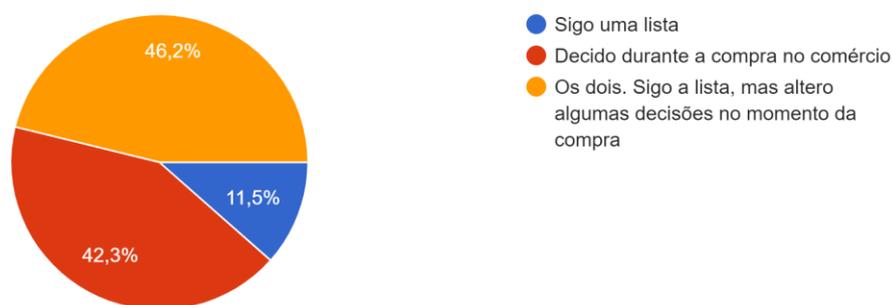


Figura 2 - Gráfico de respostas - lista de compras

Já a análise dos atributos no momento da compra apresentou a promoção como o mais importante, tanto como primeiro item a chamar a atenção para uma marca específica (48,1% dos entrevistados) e também como um dos itens que mais levam os entrevistados a tomarem a sua decisão final por uma marca específica. Para essa segunda questão, o sabor foi o item mais citado como o mais importante (36,5%), seguido por marca (26,9%) e finalmente pela promoção (23%). O dado novamente reforça a tendência do consumidor de optar pelo sabor que mais lhe agrada no produto, mas é possível notar que preços baixos ou condições vantajosas também são importantes para atrair a atenção.

O público também demonstrou ir normalmente decidido de uma marca quando deseja adquirir cerveja, com a maioria dos entrevistados afirmando que vão até o

ponto de venda com uma decisão já tomada quanto a isso. Quando confrontados com a possibilidade de sua marca preferida não estar disponível, a preferência é pela escolha de outra marca popular, para 63,9% do público. Já para aqueles que não chegam ao comércio com uma decisão por marca tomada, a pesquisa reforça novamente que essa decisão é normalmente tomada com base no sabor do produto (50%) ou em uma promoção (43,8%) Mais uma vez, os resultados ajudam a reforçar as teorias estudadas. Vê-se que, apesar da decisão ser normalmente tomada dentro do ponto de venda, ela permanece para vendas futuras, ou seja, se tornar a escolha de um consumidor uma única vez pode refletir em várias compras futuras.

Quando vai até um comércio comprar cerveja, você normalmente já tem uma marca específica em mente?

52 respostas

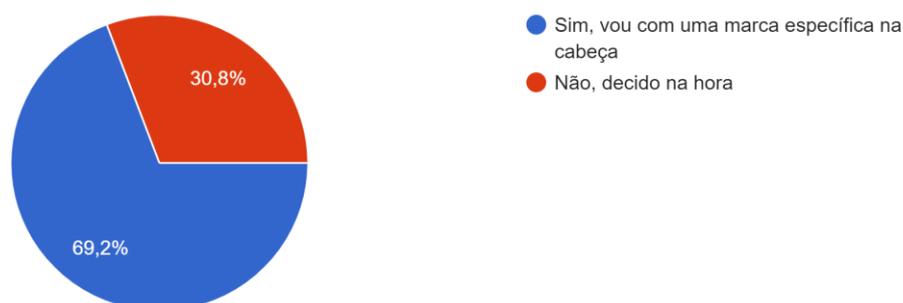


Figura 3 - Gráfico de respostas - comportamento de escolha de marca

Finalmente, para as questões que avaliaram as ocasiões de consumo da cerveja, o supermercado apareceu como o ponto de venda mais importante no geral, apenas para a situação do consumo imediato a preferência foi maior pelos bares. Para ocasiões de última hora o supermercado aparece junto das lojas de conveniência e, por fim, para situações de festas/eventos e estoque, o supermercado domina as citações. Para a ocasião de última hora, vale a análise de que as citações para mercados de bairro e conveniência podem envolver a proximidade de tais pontos de venda do consumidor e provável facilitação da compra para um momento de pressa. Nos restantes, surgiu o comportamento esperado pelo público.

De acordo com cada uma das quatro situações de compra abaixo, assinale qual o tipo de comércio é a sua preferência na realização da compra:

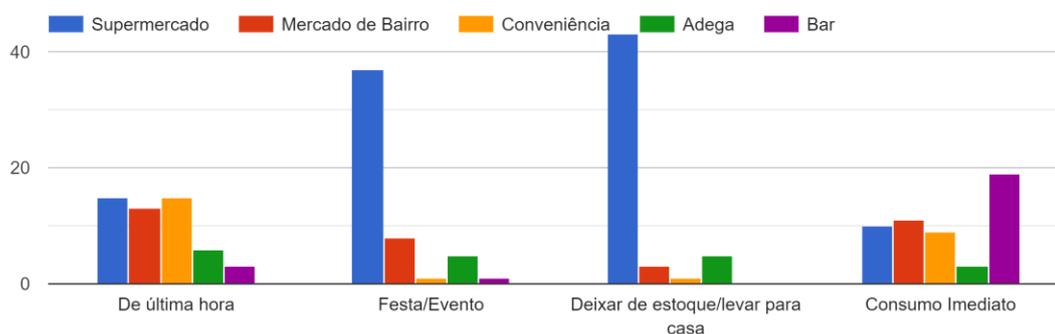


Figura 4 - Gráfico de respostas - preferência de estabelecimento

Já nos atributos, preço e temperatura vencem duas ocasiões de consumo cada, novamente como o esperado. O preço aparece como o fator mais importante para situações onde o consumo não é iminente, ou seja, é possível escolher um produto mais em conta para ser gelado depois. Por fim, a temperatura aparece como mais importante exatamente para as situações onde o consumo ocorrerá pouco tempo depois e, portanto, é necessário que o produto já esteja pronto para ser bebido.

De acordo com cada uma das quatro situações de compra abaixo, assinale qual é o atributo mais importante para você na hora de escolher a marca da cerveja

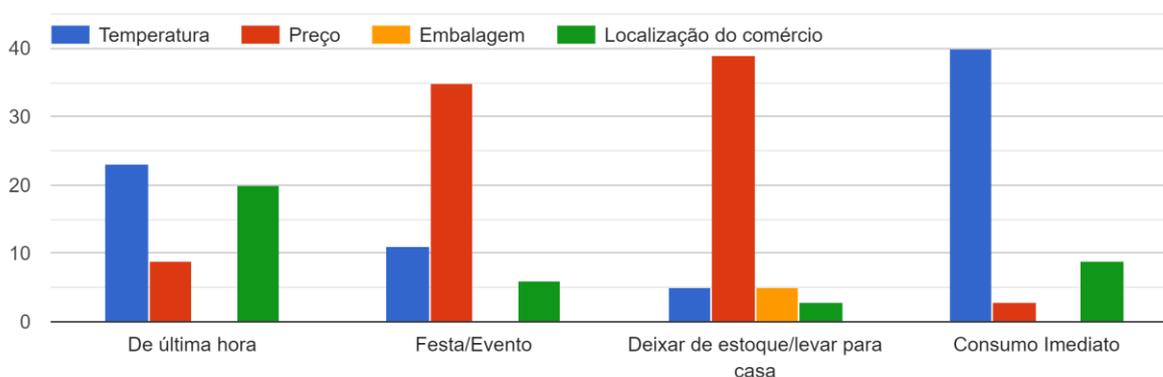


Figura 5 - Gráfico de respostas - atributos para de compra de cerveja

Descrito todos os resultados obtidos na pesquisa, passa-se para as conclusões realizadas a partir de todos os dados analisados anteriormente.

1.3.2 Conclusões

A primeira conclusão importante a ser retirada deste estudo é o cruzamento dos dados que mostram que o consumidor escolhe pelo menos parte de suas compras no momento em que está no ponto de venda com as informações de que normalmente a pessoa já sai de casa com um marca de cerveja decidida. Isso reforça muito a afirmação de Blessa que diz que quando toma uma decisão por uma marca, o consumidor vai realizar essa mesma escolha em suas compras seguintes, o que demonstra a importância de conquistar uma pessoa que vai até o ponto de venda sem decidir pela marca anteriormente, já que esse público tende a se tornar fidelizado pelo menos em um futuro próximo.

A partir daí, a segunda grande importância está em todos os atributos e fatores que fazem com o que o público decida por uma marca específica. Como citado durante o referencial teórico, a ocasião de consumo faz com que os atributos valorizados variem mas, mesmo assim, é possível perceber tendências especialmente quando se trata do ponto de venda escolhido, como foi observado, o supermercado é um ponto de venda importante para algumas situações específicas, enquanto bares e lojas de conveniência tem sua relevância em outras situações. Ao se relacionar essas duas preferências, é possível obter insights decisivos como valorizar o preço do produto nos supermercados e a sua temperatura em bares ou lojas de conveniência.

Finalmente, é importante comentar como a promoção foi citada algumas vezes em perguntas distintas sobre chamar atenção e importância na tomada de decisão por uma marca. Dessa forma, junto de preço e temperatura, ela aparece como um aspecto a ser valorizado na hora de criar campanhas para aumentar vendas de uma marca específica. Como citado anteriormente, ao conquistar um cliente uma única vez, é possível manter a sua fidelidade por algum tempo, então uma única promoção em um curto espaço de tempo pode ser responsável pela venda do produto por um período de tempo muito maior do que a duração da promoção em si.

CAPÍTULO 2 - PLANO DE MARKETING

2.1 Sumário Executivo

O planejamento em questão tem o objetivo de realizar um estudo administrativo de marketing estratégico aplicado para uma marca de bebida alcoólica, do segmento das cervejas, a Cacildis. A marca chegou ao mercado em 2013 e ainda vem tentando conquistar seu espaço, crescendo de maneira gradativa. A Cacildis é uma cerveja inspirada na imagem do personagem Mussum de “Os trapalhões”, surgiu de uma ideia do filho do ator para homenagear o pai; sua produção foi originalmente desenvolvida pela Brassaria Ampolis, e mais para frente juntou-se ao Grupo Petrópolis.

A Cacildis é uma marca mãe de uma linha de produtos composta pelas cervejas: Birits, Ditriguis e Forévis. Hoje, com a incorporação ao portfólio do Grupo Petrópolis, faz jus a linha premium ao lado de outras com as marcas Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra e Weltenburger Kloster. A incrementação ao grupo fez com que a marca ganhasse maior participação de mercado, mas seu espaço ainda é pequeno perto do que a mesma almeja. A parte administrativa da empresa se encontra na cidade de Mogi Mirim no estado de São Paulo, suas áreas de produção se localizam em Boituva e a logística fica na unidade de Mogi Mirim.

Com este planejamento visamos aumentar o market share da marca, de forma a alcançar maior parcela do mercado e mais conhecimento. Dessa forma, para o ano de 2021, visa-se aumentar as vendas e intensificar a comunicação da marca no mercado de cidades específicas do estado de São Paulo, teremos o investimento de R\$ 300.000,00 para uma campanha de intensificação e presença de marca.

Será da responsabilidade da Agência Sou! Publicidade todo o estudo e execução do planejamento estratégico de marketing e comunicação de campanha, levando em conta desde as análises de dados até a execução de melhor aproveitamento da verba disponível.

2.2 Análise Interna

2.2.1 Sobre a organização

2.2.1.1 Histórico

Fundada em 1994 na cidade de Petrópolis, o Grupo começou comercializando. Já em 1998, o empresário Walter Faria adquire a empresa, junto também de outra marca, a cerveja Crystal. O Grupo Petrópolis é o primeiro a comercializar seus produtos em lata com selo de proteção, um grande diferencial naquela época. Atualmente, a empresa ocupa a terceira posição no market share brasileiro, sua maior sede fica na cidade de Boituva, em São Paulo.⁹

No presente momento, o Grupo Petrópolis é dono de 14 marcas:

- Itaipava
- Crystal
- Petra
- Cervejaria Ampolis
- Lokal
- Black Princes
- Weltenburger Kloster
- Nordika
- Blue Spirit
- TNT
- Magneto
- It
- Ironage
- Água Petra

2.2.1.2 Missão, visão e valores da instituição

⁹ Informações retiradas do site do Grupo Petrópolis

Missão: oferecer produtos de qualidade reconhecida, distribuição e serviços que satisfaçam os clientes e consumidores por meio de crescimento sustentável, gerando prosperidade para a sociedade e valorização dos colaboradores.

Visão: estar presente em todo território nacional e ser reconhecida como empresa global no segmento de bebidas até 2022.

Valores organizacionais

- Simplicidade
- Comprometimento
- Integridade
- Respeito
- Relacionamento

2.2.1.3 Linha do tempo

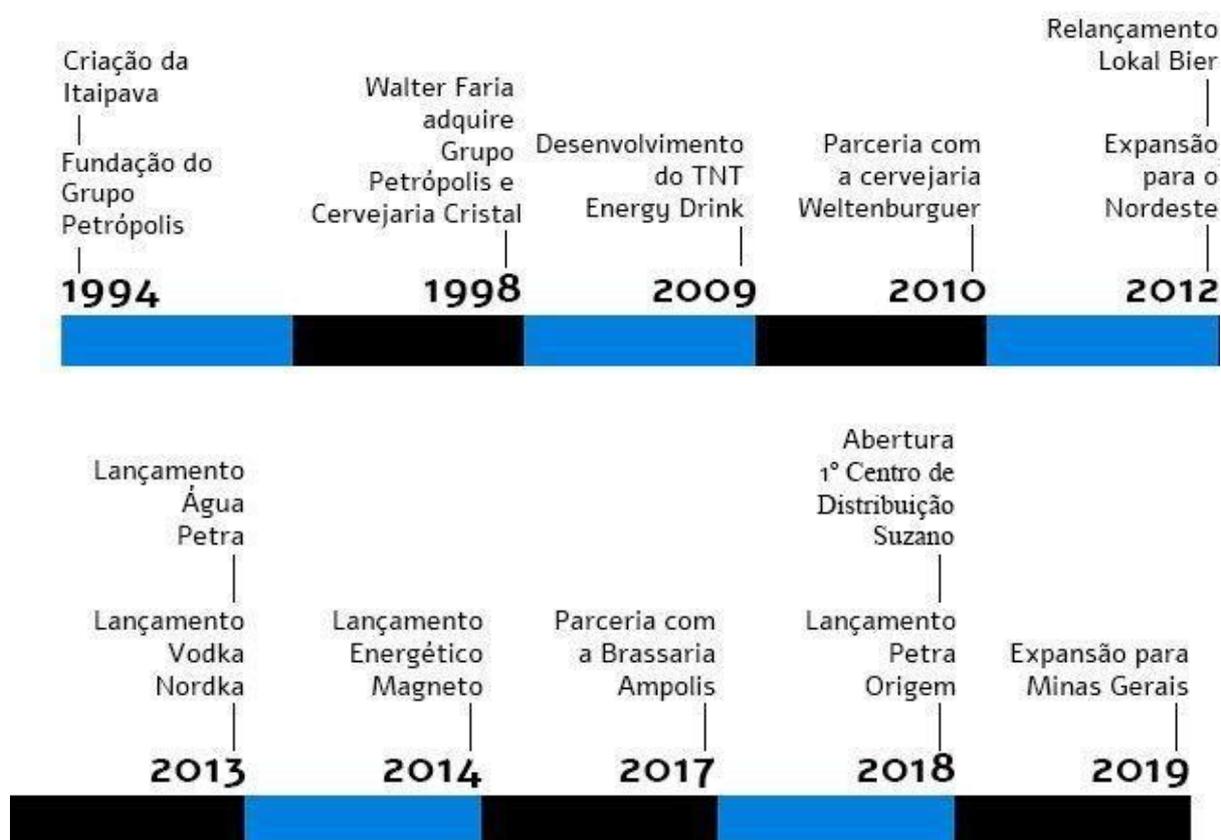


Figura 6 - Linha do Tempo - Grupo Petrópolis

2.2.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

2.2.2.1 Número atual de funcionários no geral (matriz e filiais)

A unidade de Mogi Mirim, na qual o projeto piloto será realizado, possui 120 funcionários no total.

2.2.2.2 Organograma

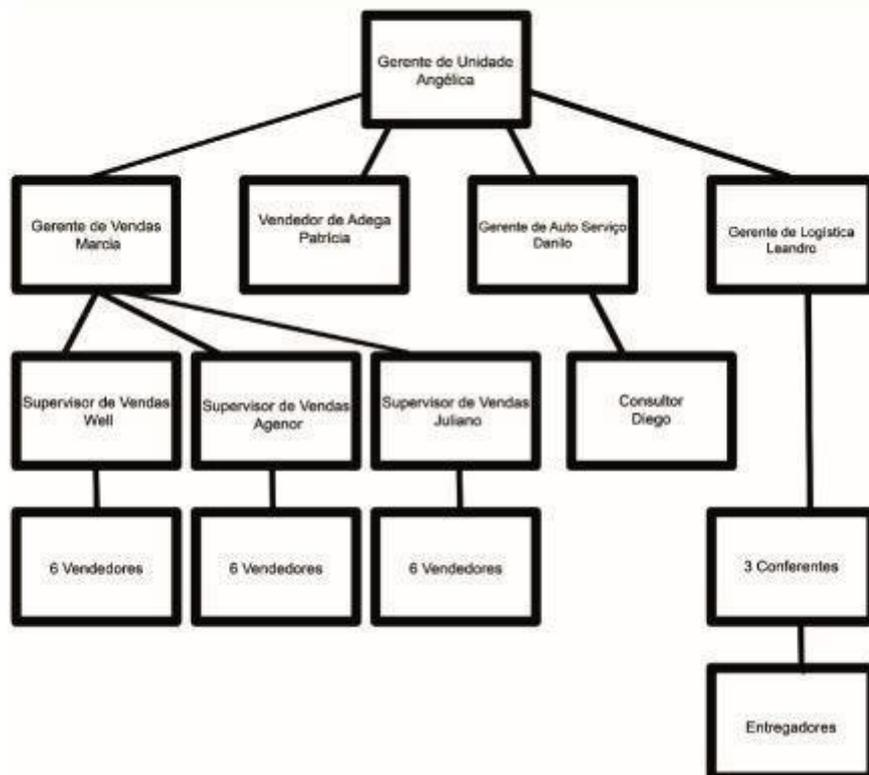


Figura 7 - Organograma da unidade Mogi Mirim

As revendas não possuem um departamento de Marketing interno e exclusivo, o departamento fica na fábrica e é responsável por prestar serviço para todas as revendas que aquela fábrica abastece, no caso de Mogi Mirim essa responsabilidade é da fábrica localizada em Boituva.

2.2.2.3 Estrutura Interna do Departamento de Marketing



Figura 8 - Departamento de Marketing - Grupo Petrópolis

Como já dito, o departamento de marketing localizado em Boituva é responsável por atender às revendas da região, entre elas a unidade de Mogi Mirim, onde ocorrerá o projeto piloto. No geral, a equipe de vendas elabora as estratégias juntamente com a equipe de Marketing, todas essas estratégias, ações e planejamentos são elaborados de acordo com a realidade de cada revenda de forma personalizada.

2.2.2.4 Função da Área de Marketing

A função da área de marketing, de um modo geral, é contribuir com os resultados de vendas da empresa. O setor de Marketing e o setor de Vendas devem estar inteiramente alinhados pois a jornada do cliente impacta diretamente

nas vendas. Aqui, “jornada do cliente” se refere a ideia do caminho percorrido pelo cliente desde o primeiro contato com a empresa até o momento da efetivação da compra.

Durante todo esse percurso, o cliente está buscando ter uma experiência que é a percepção geral sobre o produto de interesse, através de interações ao longo dessa jornada e na relação com clientes potenciais.

Dessa forma, o papel do marketing é fundamental já que, no momento atual, simplesmente vender um produto não é o suficiente, é preciso vender toda a experiência que vem junto com ele também.

Vale comentar outro ponto importante, como o Brasil possui culturas bastante diversas, ou seja, formas de abordagem distintas, um único departamento de marketing acaba não conseguindo alinhar as estratégias de todas as unidades de forma efetiva. Uma abordagem para um marketing mais regionalizado seria interessante, mas demandaria maior investimento na área.

Uma melhor interação do marketing com outras áreas também é desejável pois ajudaria na construção das marcas, isto é, um melhor alinhamento entre as áreas de apoio a vendas. Muitas vezes as ideias são concebidas no corporativo, pelo marketing e acabam por não passar pela aprovação ou consulta de outros departamentos externos.

Nos dias de hoje, a empresa entende e sabe que o cliente está no centro de tudo e que todos os departamentos, em conjunto, devem trabalhar para que as vendas aconteçam. É necessário combater a cultura de silos muito comum em grandes empresas, já que ela contribui com a queda de performance e atrapalha na tomada de decisões.

2.2.2.5 Funções dos diretores e gerentes

Os diretores das áreas estratégicas tomam as decisões sempre com muitas discussões em comitês que são realizados semanalmente. Porém essas reuniões são alinhadas sem muita interações com as demais áreas.

O departamento que está no comando dentro da empresa é o de vendas, ou seja, todas as decisões que ocorrem em qualquer plano de marketing precisam necessariamente passar por esse departamento para que sejam aprovados com maior facilidade.

Essa sinergia entre marketing e vendas (diretoria comercial) é fundamental. Mas não apenas esses dois, o alinhamento com finanças, RH, TI são indispensáveis para o sucesso das ações e da empresa. Conforme citado anteriormente, a cultura de silos, ou seja, o ego ou falta de engajamento de alguma parte das equipes comprometem essa sinergia.

2.2.2.6 Políticas de remuneração, carreira e benefícios

A política de remuneração sempre foi o forte da empresa, pois oferece salários acima da média de seus principais concorrentes, esse ponto, porém, vem mudando por conta do aumento de tamanho e portfólio do Grupo.

Planos de carreira estão sendo melhores desenvolvidos atualmente pelo setor de RH. Este setor sempre foi muito dependente e tem passado por algumas transformações para se tornar mais presente nas estratégias atrativas e também mais alinhado com a Missão, Visão e Valores da Companhia. Ao mesmo tempo, a necessidade desse plano de carreira vem sendo percebida dentro de todos os departamentos.

Sobre a motivação dos funcionários, a empresa novamente se destaca, com funcionários altamente engajados e orgulhosos. Muitos desafios são lançados e as

metas quase sempre são atingíveis, portanto, todos se sentem motivados na grande maioria das vezes.

2.2.3 Produção

A empresa possui um portfólio variado e altamente competitivo no mercado. Com fábricas de ponta e totalmente tecnológicas consegue competir de igual para igual com as principais empresas e marcas do segmento.

No momento, a empresa tem passado por um processo de mudanças, aceleradas, principalmente pela crise do Coronavírus. Uma delas é a venda por telefone, indo na contramão dos principais concorrentes que têm migrado para as plataformas digitais.

Além disso, também por causa dessa crise que o mundo está vivendo, a empresa está, aos poucos, tentando encontrar um caminho na internet, sem interferir no vendedor, uma das principais razões do sucesso da marca, além da qualidade de seus produtos.

2.2.3.1 Problemas na produção

No processo produtivo da cerveja, diversos são os aspectos que podem ser críticos e causar possíveis problemas no sucesso deste método. Por conta de seu funcionamento industrial, a manutenção das máquinas que envolvem a produção é um desses fatores, se essas ferramentas não funcionarem perfeitamente, todo o processo será atrasado. Dois outros pontos importantes envolvem as normas que devem atuar dentro dessa metodologia: primeiro, como um produto de alimentação, é importante estar atento aos processos sanitários nas fábricas; segundo: como será explicitado mais adiante, a cerveja tem definições bastante específicas em seus atributos, uma variação em pequenos pontos do processo produtivo pode alterar totalmente o tipo de cerveja produzida.

Ainda dentro do próprio procedimento de criar a cerveja em si, a cada dia se torna mais importante observar e melhorar o processo como um todo, buscando métodos mais sustentáveis. Finalmente, dois aspectos importantes na matéria prima, as embalagens, feitas de vidro e alumínio, podem ter altos custos que podem limitar a produção, e também as próprias matérias-primas da cerveja em si, que podem se tornar escassos dependendo da época do ano, por exemplo.

V	VALOR	Como algumas das embalagens do produtos são feitas de vidro, a empresa se preocupa com o alto custo do vidro.
R	RARIDADE	Os métodos sustentáveis ainda não são uma regra na indústria cervejeira, seja na produção da própria cerveja como na escolha e utilização de embalagens dos produtos, dessa forma, é um atributo a ser valorizado e buscado.
I	IMITABILIDADE	Os aspectos sanitários da produção de qualquer bem de consumo não tem como ser substituídos, normalmente a sua falta resulta em parada na própria produção em si
O	ORGANIZAÇÃO	A organização da empresa é essencial para manter o controle de qualidade em aspectos como o tipo de cerveja a ser produzida.

Tabela 4 - Modelo VRIO para análises em recursos das forças e fraquezas da companhia

Competências para entrar no jogo	Competências para ganhar o jogo dentro de um setor específico	Competências para ganhar o jogo em vários setores
Produto de qualidade, preço de acordo com o mercado.	Utilização da imagem do Humorista Mussum , isso pode servir de estratégia para atingir públicos específicos.	Utiliza ainda mais a imagem do Mussum, aumentar o investimento em comunicação e planejar estratégias de inbound e OOH, é preciso mostrar melhor quem é a marca Cacildis.

Tabela 5 - Análise das Competências

Acesso a mercado	Produtos e serviços	Política Comercial	Equipe	Disponibilidade e alocação de recursos
Mercado, bares, restaurantes, adegas, entre outros. É onde a cerveja é distribuída por uma estratégia competitiva em cada um dos pontos de vendas e comercializada por um valor estratégico. Uma estratégia para alavancar as vendas seria a promoção/ativação.	No portfólio da Brassaria Ampolis existem quatro cervejas, entre elas, a Cacildis. Um ponto positivo a se destacar é que as embalagens são coloridas e chamativas com o rosto do Mussum estampada.	A política comercial da empresa conta com a seguinte estrutura: gerente de vendas, supervisor e vendedor.	A equipe é preparada para encarar os desafios de venda propostos pela unidade, além disso, estão todos conectados e alinhados de que o objetivo da revenda é o objetivo de cada um.	A empresa possui 7 fábricas e diversas revendas espalhadas pelo Brasil. O estoque é localizado em cada uma dessas unidades e o abastecimento dos pontos de vendas é feito até 24 horas pós compra.

Tabela 6 - Identificação dos pontos críticos e hipóteses estratégicas

2.2.4 Finanças

As vendas do mês de Maio de 2020 alcançaram o valor 7.834 Hectolitros e possuía uma meta estipulada de 18.217 Hectolitros¹⁰. Ou seja, a revenda realizou menos da metade da meta mensal, faturando apenas R\$ 5.443,16.

Ao se realizar uma projeção com esses dados, chega-se a um faturamento aproximado de R\$65.000 por ano. Como o faturamento foi obtido durante um dos meses da crise provocada pelo coronavírus, vale observar que o real faturamento pode ser um número mais expressivo em uma possível retomada futura da economia.

¹⁰ Um hectolitro equivale a 100 litros

A pandemia causada pelo novo Coronavírus abalou as vendas de diversos segmentos inclusive o de cervejas premium. Em abril de 2020 as vendas caíram 36% em relação a março, a queda foi especialmente acentuada nos bares, que permanecem em sua maioria fechados durante a crise.

O mercado, citado como AS pelo Grupo Petrópolis, absorveu parte dessa demanda, a cerveja vendeu 9% a mais no AS independente, consolidando 22% das vendas no mês. A embalagem mais consumida durante o mês de abril foram as latas de 350 ml. As concorrentes da Cacildis observaram um aumento em seu share de mercado, enquanto a Cacildis se manteve estável, com um aumento para 0,12% de participação de mercado.

2.2.5. Marketing

O Grupo Petrópolis possui em seu catálogo as seguintes marcas: Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Cerveja Petra, Weltenburger Kloster e Brassaria Ampolis.

A Brassaria Ampolis assina quatro rótulos, são eles: Biritis, Cacildis, Ditriguis e Forévis. A Biritis é uma vienna lager de baixa fermentação feita com malte importado. Os aromas lembram malte tostado, leve lúpulo e caramelo, o sabor segue a mesma linha e o teor alcóolico é de 4,8%. A Cacildis é uma amber lager leve, refrescante e de ótima drinkability. Apresenta notas de cereais e um toque de frescor floral que vem do lúpulo. A Ditriguis é uma witbier refrescante e de boa drinkability que leva zest de laranja e de pimenta-da-jamaica. A Forévis é amarga, lupulada e aromática. É uma Session IPA com 5% de volume alcóolica arrojada, cítrica, equilibrada e refrescante.

O produto, Cerveja Cacildis, tem como cor primária o laranja e como símbolo o rosto do humorista Mussum, ele é comercializado em Garrafa 600 ml, Long neck e Lata 350 ml.

Ela possui o aroma do malte, bem diferente das cervejas comerciais, cor dourada límpida, com espuma que se dissipa rapidamente, sente-se um leve amargor de seu lúpulo, é muito leve e refrescante.

Por possuir essas características citadas acima ela combina com churrascos, almoços, happy hours e festas, é uma cerveja que se encaixa em qualquer ocasião e por esse motivo pode estar com o consumidor final a qualquer momento.

Como se trata de um bem para ser consumido de uma única vez, a cerveja se define como um bem não-durável. E, por logicamente se tratar de um produto físico e não um serviço, esse é um bem tangível.

A compra da cerveja não possui uma sazonalidade bem definida, mas possui uma venda mais acentuada nos meses mais quentes do ano, as compras normalmente ocorrem em pontos de venda físicos como supermercados e bares, mas a prática do e-commerce também já está se destacando no segmento. A cerveja é um produto que atrai uma necessidade fisiológica, mas que é realmente escolhida pela vontade de consumir o produto em específico, seja por status ou gosto pessoal.

A Cacildis é uma das cervejas do Grupo Ampolis, distribuída pelo Grupo Petrópolis. Trata-se de uma cerveja Premium que está em sua fase de amadurecimento, foi criada em 2014 e vendida para o Grupo Petrópolis em 2017, desde então os esforços são grandes para fazer a marca chegar à maturidade.

Em pesquisa realizada pela Nielsen em dezembro de 2019, a Heineken aparece como a marca mais relevante no segmento, com 3,8% de participação, Amstel (1,9%), Skol Puro Malte (1,2%), Eisenbahn (1,2%), Petra (1%) e Stella (0,9%) ainda estão acima da Cacildis, que surge com 0,2% da participação.

A partir dessas informações, é possível notar que a Cacildis se apresenta com uma das menores participações do mercado e, por isso, mesmo que o produto em si esteja em sua fase de maturidade, ainda está em sua fase de questionamento, especialmente para a região da revenda de Mogi-Mirim que é a base do trabalho proposto. Já foi averiguado, no entanto, que em regiões como o Rio de Janeiro, a Cacildis possui uma participação e lealdade maior dos consumidores, podendo ser classificada já como uma estrela em ascensão.

	Participação Relativa de Mercado		
		Alto	Baixo
Crescimento do mercado	Alto	(Estrela) Cerveja Petra	(Interrogação) Brassaria Ampolis- Cacildis
	Baixo	(Vaca Leiteira) Itaipava	(Abacaxi) Crystal

Tabela 7 - Matriz BCG Grupo Petrópolis



Figura 9 - Embalagem Cacildis

A Cerveja Cacildis, cerveja tipo Pilsen, elaborada com três tipos de malte e quatro tipos de lúpulo, foi lançada em 2013, originalmente desenvolvida pela Brassaria Ampolis, do Rio de Janeiro, sendo este seu segundo rótulo criado pela empresa para homenagear o comediante Mussum.

A cerveja criada em homenagem a Mussum, que foi um ator, sambista e humorista brasileiro, nacionalmente conhecido pelos “Os Trapalhões”, foi um presente de sua família para os apreciadores do humor, boas risadas e cerveja. Dezenove anos após o falecimento de Antônio Carlos Bernardes Gomes - Mussum -, um de seus 4 filhos lança a cerveja artesanal com a ajuda de dois sócios e amigos.



Figura 10 - Balde Cacildis

O lançamento deste novo produto foi marcado pelo dia 19 de agosto de 2013. Inicialmente a cerveja era vendida em garrafas de 600 ml, apenas em bares e restaurantes de venda selecionados de São Paulo e do Rio de Janeiro, mas sempre com o intuito de expansão para os demais estados do país.

Sandro Gomes, filho de Mussum e idealizador do produto, conta que sua maior estratégia de marketing é usar a imagem de seu pai mas sempre evidenciando o cuidado que teve com a qualidade do produto.

A cerveja em questão faz parte dos diversos produtos do Grupo Petrópolis que é a empresa com capital 100% nacional do setor de cervejas.



Figura 11 - Logo Cacildis

Marca como Produto

A comunicação da marca como produto é divertida e forte, comparando sua qualidade com a vida marcante do Mussum, por isso, o produto é considerado como “a lenda”. Outra característica importante é que a marca está muito bem consolidada e conectada com o público carioca (Rio de Janeiro, região que o Mussum vivia). Com este vínculo forte à sua região e ao personagem, a Cacildis construiu uma imagem forte de marca como produto, dando maior credibilidade ao público, pelas associações contidas no produto, além da qualidade no sabor.

Marca como Símbolo

A marca vista como símbolo está presente no rosto do Mussum contido nos produtos da Cacildis, como também no nome/tipografia e cores utilizadas. O nome Cacildis é originário de um dos maiores jargões do humorista Mussum, e além disso, assim como as demais cervejas da linha segue com a terminação “is”, marca registrada do mesmo (ex.: Biritis). A fonte utilizada em sua identidade visual possui tom descontraído e divertido, a mesma da empresa Ampolis, o que traz uma identidade para a linha toda. O laranja simboliza humor, energia, calor, entusiasmo e vibração, podendo despertar ânimo no usuário e ter um maior destaque no ponto de venda.

Os elementos utilizados na marca são: memorabilidade (facilitando o reconhecimento ao olhar e escutar o nome); significância (ao relacionar o rosto na embalagem com 'Os Trapalhões'); atratividade (nas cores, no nome e rosto); e transferibilidade (compartilhando elementos da marca em mais de um formato de produto).

Marca como Organização

A marca como organização está em sua associação com o Grupo Petrópolis (empresa produtora da cerveja) e sustentabilidade. Para garantir uma maior responsabilidade com o meio ambiente, o Grupo Petrópolis assumiu um Compromisso Ambiental, que envolve todo o ciclo de relacionamento de negócios, produção e desenvolvimento social. As políticas ambientais adotadas pela empresa são: trabalhar para a melhoria contínua do seu desempenho ambiental; manter um canal de comunicação integrado com a sociedade; atender a legislação ambiental vigente; e prevenir a poluição.

Marca como Pessoa

Mussum, apelido de Antônio Carlos Bernardes Gomes, um humorista, negro, ator, sambista brasileiro, da periferia, que viveu de 1941 até 1994, fez parte do quarteto dos trapalhões com seus 30 anos de idade, e também do grupo Musical Originais do Samba. Nasceu no morro de Cachoeirinha, em Lins de Vasconcelos, no Rio de Janeiro.

Sua carreira de humorista começou em 1965 no programa Bairro Feliz, na TV Globo, conta-se que nessa época teria recebido o apelido de Mussum, pelo ator Grande Otelo, uma referência a um peixe escorregadio e liso, pois o grande humorista sabia sair com facilidade de situações embaraçosas.

Além disso, Antônio Carlos se popularizou por criar palavras terminadas em "is", deixando na história termos como "cacildis" e "forevis", "nego é o teu passadis"

para satirizar sua condição de negro, fazia piadas sobre bebidas alcoólicas com frases como por exemplo “suco de cevadis deixa as pessoas mais interessantis”

Com qualidade e criatividade a marca tem como missão elevar o nível das cervejas que são consumidas no Brasil, de uma forma leve, bem-humorada e “sem frescuris”. Além disso, oferecer uma cerveja surpreendente aqueles que consomem esse produto.

Os consumidores podem ter riscos do tipo funcional , quando o consumo do produto não atender às expectativas de sabor e satisfação; físico , podendo representar alguma ameaça à saúde devido ao teor alcóolico; e financeiro , já que pode ocorrer de o consumidor achar que o produto tem ou não o devido valor.

Identidade Central

Cerveja Cacildis - cerveja pilsen puro malte, uma vez que é composta por três tipos de malte e quatro tipos de lúpulo.

Identidade Expandida

“A cerveja. A lenda. O verdadeiro mé.” O slogan deseja mostrar que a Cacildis vai além de uma cerveja. Ela é uma lenda, algo que marcou uma geração com as características marcantes do personagem Mussum. A cerveja se tornou uma lenda pelo simples fato de se inserir na mente das pessoas pelo resgate da “história” do personagem - que foi muito marcante naquela época. E além de ser vista dessa forma, a cerveja é o “verdadeiro mé” - que era como o Mussum chamava a cachaça que ficava em sua mão.

Benefícios Funcionais

A cerveja tem como objetivo funcional matar a sede através do ato de beber algo com teor alcóolico, como também transmitir um sabor diferente às demais bebidas.

Benefícios Emocionais

Nostalgia dos tempos em que o humorista, que inspirou a criação da cerveja, era vivo, fazia suas piadas icônicas. Sentimento de saudade, história, bom-humor, lembrança dos velhos tempos, sentimento de herança de família por ter sido um produto feito pelo filho de Mussum, como uma forma de homenagem.

Auto Expressão

Sensação de alegria, satisfação, pertencimento e leveza. A marca faz com que o usuário se expresse de forma totalmente bem humorada e divertida, já que são características fortes do personagem homenageado pela Cacildis. Além disso, a todos aqueles que conheciam o Mussum, a cerveja traz nostalgia da época dos Trapalhões que deixou boas lembranças na mente dos que se recordam.

Credibilidade

A credibilidade da marca Cacildis está no fato de que a cerveja em questão faz parte dos diversos produtos do Grupo Petrópolis que é a empresa com capital 100% nacional do setor de cervejas. Além disso, saber que possui total relação com o Mussum transmite uma maior confiança e identificação ao decidir pela escolha da marca.

Outro modo de observar a credibilidade é através da opinião dos consumidores. Foi feita uma avaliação da cerveja Cacildis pelo Blog Mundo da Cerveja, que foi descrita como uma cerveja de baixa fermentação, puro malte em que é possível sentir este aroma do malte no momento em que se abre a garrafa. Já a equipe Bom Gourmet levantou dados de que as cervejas do Mussum são comprovadamente de qualidade, são simples, bem feitas e leves, daqueles que dá para beber bastante.

Outro ponto a ser levantado sobre a credibilidade do produto em questão foram prêmios que a cervejaria Brassaria Ampolis com seus cinco rótulos no World Beer Awards, um dos principais concursos de cerveja do mundo, que acontece todos os

anos no Reino Unido. Nesse concurso a cerveja Cacildis ficou com a medalha de ouro na categoria Melhor Lager.

Consciência da marca

No geral, o público alvo sabe o nome da marca Cacildis, mas a presença na mente das pessoas não é tão forte como o pretendido. Quem conhece o Mussum, terá consciência de que o nome da marca está relacionado ao personagem, mas isso não quer dizer que vão entender o que a marca faz. Ao falar sobre cervejas, a Cacildis não é uma top of mind e não é tão consolidada na mente do público mas quando uma pessoa passa a conhecer a marca, com seu nome “diferenciado, de grande simbologia e linguagem própria dos brasileiros (principalmente cariocas), a marca conquista uma presença forte na consciência das pessoas e é lembrada por essas características.

Qualidade percebida

Através de análises de opiniões dos consumidores, a cerveja Cacildis possui um sabor leve, simples e marcante de puro malte. Como a cerveja é mais conhecida no Rio de Janeiro (estado de origem do comediante Mussum), os cariocas que não consomem a cerveja sabem que é boa pelos comentários de outros cariocas, pois o produto possui a “alma” do Rio. Já em outras regiões que a Cacildis não possui tanta participação de mercado e não é tão consumida, não há uma qualidade percebida pelo público alvo. Muitos sabem o contexto da marca e sua homenagem, mas não reconhecem a qualidade no sabor.

Associações da marca

A marca faz associações que estão ligadas completamente ao personagem Mussum. E tanto as pessoas que conhecem Os Trapalhões, quanto as que passam a conhecer através da marca, são instigadas a falar da mesma maneira que o Mussum, usando suas gírias e expressões.

O Grupo Petrópolis é a marca mãe que traz um endossante que é a empresa Ampolis (que só assina, não possui produto próprio). A Ampolis desenvolveu a cerveja Cacildis como produto. A Cacildis é como se fosse outra marca mãe, possuindo outros

nomes/linhas de cerveja, cada uma com um nome próprio que sempre termina com “is” (ex. Forevis, Ditriguís), tendo o Mussum como referência simbólica. Ou seja, a marca não assina os produtos derivados, apenas faz referências simbólicas ao personagem através de outros nomes.

Um ponto interessante da mistura da marca mãe com endossante é que a Brassaria Ampolis também faz homenagem ao humorista Mussum. Brassaria é o nome que se dá ao processo de preparação da cerveja e “Ampolis” deriva da palavra “ampolia”, que é uma expressão usada pelo personagem para fazer referência às garrafas de cerveja.

Como visto acima, a mistura da marca endossante com a marca mãe ajuda a criar uma identidade única para a Cacildis, todas as suas marcas com nomes semelhantes e reforço da identidade de Mussum criam uma referência única que depende de uma narrativa e gosto pela marca, é uma lembrança de que todos os produtos fazem parte da mesma linha por conta da memória que sua identidade visual e nominal entregam. Ao mesmo tempo, porém, a identidade tão única da marca pode servir como ponto fraco quando visualizada de forma unificada. Se o público não conhece bem toda a narrativa criada - desde a marca endossante - em cima dos nomes das diferentes cervejas e a razão de existirem da forma que são, tal identidade, que é bem caricata, pode perder seu significado e confundir o consumidor que pode não entender completamente do que se trata o produto e identificá-lo de forma errônea.

Brand Equity

A marca Cacildis possui valores que trazem maior familiaridade com o consumidor, possuindo associações favoráveis, única e fortes. No geral, o público alvo sabe o nome da marca Cacildis, mas a presença na mente das pessoas não é tão forte como o pretendido. Quem conhece o Mussum, terá consciência de que o nome da marca está relacionado ao personagem, mas isso não quer dizer que entendem o que a marca faz. Ao falar sobre cervejas, a Cacildis não é top of mind mas quando

uma pessoa passa a conhecer a marca, com seu nome “diferenciado, de grande simbologia e linguagem própria dos brasileiros (principalmente cariocas), conquista uma presença forte na consciência das pessoas.

Em relação à sua qualidade percebida, a cerveja Cacildis possui um sabor leve, simples e marcante de puro malte, de acordo com a opinião de consumidores. Como a cerveja é mais conhecida no Rio de Janeiro, os cariocas que não consomem a cerveja sabem que é boa pelos comentários de outros cariocas, pois o produto possui a “alma” do Rio. Já em outras regiões que a Cacildis não possui tanta participação de mercado e não é tão consumida, não há uma qualidade percebida pelo público alvo. Muitos sabem o contexto da marca e sua homenagem, mas não reconhecem a qualidade no sabor.

A marca faz associações que estão ligadas completamente ao personagem Mussum. E tanto as pessoas que conhecem “Os Trapalhões”, quanto as que passam a conhecer através da marca, são instigadas a falar da mesma maneira que o Mussum, usando suas gírias e expressões.

Identidade pretendida da marca

A Cacildis possui como identidade central as cervejas pilsen puro malte, uma vez que é composta por três tipos de malte e quatro tipos de lúpulo. Já sua identidade expandida, que gera credibilidade e permite uma rápida memorização, está contida em seu slogan “A cerveja. A lenda. O verdadeiro mé.”. A cerveja se tornou uma lenda pelo simples fato de se inserir na mente das pessoas pelo resgate da “história” do personagem - que foi muito marcante naquela época. E além de ser vista dessa forma, é o “verdadeiro mé” - que era como o Mussum chamava a cachaça que ficava em sua mão.

A identidade que a marca utiliza em sua comunicação como produto é divertida e forte, comparando sua qualidade com a vida marcante do Mussum. Além disso, está muito bem consolidada e conectada com o público carioca (região que o Mussum vivia), e tal vínculo fez com que a Cacildis construísse uma imagem forte de marca

como produto, dando maior credibilidade ao público, pelas associações contidas no produto.

A marca deseja despertar sensações de alegria, satisfação, pertencimento, leveza e humor, já que são características fortes do personagem homenageado pela Cacildis. Além disso, a todos aqueles que conheciam o Mussum, a cerveja traz nostalgia da época dos Trapalhões que deixou boas lembranças na mente dos que se recordam. E toda essa identidade está bem caracterizada no símbolo da marca, tanto no seu nome, quanto em sua fonte e cores utilizadas - que expressam descontração, energia, calor e entusiasmo, podendo despertar ânimo no usuário e ter um maior destaque no ponto de venda.

Imagem da marca perante a clientes e não-clientes

O cliente não realizou pesquisas recentes para obter dados sobre essa questão. No entanto, é possível obter uma prévia através das redes sociais da marca e também das análises do produto em sites especializados em cerveja. De forma geral, o produto é muito bem aceito e elogiado pelo público nas redes sociais especialmente quando se trata do seu sabor que é repetidamente citado como um fator para o início da lealdade pela marca. Ao mesmo tempo, a reclamação mais constante é a da falta ou dificuldade de encontrar o produto nos pontos de venda

Já as análises em sites especializados é no geral, bastante uniforme. A cerveja é sempre bastante elogiado por ser muito refrescante e “fácil de beber” por ser leve e ter um sabor fácil de assimilar. As críticas encontradas vão de encontro aos elogios, onde é ressaltado normalmente que o produto não tem um sabor tão forte. Ou seja, a cerveja é sempre percebida como tendo um sabor leve e a avaliação se esse quesito é positivo ou não depende muito da percepção daquele que o consome.

Características Físicas Tangíveis
1. Embalagem: apresenta tom quente, imagem do Mussum de forma mais caricata e o logotipo.
2. Produto (Cerveja): produzida com quatro tipos de malte, amber lager leve, refrescante e de ótima drinkability. Apresenta notas de cereais e um toque de frescor floral que vem do lúpulo
3. Logo: grandioso, com ideia cursiva
Atributos Tangíveis
-Embalagem: cor alegre e comunicativa
-Produto: refrescante, sabor leve, “fácil de beber”
- Logo: muitas voltas, o que dá a ideia de descontração e diversão
Benefícios Identificados
- Embalagem: Produto “apaixonante”, principalmente pela homenagem e história
- Produto: conquista ao ser experimentado, tem bom custo benefício
- Logo: fácil identificação

Tabela 8 - Características, atributos e benefícios do produto

2.2.5.1 Preço

O valor cobrado é justo tendo em vista a qualidade do produto, foi possível observar feedbacks bem positivos nas redes sociais do cliente. No geral o público considera justo, acessível e de qualidade.

O preço foi estudado e estabelecido para estar no mesmo patamar e concorrer com marcas como Heineken, Stella Artois e Eisenbahn.

Heineken

- Garrafa 600 ml: R\$ 8,49
- Long Neck 330 ml: R\$ 4,49
- Long Neck 250 ml: R\$ 3,59

- Lata 350 ml: R\$ 3,79
- Média de preço em torno de R\$ 5,09

Eisenbahn

- Garrafa 600 ml: R\$ 7,49
- Long Neck 355 ml: R\$ 3,99
- Lata 350 ml: R\$ 3,59
- A média de preço é em torno de R\$ 5,02

Stella Artois

- Long Neck 275 ml: R\$ 3,49
- Garrafa 550 ml: R\$ 6,49
- Lata 269 ml R\$ 2,69
- Lata 310 ml R\$ 3,59
- A média de preço é em torno de R\$ 4,06

Através de dados obtidos pelo cliente, o alto valor agregado advindo da qualidade da cerveja não permite grandes variações no atual preço da cerveja e, por isso, a possibilidade de resposta a mudança de preços do concorrente é bastante limitada.

Para o consumidor final o produto sai em média:

- Garrafa 600 ml: R\$7,40
- Long neck: R\$4,29
- Lata 350 ml: R\$ 3,20
- A média dos preços no mercado é: R\$ 4,96

Objetivos	Abrangência
Objetivos genéricos da empresa	Crescimento de vendas
Objetivos específicos dos preços	Posicionamento na categoria premium
Objetivos orientados para o lucro	O produto é vendido pelo seu valor para que dê o retorno necessário
Objetivos para vendas/mercado	De acordo com a meta do mês, a empresa quer crescer 10% e dentro desses 10% cada revenda recebe uma porcentagem
Objetivos voltados para a concorrência	Aumentar participação de mercado

Tabela 9 - Estratégia de Produto

2.2.5.2 Distribuição

Estrutura e níveis de canais

- AS¹¹ 1 à 4 check-outs com 341 clientes
- AS 5 à 9 check-outs com 34 clientes
- AS 10+ check-outs com 9 clientes
- Conveniências com 79 clientes
- Mercado frio (bares, lanchonetes e restaurantes)

Níveis de Cobertura

A marca vende num nível intensivo de cobertura, sendo distribuída para diversos pontos de venda.

Papel esperado dos canais

No momento atual, os bares se encontram fechados e os mercados são os pontos de venda que possuem principal papel na distribuição do produto para os consumidores. Outro canal que está em expansão é o de delivery's, uma vez que este, assim como os mercados e supermercados, está funcionando normalmente neste momento em que as pessoas estão impossibilitadas de saírem de casa.

¹¹ AS aqui significam as lojas de auto-serviço, como supermercados

No geral, momentos externos à pandemia, os bares, tanto da Cacildis como os que ela é vendida superam sua venda em pontos de venda como supermercados, principalmente na região do Rio de Janeiro.

Remuneração média por canal

Os canais de venda que obtém as remunerações mais altas para o cliente são os bares, lanchonetes, restaurantes, mercearias, padarias e conveniências. Em seguida, aparecem as adegas e, por fim, os mercados são as que possuem a remuneração mais baixa em comparação.

Quantidade de pontos de venda por canal

Existem responsáveis por cada canal de vendas, porém com a pandemia muitos profissionais estão sendo dispensados visando cortes de custo.

Pontos fortes e fracos de cada canal

Os mercados (auto serviço) se caracterizam como um canal de grande poder de compra e que tem boa capacidade de demonstrar diversos produtos diferentes da marca, tanto na variedade como no espaço para exposição. O grande ponto negativo do canal é a margem de lucro da empresa que é um dos menores em comparação aos outros.

O comércio frio, caracterizado por bares e restaurantes, traz uma margem de lucro mais atrativa para a empresa e sua capacidade de trabalhar com produtos retornáveis (especialmente nos bares) ajuda a segurar o cliente dentro do estabelecimento, o que pode ampliar o volume de compra. Já nos restaurantes, por conta das combinações de pratos e bebidas, é possível vender uma variedade maior de produtos, especialmente cervejas especiais. Negativamente, um dos maiores problemas é a inadimplência que acontece com os produtos e também a constante perda de materiais de marketing fornecidos aos canais.

Finalmente, os clientes especiais, como lojas de conveniência, casas noturnas e hotéis são os canais com a maior margem de lucro dentre todos e, por isso, são

bastante desejáveis. Infelizmente, por conta exatamente desse atributo, esse canal é bastante concorrido e por isso é o mais difícil de se inserir.

Responsável pelas estratégias dos canais

As estratégias dos canais de vendas são definidas pelo trade, que leva em consideração as características do canal em relação a ação, visando ter um retorno em volume de vendas e financeiro em relação aos valores investidos, que podem variar em investimentos em fachadas, material permanente (mesas, geladeiras), ações para consumidor final e para donos dos pontos de vendas em descontos promocionais ou ações de bateu a meta leva o prêmio.

Serviços oferecidos aos canais

Acompanhamento de venda de mix de produtos e faturamento. Objetivos x evoluções

Relacionamento com os canais

- Há gerentes que cuidam de cada canal para que o trabalho seja direcionado.
- Hoje há na regional, gerente do canal conveniência, Autosserviço.
- Já para os demais canais a responsabilidade é do Gerente Geral de Unidade.

Conflitos entre canais

Geralmente não há conflitos entre os canais, há conflitos entre PDV's do mesmo canal, que vê uma ação feita e se pergunta o porquê o PDV dele não está fazendo aquela ação.

Participação da Força de Vendas

Acompanhamento e cobrança de forma integral para que se cumpram os objetivos, desde sua criação até sua execução. Para isso, se faz necessária a união das áreas comercial (para cobrar e realizar) e marketing.

Programa de treinamento para canais de marketing

Sempre que um novo cadastro é realizado pela empresa, é responsabilidade da matriz do Grupo realizar um estudo sobre esse novo cliente para melhor entender

todos os atributos desta revenda. As informações mais importantes a serem obtidas nessa pesquisa preliminar são a capacidade de venda do canal e a sua capacidade de giro.

Tendo essas informações bem estruturadas, elas são posteriormente utilizadas para melhorar a atuação de todos os canais de maneira mais personalizada.

Percepção dos clientes sobre a área de vendas

Clientes são bem próximos com a área de vendas, há uma relação de amizade, já que o produto fornecido remete confraternização e consumo. Além da necessidade de compra, há uma parceria entre cliente e vendedor, gerada através de confiança e relacionamento, já que o vendedor, através da empresa garante a venda, entrega e qualidade dos produtos, além de prestar serviço de abastecimento de gôndolas, geladeiras, rodízio de produtos, divulgação com cartazes e materiais, cálculo de margem, sugestão de compra para manter um estoque ideal e não faltar produto.

Tendência	Nossa Influências	Fatores Críticos	Hipóteses Estratégicas
Refrescante Leve Bem-humorado Qualidade	Personagem Mussum Tradição Nostalgia Cultura Atributos e benefícios: qualidade	Temperatura Transparência na produção Linguagem na comunicação	Manter linguagem na comunicação Bom humor na marca Expandir aproximação com o público nas redes sociais Readequação de mensagem

Tabela 10 - Segmentação e as variáveis de controle

Tipos de Segmentação	Variáveis
Geográfica	O produto está presente em diversos estados do Brasil e sua comunicação e táticas de atuação variam de estado para estado. Vale ressaltar a força do produto no estado do Rio de Janeiro, cidade natal de Mussum, e onde a cerveja é uma das mais consumidas e lembradas
Demográfica e Socioeconômica ou Sócio Demográfica	Além da segmentação demográfica, a Cacildis também apresenta uma segmentação socioeconômica, focando sua comunicação para um público AB
Segmentação Socioeconômica	Apesar da intenção de atingir um público AB é interessante novamente ressaltar que a comunicação da marca é um pouco confusa e acaba não atingindo seu objetivo, tendo uma linguagem muito informal e popular, é preciso procurar uma readequação.
Segmentação Psicográfica	Os consumidores procurados pela marca são aqueles que consomem cerveja frequentemente e, por conta disso, buscam marcas que produzem produtos com maior qualidade e sabor diferenciado. Também são atraídos por marcas que ofereçam brindes e promoções em suas compras.
Segmentação por Benefício	O principal benefício pretendido pela marca é uma cerveja de alta qualidade, com um bom sabor. Ela também se classifica como uma cerveja de ingredientes premium, um segmento específico atualmente do mercado.
Segmentação Comportamental	O consumidor procurado pela marca são aqueles que compartilham de semelhanças com o humorista Mussum em sua personalidade, descontraídos e alegres. Esse público também gosta de frequentar eventos como festas e churrascos, local onde normalmente consomem a cerveja.

Tabela 11 - Segmentação e as variáveis de controle

Profundidade de informações sobre os canais

Como explicado anteriormente, a pesquisa para um melhor entendimento de cada canal é realizado quando esse novo canal é cadastrado internamente pela empresa. Essa pesquisa visa o melhor entendimento do funcionamento e da capacidade desse canal.

Além do melhor entendimento e uma personalização de melhora de cada canal, as informações obtidas constantemente pela empresa também servem para medir o desempenho do canais e estimular aqueles de maior sucesso, que podem ganhar prêmios e bonificações diversas.

Estoque e logística de abastecimento

O estoque de vendas é baseado na meta em Hectolitros. O GGU, gerente geral de unidade, é quem fica responsável pela solicitação.

Objetivos de vendas

Cada vendedor possui 240 clientes em sua carteira semanal, aproximadamente 48 clientes por dia.

A meta é dividida por região e por áreas, se o “Vendedor A” consegue vender mais Cacildis na região e nos clientes que ele atende a meta de Cacildis dele será maior que o do resto da equipe, conseqüentemente se ele vende pouca Itaipava a sua meta de Itaipava será menor que a do “Vendedor B” que tem mais clientes que compram a cerveja.

O objetivo no final do mês é sempre cumprir a meta estabelecida. O GGU é responsável por dividir a meta para os gerentes de cada canal, esses gerentes então dividem entre seus supervisores e esses supervisores dividem entre seus vendedores.

Como exemplo, uma dúzia de latas de 350ml equivale a 0,042 hectolitros, enquanto 1 caixa de garrafa de 600ml (24 unidades) equivale a 0,144 hectolitros.

Estrutura de Força de Vendas

O Grupo Petrópolis trabalha com uma força de vendas direta, em um sistema onde o vendedor, funcionário da própria empresa, se desloca até os pontos de venda parceiros e realiza a venda diretamente com eles.

Estrutura por cliente

Como mostrado no organograma da unidade anteriormente, a unidade é dividida em: mercado frio, AS e Adegas. Cada equipe é responsável por um tipo de canal de vendas.

Estrutura por zonas geográficas

As rotas de cada vendedor são divididas geograficamente, cada um atende uma área específica, mas todas elas estão relacionadas.

Zoneamento

O zoneamento realizado pelo cliente é fechado, tratam-se de regiões pré-definidas de venda e que servem de roteiros pelas equipes para realizar o seu trabalho diariamente. Para o futuro planejamento a ser realizado, a região será atendida pela revenda de Mogi-Mirim e que abrange as seguintes cidades:

- Mogi Mirim
- Mogi Guaçu
- Itapira
- São João da Boa Vista
- Espírito Santo do Pinhal
- Aguaí
- Conchal
- Santo Antônio de Posse
- Jaguariúna
- Monte Alegre
- Socorro
- Pinhalzinho
- Pedreira
- Amparo
- Serra Negra
- Lindóia
- Águas de Lindóia

O itinerários de visitas funciona a partir de rotas pré-estabelecidas, assim como as frequências de visitas que também são previamente acordadas. Vale citar que um dos pré-requisitos para a contratação dos funcionários para esse setor é o de possuir um carro, exatamente para conseguir cumprir de maneira mais efetiva as rotas de trabalho anteriormente citadas.

Dimensionamento da equipe de venda

A equipe de vendas da revenda de Mogi-Mirim possui aproximadamente 25 funcionários.

Controle da força de vendas

A produtividade da força de vendas é medida através de metas diárias para todos os funcionários que são sempre reforçadas e medidas para manter atualizado o seu funcionamento e efetividade. O deslocamento, apesar de não possuir uma escala numérica bem definida pela empresa, é bem variada, para alguns funcionários é possível realizar suas atividades até mesmo através de visitas a pé, enquanto algumas carecem de um maior deslocamento, para cidades diferentes. Finalmente, o volume de pedidos é bastante variável e depende muito de cada cliente da empresa.

Perfil da Força de Vendas

Em geral, os funcionários presentes na força de vendas possuem entre 28 a 38 anos, tem ensino médio completo e são, em sua maioria, homens.

Comunicação da Força de Vendas

Uniformes, material de merchandising, treinamento, catálogo de guerrilha e mentoria.

2.2.5.3 Comunicação

Estágios de comunicação desenvolvidos

Materias de PDV como mesas, copos, ombrelones, porta cervejas personalizados, balde de cerveja, pallet, displays no formato de Pé de Mé, cartazes e materiais de merchandising no geral.

Ferramentas de comunicação

A Cacildis se utiliza das seguintes ferramentas de comunicação: merchandising, WhatsApp e posts em redes sociais. Dentre todas elas, a mais problemática no momento são as redes sociais. A atuação da marca, especialmente para o produto Cacildis, é bastante passiva e eventual, é preciso tornar essa atividade mais frequente, já que ela é bastante importante como uma ferramenta de interação

direta com o público, especialmente quando se fala de uma necessidade de entender melhor como o público reage à comunicação.

Verbas de comunicação

Não existe um histórico da verba de comunicação utilizada anteriormente. Para o trabalho aqui proposto, a verba alocada pela Cacildis para a comunicação exclusivamente do produto Cacildis é de 300 mil reais.

Distribuição da verba

Ainda não há uma definição completa de como essa distribuição será realizada. Podem ser realizadas pesquisas para melhor entender essa distribuição em concorrentes e como essas estratégias podem ser readequadas para a marca.

Temas e apelos utilizados

Através de análises do Instagram da Cerveja Cacildis, é possível perceber que a principal temática proposta pela marca é a de reforçar a narrativa do produto, uma cerveja que homenageia a vida e a história do humorista Mussum. Esse reforço ocorre em duas frentes principais, lembranças direta à personalidade e também a divulgação de eventos que possuem a temática que vão de encontro com os gostos de Mussum que sempre foram bem divulgados durante sua época de sucesso.

Não existem pesquisas realizadas pela empresa para verificar os resultados dessa comunicação, mas novamente analisando as respostas pelas redes sociais, é possível perceber que o público gosta da temática, mas parece bastante interessada sempre na qualidade do produto, que não é tão reforçada nessa comunicação. Em resumo, a comunicação é efetiva, mas possui espaços para melhora e ampliação.

Avaliação das ações de comunicação

Não há uma forma aplicada atualmente para verificar a eficácia dessa comunicação, como já dito anteriormente. A marca não apresenta grande participação nas mídias, por isso seria interessante intensificar essa presença e os métodos de analisar sua eficácia.

Um SAC 2.0 dedicado às redes sociais da marca pode ser uma ferramenta importante para a empresa, já que ela pode melhorar não somente a interação com o consumidor, como pode gerar insights de melhora da comunicação.

Além disso, possuindo esses insights melhores definidos, um planejamento de comunicação para as redes sociais pode ser melhor desenvolvido, principalmente se focando em ampliar a maneira como a marca se comunica com seu público, atualmente essa comunicação, apesar de boa qualidade, é muito limitada em uma única temática, faltam formas diferentes de interagir com as pessoas.

Também é viável utilizar de dados de análise (como “analytics”) para ver o desempenho de cada ação utilizada, existem métodos diversos de análise de dados para as diferentes mídias e quanto mais completa a ação, melhor será para a marca.

Imagem desejada nas ações de comunicação

Tendência	Nossa Influência	Fatores Críticos
A comunicação da marca, apesar de bem estruturada, não parece ser destinado ao público AB que é o foco da marca.	O humorista Mussum é a grande influência de identidade da marca, bem como a tradição e nostalgia que vem junto com essa narrativa. A qualidade do produto também influencia em sua comunicação.	O humor é sempre o ponto principal de toda a comunicação da marca, a linguagem própria e sua cor característica também funcionam para chamar a atenção.

Tabela 12 - Descrição da Imagem da marca

Hipóteses Estratégicas

Como observado anteriormente, uma das principais necessidades para a marca é adequar a comunicação para melhor atingir o seu público AB desejado, aqui a ideia é manter o modo de se comunicar, mas mudar quem a mensagem atinge.

2.2.5.4 Posicionamento atual

A Cacildis se posiciona, especialmente em suas redes sociais, como uma marca retro, possui uma linguagem divertida, leve e bem humorada. O foco é em fazer

pequenas piadas em suas comunicações, sempre se utilizando da linguagem específica de Mussum, para manter a sua identidade sempre bem reforçada.

Propósito de marca

Como já dito anteriormente, o grande propósito da marca em sua comunicação é sempre a de tratar o produto como uma homenagem ao humorista carioca Mussum. Toda a linguagem, estilo do produto e de sua identidade visual são voltadas ao próprio e também a época em que ele fez grande sucesso no programa “Trapalhões”, citações ao personagem e ator também são frequentes para reforçar essa narrativa.

Estratégias	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Segmentação	Marcas que possuem grandes variedades de produtos em seu portfólio e possibilitem a compra desses itens em lugares cada vez mais acessíveis, deixando a compra mais próxima do consumidor	Melhor divulgação e conhecimento pesquisa para entender melhor o público da região
Posicionamento	Linguagem divertida, bem humorada, leve	Readequar mensagem para melhor atingir o público

Tabela 13 - Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas para Segmentação e Posicionamento

2.2.5.5 Sistemas de Informação

Registros Internos

A empresa avalia a situação em que se encontra no momento e como aquela tomada de decisão poderá contribuir para o alcance do resultado final, se os riscos são baixos a ação é implementada na hora.

No geral a tomada de decisão, tanto para aprovar quanto para negar é rápida, a empresa preza a agilidade, afinal essas questões giram em volta do resultado.

Inteligência de Marketing

Para tomada de decisões de marketing, a empresa utiliza de dados concretos encontrados em sites seguros e confiáveis que publicam informações sobre o mercado cervejeiro e suas últimas tendências/atualizações. Atualmente, a busca de dados através da internet é uma forma prática e eficaz que muitas empresas e consumidores utilizam para avaliar alternativas. Porém, exige um pouco mais de cuidado e pesquisa para não cair nas chamadas 'fake news' que podem comprometer o negócio senão avaliadas.

Outra forma de estudar o mercado para aprimorar o marketing é através de informações de fornecedores e/ou parceiros. A Cacildis utiliza desse meio para estabelecer uma relação de parceria com profissionais e empresas envolvidos direta ou indiretamente nos projetos. Além disso, é uma alternativa eficaz para conseguir informações de concorrentes e novas formas de se posicionar.

Para uma maior inteligência de marketing e aprofundamento naquilo que o concorrente tem feito, a equipe compra qualquer tipo de lançamento do concorrente para estudar tanto a parte intangível, como tangível da marca para saber dos possíveis riscos que a Cacildis pode correr.

Pesquisa de Marketing

A empresa não realiza pesquisa para entender o consumo, consumidor e produto Cacildis, com isso as informações utilizadas são sempre de fontes concretas, como a Nielsen. Uma recomendação da agência seria exatamente essa, investir em pesquisar para entender melhor o que eu estou vendendo e para quem eu estou vendendo.

Capacidades Dinâmicas	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Geração e capacidade de inteligência de mercado	Atualmente a empresa não realiza pesquisa sobre o produto e, por isso, não possuem conhecimentos técnicos sobre o mesmo.	Realizar pesquisas sobre o produto e o consumidor para entender o mercado.
Proatividade e Inovação	Pesquisam novos produtos.	Continuar pesquisando novos produtos.
Pressão Competitiva	A empresa possui total conhecimento de como estão seus números durante o mês, isso facilita no gerenciamento da meta mensal.	Estabelecer metas quinzenais e de acordo com a realidade do negócio.
Preço, Produto, Distribuição, Comunicação	Devido à sua boa localização, a revenda de Mogi Mirim consegue abastecer as 17 cidades que atende. Os produtos comercializados exigem um investimento mensal pois precisam estar em estoque de acordo com a meta pré estabelecida.	Compra dos produtos de acordo com a demanda.
Vendas	O time de vendas recebe materiais personalizados dos produtos para trabalhar.	Capacitação da equipe para melhor atingirem os resultados
Mudanças das estruturas do mercado/ Mudanças com o comportamento do consumidor	A empresa não investe em pesquisa então é mais difícil acompanhar as novas mudanças	Começar a investir em pesquisa e planejamento
Processos Internos	Não possui investimento suficiente em tecnologia.	Começar a investir em ferramentas para otimização das vendas
Aprendizagem e crescimento	Não realizam treinamentos e nem especialização para a equipe	Começar a treinar os funcionários

Tabela 14 - Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas

Capacidades Dinâmicas	Impactos: Fatores Críticos de Sucesso	Hipóteses Estratégicas
Geração e capacidade de inteligência de mercado	Por possuir uma linguagem própria a marca apresenta grande possibilidade de se posicionar no mercado de forma fácil e rápida.	Readequar a comunicação da marca para que seu público de classe AB se identifique com a mesma, gerando possibilidade de ganhar espaço no mercado (pois uma marca só não tem espaço se não tem público, se tratando de uma comunicação errônea a marca não tem como target aquele desejado, mas não deixa de ter público - só não é o que ela quer) .
Proatividade e Inovação	A autenticidade da marca, a qualidade do produto e da produção, o peso histórico e emocional, as informações da saúde da empresa, total de vendas e desempenho.	Seria interessante a realização de maior divulgação em diferentes mídias sobre os dados da marca, para o mercado e o público. Assim como a elaboração de reuniões internas constantes para alinhamento do produto e análise de pontos cruciais para seu desenvolvimento.
Pressão competitiva	Apesar de boas intenções, a empresa deve ter olhos maiores para a marca em questão. Enxergar o potencial dela no mercado e uma unificação nacional pode ser um ponto de partida para solucionar muitos aspectos que a falta de pesquisa proporciona.	Comprar ou realizar pesquisas e manter um banco de dados atualizado para aumentar assertividade de ações estratégicas

<p>Preço, Produto, Distribuição, Comunicação</p>	<p>Devido a alta qualidade dos produtos é possível aplicar a prática de preços elevados. A preocupação com agilidade na entrega e com o elevado custo benefício ajudam a sustentar essa prática.</p> <p>Em relação a logística, todas filiais são próximas do centro de distribuição e também dos fornecedores. Isso auxilia no processo de distribuição e logística de produtos, porém nos PDV's a marca é mal posicionada.</p> <p>A comunicação, embora tenha grande potencial e originalidade é pouco explorada, no online e no offline merece atenção especial para produção de campanhas de modo a fortalecer posicionamento da marca.</p>	<p>Aumentar investimentos em comunicação para aumentar market share da marca.</p> <p>Manter relacionamento com fornecedores que possuem boa proximidade e alto padrão de qualidade de produtos e ampliar a comunicação com intermediadores (os PDV's) para melhor investimento e reposicionamento do produto no local.</p>
<p>Vendas</p>	<p>A empresa promove treinamentos pontuais de vendas.</p>	<p>Incentivar frequência de treinamentos com toda equipe, buscando trazer novos dados de mercado e novas tecnologias</p>

<p>Mudanças das estruturas do mercado/ Mudanças com comportamento do consumidor</p>	<p>A empresa pesquisa e busca por tendências mercadológicas, a fim de sempre se manter alinhada com as concorrentes em distribuição e em portfólio, para atingir as demandas do mercado.</p>	<p>Investir na divulgação de ideias inovadoras e incentivo interno de ideias inovadoras, com intuito de “sair na frente” da concorrência, o mercado demanda criatividade e imediatismo.</p>
<p>Processos internos</p>	<p>Por uma questão de custos a empresa não investe tanto em tecnologia, o segmento não exige um nível elevado então a empresa trabalha com o básico para atender as necessidades básicas.</p>	<p>Investir em novas tecnologias para levar experiência para o consumidor final e também para facilitar as vendas.</p>
<p>Aprendizagem e Crescimento</p>	<p>A empresa realiza algumas pesquisas, mas sem atualização constante. Muito do feedback de mercado vem dos contatos pessoais na distribuição/vendas ou terceiros.</p>	<p>Aumentar investimentos em pesquisas de consumidores e comunicação com consumidor (no sentido de interação - estar mais próximo de seu target).</p>

Tabela 15 - Ambiente Interno: Fatores Críticos de Sucesso e Hipóteses Estratégicas

Fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Aumento da força na participação de mercado	Investir em comunicação institucional
Consolidação da marca	Fortalecer posicionamento da marca e tornar imagem mais forte
Fortalecimento da marca	Manter investimento em experiências no PDV e serviços pós-venda para criar relacionamento e fidelizar consumidor
Conhecimento técnico aprimorado	Manter relacionamento com fornecedores com objetivo de manter padrão de qualidade de produtos
Utilizar mais da tecnologia para se aproximar do consumidor	Estudar a possibilidade de investimento de comunicação e venda em veículos online
Mais opções de disposição nos PDVs	Verificar a possibilidade da seleção de alguns revendedores e melhor interatividade no ponto de venda
Intensificar banco de dados	Possibilidade de investir em pesquisas de hábitos de consumo e criar banco de dados próprio
Abrangência Nacional	Adequação de uma comunicação/imagem que atinja o mesmo público desejado em todas as regiões do território nacional
Treinamento de Equipe Interna	Treinamento mais frequentes com divulgação de dados de aumento de vendas, crescimento da empresa com objetivo de estimular funcionários

Tabela 16 - Fatores críticos de sucesso e hipóteses no microambiente

2.3 Ambiente Competitivo

O mercado cervejeiro teve seu início a cerca de 11 mil anos atrás. A descoberta, de forma acidental, do produto ganhou o paladar dos povos em que teve contato, e nos dias de hoje tem se tornado a bebida alcoólica mais consumida, com um mercado segmentado da seguinte maneira:

- Cerveja Caseira (Home-Brew)
- Cerveja Artesanal
- Cerveja Especial ou Gourmet
- Cerveja Massificada ou Popular
- Cerveja Premium.

Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), a famosa bebida é classificada em 5 itens, sendo eles:

Fermentação: alta ou baixa;

Extrato Primitivo: Leve (>5 e <10,5%), Comum (>10,5 e <12%), Extra (>12 e <14%) e Forte (>14%);

Cor: Escura (20 ou mais unidades EBC - European Brewery Convention) e Clara (menos de 20 unidades EBC);

Teor Alcoólico: Sem álcool (menos de 0,5% em volume de álcool) e Alcoólica (igual ou maior que 0,5% em volume de álcool);

Teor de Extrato (final): Baixo (até 2%), Médio (2% a 7%), Extra (> 12% e < 14%) e Alta (mais de 7%).

Nesta classificação, estima-se que, no mundo, existam cerca de 20 mil tipos de cerveja. O que justifica essa diversificação é qualquer pequena mudança que tenha na produção da composição básica do produto - água, leveduras, lúpulo e malte - tais como, alteração no tempo e temperatura de cozimento, fermentação e maturação e o uso de outros ingredientes. As mais consumidas são as conhecidas como Lager, que apresentam baixa fermentação, em temperaturas de 9°C e 14°C.

Dentre os tipos mais conhecidos de cerveja, podemos citar:

Ale: de origem inglesa, coloração clara e avermelhada, com teor alcoólico alto ou médio e fermentação alta. É uma cerveja produzida a partir cevada maltada, com leveduras que trabalham melhor em temperaturas mais altas, proporcionando um sabor frutado.

Malzbier: de origem alemã, coloração escura, teor alcoólico alto e fermentação baixa. É uma cerveja doce e com teor alcoólico por volta dos 4%, sofre adição de CO² e açúcar.

Lager: de origem alemã, são cervejas de baixa fermentação, com um levedo que age em temperatura baixa. Apresentam sabor e aroma que lembram malte (cereais, pão tostado).

Pilsen: de origem tcheca, é uma cerveja de paladar leve, cor clara e transparente.

Bock: de origem alemã, apresenta uma coloração avermelhada, é bastante maltada e com alto teor alcoólico.

Weissbier: de origem alemã, ela leva maltes de trigo e cevada, sua marca e estilo estão no aroma de banana e cravo, apesar de os ingredientes não estarem na composição do produto, é clara porém turva.

Barley Wine: de origem inglesa, tem característica licorosa, bem maltada e alcoólica.

India Pale Ale: é uma cerveja conhecida por IPA, carregada de álcool e amargor.

Amber Ale Red Ale: é um nome genérico às cervejas Ale que levam a coloração âmbar ou vermelha.

Stout: é uma cerveja preta, com opções doces, secas e até feitas com aveia, é grossa e encorpada.

Strong Ale: é um estilo genérico que representa todas as Ales belgas, mais fortes, com cores variadas.

Dubbel: de origem belga, é uma cerveja que brinca com os sentidos, o sabor remete de chocolate e caramelo até ameixa seca, cereja e banana.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, responsável por inspecionar e regular os produtores, em 2017 nosso mercado fechou com 679

estabelecimentos legais consolidados e instalados. O Brasil é o terceiro maior mercado produtor de cerveja, com 13,3 bilhões de litros, ficando atrás, apenas, da China e Estados Unidos.

A produção cervejeira no Brasil ocupa cerca de 177 hectares do território nacional. Considerando as circunstâncias necessárias para a produção da cerveja, a distribuição de indústrias no país se dá de forma que a maior concentração está nas regiões centro-oeste e nordeste. Porém, levando em consideração o quesito Estado, São Paulo ainda consta com o maior número de produtoras cervejeiras.

Como um todo, no mesmo ano de 2017, a indústria fechou com um faturamento de R\$ 77 bilhões, o que equivale a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional, contribuindo com R\$ 25 bilhões em impostos.

Atualmente, 2,7 milhões de pessoas são empregadas direta ou indiretamente neste mercado, sendo em alguma das 53 unidades fabris do país ou nas empresas que compõem a extensa cadeia de valor.

As características da atividade ainda impactam positivamente demais setores econômicos como: agronegócio, transporte, energia, veículos, alumínio e vidros, entre outros. A contribuição também cai sobre o setor social, o investimento das cervejarias no último ano foi de R\$ 400 milhões em esporte e cultura; além de que, como 95% da composição da cerveja é a água, os associados do SINDICERV dedicam esforços e capital para ideais sustentáveis.

A cerveja já foi incrementada ao dia a dia dos lares brasileiros, e para isso, movimentou 38 mil veículos e uma rede de 1,2 milhões de pontos de venda.

Nesse contexto, as métricas para o mercado cervejeiro apontam para um significativo crescimento. No ano de 2017, as empresas investiram cerca de R\$ 3,7 bilhões na produção, sendo previsto um investimento de R\$ 4 bilhões em 2018 e R\$ 4,2 bilhões em 2019.

Essa métrica foi atingida e ainda superada em alguns pontos, mesmo levando em conta a crise econômica e queda do mercado nos últimos anos. No ano de 2018, por exemplo, em contrapartida com a estimativa, o mercado teve uma superação de 1,5% do esperado, segundo dados realizados em pesquisa pela Folha de São Paulo, estes números foram em grande parte significativos para a empresa Ambev, que registrou um aumento de 2,9% do volume de cerveja vendido.

A cerveja Cacildis tem passado por evoluções também, quando lançada ela não tinha força para entrar no mercado, agora que está sendo distribuída pelo Grupo Petrópolis a cerveja tem força e vem conquistando espaço no mercado. (GRUPO PETRÓPOLIS, 2020).

Portanto, devemos considerar a situação mais recente em que o mercado se encontra, com a pandemia do coronavírus. O mercado cervejeiro não se encontra impossibilitado de produzir, comercializar e entregar a bebida, uma vez que a cerveja está incluída nos decretos que liberaram ramos essenciais, o problema deste mercado se encontra na distribuição. As fábricas estão sem o varejo para escoar os produtos, pois houve uma diminuição na demanda. (GUIA DA CERVEJA, 2020).

Nesse ambiente, surgiram outras formas de as marcas se destacarem no mercado, os patrocínios. Essa atividade de publicidade foi importante para manter o nome da marca na mente dos consumidores e, de certo modo, gerar demanda por desejo de consumo.

Algumas cervejarias também aproveitaram a situação para reinventar seu mercado, o que foi o caso da distribuidora concorrente, a Ambev. A cervejaria Ambev, no início da pandemia, converteu o álcool de suas produções em álcool em gel para doação à instituições e sociedades carentes. Após o pioneirismo, várias cervejarias nacionais seguiram o mesmo caminho. (AMBEV, 2020).

Além de uma ação benéfica para a população, a Ambev tornou a situação benéfica para si. Em ação de marketing, a empresa “cedeu” espaço nas embalagens do álcool em gel para patrocínio, de forma filantrópica.

Levando em conta agora o Grupo Petrópolis em si - grupo que está em 3º lugar, ficando atrás da Ambev e da Coca Cola - a Cacildis (da Brassaria Ampolis) avança no mercado com o investimento do mesmo. A cerveja é considerada do segmento premium do portfólio da empresa, e está presente num total de dez estados das regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste.

Embora a marca Cacildis tenha sido lançada em 2013, foi implementada ao portfólio do Grupo Petrópolis em 2017 e vem ganhando força somente nos últimos anos. A empresa planejou um investimento de R\$ 15 milhões em ações e projetos de marketing para o segundo semestre de 2019. Por mês, a cervejaria produz cerca de 250 mil litros, que são distribuídos para as maiores redes de varejo do país. (CATALISI, 2019).

Dados revelados pela empresa Nielsen e pelo Valor Econômico mostram que no mercado brasileiro houve uma ascensão das produtoras Heineken (0,9%) e Grupo Petrópolis (0,6%) sobre a Ambev, no ano de 2019. Diferente do cenário em 2018, a Ambev perdeu 2,3% de sua parcela no mercado cervejeiro. (NIELSEN, 2019).

Para a empresa Grupo Petrópolis o registro se deu devido o aumento do consumo da cerveja Petra. Já a Heineken teve aumento registrado devido ao seu posicionamento com o maior preço na categoria premium.

Dentro deste mercado consideramos que este produto não possui uma sazonalidade específica, porém é mais vendido no verão. A cerveja pode sofrer picos de demanda por inúmeros motivos, de certa forma, nenhum em específico. O que o consumidor mais leva em conta é a qualidade.

Podemos dizer que com a lenta recuperação da economia, o consumo também vem se adequando. O consumidor não tem medido esforços para manter, de certo modo, seu padrão de consumo, até mais para os produtos de alto giro. Perdeu-se um pouco a lealdade por marcas ou pontos de venda e ganhou-se a procura por promoções, preocupações com a saúde e o bem-estar. Foi o atacarejo que se tornou a resposta para essa nova forma de consumir, ele apresentou uma elevação de 12,3% em 2018.

Desse modo, o consumidor brasileiro, quando nos referimos ao mercado cervejeiro, está disposto a qualidade e não a quantidade. Uma pesquisa realizada pela Mintel, divulga que 57% dos consumidores preferem beber pequenas quantidades de boas cervejas com preços elevados, do que um maior volume de cerveja de baixo custo. Porém, este dado também se revela em relação às classes sociais, consumidores da classe AB, em seus 68%, priorizam a qualidade, em comparação com 52% da classe C. A pesquisa também aponta que pelo menos 42% dos consumidores mencionam cervejas com novos sabores/inação, principalmente aqueles entre os 18 e 24 anos (mais de sua metade).

Em uma pesquisa realizada pela Mintel, no ano de 2018, Gilsogamo afirma:

“O consumo de cerveja está mudando no Brasil. Os consumidores têm favorecido produtos de mais qualidade e que são menos prejudiciais à saúde, o que deve continuar afetando o mercado, especialmente o crescimento em volume. Já o crescimento em valor pode ser atribuído ao fato de que os consumidores demonstram preferência em beber pequenas quantidades de cerveja cara em vez de grandes quantidades de cerveja barata”.

Com o “menos é mais” se tornando ponto principal de procura pelo consumidor cervejeiro, as embalagens também ganharam grande foco para chamar a atenção. Grandes empresas estrangeiras já vem apostando nos modelos “pocket” de cerveja, as latinhas com 269 ml, que proporcionam experiência de compra, sabor e satisfação, mesmo com um valor de mercado relativamente mais alto. Esse investimento vem sendo trazido, principalmente, pelos tipos de cervejas premium . Ou seja, “menos é mais”, menor quantidade e maior valor, menor preocupação e maior satisfação.

O desenho da embalagem também faz toda a diferença, nem sempre somente esse novo estilo de consumo vai funcionar. A marca tem que estar no lugar certo, na hora certa e no formato certo. Estudos da Nielsen apontam que um design bem projetado e executado de forma eficaz gera um aumento de 5,5% na receita prevista em vendas. 65% da população assume já ter comprado e experimentado algum produto por conta da embalagem ou design visual.

Mas, uma coisa em comum entre todo consumidor cervejeiro é a tendência para a sustentabilidade. Esse termo tem se tornado muito familiar e famoso nos últimos anos. Vários ramos e várias empresas têm procurado formas de tornar seus produtos sustentáveis, eficientes e amigos do meio ambiente; conseguir alcançar este requisito nos dias de hoje, torna possível uma maior aproximação com o público consumidor, tanto com o público fiel quanto com aqueles que deixaram de consumir por mudança de hábito ou nunca consumiram por não concordar com a política da marca.

Grandes empresas já tentam implementar nas suas linhas métodos facilitadores para a sustentabilidade, exemplo disso são:

Embalagem comestível: em 2015, a Saltwater Brewery desenvolveu essa embalagem, com a justificativa de que quando descartadas os animais marinhos ficam presos em plásticos ou o ingerem e morrem, e acharam esta alternativa como uma saída.

Suporte de material reciclado: na tentativa de trocar as tradicionais embalagens de cerveja (de papelão ou plástico) para transporte, a americana PackTech desenvolveu um suporte sustentável, são alças 100% recicladas que registrou mais de 75 milhões de garrafas plásticas de leite eliminadas dos aterros sanitários.

Muro de lixo: um muro feito de lixo plástico retirado da praia foi instalado bloqueando a entrada da praia do Rio de Janeiro para impactar a população, o muro tinha 15m de largura e 2m de altura. Foi uma ativação promovida pela cerveja Corona junto a Parley for the Oceans.

Tênis com solado de malte: duas empresas de Curitiba elaboraram um tênis cujo solado era feito com o bagaço do malte da cerveja produzida por uma hamburgueria chamada “Whatafuck Hamburgueria”.

Coleta de garrafas: a Goose Island lançou uma iniciativa de logística reversa em São Paulo. As garrafas foram coletadas e levadas para a central de reciclagem da Cervejaria Ambev (que realizou uma ação parecida, novamente, no Carnaval deste ano de 2020).

A preocupação com o meio ambiente engloba inúmeros aspectos e não exclui nenhum ramo. É necessário, no mundo de hoje, estar preocupado com o agora e com o futuro, a sustentabilidade se tornou um modelo de decisão de compra. Este fato apela muito para o lado da inovação, para ser sustentável tem que ser criativo e inovador. Devido a inúmeras ações realizadas no setor cervejeiro no Brasil, pela CERVBASIL, nosso mercado está próximo de atingir o “lixo zero”, pois quase tudo no processo de produção é re-utilizado de alguma forma.

A inovação, em todos os seus âmbitos, também se tornou algo essencial. Tanto que a CERVBASIL (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja) criou o InovaCerv, é um projeto de incentivo à inovação no ramo cervejeiro. Ele tem foco na criação de startups de inovação voltadas para esse setor. Segundo Paulo Petroni, diretor da CervBrasil:

“O projeto pretende acelerar a criação de soluções do campo ao copo, ou seja, desde projetos voltados para agricultura até dentro do bar, passando por toda cadeia produtiva da cerveja, como embalagem, transporte, recursos hídricos, entre tantos outros.”

Em relação aos preços das cervejas, podemos destacar tanto da própria Cacildis quando dos seus concorrentes principais:

Cacildis

- Garrafa 600 ml - uma média de R\$7,40
- Long neck - uma média de R\$4,29
- Lata 350 ml - uma média de R\$ 3,20

Heineken

- Garrafa 600 ml: R\$ 8,49
- Long Neck 330 ml: RS 4,49
- Long Neck 250 ml: R\$ 3,59
- Lata 350 ml: R\$ 3,79

Eisenbahn

- Garrafa 600 ml: R\$ 7,49

- Long Neck 355 ml: R\$ 3,99
- Lata 350 ml: R\$ 3,59

Amstel

- Garrafa 600 ml: R\$ 6,49
- Lata 269 ml: R\$ 2,69
- Lata 350 ml: R\$ 3,19
- Lata 473 ml: R\$ 3,99

Skol Puro Malte

- Lata 269 ml: R\$ 2,49
- Lata 350 ml: R\$ 2,79
- Lata 473 ml: R\$ 3,09
- Long Neck 275 ml: R\$ 2,99

A alguns anos atrás, mais precisamente em 2010, a média de preços das cervejas era de R\$ 2,60, principalmente em bares/restaurantes, levando em conta um período de inflação. Hoje, os preços se encontram por volta R\$ 3,20 no atacado e varejo, variando para mais em bares e restaurantes.

Assim como qualquer produto, a cerveja sofreu com a inúmeras mudanças em impostos, matérias-primas, dólar, política, entre outros fatores que interferem na economia, o que foi modificando o valor do produto no mercado e seu preço. Além do mais, grandes empresas foram ganhando cada vez mais nome e espaço no mercado, sendo as maiores detentoras de consumidores; essa característica permite que essas empresas guiem o mercado, sendo seus produtos base para concorrência e determinação de preços (por exemplo, para concorrer com uma Heineken: deve ser premium e atingir um preço próximo de mercado; se for uma produto de preço mais alto deve ser muito melhor em qualidade, comunicação e participação de mercado).

2.3.1 Fornecedores

Por conta do caráter sigiloso dos dados dos fornecedores (política da empresa) as informações sobre eles não podem ser compartilhadas para a realização deste trabalho.

Para servir como base, os principais fornecedores para esse mercado são os produtos de matéria-prima para a produção da cerveja em si, em especial lúpulo e malte. Como produtos de agricultura, toda a dinâmica de ambos depende principalmente de período de colheita e clima. O momento da agricultura no país também é ponto de forte influência. Em segundo lugar, o fornecimento de materiais utilizados em embalagens também é importante de ser analisado, nesse caso falando-se de preços. Como um fornecimento mais especializado, vidro e plástico normalmente são matérias-primas que têm influência nos preços de importação. Dessa forma, sua variação de custo pode ser muito impactada por crises econômicas como a vivida atualmente no país.

Concorrentes	Estratégia	Respostas de nossa empresa	Impactos: Fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Os principais concorrentes da Cacildis são: Heineken e Eisenbahn	Alto investimento em comunicação e ações institucionais, sem evidenciar muito o produto, se posicionando sobre assuntos atuais referentes ao meio ambiente, ao feminismo, por exemplo.	Apesar da presença dos concorrentes nesse tipo de comunicação a Cacildis tenta trazer em suas comunicações a linguagem do humorista Mussum, tenta trazer mais o senso de humor.	Ter uma diferenciação em relação ao seu público e seu posicionamento já que a Cacildis é uma cerveja do segmento das Premium porém a imagem que passa não se adequa ao público que consome este tipo de cerveja	Readequar sua imagem e comunicação ao público-alvo que consome o tipo de cerveja oferecido sem perder a essência de sua linguagem leve, divertida e bem humorada
Fornecedores	Poder de Barganha dos Fornecedores	Nossas Estratégias	Impactos: Fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas

Não divulgado pelo cliente.	Baixo - é uma tipo de empresa que trabalha com vários fornecedores, já de confiança, de modo que o poder de negociação é mais baixo. Não há números limitados de fornecedores, ou seja, a troca pode ser facilitada (o que tiver preços mais elevados, é eliminado com mais facilidade - há uma ameaça de substitutos)	Estabelecer um elevado leque de contatos com fornecedores para cada área de produção.	Bom relacionamento com os fornecedores / parcerias estratégicas	Estabelecer um elevado leque de contatos com fornecedores para cada área de produção, para isso criar visitas estratégicas nos principais fornecedores para bate-papos e alinhamento de algumas tendências e sugestões.
Canais de Distribuição	Poder de Barganha dos Canais	Nossas Estratégias	Impactos: Fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Supermercados, Choperias, Bares, Botecos, Restaurantes, Padaria, Lanchonete, Posto de Gasolina, Empórios.	Alto - embora tenha-se inúmeros pontos de distribuição para o produto, muitos são da mesma linha ou de alta influência, não sendo de fácil troca (às vezes não existe a possibilidade de troca - não há ameaça de substitutos - cada pdv é único e importante).	Manter boa comunicação com os PDV's e possibilidade de flexibilização, estabelecendo um leque de comunicação e influências.	Localização privilegiada do pdv e no pdv / parcerias estratégicas - Expertise nos canais de distribuição e logística	Manter boa comunicação com os PDV's e possibilidade de flexibilização, estabelecendo um leque de comunicação e influências, prevendo sempre uma ampliação dos canais - quanto maior o leque de possibilidades melhor, pois nenhum pdv é substituível).
Entrantes	Tendência dos Entrantes	Barreiras que criamos	Impactos: Fatores Críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Empresas que comercializam cervejas Puro Malte e estão iniciando no mercado	Menor preço, produto de qualidade e uma novidade para os consumidores	Apostar sempre nas mesmas estratégias esperando atingir um público diferente	Nova estratégia de comunicação, utilização de uma nova linguagem para atingir o público desejado. Nosso	A Cacildis trabalha o retrô, podemos continuar trabalhando ele, porém trazendo mais glamour para a comunicação

			produto possui diversos atributos de qualidade e o preço não é um dos fatores decisivos, por esse motivo precisamos adequar nossa linguagem a quem queremos vender.	mostrando que o retrô é a nova tendência.
Substitutos	Tendência dos Substitutos	Nossas Estratégias	Impactos: fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Empresas que têm maior presença na mente dos consumidores (concorrentes maiores), empresas que apresentam maiores oportunidades de barganha (concorrentes indiretos de menor custo).	Comunicação intensa para gerar mindset e posicionamento, preços acessíveis e ações promocionais.	Mudar o posicionamento da comunicação atual para maior identificação com o target desejado no intuito de criar um vínculo maior com a marca. Evidenciar as qualidades do produto e da marca, trabalhar o relacionamento com o cliente nas mídias sociais.	Qualidade, personalidade e preço justo.	Apostar em uma comunicação mais institucional com desdobramentos nas mídias sociais.

Tabela 17 - Impactos do Ambiente Competitivo ou Organizacional

2.3.2 Canais de Distribuição

Atualmente a unidade do Grupo Petrópolis de Mogi Mirim possui 3747 clientes em sua carteira distribuídos pelas 17 cidades que a revenda atende.

CANAIS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Mercado rota: <ul style="list-style-type: none"> ● 10 + Checkouts ● 5 a 9 Checkouts ● 1 a 4 Checkouts ● Rede de Varejo ● Rede de Atacado 	Possuem poder de compra, trabalham o mix de produtos e possuem espaços para exposições de produtos, como pilhas, ilhas e gôndolas, mostrando a participação de mercado pelas marcas expostas no ambiente.	Deixa menor margem de lucro para empresa e trabalham menos com embalagens retornáveis (que deixam maior lucro)
Frio Bar: <ul style="list-style-type: none"> ● Choperia ● Bar Barzinho ● Bar Boteco/ Biroasca/ quiosque 	Deixam maior margem de lucro para empresa, por aplicar uma margem de lucro maior (de 50 a 70%) ao consumidor. Trabalham forte com produtos retornáveis (600ml, litrão e 300ml) que mantém o consumidor por mais tempo no estabelecimento, agregando venda de outros produtos do comércio (como um acompanhamento), aumentando o consumo da bebida.	Maior índice de inadimplência para empresa, maior perda de material de mkt, invasão das geladeiras com produtos da concorrência.
Frio Alimentar: <ul style="list-style-type: none"> ● Restaurante/ pizzaria/ churrascaria ● Padaria/ Confeitaria ● Lanchonete/ Cafeteria/ sorveteria 	Deixa uma boa margem de lucro (de 50 a 70%), trabalham o mix de produtos. Com relação aos restaurantes: Deixa uma boa margem de lucro (de 100 a 120%) e é excelente para vender cervejas especiais que possuem sugestões de combinações com pratos	Nem todas elas possuem uma estrutura para vender produtos retornáveis como o bar. Com relação aos restaurantes: Não há alto consumo de cerveja quando se está fazendo uma refeição
Clientes Especiais: <ul style="list-style-type: none"> ● Posto de Gasolina/ Loja Conveniência ● Empório/ Adega ● Academia ● Farmácia ● Buffett ● República ● Banca de Jornal/ 	Uma das maiores margens de lucro, pois aplica no consumidor final em média 100%. Trabalham o mix de produtos, expondo de maneira criativa, oferecem praticidade e agilidade.	Dificuldade para adentrar nesses canais por conta da competitividade do mercado.

<p>Livraria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quadra Esportiva • Açougue/ Peixaria • PUB/ Casa Noturna/ Boate/ Dance • Boliche/ Cinema/ Teatro • Hotéis/ Motéis/ Hostel • Mercearia/ Armazém/ Quitanda 		
<p>Subdistribuidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subdistribuidor • Adega de cerveja/ Depósito 	<p>Possuem poder de compra, trabalham o mix de produtos e possuem espaços para exposições de produtos, como pilhas, ilhas e gôndolas, mostrando a participação de mercado pelas marcas expostas no ambiente</p>	<p>Deixa menor margem de lucro para empresa e trabalham menos com embalagens retornáveis (que deixam maior lucro)</p>
<p>Balcão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos/ Lateiros/ Outros • Funcionários 	<p>Deixa uma boa margem de lucro (de 50 a 70%), trabalham o mix de produtos</p>	<p>Dificuldade para adentrar nesses canais por conta da competitividade do mercado.</p>

Tabela 18 - Análise dos canais de venda

Poder de barganha	Nossas estratégias	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Bares	Vendas e bonificações	Aumento da margem de lucro e inclusão de novos produtos no PDV	Dentro da negociação, para ter um desconto de X% sobre o total da compra o cliente, bar, deve comprar um produto que está com menos saída porém precisa ser vendido.

Tabela 19 - Descrição do ambiente: canais de distribuição

2.3.3 Concorrência

A maioria dos concorrentes têm origens estrangeiras, a categoria é mais premium e do tipo Pale Lager, mas todos os tipos de cerveja, tanto premium quanto artesanais e as mais comuns. Alguns exemplos que temos mais conhecidos são: Heineken: mesmo não sendo uma cerveja Pale Lager a Heineken é uma forte concorrente, sendo a primeira cerveja a implementar a garrafa verde, ela vem se posicionando como uma marca mundial, com campanhas marcantes e anúncios memoráveis. Atualmente a marca vem trazendo um novo posicionamento, mostrando ser sustentável e apoiadora da igualdade de gêneros. Stella Artois: a cerveja também do tipo Pale Lager e estrangeira, é uma concorrente que faz mais sucesso com os apreciadores de cervejas menos amargas. Eisenbahn: sendo uma cerveja puro malte, a cerveja Eisenbahn surge com o propósito de ser a cerveja puro malte da Schincariol. Sendo o rótulo mais vendido da marca ela vem se posicionando como uma cerveja para todos, incentivando todos os consumidores a consumirem cervejas diferentes, consumirem Eisenbahn.

Os concorrentes citados anteriormente além das características citadas previamente, têm em comum o fato de custar mais que a Cacildis, o que é uma vantagem comercial. Já os concorrentes de outras categorias de cerveja mais populares apesar de terem um custo menor, não possuem a mesma qualidade de produto, outra vantagem de mercado.

Tendo em vista a estabilidade de mercado, o estado de top of mind e a boa relação com os consumidores, a Heineken é um exemplo de boas práticas empresariais que geram o retorno em vendas.

Com relação a rivalidade, no momento atual temos a disputa por atenção dos consumidores de modo institucional pelas grandes marcas que têm como foco a manutenção do estado de primeiro lugar. Já nas marcas em que o foco maior é a venda, como concorrentes indiretos de marcas mais populares, temos ações que facilitam a compra dos produtos, por exemplo através dos serviços de delivery.

Grupos Estratégicos

O cliente tem grande certeza em seu foco de concorrência em Heineken e Eisenbahn, assim estratégias de preço e público-alvo devem ser mantidas. Apesar disso, em análise inicial já foi detectado que toda a comunicação da empresa não é efetiva para o público AB, que é o foco não só da Cacildis, como também dos concorrentes pretendidos.

Feita essa observação, um dos grandes focos do trabalho será exatamente o de melhorar essa linguagem e adequá-lo para atingir o público pretendido. A ideia aqui é exatamente manter o tom divertido e até humorístico já utilizado pela marca, mas fazê-lo se aproximar do público de mais elite e incitar nele um sentimento de pertencimento que o produto hoje falha em realizar.

Marcas	Tipo de Cerveja	Participação no Mercado (interior de SP)	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Cacildis	pale lager	0,2%	Qualidade do produto	Pouca associação emocional com o ícone da marca
Heineken	pale lager	3,8%	Qualidade do produto, estabilidade empresarial, credibilidade, top of mind	Preço
Eisenbahn	lager escura	1,2%	Qualidade do produto	Preço, pouca disponibilidade em pdv
Stella	pilsen lager	0,9%	Qualidade do produto	Preço

Tabela 20 - *Benchmarking* dos principais concorrentes

A marca tem como principal concorrente a Heineken, pois é uma marca na qual visa alcançar. Embora algumas de suas qualificações não atinjam a da concorrente (classe social, preço, participação de mercado, imagem...), a cerveja Cacildis tem como desejo atingir os ideais da Heineken.

Os principais concorrentes diretos da Cerveja Cacildis são a Heineken, Eisenbahn e a Stella Artois.

Heineken: uma cerveja produzida pela cervejaria Holandesa Heineken Internacional, fundada em 1873, e que hoje é considerada uma das maiores marcas de cerveja do mundo, servindo seu produto para 192 países.

É uma cerveja que possui uma identidade visual bastante marcante e conhecida, que chama atenção por suas cores, símbolos, por sua qualidade e padrões consistentes. Além disso, pode-se dizer que é um produto com um sabor rico, característico e balanceado com notas frutadas sutis.

Definindo seus objetivos, a Heineken sempre tenta reforçar seu posicionamento e atrair novos públicos, como por exemplo em algumas de suas recentes campanhas que é mais focada para o público feminino, a “Cheers to all”, que mostra que mulheres também bebem cerveja.

Outro ponto que pode ser observado é a criação de campanhas que estão focadas mais no impacto que a mensagem vai passar, do que em simplesmente exibir o produto e suas vantagens.

Eisenbahn: é uma cerveja brasileira, considerada artesanal, criada em Blumenau, mas com uma “alma” alemã, pois seguem a risca a Lei Alemã da Pureza. A mais conhecida e concorrente direta da Cacildis é a Eisenbahn Pilsen, uma cerveja puro malte, leve e com amargor moderado.

Além disso, é possível ver o novo posicionamento da Eisenbah chamado de “Todos a Bordo”, posicionamento que se desdobra em duas vertentes. A primeira é um convite para os consumidores descobrirem o mundo das cervejas artesanais através de diferentes estilos, já a segunda convida pessoas que apreciam cerveja a compartilharem sua paixão.

De acordo com a gerente de marca da Eisenbahn, Karina Pugliesi, o objetivo é “democratizar o consumo de cerveja artesanal no Brasil e levar o conhecimento e a paixão cervejeira para um número cada vez maior de pessoas”. Juntando forças com as demais cervejarias para fazer com que esse mercado cresça cada vez mais.

Stella Artois: Criada originalmente como presente de Natal para os habitantes de Leuven, na Bélgica, a receita da Stella produz uma cerveja de cor cristalina, aroma suave e notas maltadas. Uma cerveja de sabor intenso e com final suave. Stella Artois foi criada para ser saboreada e possui mais de 600 anos de história.

A cerveja chegou ao Brasil em 2005 e hoje é produzida em 4 das 35 fábricas da Ambev espalhadas pelo país, segundo o departamento de Relações com Investidores da marca.

Em meio ao distanciamento social, muitos bares e restaurantes precisaram ser fechados. Por causa disso, a marca criou o movimento “Apoie Um Restaurante”, que visa doar dinheiro para os estabelecimentos a partir de uma plataforma desenvolvida em parceria com a startup ChefsClub. O consumidor precisa comprar um voucher de 50 reais, pelo site, que valerá 100 reais no futuro. Basicamente, o cliente ganha 50% de desconto na compra, a Stella Artois paga a outra metade e o estabelecimento arrecada receita mesmo de portas fechadas.

Rivalidade do setor

De acordo com dados da Nilsen, a Heineken cresceu sua fatia de mercado em 0,9% entre dezembro de 2018 e dezembro de 2019, enquanto o Grupo Petrópolis teve o aumento de 0,6% neste mesmo período.

O crescimento desses concorrentes se deu por motivos diferentes. O do Grupo Petrópolis foi devido a elevação de consumo da Família Petra com a estratégia de oferecer a opção com preço mais competitivo dentro da categoria. Já a Heineken cresceu ao se firmar como referência para o segmento dos premium.

Em relação a Ambev, ela encara uma disputa com a Heineken que se aproveita da sua enorme capacidade de marketing e da sua capilaridade de distribuição para aumentar seu poder.

Falando especificamente do setor de bebidas alcoólicas, a Ambev tem tentado ampliar sua gama de produtos da família das Skol Beats, que junta algumas bebidas mistas, fazendo os drinks prontos em lata, como por exemplo, uma das bebidas que está mais em alta hoje entre os jovens o Gin Tônica.

De acordo com Leandro Fontanesi, analista do BBI, a Ambev tende a ter uma maior dificuldade de manter sua grande participação de mercado e suas altas margens operacionais nos próximos anos devido a um ambiente com uma concorrência mais acirrada.

Mesmo que ainda bem longe da Ambev, a Heineken, começou uma nova fase de expansão no Brasil em fevereiro de 2017, ano em que comprou a Brasil Kirin, que lhe deu o controle da cervejaria Schin, fazendo com que a cervejaria holandesa chegasse ao segundo lugar no mercado nacional.

Share da empresa

Estando em terceiro lugar, segundo a NIELSEN, o Grupo Petrópolis possui 18,46% de participação de mercado, a cerveja Cacildis possui 0,22% disto.

Novos competidores

Houve a entrada de um novo competidor, recentemente, mais especificamente no mês de Março de 2020, a Brahma Duplo Malte, uma cerveja que usa uma combinação de maltes (Pilsner e Munich), com um preço um pouco mais elevado do que a Brahma tradicional.

A cerveja está no mercado para levar o sabor maltado junto com uma leveza e estará com as opções de garrafas de 600ml e latas 350ml. A ideia do lançamento deste produto era a de trazer uma novidade e mostrar a combinação de sabores dos maltes conforme citado anteriormente.

De acordo com uma pesquisa da Mintel, que tenta mostrar um pouco do que leva o consumidor a experimentar novos tipos de cerveja, 42% desses clientes analisados, respondeu que buscam um novo sabor ou ainda um sabor inovador.

Além disso, foi possível observar também que o perfil da parte da população que consome cerveja no Brasil vem mudando, em um dado que mostra que 57% dessas pessoas prefere consumir pequenas quantidades de cerveja mais caras e de melhor qualidade, do que beber grandes quantidades de produtos mais baratos.

A nova concorrente ainda conta com uma dupla sertaneja como embaixadora da marca. A dupla Zé Neto e Cristiano, em pouco tempo, já vem realizando campanhas em parceria com a marca, como exemplo: a live promovida pela dupla em tempos de coronavírus.

2.3.4 Clientes/Consumidor

Em geral, o usuário do produto é também o decisor de compra, já que o público geralmente compra cerveja para o seu próprio consumo, é ele quem decide qual é a sua preferência no ato de compra. Já para o papel de influenciador, existem públicos importantes a serem citados, especialmente dentro dos círculos sociais do público consumidor, especialmente amigos que já consomem e apreciam o produto e indicam a marca para degustação. Outro influenciador pode ser o próprio Mussum (personagem homenageado pela marca).

O consumidor gosta de frequentar festas e se divertir com seus amigos em seus momentos de lazer. Normalmente, o produto estará presente nessas situações, sendo parte da confraternização do grupo em questão.

A motivação de compra deste produto vem de algum momento de descontração ou comemoração, sendo decidido de acordo com o nível do mesmo, ou seja, para descontração o consumidor pode optar por uma marca mais premium e/ou importada, por ser adquirida em menor quantidade e com intuito de apreciação; já para comemoração o consumidor pode optar por marcas mais populares por ser adquirida em maior quantidade e ser misturada a outras marcas levadas por outros

consumidores. Deste modo, no pós compra, o consumidor deseja relaxar sem preocupação ou apreciar o sabor e qualidade do produto.

Fatores Culturais que impedem a penetração

O principal fator cultural que interfere na penetração do produto é a possível falta de conhecimento do humorista Mussum, principal base da identidade da marca. Ao não conhecer o humorista ou pelo menos entender um pouco da sua história, toda a comunicação da Cacildis fica difícil de entender e pode não atrair o consumidor, já que falta identificação com a marca. Como o humorista era carioca, toda a sua linguagem e brincadeiras envolviam muito da dinâmica do Rio de Janeiro, por conta disso, também pode haver falta de identificação de consumidores em estados diferentes.

Influência de fatores sociais

Por mais que o produto em questão seja um produto pertencente à categorias de cervejas premium, consumidas por pessoas de classes sociais mais altas devido ao seu preço, o fator social pode impedir a penetração ao considerar a identificação do consumidor com a persona e com o representante do humorista Mussum.

Outro fator social que pode influenciar na decisão de compra são os grupos que o indivíduo pertence, já que como um produto com pouca diferenciação externa (embalagens por exemplo), a cerveja tem sempre a opção da indicação de amigos e família para ser escolhida em situações de compra.

Influência de fatores pessoais

Ao fazer uma análise do humorista que estampa a cara da marca, é possível citar um fator que influencia muito na penetração do produto. Por ter sido humorista na década de 60, Mussum costumava fazer muitas piadas e brincadeiras sobre sua própria vida, levando em consideração ser um homem negro que vivia na periferia. A partir disso, pode causar um desconforto em diversos consumidores.

Influência de fatores psicológicos

O principal fator de influência no quesito psicológico é o desejo pela bebida alcoólica que está presente no público-alvo pretendido pelo produto, seja pela

refrescância do produto, como também pela sua capacidade de tornar uma reunião mais divertida e leve. Apesar de ser uma forma bem mais superficial, como um produto de consumo e bebida, a cerveja também se apresenta como uma necessidade que um consumidor pode desejar sanar em algum momento.

Por fim, a cerveja também sempre aparece como um produto que trata de auto-estima, especialmente quando se fala de pertencimento a um grupo social. Em encontros em bares e festas, por exemplo, a cerveja está sempre presente e normalmente é ferramenta importante da integração de pessoas, o que pode influenciar no seu consumo.

Frequência de compra por tipo de produto

O produto cerveja não se caracteriza por possuir uma sazonalidade por sua definição em si, ele é vendido em todos os momentos do ano em uma quantidade quase constante. Vale, no entanto, ressaltar que nos períodos do verão, a venda tende a ser um pouco mais elevada que na média geral.

Necessidades dos clientes

Como já explicado anteriormente, não existe uma pesquisa criada formalmente pela empresa para entender se as necessidades do cliente vem sendo atendidas pelo produto atualmente, é uma das principais necessidades atualmente do produto, de acordo com a análise até agora realizada.

Apesar disso, ao se observar o feedback em redes sociais e também análises realizadas por sites especializados, a cerveja Cacildis é muito elogiada principalmente pelo seu sabor característico que é considerado “fácil de beber”, além sua refrescância. Do lado negativo, é possível notar que muitos consumidores sentem dificuldade de encontrar o produto em suas regiões e, em algumas situações, o sabor da Cacildis também é considerado “suave demais”, o que significa que o foco no consumidor que gosta dessa cerveja mais leve é bastante decisivo também.

Perfil dos Clientes

A comunicação da Cacildis tem um tom bastante informal, portanto acaba atraindo um cliente desinibido, que gosta de brincadeiras e de se divertir; frequenta

locais como bares, festas e churrascos, onde normalmente consome o produto, principalmente junto de seus amigos ou mesmo familiares.

Em termos de identificação, o consumidor da Cacildis vê no produto uma aproximação do seu próprio estilo de vida e também uma aproximação com uma figura famosa e admirada pelo público. A ideia é consumir um produto que Mussum gostaria e aprovaria, pois segue a sua forma de pensar e agir. Uma outra forma de incentivo é que há uma forte relação entre o samba e a cerveja, por isso, aqueles que se identificam são mais propícios à compra.

Portanto, a marca classificada como premium e para público AB, precisa melhorar seu poder de barganha com o cliente, de modo a negociar melhor este estilo de vida para as classes mais altas, levando em conta a mesma essência que a marca já possui. A marca é descontraída e de tom informal, gosta das brincadeiras, e deve com esse intuito cativar o público adequado. Desse modo, sendo um mercado de barganha livre, isto é, a decisão de compra é puramente do consumidor, leva-se o que “se sair melhor” na sua categoria, em preço e qualidade, para tanto a Cacildis deve se adequar melhor ao que diz ser (classe AB) para ganhar espaço de barganha no mercado das cervejas premium, sem perder sua essência.

Opinião dos clientes

De acordo com a equipe Bom Gourmet as cervejas do Mussum são comprovadamente de qualidade, são simples, bem feitas e leves, daquelas que permitem apreciar socialmente.

Falando especificamente da Cacildis esta equipe caracteriza a cerveja como o Lager, que agrada o paladar da maioria dos consumidores, além de combinar muito com dias de calor, por ser refrescante, e com petiscos de acompanhamento.

Uma outra avaliação da cerveja Cacildis foi feita pelo Blog Mundo da Cerveja, na qual foi descrita como uma cerveja de baixa fermentação, puro malte, em que é possível sentir este aroma maltado no momento em que se abre a garrafa, de coloração dourada, com um leve amargor do lúpulo e uma espuma que se desfaz de maneira bem rápida.

Um ponto em comum com o que foi falado pela equipe Bom Gourmet e também pelo Blog Mundo da Cerveja é que a Cacildis é um produto leve e refrescante.

De acordo com o site Homini Lúpulo, é possível observar que sua opinião seguiu a mesma linha apresentada anteriormente, sendo que a cerveja em questão foi caracterizada como aquela que agrada o paladar de muitos.

Por outro lado, foi observado, em um site de avaliações de cerveja, um comentário e avaliação negativa sobre o produto, informação que pode ser muito relevante para que seja possível entender o motivo do comentário. O site brejas.com deu o seu ponto de vista dizendo que a cerveja Cacildis é um produto praticamente inodoro e, ainda, decepcionante; além disso apontou que é uma cerveja discreta, com um amargor reduzido. Mesmo assim, conforme os demais comentários apresentados anteriormente, o site confirmou que a cerveja Cacildis é refrescante.

Imagem da marca

A identidade pretendida pela empresa é ser vista como uma marca totalmente divertida, leve e bem-humorada, de forma uma forma elegante e social, sendo características marcantes como o personagem Mussum. O público possui uma imagem de marca de acordo com a imagem pretendida pela Cacildis, até certo ponto; a comunicação descontraída e divertida sempre está presente, porém não atinge as expectativas de público da marca (a marca se classifica como uma cerveja premium para classe AB).

De acordo com Paulo Macedo, analista de marketing e escritor best-seller, a marca mexe com o imaginário coletivo, e ainda se apoia num contexto popular, atraindo uma camada considerável da sociedade que adora cerveja. A marca traduz essa pegada popular e brasileira da cerveja, que traz a essência de Mussum. De certo modo, esse contexto é interpretado de forma inadequada ao padrão e ideal da marca, uma vez que tratando de seu público AB, a marca deve reestruturar a ideia de comunicação para desvincular a descontração (momentos de leveza e brincadeira, relaxamento) da “pegada popular”.

Ao analisar a comunicação da marca, tanto online como offline, pode-se notar que é utilizado muita leveza, personalização da linguagem e campanhas criativas. A Cacildis nunca foi/será vista como uma marca séria ou formal, porque ela é totalmente “sem frescuris”. E isso não a impede de ser uma marca AB, uma vez que o produto em si é para “momentos sem frescuras”, como os churrascos/bares/eventos, e é neste ponto que a marca deve se restabelecer, estando mais presente nestes ambientes, do que nos outros mais comuns e populares.

Quem?	<ul style="list-style-type: none"> - As pessoas que consomem o produto em questão são, em sua maioria, homens, dos 25 aos 35 anos de idade, das classes BCD. - Sendo que a marca se classifica para públicos do sexo feminino e masculino, dos 25 aos 35 anos de idade, das classes AB.
O que?	<ul style="list-style-type: none"> - Cerveja de categoria premium: alta qualidade, sabor inigualável, leve, refrescante e bem-humorada
Onde?	<ul style="list-style-type: none"> - Pontos de venda de fácil acesso
Quando?	<ul style="list-style-type: none"> - Em momentos de descontração e relaxamento
Como?	<ul style="list-style-type: none"> - Na temperatura correta: bebida vendida em temperatura ambiente e consumida gelada - Preço adequados
Porque?	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade/desejo de consumo - Obtenção de status

Tabela 21 - Questões obrigatórias sobre o consumidor

Fator Crítico	Por que esta variável é crítica	Histórico da variável	Tendências e projeções	Possíveis consequências
Falta de diferenciação no ponto de venda e identificação com o público adequado.	Cerveja é um produto pouco diferenciado.	Padrão da categoria é muito definido: embalagem, rótulo, gosto, etc.	Por causa dessa semelhança, o cliente não busca os detalhes que podem causar diferenciação.	Falta de lembrança de marca.

Tabela 22 - Análise Crítica de sucesso referente aos clientes

Por conta do estilo do produto que é a cerveja, normalmente o decisor de compra é também a mesma pessoa que consome o produto em si, dessa forma, não há diferenciação entre esses dois atores no ato de compra e, por conta disso, a análise do impacto no ambiente será realizado apenas para um deles.

Clientes	Tendência	Nossas influências	Impactos: Fatores críticos de sucesso	Hipóteses Estratégicas
Os clientes de cerveja procuram produtos que estejam na temperatura adequada, com um preço justo e qualidade elevada.	Produtos que estejam com os preços em conta (de acordo com sua categoria e com o mercado) e de alta qualidade.	Divulgação e comunicação voltada para o sabor, para a linguagem divertida representante da marca.	Por ser uma cerveja considerada premium, o produto deve se adequar às expectativas do cliente, principalmente na forma de se comunicar.	Melhorar o destaque sobre a qualidade do produto e deixar em locais refrigerados.

Tabela 23 - Impactos do Ambiente do Cliente/ Consumidor

2.4 Ambiente Externo

2.4.1 Demografia

Dados e Tendências

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, a população brasileira já passa dos 210 milhões de habitantes, em sua maioria de maior idade, uma vez que nesse número, notou-se o envelhecimento da população entre os anos de 2012 e 2018.

Na pirâmide etária do Brasil as porcentagens dos grupos etários mais jovens é menor, sendo o topo da pirâmide maior (o qual representa a população de maior idade). Para demonstrar essa situação, foi observado nos grupos etários a tendência de queda da proporção da parte da população com menos de 30 anos de idade, já que em 2012 essa estimativa era de 47,6% e passou a ser 42,9% no ano de 2018. Já em relação a população com mais de 30 anos de idade, foi visto um crescimento no ano de 2018 com 57,1%, enquanto em 2012 essa porcentagem era de 52,4%. (IBGE)

Além disso, outro dado que comprova a questão do envelhecimento populacional do país é a expectativa de vida. No ano de 1940, a expectativa de vida do Brasil era de 45,5 anos, mas ela vem aumentando desde então. Em 2018 chegou a ser para os homens 72,7 anos e das mulheres 79,8 anos. (IBGE)

Este dado se torna relevante uma vez que levamos em conta o público-alvo do produto em questão. Tratando-se de um público mais maduro, conseqüentemente, a população consumidora do produto oferecido está maior.

De acordo com uma pesquisa feita pela startup Mind Miners em parceria com a AT Kearney, de curiosidades sobre as cervejas artesanais no Brasil, alguns dados se mostraram favoráveis para o mercado. Em relação ao público consumidor, homens de classe alta e com idades entre 25 a 40 anos são os que mais consomem o produto. Além disso, a frequência de consumo também é maior, já que os homens entrevistados informaram beber mais cervejas artesanais em casa e em bares do que as mulheres (53% e 44% contra 42% e 35%, respectivamente). (MIND MINERS) Já o consumo dos mais jovens - com idades entre 18 a 24 anos, somente 28% dos consumidores bebem cervejas artesanais em casa contra uma média de 51% nas outras faixas etárias. E o mesmo público também informou uma frequência baixa de consumo do produto, seja em restaurantes, bares, baladas ou outros eventos sociais.

Outro item que devemos levar em consideração para falar da cerveja Cacildis, é que por se tratar de uma homenagem ao antigo ator e humorista Mussum deve-se levar em conta uma população de renda mais alta, devido ao acesso a televisão (que por muito tempo foi marco de renda e ainda hoje é um item importante para dado de informação), por conseqüência, pontos que determinam isso são o grau de escolaridade, saúde, padrões de moradia, entre outros.

Em ranking divulgado pelo Programa das Nações Unidas, o Brasil ficou na 79ª posição em relação ao Índice de Desenvolvimento Humano, índice que é medido anualmente de acordo com o desenvolvimento de cada país e, baseado em indicadores de saúde, educação e renda.

Um dado importante a ser ressaltado é o percentual de pessoas alfabetizadas, em relação aos grupos educacionais que os brasileiros estão inseridos. Uma pesquisa feita em 2018 mostra que a taxa de pessoas, de 15 anos ou mais, que não são alfabetizadas é de 6,8%, o que corresponde a 11,3 milhões de pessoas.

Quando é falado sobre o nível de instrução, são colhidas informações de pessoas de 25 anos ou mais, pois essa parte da população pode já ter finalizado a educação básica obrigatória, isto é, aqueles que concluíram o ensino médio. O percentual dessas pessoas, que chegaram a concluir esta parte do nível educacional corresponde 47,4% da população.

Além disso, outro dado que foi visto, sobre o nível de escolaridade da população brasileira foi que apenas 16,5% das pessoas de 25 anos ou mais tem o nível superior completo.

Separando os padrões de moradia do Brasil em urbano o rural, a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 84,72% da população do Brasil vive em áreas urbanas e 15,28% das pessoas vivem em áreas rurais.

A partir dessa pesquisa, outros dados podem ser observados também, como por exemplo o fato de a região Sudeste tem o maior percentual de pessoas que vivem nessas áreas urbanas (93,14%), enquanto o Nordeste é a região com o maior índice de habitantes que vivem em áreas rurais, com um percentual de 26,88%.

O Brasil, desde 1970 vem sofrendo o processo de urbanização e também o de metropolização, que significa que o êxodo rural foi tão intenso que a ocupação urbana ultrapassa os limites da cidades.

Com uma população de mais de 210 milhões de habitantes (IBGE), o Brasil é dividido em 26 regiões mais o Distrito Federal com realidades culturais, sociais e econômicas diferentes. Muito disso se deve ao modo pelo qual as localidades foram colonizadas e por quem as colonizou.

A região Norte possui uma população que ultrapassa os 18 milhões habitantes, segundo o IBGE 2009, mas apesar do grande número populacional, devido a sua extensão territorial e densidade de flora, a região possui baixa densidade demográfica, 4,72 hab/km². A economia regional baseia-se nas indústrias de extrativismo mineral e vegetal, no setor agropecuário e também no turismo. Com a

dificuldade logística para distribuição local, esta região não se torna tão atrativa para uma ampliação de mercado da marca.

Já a região Nordeste é a segunda região com o maior número de habitantes. A população ultrapassa os 56 milhões de habitantes, segundo o IBGE. A densidade demográfica é de 36,39 hab/km², apesar disso essa é a região com os maiores índices de problemas sociais. Sob um olhar econômico esta região detém o terceiro maior PIB do país e, portanto, a terceira maior economia, representando cerca de 13,4% do PIB nacional. O turismo é um dos principais impulsionadores da economia nordestina. Juntando a alta renda ao turismo, temos a oportunidade perfeita para fábricas na região.

A região Centro-Oeste é a menos populosa dentre as regiões. Conta com um pouco mais de 16 milhões de habitantes. A economia da região é baseada, especialmente, nas atividades agropecuárias e no extrativismo. Destacam-se a produção de soja, milho, arroz, algodão, bem como a criação de gado (pecuária extensiva, predominantemente). O turismo em algumas partes da região também impulsiona a economia. Apesar da baixa densidade demográfica, a grande produção de matérias primas e a localização central favorece as unidades fabris no local.

A mais populosa do Brasil, região Sudeste, com uma população que ultrapassa 85 milhões de habitantes, correspondendo a, aproximadamente, 44% da população do país. Considerada uma das regiões que mais atraem migrantes, essa é região com maior densidade demográfica, 92,05 hab/km² a região Sudeste tem grande concentração da verba do país, com grande destaque industrial, comercial e financeiro, é necessário o maior conjunto de fábricas da companhia.

Por fim, a região Sul é a terceira região mais populosa do país, contando com mais de 29 milhões de habitantes e uma densidade demográfica é de 47,59 hab/km². Com a segunda maior renda do país muito devido a industrialização, a economia baseia-se em atividades, como: o extrativismo vegetal, a agricultura, e a pecuária, fora o turismo, o que pode ser visto como uma grande oportunidade de investimento da categoria, mas provavelmente não foi feito até então devido ao grande custo da mão de obra local. (IBGE)

Cada produto deve ter um nível de identificação com seu público, seja ele por meio da classe, gênero, idade, entre outros; por isso é de extrema importância que o consumidor tenha conhecimento de cada item componente da cerveja (garoto propaganda, cor, comunicação...). O fato de a cerveja Cacildis trazer como imagem um homem negro, pode facilitar a identificação de um certo público com a imagem do produto.

A partir de levantamentos que são provenientes da autodeclaração de cor e raça, pesquisas do IBGE mostram que 45,22% dos brasileiros se consideram brancos, 45,06% se auto declaram como pardos, 8,86% dizem ser pretos, 0,47% como amarelos e apenas 0,38% como indígenas.

Tem se tornado uma tendência um produto atender a diversidade e estar aberto para as novidades, apoiando causas que defendem as classes/causas sociais e raciais. Muitas marcas tem se posicionado, principalmente em causas raciais, com criações de rótulos diferentes (como a campanha Skolors, por exemplo) e desde então as demais marcas tem acompanhado essa propensão.

Em relação aos dados demográficos mais específicos das cidades trabalhadas no planejamento em questão, é possível observar algumas particularidades associadas aos domicílios, classes, a questão do consumo, escolaridade e etc.

Aguai: foram coletados dados do ano de 2019 e 2020 que demonstram que a população é composta por 36.648 pessoas e que há um maior número de domicílios em situação urbana (11.302), divididas em classes A (130), B (380) e C (1.960), do que domicílios em situação rural (999). Destas 36.648 pessoas, consta que 31.007 são alfabetizadas.

Ao se tratar do comércio de Aguai, os números dos comércios atacadistas e varejistas são, respectivamente, 170 e 1.036. Por fim, foram vistas informações sobre o potencial de consumo de bebidas em real, divididas nas classes A (494.265,15), B1 (994.603,21) e B2 (2.540.145,23).

Águas de Lindóia: a situação dos domicílios na cidade em questão, em 2019, foram quantificados em 6.587 em urbanos, divididos nas classes A (92), B1 (305) e B2 (1.359), e em 54 em rurais. Com uma população que totaliza 18.808 pessoas, 16.612 são alfabetizadas.

Os dados de mercado dessa cidade demonstram que o comércio varejista (994) é consideravelmente maior do que o atacadista (69). E ainda, o potencial de consumo de bebidas em real, é de 353.466,05 para a classe A, 596.746,63 para a classe B1 e 1.401.797,56 para a classe B2.

Amparo: nesta cidade, os dados de 2019 dizem que os domicílios em situação urbana também são maiores do que os em situação rural, sendo que os urbanos são 20.537 e os rurais são 4.312. Dessas residências urbanas, ainda é possível dividi-las de acordo com suas classes em que 718 são da classe A, 1.345 da classe B1 e 5.021 da classe B2. Com 72.677 pessoas, os que são considerados alfabetizados são 65.006.

Tratando-se da parte do consumo em Amparo, pôde-se observar que o seu potencial de consumo de em bebidas em real é dividido por classe em que a classe A tem um potencial de 1.888.054,13, a classe B1 2.952.032,19 e a classe B2 7.664.483,56. E ainda que o seu comércio varejista também é maior com 2.180 estabelecimentos, enquanto o atacadista conta com apenas 210.

Conchal: Ao contabilizar as residências do município em questão, os dados mostram que a cidade conta com 399 domicílios em situação rural e 8.340 domicílios em situação urbana, sendo que esta última pode ser dividida nas classes A (94), B1 (348) e B2 1.654. Sobre a questão da alfabetização, 23.593 pessoas são alfabetizadas em uma cidade com uma população total de 28.273 pessoas.

Para trazer uma panorama geral da situação comercial da cidade, os estabelecimentos também são divididos em atacadistas e varejistas, com respectivamente, 114 e 857 estabelecimentos. No setor de bebidas, o potencial de consumo de bebidas em reais nesses lugares é de 368.575,82 para a classe A, 910.847,15 para a classe B1 e 1.706.087,68 para a classe B2.

Espírito Santo do Pinhal: a cidade tem uma população estimada de 44.471 pessoas em que 39.495 delas são alfabetizadas, com domicílios urbanos (13.792) e

rurais (1.303). Essas residências consideradas urbanas, podem ser classificadas em A (331), B1 (677) e B2 (2.997).

Dentro dessa cidade são contabilizados também os comércios que são divididos em atacadistas com 235 estabelecimentos e varejistas com 1.424 estabelecimentos. Além disso é importante destacar o potencial de consumo de bebidas em reais no município onde os números são 1.144.131,64 para a classe A, 1.672.052,25 para a classe B1 e 3.091.381,36 para a classe B2.

Itapira: com uma população de 75.234 pessoas, 67.002 dessas pessoas são alfabetizadas na cidade. Além disso, falando da divisão da cidade, os domicílios em situação rural são 1.490 enquanto os em situação urbana são 23.902 e são divididos por classes A (554), B1 (1.158) e B2 (5.236).

O comércio varejista de Itapira conta com 2.288 estabelecimentos e o comércio atacadista com 342 estabelecimentos. Além disso, o potencial de consumo de bebidas em real por classe é de 1.912.536,95 para a classe A, 2.265.680,65 para a classe B1 e 5.400.891,83 para a classe B2.

Jaguariúna: em uma cidade que conta com 19.109 domicílios em situação urbana em que 693 pertencem a classe A, 1.293 a classe B1 e 4.550 a classe B, sua população total é de 58.722 pessoas e 51.946 delas são alfabetizadas.

A parte de mercado dessa cidade pode ser contabilizado em comércios varejistas (1.759 estabelecimentos) e em comércios atacadistas (230). Seu potencial de consumo em bebidas em real é de 1.810.801 na classe A, 3.300.940,57 na classe B1 e 6.945.508,90 na classe B2.

Lindóia: uma cidade com uma população consideravelmente menor, com 8.092 pessoas, sua parte alfabetizada é de 7.035 pessoas. Além disso, é importante ressaltar que o município não conta com nenhuma residência em situação rural, enquanto em situação urbana existem 2.910 das classes A (40), B1 (127) e B2 (608).

Seu comércio é também menor, com estabelecimentos varejistas (224) e atacadistas (39). Com isso, é possível mensurar o potencial de consumo de bebidas em real das classes citadas anteriormente que são 163.734,44 para a classe A, 248.481,39 para a classe B1 e 627.147,10 para a classe B2.

Mogi Guaçu: na cidade de Mogi Guaçu, os dados de 2020 mostram que a população estimada é de 153.033 pessoas e 136.485 delas são alfabetizadas. A situação residencial mostra que são 2.064 domicílios em situação rural e 48.753 em situação urbana, em que 1.084 deles pertencem a classe A, 2.282 a classe B1 e 10.690 a classe B2.

Tratando-se do comércio, foram contabilizados 541 estabelecimentos atacadistas e 5.041 varejistas. Além disso, o potencial de consumo de bebidas em real do município em questão é de 3.749.651,85 para a classe A, 4.464.838,72 para a classe B1 e 11.026.648,91 para B2.

Mogi Mirim: neste município, é possível observar que a situação residencial urbana é significamente maior do que a rural, já que esta última conta com 1.610 domicílios e a urbana com 30.351 domicílios em que 985 são pertencentes a classe A, 1.845 a classe B1 e 6.821 a classe B2.

Sua população total é de 93.650 pessoas e, 83.708 dessas pessoas são consideradas alfabetizadas. O potencial de consumo de bebidas em real dessa população é de 2.591.053,45 para a classe A, 3.603.692,61 para a classe B2 e 7.035.806,57 para a classe B2. Além disso, o comércio é composto por 3.318 estabelecimentos varejistas e 543 atacadistas.

Monte Alegre do Sul: nesta cidade do interior de São Paulo, a população total estimada é de 8.111 pessoas, e a parte alfabetizada dela é de 7.150 pessoas. A quantidade e domicílios em situação urbana e rural é relativamente parecida, com 1.096 em situação rural e 1.839 e nesta última é possível quantificar que 66 delas são da classe A, 119 da classe B1 e 426 da classe B2.

A cidade de Monte Alegre do Sul conta com 43 comércios atacadista e 233 varejistas e o potencial de consumo de bebidas em real do município é de 172.101,85 para a classe A, 232.433,29 para a classe B1 e 569.173,92 para a classe B2.

Pedreira: na cidade em questão existem 114 domicílios em situação rural, enquanto em situação urbana são 16.055 e 370 são considerados da classe A, 727 da classe B1 e 3.646 da classe B2.

Sua população total estimada no ano de 2020 é de 48.463 pessoas e 43.197 delas são alfabetizadas, e ainda o potencial de consumo de bebidas em real dessa

população estimada é de 1.251.114,47 para a classe A, 1.422.409,18 para a classe B1 e 4.518.964,15 para a classe B2.

Pinhalzinho: a partir dos dados de 2019 e 2020, conforme as demais cidades, a cidade em questão conta com uma população estimada de 15.388 pessoas em que 12.390 delas são consideradas alfabetizadas. Nesta cidade, existem 2.524 domicílios em situação rural, número bem parecido com os domicílios em situação urbana, que é 2.953, em que 32 deles pertencem a classe A, 117 a classe B1 e 570 a classe B2.

Falando dos números relacionados ao mercado, a cidade conta com 50 locais de comércio considerados atacadistas e 508 varejistas. Além disso, o potencial de consumo é de 129.164,41 para a classe A, 306.233,09 para a classe B1 e 587.950,41 para a classe B2.

Santo Antônio de Posse: Nesta cidade existe uma população alfabetizada de 19.983, tendo ela em sua totalidade 23.529 pessoas. Ela é composta por 582 residências rurais e 7.248 urbanas que parte delas são divididas em classe A (95), B1 (301) e B2 (1.464).

Nesta cidade, informações constam que o potencial de consumo de bebidas em real é de 389.295,13 pela classe A, 787.830,43 pela classe B1 e 1.510.104,21 pela classe B2. E o seu comércio tem 361 estabelecimentos atacadistas e 759 varejistas.

São João da Boa Vista: com uma população de 91.771 pessoas e 83.043 alfabetizadas, a cidade conta com 1.037 domicílios rurais e 31.969 urbanos e deles 991 são da classe A, 1.723 da classe B1 e 6.987 da B2.

O comércio dividido em varejista e atacadista com 3.293 e 773 estabelecimentos, respectivamente e o potencial de consumo é de 2.718.875,34 pela classe A, 3.365.399,66 pela classe B1 e 7.207.034,23 pela classe B2.

Serra Negra: na cidade em questão existem 1.057 domicílios em situação rural enquanto em situação urbana são 9.550, e deles são 309 da classe A, 507 da classe B1 e 2.107 da classe B2. Com uma população total de 29.452 pessoas, delas 25.928 são alfabetizadas.

Observando o mercado do município, são quantificados 98 comércios atacadistas e 1.350 varejistas e ainda é possível citar o potencial de consumo de

bebidas em real por classes em que a classe A conta com 854.911,46, a classe B1 com 990.283,01 e a classe B2 com 2.173.353,53.

Socorro: por fim, a última cidade das 17 que englobam o projeto piloto, Socorro tem uma população total estimada em 41.352 pessoas, em que 36.281 delas são consideradas alfabetizadas. Nesta cidades, são contabilizados 4.173 domicílios em situação rural e 10.854 em situação urbana e dentre estes são 234 da classe A, 491 da classe B1 e 2.280 da classe B2.

Além disso, a divisão dos comércio é de 193 estabelecimentos atacadista e 1.403 varejistas e o consumo em bebidas por classes é de 809.087,62 para a classe A, 960.664,25 para a classe B1 e 2.351.801,64 para a classe B2

Oportunidades e Ameaças

Com uma população que vai se tornando mais velha, surge a oportunidade de atingir mais pessoas dentro do público alvo pretendido pela marca inicialmente, já que essa parcela da população está se tornando cada dia mais a dominante dentro do país.

Como um produto de classe AB, é importante observar quais são as regiões do país com uma renda mais alta e, assim, detectar os estados e cidades com maior potencial de consumir o produto, observar os dados demográficos do Brasil ajuda a encontrar oportunidades como a região Sul que tem uma população um pouco mais velha e também de maior renda.

A composição racial do Brasil também é um ponto que deve ser bem analisado e pode encontrar oportunidades e também detectar ameaças a execução da comunicação da marca. Como um produto que tem um homem negro em seu rótulo, pode ser interessante buscar uma comunicação mais inclusiva para melhor atingir a população parda e negra, que compõem grande parte da população do país.

2.4.2 Economia

Dados e Tendências

Atualmente a economia brasileira é dividida em três setores: primário, secundário e terciário, mas ainda é considerada em grande parte baseada em exportação de matérias primas, como por exemplo laranja, frango e cereais. Isso implica que a importação tende a ser maior que a exportação ocasionando um déficit no comércio exterior nacional.

Apesar disso, temos uma economia crescente principalmente pelo fato de ser um país em desenvolvimento com indústrias incluindo multinacionais e pertencentes a diversos setores do mercado, como por exemplo: transporte, saúde e alimentício.

No ano de 2017, a indústria cervejeira fechou com um faturamento de R\$ 77 bilhões, o que equivale a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional, contribuindo com R\$ 25 bilhões em impostos.

Em relatório do Bradesco, até 2022, os números em participação de venda de cervejas no mercado deve aumentar dos atuais 38% à 41%, portanto mais venda significa mais consumo e conseqüentemente maior PIB. Isto quer dizer que a tendência do mercado cervejeiro é contribuir com o aumento do PIB.

Contudo, em pesquisa realizada pelo IBGE divulgada em 2019, há uma contradição entre o crescimento do mercado cervejeiro no Brasil com o PIB nacional. Enquanto um segmento cresce em dois dígitos desde o início da década, o PIB brasileiro registrou resultado negativo de 0,2% no primeiro trimestre de 2019.

Porém, a interferência desses dados negativos num mercado crescente vem de outros mercados. Os investimentos, consumo, entre outros, estão se tornando mais escassos e notou um retardo nos mesmos; mas o que vem salvando o mercado é a ascensão das cervejas artesanais, que se sobressaem, por ora, às consideradas de mainstream (cerveja de massa). (GUIA DA CERVEJA).

Uma pesquisa feita em 2019 pela FGV Social, mostrou que em 2018, houve um aumento do público pertencente a classe média (A e B) em relação a 2017, de 13,6% foi para 14,4%, o que corresponde a 30 milhões de pessoas pertencentes à classe. De acordo com Marcelo Neri, diretor da FGV Social, famílias com renda domiciliar superior a R\$8.159 fazem parte da “classe média tradicional”, no Brasil.

De acordo com os microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a escolaridade média nas classes A e B é 13,2 anos, contra 8,7 da média geral da população (considerando, apenas, pessoas acima de 25 anos). Não somente a escolaridade mostrou-se positiva, a renda das classes A e B possui um bom desempenho por concentrar uma parcela maior de empresários e comerciantes. A taxa de empreendedorismo nas classes A e B é 12,9%, acima dos 4,8% da população em geral.

Atualmente, 2,7 milhões de pessoas são empregadas direta ou indiretamente neste mercado, sendo em alguma das 53 unidades fabris do país ou nas empresas que compõem a extensa cadeia de valor. (VALOR GLOBO).

Em uma pesquisa realizada recentemente, em maio de 2020, o valor de 1 Dólar corresponde a 5,72 do Real brasileiro.

Como qualquer produto que sofre interferência do mercado exterior (matéria prima, importação, exportação ...), a alta ou queda no dólar altera o valor final do produto, dentro ou fora do mercado nacional.

Além disso, a alta do dólar em outros produtos de caráter básicos gera uma mudança no hábito do consumidor, que vai priorizar produtos de necessidade básica e deixar os demais produtos para momentos de “luxo”, ainda mais em períodos de crise como a do coronavírus, em 2020. A visão de crescimento que as indústrias cervejeiras tinham no primeiro trimestre de 2019 teve um baque. (UOL ECONOMIA)

Um dos maiores desafios desse mercado é a alta carga tributária aplicada, o Brasil aplica as alíquotas mais altas, o que gera um impacto de 56% no preço final da cerveja, até o novo modelo de tributação. O cenário macroeconômico e o poder de

aquisição da população também são variáveis levadas em consideração ao desempenho das produtoras, uma vez que a maior carga de produção é destinada ao consumo interno.

Em 2015, o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) da cerveja chegava a 15%, mas com a nova tributação houve uma grande queda e a alíquota chegou a 6%, um número menor que produtos básicos (como shampoo - 7%, bolachas e biscoitos - 10%, entre outros). Segundo estudo divulgado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2019, o mercado brasileiro deixou de arrecadar R\$ 2,8 bilhões devido ao benefício fiscal concedido aos fabricantes cervejeiros. Como resultado, a participação das cervejas no IPI caiu de 85% para 61% em 2017.

O Sindicerv, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, ainda contestou o estudo. A entidade que representa 80% do setor alegou que embora a alíquota tenha caído, a alíquota de PIS (Programa de Integração Social) e da COFINS (Contribuição para o Financiamento Social) sofreu elevação de 60%. (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

O mercado cervejeiro recorre a empréstimos e disponibilidade de crédito para expansão de linha, produção, fábricas, entre outros.

O BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) é o principal banco de empréstimos nacionais, abrange todas as categorias de atividades econômicas. Considerando o nível de empresa estudado, Grupo Petrópolis - empresa de grande porte, os instrumentos de apoio para este setor engloba diversas necessidades:

- Realização de projeto
- Implementação de plano de negócios
- Equipamento da empresa
- Capital para operações do dia-a-dia (despesas)
- Inovação
- Exportação e expansão internacional
- Sustentabilidade e cultura

Estas ações realizadas pelo BNDES podem ser atuadas por outros grupos de investimento, tais como demais bancos ou patrocinadores.

O ramo cervejeiro, por ser de alta circulação, utiliza de diversos investimentos principalmente para inovação, exportação e internacionalização, e matéria-primas. Em média, um crédito para inovação direta é liberado a partir de R\$ 10 milhões, por exemplo. (BNDES, 2019).

Em período de pandemia, um projeto de lei foi liberado para beneficiar as grandes empresas que sofreram instabilidade neste momento. Se trata do Projeto de Lei 1457/20, que autoriza o BNDES a criar uma linha de crédito para empresas com mais de 10 mil funcionários e que tiveram faturamento afetado em até 60%.

As condições deste financiamento são: taxa de juros sem ultrapassar a Selic (atualmente em 3,75% ao ano), prazo de pagamento em 5 anos (o que prevê uma rápida recuperação), e regularidade fiscal e previdenciária até fevereiro de 2020, de acordo com dados de 2020 da Câmara de Deputados. (C MARA DOS DEPUTADOS, 2020).

Devido a relação do dono do Grupo Petrópolis com a Lava Jato, houve uma instabilidade no ramo de investimentos com a empresa. Gerou-se uma insegurança dos grandes financiadores de linhas de crédito. A prisão de Walter Faria (dono do grupo) fez a companhia passar a ser considerada um ativo “tóxico” pelos principais interessados em investir e/ou comprar a empresa, principalmente aqueles de fundo estrangeiro; ao mesmo tempo que a característica tornou-se um atrativo da companhia como citou um empresário do setor de bebidas a revista “Isto É”:

“Depois de toda a consolidação do setor, é raro encontrar um ativo relevante de cerveja disponível em um mercado como o Brasil. É esse o ponto de atração da Petrópolis”

Mesmo com este atrativo, o Grupo Petrópolis descartou qualquer possibilidade de um novo sócio ou venda. Ao contrário, a companhia vem estruturando a

inauguração de sua sétima fábrica em Uberaba (MG), na qual recorre desde 2018 a financiamentos para seu crescimento.

A empresa recorreu à gestora americana Farallon (empresa de investimento, que gerencia capital em nome de instituições e indivíduos) para um empréstimo de R\$ 1,2 bilhão e uma linha de crédito à alemã LBBW (banco universal comercial e de serviço completo, além de banco central para bancos de poupança). (ISTO É, 2019).

Oportunidades e Ameaças

O crescimento econômico brasileiro com o setor cervejeiro sendo um dos responsáveis por esse alavancamento é uma oportunidade grande para o cliente, já que é possível encontrar maiores oportunidades de investimento no setor que já está sendo bem visto por investidores de fora. Apesar disso, a atual situação envolvendo corrupção do dono do Grupo Petrópolis pode ser um impedimento que atrapalhe a imagem da empresa ao mesmo tempo.

A grande força recente apresentada pelo mercado de cerveja artesanal, dentro do âmbito econômico, é uma ameaça a ser observada já que pode tirar espaço das cervejas do cliente que tem um processo mais industrial em sua produção, suas vantagens que envolvem a percepção do cliente sobre os produtos serão discutidas posteriormente no capítulo sobre as oportunidades e ameaças culturais.

O atual momento de crise por conta do COVID-19 é uma ameaça constante ao cliente que pode ser perder espaço no mercado como um todo por não se tratar de um produto essencial e também por não ser tão barato, é importante permanecer atento a como a crise evolui para tomar medidas posteriores que ajudem a controlar possíveis gastos excessivos e também com a criação de uma comunicação adequada para o momento, pode não ser o momento de vender cerveja, mas de se aproximar de seu público que pode ser essencial para a retomada econômica no futuro.

Por fim, a crise econômica que acarreta no aumento do dólar também é uma ameaça que pode atrapalhar a cadeia produtiva do Grupo Petrópolis. É importante para o momento buscar oportunidades de possíveis alternativas na cadeia produtiva,

encontrar possíveis fornecedores nacionais que possam diminuir o impacto da moeda estrangeira na produção, por exemplo, é uma alternativa válida.

2.4.3 Ecologia

Dados e Tendências

Levando em consideração o período de pandemia, o surto de coronavírus trouxe uma paralisação em matérias primas importantes para o setor da tecnologia, principalmente na produção das empresas chinesas e, com isso, as companhias brasileiras sofrem com atrasos do recebimento de alguns materiais vindos de lá. É o caso da Flextronics, responsável pela fabricação de celulares Motorola, que deixou avisado para a SindMetal (Sindicato dos Metalúrgicos de Jaguariúna) que seria preciso realizar férias coletivas para a produção entre os dias 16 e 17 de fevereiro. Outra empresa afetada pela falta de materiais chineses foi a própria Samsung. Essa questão pode afetar alguns métodos da inovação e manutenção de máquinas para a produção, mas até onde se sabe, nenhuma interferência direta foi constatada no meio. (UOL FOLHA, 2020).

Já algumas situações do próprio ambiente nacional podem afetar a qualquer momento a produção cervejeira, são eles:

Água: É uma das principais matérias primas na fabricação da cerveja e está presente em todos os processos produtivos, como fabricação, fermentação, filtração e higienização. (BRASIL ESCOLA).

Sendo um dos recursos naturais mais utilizados pela população como um todo, para consumo e produção de inúmeros produtos, é também um recurso que se encontra em escassez, como um dos principais problemas que a sociedade brasileira enfrenta. Garantir sua acessibilidade à população tornou-se um desafio. (EXAME, 2019)

Considerando que para a produção das cervejas usa-se, em média, de 3 a 4 litros de água para cada litro da bebida, isto é, 95% da bebida é composta por água,

essa realidade pode ser considerada alarmante. Qualquer alteração levemente brusca na acessibilidade à água pode interferir diretamente no produto final. E com isso, o mercado cervejeiro enfrenta o desafio de otimizar o uso do recurso. (CERVEJA E MALTE).

Grande parte da água utilizada no processo de produção pode ser reutilizada por não apresentar produtos químicos, como em processos de resfriamento, aquecimento e pasteurização, por exemplo. Além de reduzir a utilização de água e o desperdício, alguns processos auxiliam na redução do consumo de energia. Economizar a água também pode ser extremamente importante para a limpeza de equipamentos e da própria fábrica, que é a água de utilidade. Nesse caso, é mais difícil de reaproveitar já que são usados produtos químicos fortes para esse fim, por isso, é necessário que a cervejaria tenha uma estação de tratamento para poder reutilizá-la. (G1 NACIONAL, 2016).

Mudanças climáticas: Segundo pesquisadores da East Anglia, na Inglaterra, uma das matérias-primas essenciais para a produção da cerveja pode ser altamente prejudicada por essa questão climática, a cevada.

Pode-se considerar, que a cevada é o item essencial da produção cervejeira, pois é dela que é retirado o malte, após um processo de dessecação, no qual tem um nível correto de “secura”. Uma alteração em sua produção poderia ocasionar uma queda da produção e um aumento significativo no preço do produto final, o que por sua vez ocasionaria na queda de consumo em 16%. (EXAME, 2018).

De forma básica, a produção cervejeira necessita de energia para várias etapas, segundo estudo completos sobre a ACV das cervejas. São elas:

- Cultivo da cevada: irrigação, fertilização, colheita, etc.;
- O beneficiamento da matéria prima: malte, lúpulo, produtos químicos, produção de energia;
- A produção da cerveja: preparo do mosto, fermentação, maturação, filtração, pasteurização, estocagem do gás carbônico;

- O envase: seleção de garrafas e latas de alumínio, engarrafamento, empacotamento, colocação nos pallets, limpeza das caixas, distribuição;
- O tratamento da água usada no processo produtivo, assim como o seu descarte e reuso;
- A produção de energia envolvida nas diversas etapas do processo produtivo, assim como na destinação (transporte, etc);
- A produção de materiais auxiliares, como detergentes, tampas, colas, etiquetas, material de impressão, fitas plásticas, filme plástico, tratamento de água, produção de energia;
- A destinação dos resíduos de produção, vidro, alumínio, embalagens e outros.

Todo esse processo gera um custo de energia. Em estudo realizado pela ABEPRO (Associação Brasileira de Engenharia de Produção), em 2013, em uma unidade piloto de produção cervejeira, constatou-se que uma unidade suprida por energia elétrica tem um consumo total de 82 KWh para a produção de 72 litros de cerveja. Deste número, 31,7% (26 KWh) é para acionamento de equipamentos e acessórios, 20,7% (17 KWh) é para aquecimento e 47,6% (39 KWh) é para resfriamento. (ABEPRO, 2013).

Já com o passar dos anos, políticas consumo e redução de gastos foram sendo aplicadas e a partir do projeto piloto inúmeras medidas foram sendo implementadas para que houvesse a otimização no processo e no custo/benefício da energia. Hoje em dia, por exemplo, algumas cervejarias já utilizam energia eólica, solar e outros modos alternativos.

Alguns exemplos da economia de energia elétrica por cervejarias são:

- Condensado do vapor da tina de fervura: vide “Emissão da brassagem, mais adiante”.
- Economizador pós caldeira: Para o ganho de calor do gás de queima da caldeira. Os gases passam por serpentinas e estas serpentinas aquecem a água de reposição da caldeira.
- Sistema de queima de bagaço: vide parte de “Queima do bagaço para ganho de energia calorífica”.

- Aquecimento direto das tinas de mostura e fervura. Para microcervejarias o fogo direto é uma solução para as tinas de mostura, fervura e aquecimento de água.
- A eficiência/rendimento do fogo direto na tina sem caldeira fica em torno de 81% e no caso de utilização do vapor em contato com a tina em torno de 68%.
- Ar comprimido: a rede de ar deve estar com as pressões bem equilibradas e ajustadas conforme indicação do fornecedor e sem micro vazamentos.

As empresas cervejeiras estão se tornando cada vez mais Ecofriendly e cervejarias verdes. (ENGARRAFADOR MODERNO, 2017).

Falando de um cenário mundial, a OMS (Organização Mundial da Saúde), em 2018, fez um alerta, mostra que a poluição do ar, apresenta o maior risco ambiental para a saúde nos dias de hoje. A partir de um estudo feito pela organização foi possível observar que 9 em cada 10 pessoas, o que representa 90% da população mundial, respiram um ar extremamente poluído e, como consequência disso cerca de 7 milhões de pessoas morrem todos os anos por doenças como câncer de pulmão, AVC e asma, associadas a esses poluentes.

Grande parte dessa poluição, encontrada no ar, pode ser vista principalmente em regiões, pode ser encontrada nas residências, pois grande parte da população tem acesso a tecnologias de cozinha, por exemplo, recorrendo então para uso de fogões a lenha ou de carvão não só para cozinhar mas também para aquecer as casas. Em uma pesquisa feita em 2016, foi visto que cerca de 3,8 milhões de mortes foram registradas por causa desse tipo de poluição.

Ao se tratar especificamente do Brasil, dados mostram que a poluição do ar, é responsável por matar mais de 50 mil pessoas anualmente. Brasília, dentre as cidades que fazem o monitoramento de poluição, foi a cidade que teve o registro mais alto, com 137 microgramas por metro cúbico, sendo que uma das explicações para este quadro seja a seca prolongada e também as queimadas que ocorrem nessa região do país. (VEJA, 2018).

Grande parte da poluição do ar é proveniente das indústrias. O processo de produção das latinhas de cerveja, por exemplo, é um processo complexo e que gera gases poluentes como o gás carbônico (CO₂) e perfluorcarbonetos (PFCs).

Além disso, é preciso considerar também a poluição do planeta como um todo. Ainda neste processo da produção de alumínio, outro resíduo que é produzido neste procedimento é a chamada lama vermelha composta de ferro, titânio, sílica e o alumínio que não foi extraído com sucesso. Essa substância pode causar queimaduras quando entra em contato com a pele e também pode ter uma influência muito grande no meio, alterando suas propriedades.

Em um mercado altamente imprevisível, tanto as grandes quanto as pequenas empresas se sentem sob pressão. Há uma constante necessidade de suprir metas para se adequar ao padrão de venda e consumo nacional.

Períodos de instabilidade podem intensificar esta questão, como no momento de pandemia, no qual as opiniões se dividem sobre como prosseguir na situação. Parte do Estado preza pelo isolamento como forma de proteção, enquanto outra parte preza pelo setor econômico e sua contínua rotatividade. Esse aspecto acaba por gerar uma insegurança dos grandes empresários, ficar num meio termo pode ser a pior resposta a uma pressão, na qual as companhias devem trabalhar para assegurar a preocupação com a concorrência que continuará na ativa, a saúde e proteção de seu consumidor, entre outros; sem necessariamente ter uma previsão de retorno ou segurança.

Parte da pressão governamental também vem da questão de produção, levando em conta o dado de que a produção cervejeira no país é responsável por cerca de 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional. (SINDSERV, 2019).

Oportunidades e Ameaças

Ao avaliar o processo de produção de uma cerveja, é necessário considerar que muitos de seus componentes são provenientes do meio ambiente, dessa forma, ele afeta diretamente na fabricação deste produto.

No cenário atual do país, as ameaças são alarmantes, ao se tratar de uma possível falta de matéria prima para que esses produtos sejam feitos da maneira adequada. É possível ver esta situação em relação a escassez água que é o 95% da composição da cerveja.

Outro ponto importante a ser tratado é a questão do clima, pois sua mudança afeta muito o desenvolvimento de componentes da cerveja que dependem de uma certa temperatura para que seja desenvolvido, como é o caso da cevada.

Por outro lado, ao se tratar das oportunidades referentes à ecologia, é possível ver que há alguns anos, a tendência do ecologicamente correto em variados produtos, de diversos segmentos tem sido a procura e prioridade de diversos consumidores.

Com esse fato, que está cada vez mais claro na sociedade, é dada a chance as empresas se reinventarem e serem aliadas a essa nova tendência. Isso pode ser feito tanto no processo de produção dos produtos, ao reutilizar água por exemplo, como também, promover ações que conscientizem o população sobre este assunto.

2.4.4 Tecnologia

Dados e Tendências

Com o avanço contínuo da tecnologia, não há outro caminho para as pessoas e empresas buscarem a não ser o aperfeiçoamento e entendimento dos aparelhos tecnológicos. Compreender a evolução desse universo é um ponto de extrema importância para o mercado, já que pode ser utilizada como estratégia para ganhar vantagens competitivas e garantir uma maior eficácia da marca pelo custo do produto e tempo de produção do mesmo.

O jeito de produzir mudou com os avanços tecnológicos, uma vez que a automação industrial vem se desenvolvendo cada vez mais para aumentar a produção e com isso as empresas, em um curto período, conseguem produzir litros e litros de cerveja. (ELCO INDÚSTRIA, 2018).

Com o avanço da tecnologia foi possível encontrar novas maneiras de produzir e novas maneiras de se utilizar os ingredientes, como Malte, Lúpulos e o próprio tratamento da água utilizada. (GUIA DA CERVEJA, 2019).

Desde sempre, é possível perceber que os hábitos e comportamentos de consumo estão sempre mudando e acompanhando tendências mundiais. Com o atual cenário do mundo, essas transformações serão ainda mais intensas com a Covid-19.

O mundo segue a tendência de tentar ser mais consciente em vários aspectos, deixando um pouco de lado todo o individualismo e olhando um pouco para o outro e para o todo.

Alguns pontos percebidos dessa nova coletividade será gerar menos impacto ambiental, por exemplo, com menos pessoas se deslocando para trabalhar, o consumo de bens materiais será mais racional já que a humanidade está vendo que não precisa de tanto para viver, o que conseqüentemente implicará na diminuição das produções industriais e também de custos dispensáveis. A partir disso, podemos notar a presença da tecnologia nos novos processos produtivos que esses itens passarão para acompanhar caminho.

.A principal implicação dessa alteração de valores tende a ser uma grande valorização do e-commerce que tem tudo para ganhar grande força entre varejistas de todos os setores. Isso deve ocorrer principalmente porque, na atual situação, as compras online estão se tornando a única opção para muitas pessoas que nunca as realizaram e, a partir da experiência positiva que obtém nesse momento, podem passar a valorizá-las e priorizá-las.

Outro ponto importante e muito presente já nos dias de hoje é a forma como as marcas vem divulgando seus produtos. Com o distanciamento social, o modo como as empresas fazem publicidade está voltado para o digital mais do que nunca.

O foco é completamente nas redes sociais e na televisão, por exemplo, meios que afetam o público diretamente em suas casas sem a necessidade de um contato direto com a marca.

Essa prática pode ser vista nas famosas Lives de cantores que estão acontecendo todos os dias no Youtube, Instagram e até na televisão em canais como Multishow, a sua grande maioria recebendo apoios e patrocínios variados de marcas de cervejas. Tal prática reforça a ligação do mercado com a tecnologia, especialmente para o segmento de entretenimento associado a shows, que também começou a explorar essa oportunidade tecnológica por conta da atual situação de pandemia. O mercado de entretenimento e cervejeiro já possuíam uma ligação anterior e, com a situação atual, essa ligação está ainda mais forte já que ambos se beneficiam da experiência e aprendizado tecnológico.

A cerveja sempre esteve ligada à inovação científica e à tecnologia, é fundamental para o ramo investir em pesquisas para aprimorar sabores, embalagem e métodos de produção.

Os investimentos em pesquisa melhoram a qualidade da cerveja e o custo de produção. As cevadas e lúpulos, ingredientes essenciais do produto, são constantes alvos de pesquisa da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), sempre em busca de melhorias e aperfeiçoamento da produção nacional. (REVISTA PESQUISA, 2017).

Oportunidades e Ameaças

A partir dos avanços da tecnologia, que podem ser vistos nos mais variados setores, é necessário considerá-los como aliados mais também como dificultadores. Essa transformação de tecnologia pode ser vista logo no processo de produção de produtos, inclusive da cerveja, já que muitos processos foram automatizados.

Além disso, em meio ao que o mundo está vivendo com a pandemia do Coronavírus, para as vendas, a tecnologia está tendo um grande papel, já que ela está sendo o meio com que as pessoas consomem produtos por meio de aplicativos, telefone e sites, por exemplo.

É possível ver ainda, muito presente, neste ano, a forma como as marcas, principalmente de cerveja estão de adaptando para estarem presentes na vida das

peças. A forma de vender mudou, como falado anteriormente, mas a forma de se comunicar também. Por causa do isolamento, bares e restaurantes foram fechados, eventos foram cancelados, mas as marcas entram na casa de seus apreciadores usando a tecnologia e a internet.

Porém, é necessário também evidenciar que essa tecnologia pode ser muito favorável, mas tem seus perigos, como por exemplo a facilidade que ela dá para que consumidores falem bem ou muito mal de determinada marca em redes com milhares de usuários, por uma experiência ruim, dando assim uma ideia indesejada da marca.

2.4.5 Política

Dados e Tendências

Com o momento atual do Brasil e do mundo, em meio a pandemia do Coronavírus, a OMS (Organização Mundial da Saúde), teve que tomar algumas providências de restrição da movimentação de pessoas, devido ao grande avanço do contágio da doença.

Nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, as medidas para que não ocorra essa movimentação, foi a implantação da quarentena desde o dia 24 de março. Com essa situação foram fechados estabelecimentos comerciais, com exceção dos que fazem parte do chamado comércio essencial (supermercados, farmácias e postos de gasolina). Com essa questão do fechamento desses comércios, bares e restaurantes também tiveram que fechar as portas por tempo indeterminado.

Além disso, houve a proibição e cancelamento de diversos eventos que contam com a presença de várias pessoas, que podem ter aglomerações, podendo ser relacionados ao entretenimento, esporte e outros segmentos.

Essa situação impacta diretamente o setor de bebidas alcoólicas, pois esses lugares e eventos que estão proibidos por tempo indeterminado influenciam diretamente nas vendas e no consumo da cerveja.

Sem desconsiderar as leis e normas impostas pelo CONAR que regulamentam toda a comunicação envolvendo bebidas alcoólicas no Brasil, vale falar sobre uma lei aprovada no final do ano de 2019 alterou as normas que envolvem a rotulagem da cerveja, assim como aspectos da sua distribuição e produção. Especificamente se falando de rotulagem, as denominações nos rótulos foram simplificadas para facilitar o entendimento do consumidor, um exemplo é a proibição do uso de expressões genéricas como carboidratos e cereais e a necessidade da especificação de todos os ingredientes contidos na produção.

Quando se trata da produção, outro importante fator foi alterado, flexibilizando as exigências para que o produto possa ser definido como cerveja. A partir do novo decreto, agora é possível adicionar ingredientes de origem animal como mel, leite e chocolate, o que beneficia principalmente cervejarias menores que produzem cervejas mais artesanais e variadas e que, anteriormente, não podiam vender seus produtos com a definição de “cerveja”. (CERVBRASIL, 2019).

Os grupos de consumidores em geral do produto se mostram cada vez mais preocupados com o meio ambiente, as políticas ambientais e com o impacto que os produtos que eles consomem causam à natureza. Estudos demonstram que o público, cada vez mais, dá preferência para produtos que apresentem uma linha de produção sustentável e menos danosa ao meio ambiente.

Em geral, essa influência já afeta as grandes empresas do ramo cervejeiro, que buscam criar métodos mais sustentáveis na sua produção, especialmente no que diz respeito ao gasto de água e energia, para suprir de certo modo esta pressão.

Além do mais, o ramo pode sofrer por políticas internacionais. Depois da prisão de seu dono Walter Faria, o Grupo Petrópolis vem passando por especulações de aquisição por empresas estrangeiras como a Heineken e a Femsal, além de fundos estrangeiros anônimos. Uma eventual compra pode ser influenciada por políticas externas dos países de origem dos possíveis compradores. (ISTO É, 2019).

Oportunidades e Ameaças

Com o fechamento de diversos setores no Brasil por causa da quarentena decretada nos estados, as vendas e o consumo de cerveja nesses pontos de venda diminuiu drasticamente, dessa forma, é necessário dar um foco maior em outras formas de levar o produto até o consumidor, por meio de pedidos online ou por telefone, como já tem sido feito.

Tratando-se das políticas ambientais e sociais, será possível readequar algumas questões da empresa para que estejam de acordo com as novas tendências de consumo, fazendo com que mais pessoas venham a conhecer a marca e tê-la como preferência.

2.4.6 Cultura

Dados e Tendências

Por conta de sua história de colonização, onde recebeu diversos povos diferentes nesse período, o Brasil hoje é um país com uma cultura bastante diversificada em todos os aspectos como a culinária, a religião e até mesmo danças, eventos e festas. Algumas comemorações como o bumba meu boi e o círio de Nazaré são quase que exclusivos de algumas regiões ou estados do país e, por isso, o contexto cultural que o acompanha muda muito de uma região para a outra. Mesmo em um mundo que a cada dia busca ser mais homogêneo e globalizado, o Brasil aparece como um país muito diversificado e que possui diversas formas de se agir e comunicar, tanto por seu contexto histórico como por sua extensão territorial também.

Porém, um gosto que é comum por todo o território brasileiro é o pela cerveja. Todas as regiões consomem e vendem, cada uma com sua marca de preferência.

Outro aspecto importante é a desigualdade socioeconômica do país, que influencia não somente no acesso, mas também com na produção e divulgação da cultura em si. Atrações como o cinema têm seu consumo muito concentrados nas regiões mais ricas do país, o Sul e o Sudeste; essa mesma situação ocorre até mesmo para o acesso a Internet, por exemplo, que também é uma plataforma importante para

o desenvolvimento cultural. Ainda dentro dessa mesma análise, é válido citar que a desigualdade econômica que acaba afetando o acesso à cultura não acontece simplesmente por conta da região do país, mas também, por exemplo, para as mulheres, que recebem salários mais baixos que os homens na média para realizar as mesmas funções. (IBGE, 2019)

O Brasil vem desenvolvendo uma nova cultura sobre a cerveja os últimos anos, o de consumo de produtos artesanais na categoria. Advindo de uma influência norte-americana de mesma aplicação, essa nova tendência acaba por influenciar o consumidor de cerveja em geral, que começa a buscar mais informações sobre a bebida, se mantém mais informado sobre ela e sobre todo o seu processo de preparação o que acaba por gerar um público mais engajado e segmentado, já que ele vai buscar sempre por aquilo que deseja consumir especificamente e vai deixar de lado opções que podem não agradar ao seu paladar ou estilo de consumo. Em 2019, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal divulgou relatório mostrando que o Brasil chegou a um total de 1000 cervejarias registradas e que esse número é muito representado pelas pequenas cervejarias que produzem exatamente a cerveja artesanal que vem ganhando força no mercado. Para efeitos de comparação, no ano de 2009, o total de cervejarias no país era de 255.

Em algumas datas comemorativas, como Natal e Dia das Crianças, as revendas do Grupo Petrópolis apadrinham orfanatos doando brinquedos, roupas, cestas básicas e refrigerantes. É uma ação que envolve todos os funcionários e a empresa, uma vez que eles dão a oportunidade de cada funcionário apadrinhar uma criança.

Dentre os valores culturais e centrais, a combinação de cerveja com samba está bastante presente na comunicação da empresa, já que homenageia o personagem Mussum. Por isso, a bebida mostra ser associada à alegria e à celebração, sempre andando lado a lado do público e dos sambistas.

Além disso, existe uma subcultura muito forte que caracteriza a marca: pessoas que conhecem e admiram o humorista Mussum, principal símbolo da cerveja

e que integrou o programa de humor d'Os Trapalhões, exibido na TV Globo entre os anos 60 e 90.

Finalmente, também é possível visualizar que a Cacildis estimula um consumo mais consciente de bebida alcoólica, buscando quebrar o valor intrincado do consumo exagerado através de campanhas bem-humoradas. Nelas a ideia é “brincar” daqueles que exageram no consumo dos produtos, usando muito do vocabulário e das piadas de Mussum.

Oportunidades e Ameaças

Presente em um país de cultura tão diversificada, tanto ameaças como oportunidades são detectáveis. É muito importante produzir uma comunicação que se adeque aos públicos pretendidos e que não fale somente com uma região específica, ou seja, que não possua regionalismos ou situações que só possam ser compreendidas por uma região específicas do país a não ser, é claro, se a intenção é exatamente essa. Ao mesmo tempo, possuir um país com diversidade cultural elevada permite uma comunicação também diversa e principalmente, que exalte a existência dessas culturas, o que pode auxiliar a criar uma marca empática e com o qual diversos públicos distintos podem simpatizar.

Por se tratar de um produto que busca atingir a classe AB, a falta de acesso à cultura não apresenta grandes ameaças, mas é bastante importante sempre manter esse dado em foco para evitar criar um produto elitista e que possa causar uma imagem ruim com o público em geral, mesmo que seja uma cerveja focada ao público mais rico, é importante não tratá-lo como inacessível para os mais humildes.

A cultura da cerveja artesanal é uma clara oportunidade para a Cacildis já que, mesmo não se tratando de um produto dito artesanal, essa mudança no comportamento do consumidor acaba causando um maior engajamento para o consumo de cervejas e sua forma de produção, aspecto que já é bastante focado na comunicação da marca e que pode ser um diferencial especialmente para readequar a comunicação ao público AB.

Finalmente, toda a subcultura associada ao humorista Mussum que a Cacildis apresenta também tem oportunidades e ameaças associadas. A principal oportunidade é o fato de essa ser uma diferenciação bastante exclusiva o que pode ser extremamente importante em um mercado tão competitivo e pouco diferenciado que é o das cervejas. No entanto, é importante contextualizar muito bem toda a história do ator, já que ele pode não ser lembrado ou sequer conhecido por uma parte mais jovem do público.

2.4.7 Matrizes de Impactos e Estratégias

2.4.7.1 Demografia

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Aumento no número de mortes devido a COVID-19	Diminuição do número de habitantes e, conseqüentemente, de consumidores.	Intensificação da comunicação e da empatia social, o consumidor precisa se sentir acolhido.
Aumento de mortes de pessoas idosas devido a pandemia.	A população passa a ser considerada mais “jovem”.	Foco em adequar a comunicação.
Aumento da taxa de desemprego.	O desemprego é diretamente proporcional a demografia, pois é a taxa de população “ocupada” que movimenta o PIB.	Readequar o produto ao mercado e a seu público, levando em consideração o preço.

Tabela 24 - Impactos e Estratégias: Demografia

2.4.7.2 Economia

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Aumento do desemprego ou redução salarial	Diminuição do número de consumidores ativos.	Readequar o produto ao mercado, levando em conta o valor e a movimentação de mercado
Aumento ou movimentação do dólar, por decorrência da pandemia.	Alteração e impacto no valor de matérias-primas para o produtos e para os itens de produção.	Criação de uma reserva financeira para momentos de crise, visando a diminuição do impacto.
Movimentação na demanda e oferta.	<p>Produto muito demandado gera aumento de preço e pouco demandando gera queda de preço.</p> <p>Produto muito ofertado gera queda no preço e produto pouco ofertado gera aumento no preço.</p>	Alinhar tendências de demanda de seu público consumidor, de modo a ofertar a quantidade adequada de produto, sem prejuízo.

Tabela 25 - Impactos e Estratégias: Economia

2.4.7.3 Ecologia

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Diminuição de recursos naturais disponíveis no ambiente devido ao uso extensivo de matéria prima, aumentando assim o custo da produção.	Como o produto depende diretamente de matéria prima, as empresas poderão aumentar o custo do produto uma vez que perderão lucro caso não o façam.	Para evitar a perda de lucros e não aumentar drasticamente o preço do produto, uma hipótese é desenvolver um projeto de agricultura sustentável com os ingredientes da matéria prima do produto e reutilizar os materiais que têm a possibilidade de serem reutilizados.
A preocupação com o meio ambiente irá crescer e marcas que se importam	Empresas irão demonstrar de qualquer maneira que são consideradas	Desenvolver de maneira real, projetos que suportem o meio ambiente e diminuam a poluição e o dano causado à natureza e, então

com este assunto serão mais lembradas que as demais.	“verdes” utilizando muitos argumentos falsos para garantir o carinho do público.	divulgar campanhas que explicitem estas conquistas alcançadas para demonstrar que a marca é sim responsável e verdadeira, tanto na sua responsabilidade ecológica quanto com o consumidor.
--	--	--

Tabela 26 - Impactos e Estratégias: Ecologia

2.4.7.4 Tecnologia

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Aumentar a tecnologia para otimizar a produção de cervejas na questão de preço e danos à natureza.	As grandes empresas produtoras de bebidas alcoólicas começarão a produzir seus itens de consumo mais rapidamente e com menos danos ao meio ambiente.	Evoluir a tecnologia de produção com relação a custos e danos ao meio ambiente e fazer uma campanha de divulgação para evidenciar a importância deste ato no mercado.
Aumento na gama de sabores disponíveis para as marcas de cerveja	As marcas produzirão mais variações de sabor nas cervejas de maneira a alcançar mais pessoas para o consumo de sua marca como produto.	Conseguir manter um desenvolvimento de produtos que alcance uma gama de sabores para que ocorra a expansão da linha do produto principal e fazer testes com outros públicos para avaliar o sucesso do novo projeto.
Aumento da forma e das possibilidades de venda, principalmente por meio do e-commerce.	O processo de compra deixa de ser físico, o online deixa de ser somente um método de captação de consumidor e gera desafios em comunicar a qualidade de um produto alimentício por meio dos métodos online.	Driblar a comunicação com muita criatividade, para atingir o desejo de forma longínqua, deve ser um modo de criar raízes e ligações com seu público.

Tabela 27 - Impactos e Estratégias: Tecnologia

2.4.7.5 Política

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Fortalecimento das políticas ambientais.	Posicionamento das grandes empresas por medidas sustentáveis.	Criar uma política interna de sustentabilidade de produtos e produção, adequadas ao padrão mundial de exigência.
Fortalecimento das políticas sociais.	Posicionamento das grandes empresas por medidas sociais.	Criar uma política interna de posicionamento social, para produtos (comunicação) e organização, adequadas à diversidade.
Movimentações legais/de leis.	Qualquer alteração ou ajuste legal, pode impactar no mercado.	Acompanhar as questões políticas e legais, com uma equipe jurídica atualizada e competente.
Fechamento dos bares e restaurantes devido ao Covid-19	Diminuição das vendas nesses estabelecimentos	Investimentos em vendas online e por telefone.

Tabela 28 - Impactos e Estratégias: Política

2.4.7.6 Cultura

Tendências	Impactos	Hipóteses Estratégicas
Aumento da preocupação com o consumo consciente de bebidas alcoólicas	Diminuição das propagandas e anúncios com consumo exacerbado presente nos meios de comunicação.	Manter o posicionamento atual e reforçar nos anúncios desde já o fato de que o consumo exagerado é nocivo e não deve ser tratado como divertido.
Aumento das causas beneficentes em prol da sociedade.	Aumento da frequência de propagandas e anúncios reforçando atos beneficentes de empresas.	Manter as “boas ações” da empresa, mas sair apenas das datas sazonais e manter uma campanha mensal de apoio às instituições mais carentes e divulgar essas atividades em todos os meios disponíveis.

Criou-se uma cultura de qualidade, na qual o consumidor preza por melhores produtos, e vem crescendo, dando margem aos produtos premium.	Cai ao esquecimento produtos que não se atualizam e/ou promovem extensão de linha para quesitos mais elevados (como as versões puro malte).	Prezar pela qualidade e exposição sutil da mesma, de forma que o produto diga por si só que é bom e apresenta alto custo-benefício, de forma a ingressar naturalmente na cultura instalada.
Aumento do consumo de cervejas artesanais e desenvolvimento da “cultura da cerveja”	Maior diversidade de marcas e aumento da percepção do consumidor sobre aspectos qualitativos do produto como sabor, aroma e preparação.	Apesar de não se tratar de um produto artesanal, explorar o maior engajamento do público, ressaltando os atributos de sabor e qualidade da cerveja para conquistar esse consumidor mais informado.

Tabela 29 - Impactos e Estratégias: Cultura

2.5 Pesquisa de Marketing

A partir de toda a análise realizada para o planejamento, foi percebido que faltam algumas informações especialmente se tratando do feedback obtido pelos consumidores da marca e também da lembrança da marca.

É bastante interessante que seja realizada uma pesquisa junto aos consumidores da Cacildis para entender melhor a percepção que eles têm sobre o produto, se suas expectativas estão sendo cumpridas, encontrar eventuais falhas na comunicação e principalmente, perceber se o cliente entende o que a marca deseja passar em suas campanhas. Essa pesquisa pode acontecer de forma superficial, com um melhor acompanhamento das redes sociais, por exemplo, como também de forma mais profunda através de questionários a serem aplicados para o público-alvo.

Como também foi levantado durante toda a análise, a atual comunicação da Cacildis não reflete muito bem o público que a empresa deseja atingir com o produto e, por isso, é relevante também produzir uma pesquisa que entenda melhor qual é a comunicação a ser abordada para esse público-alvo. Para esse caso, novamente uma

análise das redes sociais e campanhas dos concorrentes pode ser uma alternativa adequada.

2.6 Diagnóstico Parcial

2.6.1 Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Produto com linguagem visual marcantes e próprios.	Comunicação não está alinhada com o público alvo.
Cacildis está financeiramente estável	Alto custo de produção
Produção com ingredientes de alta qualidade	Falta de investimento em comunicação
Produto de categoria premium	Comunicação nas redes sociais com baixa frequência
Produto nacional	Pouca participação no setor de bebidas alcoólicas
Preço compatível com o mercado	Pouco espaço dentro de PDVs analisados
Possui atributos que conversam com o setor (Cervejas Premium)	Falta de estratégias de promoção nos PDV's
	Falta de reconhecimento pelo público.
Oportunidades	Ameaças
Aumento/desenvolvimento constante do setor de bebidas alcoólicas	Concorrentes diretos ou indiretos com melhor investimento em comunicação.
Crescimento no segmento de influenciadores digitais	Crise Econômica devido a pandemia.
Aumento do uso de delivery para entrega de bebidas	Melhor estratégia de promoção dos concorrentes.

Tabela 30 - Análise SWOT

ELEMENTO		AMBIENTE	INTERNO
		FORÇAS Preço compatível com o mercado Produto com linguagem visual marcantes e próprios. Produção com ingredientes de alta qualidade Possui atributos que conversam com o setor (Cervejas Premium) Produto nacional	FRAQUEZAS Pouca participação no setor de bebidas alcoólicas Falta de investimento em comunicação Falta de estratégias de promoção nos PDV's
A M B I E N T E E X T E R N O	OPORTUNIDADES Mídia espontânea - boca a boca Datas comemorativas (ex: Carnaval, Reveillon) são potenciais de aumentos sazonais de venda ao longo do ano Aumento do interesse em cervejas Puro Malte Aumento do uso de delivery para entrega de bebidas Cidades pertencentes ao Circuito das Águas são bastante visadas para o turismo Região é pouco visada para ações de marketing pelo setor	<i>Estratégia de Desenvolvimento</i> Exibitécnica melhor desenvolvida Patrocínio de eventos Comunicação Institucional Ações Promocionais	<i>Estratégia de correção</i> Melhor divulgação do delivery Mídia OOH Eventos próprios
	AMEAÇAS Concorrentes diretos ou indiretos com melhor investimento em comunicação. Crise Econômica devido a pandemia.	<i>Estratégia de Diferenciação</i> Melhor planejamento de comunicação digital.	<i>Estratégia de Amenização</i> Atividades de incentivo interna

Tabela 31 - SWOT Cruzada

2.6.1.1 Análise Crítica da SWOT

Forças

Ao se tratar das forças encontradas de acordo com as análises feitas do cliente foi possível identificar um grande foco na linguagem usada pela empresa, é única, diferente e que remete ao humorista que representa a marca e que desperta em seu consumidor um sentimento de nostalgia.

Além disso, sua qualidade, sabor, leveza e refrescância não poderiam ficar de lado. Por muitos apreciadores de cerveja, essas características são confirmadas e fazem ela pertencer ao grupo das cervejas premium, justificando assim o seu preço mais elevado em relação às cervejas mais populares, mas que ainda assim é um pouco mais baixo do que de seus concorrentes diretos.

Apesar de ser uma cerveja nova, a empresa tem resultados positivos e favoráveis ao se tratar de suas vendas, fato que pode ser observado principalmente no Rio de Janeiro, onde a presença da Cerveja Cacildis é bem notada.

Outra questão a ser dita é o fato de que a Cerveja é completamente nacional, sua origem, fabricação, produção, identidade, comunicação, que vem retratando e homenageando um humorista conhecido por muitas pessoas no país.

Fraquezas

Apesar de ter uma linguagem única e diferenciada, há uma questão importante a ser citada ao se tratar das fraquezas relacionadas ao cliente em questão. Por ser uma linguagem mais informal, descontraída, que usa muito do bom humor, ela não está alinhada com o público-alvo estabelecido pelo cliente, que são homens e mulheres da classe AB.

Esta questão pode ser atrelada a outras duas, o fato de não ter investimentos em pesquisas e treinamento da equipe, que podem ajudar nas questões mal definidas para que tenham a solução adequada, fazendo com que empresa não perca a sua essência.

Outro ponto a ser destacado, é o alto custo de produção da cerveja. Além de ter processos específicos e de alto custo, é possível citar o vidro das garrafas, que é um produto caro e indispensável.

Além disso, a falta de investimentos em comunicação pode ser citada como uma fraqueza da marca, já que não existem muitos aproveitamentos da sua cor chamativa e sua linguagem única em seus PDV's, a movimentação das redes sociais é baixa e pouco explorada.

Oportunidades

Falando de oportunidades, é possível ver que o setor alimentício está em constante desenvolvimento, o que é muito favorável para a marca. Cada vez mais o público procura e consome este tipo de produto. No caso da cerveja Cacildis, pode-se dizer também que é um produto que é consumido em todas as épocas do ano, ou seja, não possuem uma sazonalidade. Além disso, em algumas épocas do ano, como por exemplo em datas comemorativas, o consumo deste tipo de produto é bem mais elevado.

Em relação ao momento que o mundo está vivendo, é possível ver a oportunidade também de expandir a venda e o relacionamento com os consumidores por meio de tecnologias como as redes sociais e os aplicativos de delivery. Fazendo um gancho com essa questão da tecnologia, a marca tem a possibilidade de explorar o uso de influenciadores digitais para promover a venda e o consumo desses produtos.

Como estamos falando de uma marca que tem como símbolo o Mussum, posicionar a cerveja para alcançar um público mais velho pode ser benéfico, uma vez que eles consumiam o seriado "Os Trapalhões", no qual o Mussum fazia parte. Além disso a população idosa no Brasil vem crescendo a cada dia mais, com isso novas estratégias para o aumento do público é um ponto importante a se analisar.

Ameaças

Em relação às suas ameaças, a economia é um fator que muito influencia no mercado cervejeiro. Com a pandemia da Covid-19, houve um significativo aumento no desemprego da população e, conseqüentemente, trouxe à tona uma crise econômica no país inteiro, o que acabou por gerar uma queda na procura por cerveja. E também, por causa da pandemia, houve a queda total do consumo em PDV's como bares e restaurantes, trouxe muitas perdas para a empresa cervejeira, já que essa forma de consumo era a mais utilizada pelos consumidores devido à experiência transmitida.

As ameaças externas também podem vir de seus concorrentes, tanto diretos como indiretos, que investem fortemente em comunicação. É um fator totalmente imprevisível já que são decisões internas de cada empresa, por isso, não é possível controlar e se preparar para tais ações.

Em tempos de pandemia as cervejas mais “em conta” voltaram a ser ameaças, uma vez que tornaram-se mais procuradas. O período em questão registrou aumento da procura em PDV's como supermercados e minimercados, por isso o número de consumo parece crescer, as lives também ajudaram no crescimento desse consumo - esse se tornou o principal entretenimento.

Mas as ameaças não vêm somente da pandemia, o mercado no mundo todo apresenta um movimento incalculável e parcialmente instável, não podemos prever tudo. Por “n” motivos pode haver uma falta na matéria prima principal ou secundária, um novo concorrente extremamente forte pode surgir - e sem preparação desestabilizar a marca -, as leis de consumação podem ser alteradas ou interferir em momentos de decisão de compra e consumo, a tributação pode variar, o dólar pode valorizar ou desvalorizar - como houve recentemente em 2020, quando o aumento do dólar influenciou em 60% do valor das cervejas em lata e 40% e 50% no valor das cervejas em garrafa.

2.6.2 Hipóteses Estratégicas

- Readequação da linguagem e comunicação da marca para que fique adequada ao público-alvo e para que não perca sua essência.
- Aumento dos investimentos em comunicação online
- Estabelecer relacionamento com os clientes
- Aumento dos investimentos em comunicação e de ações nos PDV's
- Realização de pesquisas para melhorar o posicionamento da marca
- Exploração de marketing de influência com celebridades do segmento do samba
- Exploração de Mídias alternativas para a divulgação da marca, como por exemplo OOH.

Realizando as análises das hipóteses estratégicas o cliente possui alguns pontos necessários de atenção.

Aumento do investimento em estratégias, não só em relação a parte financeira, mas sim ao tempo, a empresa precisa separar um tempo para traçar um planejamento para marca que tenha relação com seus objetivos. Com esse tempo para o planejamento será possível repensar o modo como eles estão se comunicando com o target e assim adequar sua comunicação de maneira correta.

Verba é um dos principais pontos a serem avaliados pela empresa, atualmente a revenda de Mogi Mirim trabalha com uma venda orgânica, onde a cerveja é vendida apenas se o cliente quiser, não há um investimento em estratégia em mídias OOH ou mídias online para levar a marca até o consumidor, pois a grande maioria não conhece ou nunca comprou.

Outro ponto que vale salientar é a utilização de um influencer, a marca já possui um símbolo, agora ela precisa de alguém que ajude a vender esse símbolo alguém seja para a Cacildis o que a Aline Riscado, a Verão, é para a Itaipava. Utilizando uma figura pública para divulgar a marca despertaremos a atenção e o interesse do consumidor final.

Por fim, o investimento em pesquisas é extremamente necessário para a empresa entender onde ela está pisando, uma pesquisa sobre o público responde diversas perguntas sobre o porque a cerveja não é tão vendida ainda. Com esse investimento a empresa conseguirá prever os próximos passos e conseqüentemente os próximos movimentos.

2.7 Prognóstico

2.7.1 Seis forças do Macro-Ambiente

Dentro do âmbito econômico, o setor de bebidas alcoólicas passa por um momento de crescimento, mesmo dentro da crise atual em decorrência do COVID-19. É possível, então, visualizar uma oportunidade para que marcas ainda sem grande espaço aumentem sua participação tanto de vendas como de conhecimento do público, que está aberto a novas possibilidades de produtos no setor.

Falando-se de cultura, pode-se observar um aumento no interesse do público em geral na cerveja em si, entender melhor o produto, como ele é produzido e cuidado pelos seus fabricantes. A cada dia mais, o consumidor busca mais detalhes sobre a cerveja que adquire e, por isso, é preciso comunicar melhor sobre esses atributos, especialmente para cervejas dentro dos setores premium e artesanais, que são onde o atrativo para esse público mais engajado e curioso é maior. Além disso, a cultura brasileira é composta de diversos pontos cruciais que podem ser exploradas por marcas nacionais, desde características do povo até identidade nacional sobre um produto que é totalmente desenvolvido no país.

No campo ecológico, novamente percebe-se um público cada vez mais engajado, dessa vez com relação à necessidade por processos produtivos mais sustentáveis ou que agridam menos o meio-ambiente. Esse consumidor busca por marcas que apliquem tais processos ou que busquem alternativas para diminuir seu impacto ecológico de alguma forma, como melhores embalagens ou processos de distribuição, por exemplo.

Em relação a tecnologia, a crescente e contínua evolução dos meios de comunicação e da internet permitem que público e marca se aproximem a cada dia mais, permitindo a construção de um relacionamento cada vez mais íntimo. Tal aproximação é bastante vantajosa para todas as marcas que possuam necessidade de entregar experiências ao seu consumidor ou mesmo que tenham em seus atributos pontos que podem facilitar a ligação com aquele que deseja atingir.

Finalmente, em uma análise sobre a demografia, estar presente em uma região com grande apelo turístico e que possui diversos eventos culturais em datas festivas é importante para qualquer marca que possua forte ligação tanto com a cultura como com feriados em geral. É possível explorar tais situações para criar momentos sazonais de alto volume de vendas que podem, com o passar do tempo, criar uma maior fidelidade à marca que aproveitar da oportunidade nos momentos corretos.

2.7.2 Concorrência

Pelo fato da COVID-19 não ter causado grandes efeitos negativos na economia do setor cervejeiro em geral, a concorrência encontra-se ainda mais agressiva e presente dentro dos canais de comunicação.

Como a preferência por cervejas é algo peculiar e pessoal, novas marcas ainda irão surgir para conquistar os corações dos brasileiros, porém serão novos tempos e novos desafios. Embora sejam muitas as empresas nesse ramo, será preciso outras adaptações tanto na forma de se comunicar, como na forma de vender.

A intensidade da rivalidade estará cada vez mais evidente no mundo digital, uma vez que este meio se tornou mais presente no cotidiano populacional nos últimos tempos. A forma de atrair a atenção e o tempo das pessoas deve estar em torno de um conteúdo bem trabalhado, incapaz de cair ao esquecimento diante tantas outras campanhas. A tendência da competitividade nesse setor será criar relacionamentos mais duradouros e identificação com a comunicação da marca, com o que ela transmite.

A concorrência, gradativamente, busca estar centrada em comunicação, em estratégia, em valor e em preço; estes aspectos acabam gerando certa pressão em cima da Cacildis e, conseqüentemente, aumentando a rivalidade. Chegou a hora da Cacildis se colocar no mercado de forma mais presente, assim como suas “rivais”.

2.7.3 Preços

Tendo em vista uma análise em período de pandemia, no primeiro trimestre do ano de 2020 as empresas cervejeiras tiveram um recuo de preços e lucros, assim como toda empresa em um cenário incerto. Indo contra o relatório do Bradesco, que indicava que até 2022 os números em participação de venda de cervejas no mercado aumentaria dos atuais 38% à 41%.

Esse cenário mudou drasticamente, quando em julho deste ano de 2020 o consumo de cervejas registrou aumento significativo, dando entrada em um segundo semestre positivo para o mercado. A busca pelas bebidas alcoólicas aumentou, principalmente nos supermercados, ou seja, o consumo migrou dos bares e restaurantes os quais obtinham o maior número de consumo (61% do consumo de alcoólicos estavam ligados a este tipo de PDV).

Porém, algumas marcas concorrentes, por pressão exterior, passaram por reajustes. A Heineken passou por aumentos em seus preços no território brasileiro: 5% a partir de Agosto, o que acaba interferindo nos preços e na especulação de demais cervejas no mercado: como a Cacildis, situação que pode influenciar na demanda, incentivo a promoção, entre outros.

2.7.4 Fornecedores

Os principais fornecedores são os de de matéria-prima para a produção da cerveja em si, em especial lúpulo e malte. Como produtos de agricultura, toda a dinâmica de ambos depende principalmente de período de colheita e clima. O momento da agricultura no país também é ponto de forte influência. Em segundo

lugar, o fornecimento de materiais utilizados em embalagens também é importante de ser analisado, nesse caso falando-se de preços. Como um fornecimento mais especializado, vidro e plástico normalmente são matérias-primas que têm influência nos preços de importação. Dessa forma, sua variação de custo pode ser muito impactada por crises econômicas como a vivida atualmente no país.

Como o mercado cervejeiro se encontra em constante evolução podemos perceber uma maior concorrência pela parte das empresas fornecedoras de matérias primas assim como o aumento de preço na categoria.

2.7.5 Canais de Distribuição

A revenda de Mogi Mirim do Grupo Petrópolis, a qual será trabalhada, assume a distribuição da Cacildis em 17 cidades, são elas: Aguaí, Águas de Lindóia, Amparo, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Jaguariúna, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Santo Antônio de Posse, São João da Boa Vista, Serra Negra e Socorro.

Nestas cidades a estrutura de canais utilizada é baseada em:

- AS 1 à 4 check-outs com 341 clientes
- AS 5 à 9 check-outs com 34 clientes
- AS 10+ check-outs com 9 clientes
- Conveniências com 79 clientes
- Mercado frio (bares, lanchonetes e restaurantes)

Com a pandemia, houve um aumento na demanda para supermercados que compensaram a diminuição de saída para pontos frios como bares e restaurantes. Com a retomada das atividades no futuro, a tendência é que o mercado frio retome pelo menos parte da sua demanda, especialmente em uma região com grande procura para esse tipo de comércio devido a seus atrativos turísticos e grande população flutuante.

2.7.6 Comportamento do Consumidor

Em geral, quando se fala do produto cerveja, a escolha por uma marca específica ocorre já dentro do ponto de venda e a maneira como essa escolha é realizada é dependente principalmente da situação de consumo, por qual razão o produto está sendo adquirido naquele momento. Exemplo dessas situações de consumo estão a ida a um evento, a estocagem da cerveja, a visita de amigos e família ou até mesmo o consumo imediato, comum em bares e restaurantes.

A partir daí, o consumidor se comporta de formas distintas de acordo com essas situações citadas acima. Os atributos que o fazem tomar a decisão final por uma marca podem envolver a facilidade de acesso ao ponto de venda, temperatura, preço e promoções oferecidas para o produto. Finalmente, essas situações de consumo também interferem no tipo de ponto de venda a ser escolhido como supermercados, adegas ou bares.

2.8 Objetivos de Marketing

Será realizado um projeto piloto em 17 cidades do interior do estado de São Paulo (presentes na revenda de Mogi Mirim), que possuem um baixo índice de vendas. Tendo isso em vista, este planejamento traz como objetivos:

Aumentar a venda de Cacildis para todos os tipos de pontos de venda (comércio e frio) em que o produto é comercializado.

Atualmente, o faturamento mensal com a cerveja Cacildis na região é de aproximadamente R\$ 36.750,60, o projeto visa aumentar o valor para R\$50.000 mensais, o que representaria um crescimento de 36%.

Melhorar o conhecimento da marca Cacildis dentro da região a ser trabalhada. Procurando atingir um público de homens e mulheres, com 25 a 34 anos de classe AB, um grupo de indivíduos que pode não ter um conhecimento mais profundo de quem é Mussum, é preciso adequar uma comunicação que crie curiosidade sobre a

sua personalidade através da melhor exposição suas características mais marcantes como o humor, a irreverência e seu gosto por samba por exemplo.

Além disso, vale reforçar a comunicação para as características positivas do produto como seu sabor e alta qualidade de ingredientes já que aqui se fala com um público que se engaja cada dia mais com o conhecimento sobre o produto cerveja e deseja conhecer mais sobre seus atributos.

Esse objetivos serão trabalhados em um período de 3 meses: Janeiro, Fevereiro e Março de 2021; com uma verba de R\$300.000,00

O período foi escolhido por duas razões principais: primeiro por se tratar do verão, época onde o consumo de cerveja passar por um aumento especialmente pela maior quantidade de situações de consumo como festas e churrascos, por exemplo. Já a escolha pelos primeiros meses do ano se deve ao período do Carnaval, data festiva que apresenta potencial de exploração pela marca, já que Mussum estava bastante ligado não somente ao evento como também ao samba como um todo.

Vale citar que a atual crise provocada pela pandemia do COVID-19 pode acarretar em dificuldades nas realizações das festividades do carnaval, mas a comunicação proposta será adequada para focar mais na diversão proposta pela data do que nas reuniões em si.

2.9 Estratégias de Marketing

Para aumentar as vendas de um produto é necessário conciliar estratégias, que trabalhadas em conjunto trarão um resultado positivo. No caso da cerveja Cacildis, é necessário atrair e fidelizar o público por atributos do produto, diferente das regiões em que o produto já tem boa participação de mercado, onde o produto é vendido pelo histórico/perfil/personificação do Mussum, como no Rio de Janeiro por exemplo.

Além de a proposta da cerveja trazer um público mais jovem (dos 25 aos 34 anos), as cidades do interior podem ter menos contato com o histórico do Mussum e

“Os Trapalhões”, desse modo o consumidor deve ser ganho pela curiosidade, com um intuito de apresentar um produto tão bom e de alta qualidade que traga o interesse de saber mais sobre o que tem por trás do mesmo.

Pensando nestes pontos, as estratégias utilizadas devem: despertar a atenção do público, reestruturar a comunicação de modo a se adequar para a região (sem mudar a originalidade, base e estrutura da mesma) e realizar ações em PDVs (que são grande parte do foco do projeto, gerando aumento no giro do produto).

Para tanto, as estratégias serão:

Marketing de recomendação: o famoso “boca a boca” se torna uma das estratégias mais eficientes levando em conta a área trabalhada, as cidades são pequenas e a relação entre os moradores e vizinhança é mais próxima. Muitos dos produtos e assuntos são estimulados pelo incentivo e/ou recomendação, ter o consumidor como próprio divulgador do produto é um dos métodos de garantir melhor fidelidade, pois a cerveja é um dos produtos que mais se compra por indicação e experiência.

Marketing Promocional: atualmente a marca não trabalha com ações promocionais na região, assim como sua concorrência, o que se torna um ponto estratégico muito positivo. Vem com o intuito de visar o aumento das vendas e aumento da visibilidade da marca por meio das estratégias de merchandising, Live Marketing e ações promocionais (principalmente em PDV).

Mídia: OOH e Digital, para divulgar a marca, as ações e tudo que for feito teremos o apoio de mídia tanto digital (mais rápida e de impacto), quanto OOH, já que a última é uma mídia de impacto e tem o potencial de atingir pessoas da população flutuante das cidades turísticas selecionadas para o projeto piloto.

Trade Marketing: exhibitécnica e ações de incentivo serão utilizadas para otimizar as vendas no PDV.

As táticas selecionadas serão:

Marketing de Recomendação

A falta de investimentos em comunicação na região cria a necessidade de buscar alternativas estratégicas com menor custo e que atinjam parcelas significativas da população. Por ser uma região com cidades menores, onde a comunicação entre a população pessoalmente é mais comum, ter uma comunicação que incentive o marketing de recomendação, no boca a boca, é uma dessas alternativas de baixo custo.

Marketing Promocional

É preciso criar uma melhor ligação entre o consumidor e o produto. A comunicação já bastante característica do produto pode ser melhor explorada em datas festivas, especialmente o carnaval, para ações promocionais que gerem essa maior ligação com o público-alvo. Além disso, a região é pouco visada pelo mercado como um todo para ações de marketing em geral e, por isso, uma ação feita corretamente pode gerar grande conhecimento para a marca.

Mídia - OOH e Digital

A região do Circuito das Águas, inserida no setor trabalhado, é muito visada para turismo e, por conta disso, possui uma grande população flutuante em períodos específicos. Para atingir melhor esse tipo de público, a mídia OOH, com seu impacto imediato é a escolha mais adequada, além de sua capacidade de estar posicionada mais próxima dos pontos de venda onde normalmente a decisão de compra é feita.

Em paralelo, é interessante trazer a mídia digital, pois é uma mídia muito presente na vida do público jovem e que se intensificou na vida do público mais velho também (com a situação da pandemia). É uma forma de propagação mais rápida de conteúdo e informação, o que se torna um ponto positivo ao levar em conta o período curto de campanha (3 meses).

Trade Marketing

A Cacildis atualmente possui pouco espaço nos PDVs, e por conta disso falta percepção do público quando ele deseja adquirir cerveja, tal defeito é ainda mais evidenciado pelo fato do produto possuir um preço condizente com o seu segmento. Se utilizar da exibitécnica tanto para adquirir mais espaços como também para buscar formas mais eficientes de utilizar os espaços já obtidos são estratégias eficientes para buscar a correção desse problema de percepção.

Dentro do atual momento econômico de crise, é preciso encontrar formas de estimular as vendas e incentivar a própria equipe de vendas, que pode se sentir estimulada a receber benefícios em um momento de maior dificuldade. Dessa forma, ações de incentivo interna são importantes para motivar a equipe.

Planejamento de Comunicação

Atualmente a Cacildis possui uma comunicação com bons elementos tanto visuais como linguísticos, mas a sua execução é um pouco limitada. A imagem de Mussum é sempre muito evidenciada, mesmo para um público que talvez não conheça o humorista tão bem. É importante exaltar os atributos de Mussum que podem ser valorizados pelo público, mesmo sem conhecimento da personalidade, para que crie curiosidade do consumidor a conhecer melhor a marca. Além disso, também é importante falar mais sobre o que o produto oferece, como seus ingredientes de alta qualidade, já que isso também atrai o público. Tais adaptações na comunicação são capazes de melhorar a ameaça sofrida pela comunicação mais bem desenvolvida pelos concorrentes como também explora a oportunidade do mercado crescente de cervejas, especialmente no segmento premium.

2.9.1 Posicionamento

A marca apresenta um ponto forte competitivo, que é a identidade única da comunicação. De forma bem delimitada, o tom engraçado e cativante se torna um aspecto marcante junto ao sabor e qualidade do produto. Desse modo, a marca é de um produto de alta qualidade, processo de produção com característica artesanal, mas que também traz um lado animado e único.

Seu posicionamento, portanto, é de um produto para público classe AB - dos 25 aos 34 anos -, que busca trazer tradição e experiência, juntamente com a graça, empolgação e descontração que tinha seu homenageado Mussum.

2.9.2 Público-Alvo

Levando em conta os objetivos deste planejamento, aumento de vendas e reconhecimento de marca, para um público já pré determinado pela marca, nosso intuito é manter o mesmo e desenvolver projetos de intensificação e interação com ele, porém estendendo levemente a faixa etária.

O público da Cacildis é composto, em maior parte, por homens e mulheres dos 25 aos 31 anos, classe AB, segundo dados da própria empresa distribuidora (Grupo Petrópolis). Portanto iremos trabalhar com um público composto por homens e mulheres, da classe AB, estendendo a faixa etária para 25 aos 34 anos.

Este público, especificamente, se encontra nas cidades da revenda de Mogi Mirim:

- Aguai
- Águas de Lindóia
- Amparo
- Conchal
- Espírito Santo do Pinhal
- Itapira
- Jaguariúna
- Lindóia
- Mogi Guaçu
- Mogi Mirim
- Monte Alegre
- Pedreira
- Pinhalzinho
- Santo Antônio de Posse
- São João da Boa Vista

- Serra Negra
- Socorro

Se trata de um público que gosta de uma vida leve e de se divertir com seus amigos nos fins de semana, indo a bares, festas e churrascos. Em sua roda de amigos próximos, os indivíduos pertencentes a esse público tendem a ser divertidos, gostam de contar piadas e descontrair o ambiente em que estão presentes. Já possuem um emprego fixo mas seu grande foco é na suas horas de lazer e sempre anseiam pela chegada das folgas. Como um público antenado e jovem, está sempre conectado à internet e gosta de consumir conteúdo humorístico e também musical, especialmente com temáticas envolvendo samba e carnaval.

Normalmente a compra do produto é realizada pelo próprio consumidor deste e o consumo é realizado nas situações citadas acima, de diversão em festas ou bares junto de um grupo de amigos. Apesar de não possuir uma sazonalidade bem definida, já que é um produto consumido durante todo o ano, é importante ressaltar uma preferência pelos consumos no meses do verão principalmente pelo fato das situações de consumo serem mais adequadas aos meses quentes. O consumidor irá escolher o produto de acordo com seus atributos (qualidade) e também pelo seu preço e temperatura, dependendo da razão do consumo.

2.9.3 Produto

O produto Cacildis é uma cerveja muito forte em comunicação e história, que merece ganhar um espaço a mais no mercado e seu espaço no coração do público. Tendo como intenção aumentar cada vez mais a participação do produto no mercado e na “boca do povo” há a possibilidade de estratégias de aliança com serviços ou produtos.

Pensou-se na possibilidade, porém a forma de aliança e parceria ainda está em processo de decisão. Uma ideia seria parceria com serviços de eventos ou parceria com produtos que pudessem demonstrar como consumir a Cacildis (por exemplo, associação a algum aperitivo/queijo).

2.9.4 Determinação de preço

Por querer atingir uma classe AB, o preço do produto não terá alteração. Além disso, o custo de produção do mesmo não permite grandes mudanças.

2.9.5 Distribuição

Pelo giro do produto ser baixo nos pontos de venda, a distribuição se tornou desmotivacional. Nosso intuito aqui não é mudar a distribuição, mas sim o ânimo do processo de distribuição, dar “gás” aos vendedores.

A melhora na venda do produto, conseqüentemente afetará no processo de distribuição, vender um produto que tem alto nível de giro se torna mais atrativo.

2.9.6 Comunicação

Como mencionado brevemente por alguns itens anteriores, a intenção do projeto é manter a comunicação gerando pequenos ajustes e re-adequações para o cenário em questão.

Além da proposta da cerveja trazer um público mais jovem (dos 25 aos 34 anos), as cidades do interior podem ter menos contato com o histórico do Mussum e “Os Trapalhões”, desse modo o consumidor deve ser ganho pela curiosidade, com um intuito de apresentar um produto tão bom e de alta qualidade que traga o interesse de saber mais do que tem por trás do mesmo. Mas mantendo a tradição e experiência, juntamente com a graça, empolgação e descontração que tinha seu homenageado Mussum.

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Análise comparativa da comunicação

CACILDIS	HEINEKEN	COLORADO	BRAHMA DUPLO MALTE
<p>Campanha “Pé de Mé”: mostrar a “árvore de cerveja” que pode ser cultivada em qualquer lugar</p>	<p>Campanha: Back to Bars. Incentivo a boas práticas de higiene para manter os bares abertos</p>	<p>Campanha “A Apia ainda não acabou” traz uma comunicação de conscientização, onde fala sobre a diminuição na quantidade de abelhas no país e de como as abelhas são importantes não só para a cerveja a base de Apia, mas para outros alimentos que consumimos. A Colorado pede ajuda ao consumidor para preservar as abelhas nativas do Brasil.</p>	<p>Campanha “sua casa, seu estádio”. - sorteio de prêmios caracterizados com a identidade da marca.</p>
<p>Porta-copos estilizados “Não Guenta Bebe Leite”</p>	<p>Drive-In Champions League: ativação para assistir a final do campeonato no Allianz Parque</p>	<p>Lançamento da Colorado Morena Tropicana, usando o slogan “A música que virou cerveja” a Colorado traz o Alceu Valença divulgando a nova cerveja com o sabor tropical do Brasil.</p>	<p>“Karaoke Alô Ambev” - concurso. fazer um vídeo cantando para ganhar live exclusiva do zé neto e cristiano.</p>
<p>Patrocínio de artistas de pagode e samba</p>	<p>Brinde do bem: venda de vouchers para consumo em bares ao fim da pandemia. Apoio aos pontos de venda na crise</p>	<p>Campanha Linha Apia, mostram que toda a cerveja Colorado é produzida com um ingrediente brasileiro, o Mel e reforça mais uma vez a necessidade de ajudar a</p>	<p>Patrocínio de Lives - Brahma Lives</p>

		preservar as abelhas.	
Comunicação institucional em redes sociais: demonstrar situações e momentos de consumo. Atualmente, a marca está tendo mais frequência nas redes sociais.	Campanha Cheers to all. Debate sobre os rótulos de tipos de bebida (mulheres tomam bebidas doces, homens tomam cerveja)	Campanha “Brasil com S” mostra que a Colorado procura aproveitar os ingredientes nacionais, como frutas, plantas e mel para produzir suas cervejas, afinal o Brasil tem essas riquezas que precisamos aproveitar e eles falam “se é o nosso Brasil com S pode apostar, dá cerveja”	Convocação Jogos amistosos seleção brasileira
	Patrocínio de lives durante a pandemia: Seu Jorge, Clarice Falcão	Redes sociais: a Colorado trabalha cores fortes e conteúdos institucionais em seu feed, mostrando seus rótulos, defendendo as abelhas, mostrando os ingredientes usados e também divulgando os ventos que ela está presente.	“O que realmente importa” institucional para conhecimento e posicionamento de marca.

Tabela 32 - Comparação de comunicação Cacildis e concorrentes

Conclusões

Diante da análise comparativa entre a cerveja Cacildis e suas concorrentes, percebe-se que a Cacildis apresenta número inferior de campanhas, porém uma personalização de produto. Sua presença nas redes sociais é recente e aumentou no período da pandemia de 2020. Ela busca vender uma mensagem de tranquilidade e descontração, por meio de razões de modo de consumo - mostrando momentos adequados para se consumir.

A Heineken já se apresenta uma marca mais presente na comunicação por meio de campanhas e com um elevado market share, o que torna sua adesão pelo consumidor mais eficiente - isso se diz respeito, também, pelo tempo do produto no mercado. A marca busca vender uma mensagem de leveza e descontração, porém junto ao luxo; por meio de razões de situação de consumo - mostrando locais em que a cerveja é consumida e associada a grandes eventos de esporte.

Quanto a Colorado, seu número de campanhas também é relativamente baixo, mas a marca já apresenta certo nível de visibilidade no mercado. Ela busca vender uma mensagem mais voltada para o histórico e questões de nacionalidade - sempre se apoiando por razões dos ingredientes do produto, qualidade e derivação dos mesmos.

A Brahma Duplo Malte se apoiou em uma comunicação mais de linha, sendo lembrada pelos demais produtos Brahma, portanto já se tinha um espaço no mercado e uma possível aceitação do produto diante do público - é uma novidade Brahma. Vindo de uma marca mais popular, sua versão Duplo Malte busca vender um novo modo de consumo Brahma.

Em resumo, a Cacildis apresenta uma comunicação mais recente, portanto seus concorrentes se tornam padrão de desejo - ao qual a marca almeja atingir.

3.2 Objetivos de Comunicação

A partir da atual comunicação proposta pela Cacildis e dos objetivos de marketing já propostos foram identificados dois grandes focos para o desenvolvimento da comunicação.

O objetivo é exaltar os diferenciais do produto para que o público interessado possa identificar a Cacildis como uma cerveja de alta qualidade e despertar a curiosidade em conhecê-la.

Atualmente, a Cacildis se foca bastante em ressaltar a imagem de Mussum, que pode não ser conhecido de todo o público-alvo. É preciso adaptar a comunicação institucional da marca de forma que as características do humoristas fiquem mais claras, como o seu gosto pelo samba, a sua irreverência e maneira de falar. Dessa forma, pessoas que se sintam identificadas poderão criar uma identificação com a marca mesmo que não conheçam o ator em si.

Os objetivos de comunicação visam aumentar o conhecimento dentro da região trabalhada e, para medir isso de forma mais efetiva, a pesquisa de controle terá como um de seus tópicos principais exatamente a evolução da lembrança de marca após o fim da campanha.

3.3 Público-Alvo

O perfil de consumidores da Cacildis consiste de homens e mulheres entre 25 a 34 anos, classe AB e da região atendida pela revenda de Mogi Mirim do Grupo Petrópolis. Se trata de um público que gosta de uma vida leve e de se divertir com seus amigos nos fins de semana, indo a bares, festas e churrascos. Em sua roda de amigos próximos, os indivíduos pertencentes a esse público tendem a ser muito divertidos, gostam de contar piadas e descontrair o ambiente em que estão presentes. Já possuem um emprego fixo mas seu grande foco é na suas horas de lazer e sempre anseiam pela chegada das folgas.

Normalmente a compra do produto é realizada pelo próprio consumidor deste e o consumo é realizado nas situações citadas acima, de diversão em festas ou bares junto de um grupo de amigos. Apesar de não possuir uma sazonalidade bem definida, já que é um produto consumido durante todo o ano, é importante ressaltar uma preferência pelos consumos no meses do verão principalmente pelo fato das situações de consumo serem mais adequadas aos meses quentes. O consumidor irá escolher o produto de acordo com seus atributos (qualidade) e também pelo seu preço e temperatura, dependendo da razão do consumo.

Como um público antenado, está sempre conectado à internet e gosta de consumir conteúdo humorístico e também musical, especialmente com temáticas envolvendo samba e carnaval.

3.4 Estratégias e táticas

Criação

Estratégias: adaptar a comunicação institucional da marca de forma a melhor exibir características marcantes de Mussum ao invés de simplesmente a sua imagem.

Táticas: dentre as diversas características a serem ressaltadas na comunicação, algumas serão mais focadas na redação das peças, como o vocabulário de Mussum, outras estarão mais focadas no design e em fotos (diversão com os amigos) e algumas apresentarão elementos de ambas as áreas para serem melhores representados (humor e qualidades do produto).

Mídia

Estratégias: como uma marca que busca o aumento de visibilidade e vendas, mas também a preservação da sua história e comunicação específica, é necessário buscar por estratégias que mostrem todos os aspectos visuais e audíveis da mesma por meio das mídias mais adequadas, tais como OOH, internet e rádio. A mídia OOH e a internet são ótimos meios visuais com grande fluxo de pessoas; e o rádio é um excelente meio audível com grande fluxo de pessoas, interatividade e descontração.

Táticas: com intuito de ser estrategicamente efetiva, as ações de mídia buscam pelos veículos mais importantes e abrangentes nas cidades do projeto piloto, contudo serão trabalhados Facebook e Instagram, pontos específicos de outdoor que tenham grande fluxo do público-alvo e emissoras de rádio, como Nova Onda FM e 94 POP FM, mais ouvidas.

Marketing Promocional

Estratégias: como uma marca que busca o aumento do conhecimento em uma região específica, é preciso buscar estratégias que aumentem a visibilidade do produto no ponto de venda, para o atual planejamento serão utilizadas técnicas de merchandising, visando criar maior atenção dentro do ponto de venda e também uma ação promocional, na modalidade compre e ganhe, o foco é aumentar a curiosidade do consumidor sobre o produto e estimulando-o a comprá-lo e, dessa forma, averiguar a sua qualidade. Além disso, uma ação de incentivo também será realizada buscando uma melhora na distribuição dos produtos pelos pontos de venda da região.

Táticas: a ação de incentivo será a primeira a ocorrer, fazendo com que o produto seja melhor distribuído pela região e também para gerar um começo de divulgação dentro dos pontos de venda. O merchandising será focado em criar situações mais atrativas para o produto, explorando especialmente áreas de ilha e pontas de gôndola. Por fim, a ação de compre e ganhe será feita também dentro dos pontos de venda, distribuindo copos personalizados para consumidores que adquirirem certas quantidades da cerveja.

3.5 Definições da campanha

Período: janeiro, fevereiro e março de 2021. Período escolhido para que a campanha atinja o verão, época em que o consumo de cerveja sofre um aumento natural. A preferência pelo começo do ano é para aproveitar o provável momento de subida do mercado com a flexibilização do isolamento social por conta da pandemia.

Abrangência geográfica: por definição do próprio cliente, o projeto piloto será realizado nas cidades atendidas pela revenda de Mogi-Mirim do Grupo Petrópolis, essa região é constituída das seguintes 17 cidades:

- Mogi Mirim
- Mogi Guaçu
- Santo Antônio de Posse
- Espírito Santo do Pinhal
- Pinhalzinho

- São João da Boa Vista
- Aguai
- Conchal
- Serra Negra
- Amparo
- Lindóia
- Águas de Lindóia
- Socorro
- Jaguariúna
- Monte Alegre
- Pedreira
- Itapira

Verba**Total:** R\$300.000,00**Agência:** R\$ 36.040,94 - 12%**Mídia:** R\$ 24.524,00 - 8%**Marketing Promocional:** R\$ 236.435, 06 - 79%**Fundo de reserva:** R\$3.000,00 - 1% - 1%

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

INTRODUÇÃO

O capítulo a seguir visa explicar em detalhes todo o processo criativo empregado para a produção das peças para a campanha desse planejamento de comunicação. A campanha terá um tom alegre focando em cores quentes e vivas, para remeter ao mesmo clima sempre empregado pela cerveja. O tom das peças seguirá a mesma ideia, com textos curtos e animados, buscando sempre uma associação positiva com momentos de lazer e de descanso. Tudo isso, de forma a atingir os objetivos de marketing e comunicação definidos anteriormente para que o público possa melhor se identificar com a cerveja Cacildis no futuro.

4.1 Briefing de Criação

4.1.1 Produto

Realidade: bebida alcoólica - cerveja

Percepção: descontração e socialização

4.1.2 Público-Alvo

Perfil Demográfico: homens e mulheres entre 25 a 34 anos, classe AB, das seguintes cidades do interior de São Paulo

- Mogi Mirim
- Mogi Guaçu
- Itapira
- São João da Boa Vista
- Espírito Santo do Pinhal
- Aguaí
- Conchal
- Santo Antônio de Posse
- Jaguariúna
- Monte Alegre

- Socorro
- Pinhalzinho
- Pedreira
- Amparo
- Serra Negra
- Lindóia
- Águas de Lindóia

Perfil Psicográfico: se trata de um público que gosta de uma vida leve e de se divertir com seus amigos nos fins de semana, indo a bares, festas e churrascos. Em sua roda de amigos próximos, os indivíduos pertencentes a esse público tendem a ser muito divertidos, gostam de contar piadas e descontrair o ambiente em que estão presentes. Já possuem um emprego fixo mas seu grande foco é na suas horas de lazer e sempre anseiam pela chegada das folgas.

Normalmente a compra do produto é realizada pelo próprio consumidor e o consumo é realizado nas situações citadas acima, de diversão em festas ou bares junto de um grupo de amigos. Apesar de não possuir uma sazonalidade bem definida, já que é um produto consumido durante todo o ano, é importante ressaltar uma preferência pelos consumos no meses do verão principalmente pelo fato das situações de consumo serem mais adequadas aos meses quentes. O consumidor irá escolher o produto de acordo com seus atributos (qualidade) e também pelo seu preço e temperatura, dependendo da razão do consumo.

Como um público antenado, está sempre conectado à internet e gosta de consumir conteúdo humorístico e também musical, especialmente com temáticas envolvendo samba e carnaval.

4.1.3 Concorrência

Direta: Heineken, Eisenbahn e Stella Artois

Indireta: Skol Puro Malte, Brahma Duplo Malte

4.1.4 Benefício

Cerveja de alta qualidade para momentos de diversão.

4.1.5 Argumento

Cerveja puro malte, leve e refrescante. A cerveja do Mussum, o humorista e sambista carioca, apaixonado por festas e descontração.

4.1.6 Síntese de Criação

Para todos que gostam de aproveitar uma vida leve frequentando festas e bares, a Cacildis é uma cerveja de alta qualidade, adequada para esses momentos de diversão, por ser uma cerveja puro malte, leve e refrescante e é a cerveja aprovada pelo Mussum.

4.1.7 Clima da Campanha

Divertido e bem-humorado.

4.1.8 Call to Action

Experimente, beba, aprecie.

4.1.9 Obrigatoriedades

- Linguagem característica do Mussum
- Logo da Brassaria Ampolis (rosto do Mussum)
- Cor laranja
- Produto
- Beba com moderação
- Proibido para menores de 18 anos

4.2 Peças

4.2.1 Outdoor



Figura 12 - Mockup outdoor

4.2.2 Banners



Figura 13 - Banner para comunicação institucional

4.2.3 Postagens de redes sociais



Legenda
 É com samba no pé, o riso no rosto e a mão no mé! 🍺

Se não for pra ser Cacildis, pode cancelar o fim de semanis. 🗑️👉

*Não ofereça para ovelhas. Ofereça para os brodis.

Figura 14 - Post 1 para campanha institucional: redes sociais

Legenda

Descansar é bom, tomar uma geladis é legal, mas brindar com os brodis é do Cacildis. 🍺

É do samba, da tradição e do humor. Feita com ingredientes de qualidade, feita para bons momentos. 😊🍺

Mas não esquece: só não podis oferecer para ovelhas.
#cacildis #oVerdadeiroMe

Figura 15 - Post 2 para campanha institucional: redes sociais



Legenda
 É mais que uma cerveja, é uma homenagem. É mais que um puro maltis, é o verdadeiro mé. É mais que de qualidade, é do Cacildis. 🍻🍻

É pra você, pra amiga, pro vizinho, pro moção... Mé pra brindar!

Brindou? Chama os brodis! 🍻

Figura 16 - Post 3 para campanha institucional: redes sociais

4.2.4 Jingle

Versos	
<p>Início (spot):</p> <p>Porque brindar com os brodis é do Cacildis! É ou não é? Méee</p>	<p>Observações:</p> <p>Fade in - lento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Efeito sonoro no “Cacildis” ● Efeito sonoro no “Méee” com áudio de ovelha
<p>Jingle:</p> <p>No calorão desse verão Não quero nenhuma preocupação! Quero tomar um mé do bão Só brindar, meu irmão!</p> <p>No calorão desse verão Quero um litrão abertis! Tomar um mé do bão, É A gente se divertis!</p>	<p>Ritmo e letra já gravados</p>
<p>Final (spot):</p> <p>Beba com moderação. Se for beber, não dirija. Ah, e não ofereça para ovelhas!</p>	<p>Acelerar o áudio. (Ideia tipo final de comercial de remédio, com recomendações).</p>

CAPÍTULO 5 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

Introdução

O capítulo a seguir trata de todas as estratégias de marketing promocional a serem aplicadas durante a campanha da cerveja Cacildis durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2021. Serão elas:

- Ação de Incentivo
- Merchandising
- Promoção de vendas: compre e ganhe

Cada ação será explicada individualmente, iniciando com a justificativa do porque a sua aplicação ajudará a atingir os objetivos propostos pela campanha, passando em seguida pelos objetivos em específico que as ações visam atingir, seguido da explicação individual da mecânica de forma detalhada e, por fim, um resumo dos gastos que serão realizados para a boa realização das mesmas. Ainda trazendo um cronograma geral das ações, para uma visualização completa do planejamento promocional.

5.1 Ação 1 - AQUELA VENDA DO CACILDIS

5.1.1 Justificativa da Ação

Como a revenda de Mogi Mirim é um ponto estratégico para colocar uma ação que motive os colaboradores a vender para possíveis revendedores, será realizado a ação de incentivo para engajar os funcionários. Dessa forma, o intuito principal é fazer com que os mesmos se interessem em vender os produtos Cacildis para, conseqüentemente, aumentar as vendas da marca na região.

5.1.2 Público-Alvo

O público alvo da ação de incentivo são os revendedores de Mogi Mirim. Homens e mulheres, de 35 a 45 anos, das classes B/C.

5.1.3 Objetivos e Metas

Objetivos: o objetivo geral dessa técnica é motivar os colaboradores no dia a dia do seu trabalho e, através disso, aumentar as vendas no ponto de venda.

Metas: como o objetivo é aumentar as vendas do Grupo como um todo, os vendedores não terão uma meta específica, afinal o que vender mais ganhará a competição. A Cacildis espera aumentar seu faturamento mensal em pelo menos 20%. Atualmente a média de faturamento é de R\$ 30.000,00 por mês.

5.1.4 Região e Período da realização da ação

A ação de incentivo será realizada durante o mês de janeiro, começando especificamente no dia 04 com conclusão para o dia 30 do mesmo mês. O dia de conclusão foi definido levando em conta o fechamento do mês, o qual ocorre sempre no último sábado, sendo a revelação do ganhador no início do expediente.

As cidades que farão parte do projeto piloto são:

- Aguai
- Águas de Lindóia
- Amparo
- Conchal
- Espírito Santo do Pinhal
- Itapira
- Jaguariúna
- Lindóia
- Mogi Guaçu
- Mogi Mirim
- Monte Alegre

- Pedreira
- Pinhalzinho
- Santo Antônio de Posse
- São João da Boa Vista
- Serra Negra
- Socorro

5.1.5 Mecânica Promocional

Durante o mês de janeiro, haverá uma corrida de vendas entre os 17 vendedores da revenda de Mogi Mirim. Esta será apresentada no dia 04 de janeiro com um café da manhã que funcionará da seguinte maneira:

Cada produto da Cacildis terá uma pontuação específica, sendo os de maiores quantidades as maiores pontuações.

- Lata 350ml: 10 pontos
- Long neck 350ml: 15 pontos
- Garrafa 600ml com 12 unidades (não retornável): 20 pontos
- Garrafa 600ml com 24 unidades (retornável): 30 pontos

Durante o período, cada venda de determinado produto será acrescentado no “ranking” que será contabilizado pelo gerente de vendas, analisando a performance de cada vendedor e verificando quem lidera a ação. Cada vendedor receberá sua própria pontuação através do WhatsApp todas as sextas-feiras para que possa analisar seu desempenho da semana.

No final de cada semana, como forma de incentivo e motivação, será presenteado 1 fardo de Cacildis para os três vendedores que estiverem com a maior pontuação no ranking.

Além do ganhador final da ação, os demais colaboradores também concorrerão a prêmios secundários personalizados da Cacildis. Os prêmios vão ficando melhores de acordo com a somatória dos pontos.

- Do 14º ao 17º lugar: abridor de garrafa
- Do 10º ao 13º lugar: porta garrafa
- Do 6º ao 9º lugar: copo personalizado
- Do 2º ao 5º lugar: balde de cerveja

Para o ganhador final, que terá a maior pontuação da lista, o prêmio será um kit churrasco personalizado para família, contendo:

- 01 Jogo de mesa com 4 cadeiras Cacildis
- 01 Balde de cerveja da Cacildis
- 01 Abridor de garrafa Cacildis
- 03 Fardos de Long Neck da Cacildis
- 02 Copos personalizados (vidro)
- 01 Ombrelone Cacildis
- 01 Kit churrasco (01 Faca, 01 garfo de churrasco e 01 pegador para carne)
- 01 Avental
- 01 Peça de Picanha
- 01 Kilo de Linguiça
- 01 Térmica da Cacildis

5.1.6 Recursos Materiais e Humanos

Recursos Necessários	Quantidade
Portas cervejas	4
Abridores de garrafa	5
Baldes de cerveja	5
Copos plásticos	4
Copos de vidro	2
Fardos de long neck	15

Jogo de mesa com 4 cadeiras	1
Ombrelone	1
Kit Churrasco - 1 faca - 1 garfo de churrasco - 1 avental	1
Peça de picanha	1
Linguiça	1
Térmica	1
Kit Café da manhã - sanduíche de metro - café - suco - bolo	2

Tabela 33 - Recursos para Ação de Incentivo

5.1.7 Mídias recomendadas

Essa ação terá divulgação no Whatsapp, com material de incentivo e divulgação do ranking dos vendedores, além de um banner de divulgação offline com arte da campanha de criação final (Brinde dos Brodis).

5.1.8 Implementação e logística

Para dar início às ações promocionais, será feita uma ação de incentivo no começo de Janeiro com a implementação de um café da manhã com o intuito de explicar a ação para os vendedores e motivá-los.

No dia anterior ao café da manhã, é necessário fazer as compras para a execução do evento. Além disso, é preciso preparar um pequeno discurso que será dito pelo chefe do departamento com uma explicação breve sobre a ação de incentivo e que deverá ser melhor detalhada mais tarde através de um email enviado a todos os funcionários participantes.

Nesta reunião de café da manhã, será apresentado que em cada sexta-feira do mês de Janeiro será entregue 1 fardo de long neck para cada um dos três primeiros do ranking da semana, como forma de incentivo, totalizando 12 prêmios secundários.

Já ao final da ação, terá o prêmio final que será um kit churrasco profissional personalizado da Cacildis para o 1º do ranking e para os outros colaboradores serão distribuídos outros objetos personalizados da marca, de acordo com a classificação de cada um, conforme detalhado no item 5 deste planejamento de Marketing Promocional - Aquela Venda do Cacildis.

A premiação final ocorrerá em 30 de janeiro no início do expediente do dia, após o fim da competição e contabilização dos resultados, acontecerá mais um Café da manhã, quando serão divulgados os ganhadores e entregues os 17 prêmios menores na empresa, o de primeiro lugar receberá em casa o kit completo.

Em caso de empate, o critério escolhido para a definição do vencedor será a venda de garrafa 600 ml, pois em termos financeiros é o que mais traz lucro para a Cacildis, caso ambos tenham vendido a mesma quantidade de garrafa 600 ml, o próximo critério será a long neck e por último a lata.

CRONOGRAMA: AQUELA VENDA DO CACILDIS					
2021					
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
04/01	31/01	-	-	-	-

Tabela 34 - Cronograma Ação de Incentivo

CRONOGRAMA: AQUELA VENDA DO CACILDIS						
2021						
JANEIRO						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						
	Início					
	Divulgação e premiação semanal - 3 ganhadores por sexta-feira					
	Divulgação da pontuação final - Ganhadores do 1º ao 17º lugar					

Tabela 35 - Calendário/datas: Ação de Incentivo

5.1.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

O resultado da ação de incentivo será medido através das vendas em comparação com o período em que ela não estava ativa. Como foi estruturada uma mecânica para a pontuação, será possível saber o quanto foi vendido durante aquele mês.

5.1.10 Planilha de Custos

Material	Quantidade	Valor
Café da Manhã/ Tarde <ul style="list-style-type: none"> - Sanduíche de metro - café - sucos - bolo 	2	R\$ 400,00
Abridores de garrafa <ul style="list-style-type: none"> - Personalizado - MDF - 9 mm espessura - Alta qualidade laminado - 25x13cm 	5	R\$ 224,50
Porta garrafa caixinha de leite <ul style="list-style-type: none"> - Para garrafa 600ml - Cor: laranja 	4	R\$ 279,60
Fardos de long neck	15	R\$ 390,00
Copo personalizado <ul style="list-style-type: none"> - Plástico - 500 ml - 4x0 	4	R\$ 10,00
Copo personalizado <ul style="list-style-type: none"> - Vidro - 300ml - Frase: Não guenta bebe leite 	2	R\$ 37,80
Balde de cerveja <ul style="list-style-type: none"> - 9 litros - Altura: 23,5cm - Peso: 475g - Cor: Laranja e Preto 	5	R\$ 439,50

Jogo de mesa com 4 cadeiras - Metal ferro aço - Personalizado - Mesa e cadeiras dobráveis	1	R\$ 350,00
Ombrelone - Personalizado - Madeira - Altura: 2,50 cm. - Abertura: 2,40 metros de diâmetro	1	R\$ 319,90

Kit churrasco - 1 faca - 1 garfo de churrasco - 1 pegador para carne	1	R\$ 99,00
Avental - 100% algodão - Cor: preta	1	R\$ 59,90
Peça de picanha	1	R\$ 65,00
1 kg de linguiça	1	R\$ 20,00
Bolsa térmica - Personalizada - 3 litros	1	R\$ 35,00
Kit Café da manhã - 10 sanduíche de metro - 3 garrafas de café - 10 cx de suco - 5 bolos	2 kits	R\$ 450,00
Subtotal		R\$ 3.180,10
Planejamento e Criação de ação promocional	10% do total	R\$318,01
Fundo de reserva	10% do total	R\$318,01
Total		R\$ 3.816,12

Tabela 36 - Custos: Ação de Incentivo

5.1.11 Peças

Gifs animados tela a tela que serão enviados, semanalmente, para os vendedores informando a posição que eles ocupam na competição.



Figura 17 - GIF animado para acompanhamento de resultados

5.2 Ação 2 - MERCHANDISING

5.2.1 Justificativa da Ação

A ação Merchandising será realizada para levar o conhecimento da marca para as pessoas que não sabem que a Cacildis é uma opção de compra, nos PDV's selecionados. Como a marca não possui uma presença forte e marcante nesses locais, o intuito é, basicamente, atrair visualmente e conseguir espaço na mente dos consumidores.

5.2.2 Público-Alvo

O público alvo das ação promocional serão homens e mulheres, da classe AB, de faixa etária dos 25 aos 34 anos.

5.2.3 Objetivos e metas

Objetivos: gerar impacto visual no ponto de venda através da divulgação institucional da marca: quem ela é, como ela conversa e como ela pode ser ideal para o consumidor. Além de atrair novos consumidores, conseguiremos reforçar a imagem da marca.

Metas: como o objetivo é aumentar a visibilidade da marca como um todo nos PDV's, não haverá uma meta específica, afinal o intuito é justamente quantificar a visibilidade e lembrança que a marca criou no maior número de público-consumidor possível. A Cacildis espera atingir um aumento mensal em pelo menos 20%, porém a efetividade da campanha como um todo será identificada apenas após a pesquisa de controle que será realizada em abril de 2021.

5.2.4 Região e período de realização da ação

A ação de Merchandising terá duração de 3 meses, de janeiro a março de 2021.

As cidades que farão parte do projeto piloto são:

- Aguai
- Águas de Lindóia
- Amparo
- Conchal
- Espírito Santo do Pinhal
- Itapira
- Jaguariúna
- Lindóia
- Mogi Guaçu
- Mogi Mirim
- Monte Alegre
- Pedreira
- Pinhalzinho

- Santo Antônio de Posse
- São João da Boa Vista
- Serra Negra
- Socorro

5.2.5 Técnica promocional

A Cacildis atualmente não possui uma presença forte nos PDVs da região, com isso, serão utilizados materiais de merchandising para mostrar que ela está presente e que sua compra é uma boa opção, realizando assim uma divulgação institucional da marca. De acordo com as análises, para os mercados participantes da promoção de vendas será realizado um investimento maior em ações de merchandising, os outros pontos de vendas ficarão para segundo plano, caso a ação gere resultado será possível expandir.

As cidades e pontos de vendas selecionados serão:

- Mogi Mirim: Rede de Distribuição Zeferino Vaz e Sol Supermercado e Hortifruti
- Mogi Guaçu: Supermercado Big Bom
- Jaguariúna: Rede de Distribuição Zeferino Vaz
- Serra Negra: Marta Guedes Saragiotto e Unisuper União Supermercado
- Amparo: JL Daolio e Cia LTA e B A Barbosa Supermercados
- São João da Boa Vista: Supermercado Big Bom
- Conchal: Blascke Comércio de Produtos
- Lindóia: Maria Antônia Franco Batista
- Itapira: David Barbosa Supermercados
- Pinhalzinho: Unisuper União Supermercados
- Socorro: Unisuper União Supermercados

A fim de trazer mais visibilidade, será colocado um header da Cacildis em uma ponta de gôndola caracterizada com elementos que representem a marca e despertem a atenção do público. Um exemplo:



Figura 18 - Exemplo de ponta de gôndola

Como exemplo de ilha será trabalhada como uma opção criativa e com bom custo benefício, que faça referência a cerveja:



Figura 19 - Exemplo de ilha

5.2.6 Recursos materiais e humanos

Recursos Necessários	Quantidade
Ilha	11
Móviles	30
Ponta de Gôndola	15
Faixa de gôndola	15
Montagem da Ilha e da Ponta de Gôndola - Equipes	11

Tabela 37 - Recursos para Merchandising

5.2.7 Mídias recomendadas

Essa ação não terá divulgação nas mídias externas.

5.2.8 Implementação e logística

A técnica de merchandising será a segunda ação promocional para iniciar a campanha, começando juntamente com a ação de incentivo no dia 4 de janeiro, com conclusão para o dia 31 de março de 2021. Entre os pontos de vendas escolhidos, serão utilizadas pontas de gôndolas e ilhas com o intuito de fazer uma divulgação institucional da marca, divulgando-a e ajudando na venda conseqüentemente.

Móviles e faixas de gôndolas serão utilizados como materiais promocionais para aumentar a visibilidade da ponta de gôndola no ponto de venda.

A relação de ilhas e pontas de gôndola é:

Cidade	PDV	Ação
Mogi Mirim	Rede de Distribuição Zeferino Vaz	Ilha
	Sol - Supermercado e Hortifruti	Ponta de Gôndola
Mogi Guaçu	Supermercado Big Bom LTDA	Ilha
Conchal	Blascke Comércio de Produtos	Ilha

Serra Negra	Marta Guedes Saragiotto	Ponta de Gôndola
	Unisuper União Supermercado	Ilha
Lindóia	Maria Antonia Franco Batista	Ilha
São João da Boa Vista	Supermercado Big Bom LTDA	Ilha
Amparo	B. A. Barbosa Supermercados	Ilha
	J. L. Daolio e Cia LTDA	Ponta de Gôndola
Pinhalzinho	Unisuper União Supermercado	Ilha
Socorro	Unisuper União Supermercado	Ilha
Jaguariúna	Rede de Distribuição Zeferino Vaz	Ilha

Tabela 38 - Relação de PDVs para merchandising

CRONOGRAMA: AÇÃO DE MERCHANDISING					
2021					
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
04/01	31/01	01/02	28/02	01/03	31/03

Tabela 39 - Cronograma Merchandising

A ideia é que no mês de março tenha um promotor ao lado da ilha para comunicar sobre a ação promocional de Compre e Ganhe (que ocorrerá no mês de Março), deste modo as ações de merchandising em questão e o Compre e Ganhe começarão a funcionar concomitantemente. Como prezamos pela comunicação “boca a boca” das cidades pequenas, o promotor explicando um pouco sobre a marca e a ação que ocorrerá de forma descontraída e por meio de conversa.

5.2.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Como a ação de merchandising e seu impacto sobre o consumidor serão avaliados dentro da pesquisa de controle a ser realizada em Abril, aqui busca-se um retorno em porcentagem da quantidade de entrevistados que se lembram primeiramente das técnicas de merchandising aplicadas. Espera-se que pelo menos 20% dos entrevistados sejam mais impactados por essas ações.

5.2.10 Planilha de Custos

Material	Quantidade	Valor
Móvil - Personalização - 30x30cm - Corte redondo - Frente e verso - 4x4	30	R\$ 81,00

Faixa de gôndola - Personalização - PVC - 4x0	3	R\$ 25,00
Ilha - Espaço - Personalização	11	R\$ 12.017,50
Montagem dos materiais - 2 pessoas por equipe - Transporte	22	R\$ 3.300,00
Subtotal		R\$15.423,50
Fundo de reserva	10%	R\$ 1.805,82
Planejamento e Criação de ação promocional	10%	R\$ 1.805,82
Total		R\$ 19.035,14

Tabela 40 - Custos de Merchandising

5.2.11 Peças

Ponta de Gôndola - Serão pontas de gôndola exclusivas da Cacildis, começando com divulgação institucional durante Janeiro e Fevereiro. Em Março, elas terão personalização para a ação seguinte de Compre e Ganhe - "Promoção do Cacildis" (pois, a ação de merchandising ocorrerá concomitantemente com a de compre e ganhe no mês de Março).



Figura 20 - Ponta de Gôndola Cacildis

Wobbler - Com artes institucionais para serem aplicados nas gôndolas de Janeiro a Fevereiro, antes do início das artes personalizadas para a ação de “Compre e Ganhe” que ocorrerá em março e será especificada no roteiro da ação a seguir.



Figura 21 - Wobbler Institucional Cacildis

Ilha - Serão ilhas exclusivas da Cacildis, representando o formato da garrafa do produto durante todo o período da campanha, de Janeiro a Março.



Figura 22 - Ilha Cacildis

5.3 Ação 3 - PROMOÇÃO DO CACILDIS

5.3.1 Justificativa da Ação

Tendo em vista o baixo índice de compra da cerveja a agência propõe uma ação Compre e Ganhe, na qual os consumidores serão incentivados a adquirir o produto em troca do recebimento dos brindes. A ação ajudará a conquistar novos consumidores para a marca e a fidelizar clientes antigos.

5.3.2 Público-Alvo

O público alvo das ações promocionais serão homens e mulheres, das classes AB, de faixa etária dos 25 aos 34 anos.

5.2.3 Objetivos e metas

Objetivos: o objetivo principal dessa técnica é aumentar as vendas. Utilizar a promoção de vendas no ponto de venda é uma forma de chamar atenção de um público que talvez não conheça a Cacildis. A ideia é levar o conhecimento a essas pessoas através de uma mecânica simples, atrativa e que gere uma experiência positiva para o consumidor.

Metas: aumentar as vendas da Cacildis em 30% dentro do ponto de venda, ou seja, faturar R\$ 50.000,00 por mês com a Cacildis. Atualmente o faturamento é de R\$ 30.000,00.

5.3.4 Região e Período da realização da ação

Esta ação em questão será trabalhada no período de 1 mês, sendo considerado o mês de Março, uma vez que a implementação do produto no mercado já terá sido ampliada com a ação de incentivo (resultando em mais venda para o PDV e conseqüentemente mais produto disponível no PDV) e também sua visibilidade com as ações de merchandising.

As cidades do projeto piloto que farão parte da ação “Promoção do Cacildis” são:

Cidade	Quantidade	Nome do PDV
Mogi Mirim	02	Rede de Distribuição Zeferino Vaz
		Sol - Supermercado e Hortifruti

Mogi Guaçu	01	Supermercado Big Bom LTDA
Conchal	01	Blascke Comércio de Produtos
Serra Negra	02	Marta Guedes Saragiotto
		Unisuper União Supermercado
Lindóia	01	Maria Antonia Franco Batista
São João da Boa Vista	01	Supermercado Big Bom LTDA
Amparo	02	B. A. Barbosa Supermercados J. L. Daolio e Cia LTDA

Pinhalzinho	01	Unisuper União Supermercado
Socorro	01	Unisuper União Supermercado

Tabela 41 - Listagem de PDVs com Compre e Ganhe

5.3.5 Mecânica promocional

A promoção de vendas será trabalhada com a técnica do Compre e Ganhe. Para a efetivação da mesma serão produzidos copos colecionáveis, os quais poderão ser adquiridos na compra de:

- 2 fardos de lata ou
- 2 fardos de Long Neck ou
- 1 cx de garrafa 600 ml com 12 uni. (não retornável)

As embalagens escolhidas vem de encontro com o local onde a ação irá acontecer, mercados e supermercados, após a compra o consumidor ganhará um copo colecionável da Cacildis, podendo ser retirado mediante a apresentação do cupom fiscal no stand que estará no mercado das 16h às 22h de quinta a sábado durante o mês de março.

5.3.6 Recursos Materiais e Humanos Compre e Ganhe

Material	Quantidade
Copos - Vidro - 350 ml - 4x0	12.000
Uniformes Masculinos - Camiseta - 25,9 - Calça - 69,9 - Chapéu 15,00	13
Uniformes Femininos - Vestido 89,9	13
Promotores 100,00/dia	26

Ponta de Gôndola - Espaço - Personalização	13
--	----

Ajuda de custo - Transporte - Alimentação	26
---	----

Tabela 42 - Cronograma de troca para Compre e Ganhe

5.3.7 Mídias recomendadas

A promoção Compre e Ganhe será divulgada nos canais digitais, Facebook e Instagram por meio de patrocínios com geolocalização, e na mídia OOH, considerando pontos estratégicos de outdoor.

5.3.8 Implementação e logística

Conforme mencionado no item 4 deste planejamento de ação promocional, “Promoção do Cacildis”, a implementação da ação ocorrerá em pontos de venda específicos selecionados de acordo com algumas questões estratégicas, como por exemplo fluxo de pessoas e giro de produto no PDV. Ao todo, serão 13 PDV’s.

Em cada PDV será implementado 1 stand para o consumidor retirar o prêmio, com 1 promotor que ficará a disposição para realizar as trocas em horários estratégicos de quinta a domingo.

CRONOGRAMA: HORÁRIOS DE TROCA PROMOÇÃO DO CACILDIS			
QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
1 stand com 1 promotor	1 stand com 1 promotor	1 stand com 1 promotor	1 stand com 1 promotor
16h às 21h	11h às 22h	11h às 22h	16h às 21h

Tabela 43 - Cronograma de troca para Compre e Ganhe

Levando em consideração a alta carga horária para os períodos de troca será disponibilizado aos promotores 1 hora de intervalo de quinta-feira e domingo; e 2h horas de intervalo de sexta-feira e sábado (sendo 1 hora para almoço e mais 1 hora de descanso ao período da tarde).

Para isto, será necessário a contratação de promotores com pelo 1 mês de antecedência para que as demais medidas sejam providenciadas, como por exemplo os uniformes para cada promotor.

A ideia é que cada promotor se vista de modo a trazer características marcantes do histórico da marca Cacildis e do Mussum, para tanto serão adquiridos para os homens um uniforme que remete ao samba (calça, camiseta e chapéu) e para as mulheres (vestido) conforme ilustrado a seguir.

As características da identidade da marca serão trazidas nas cores da roupa (locais em vermelho da roupas - listras - serão de cor laranja) e no layout do stand personalizado já utilizado pela marca (que será mostrado mais a frente neste roteiro de ação de promocional).

Esta ação estará sendo comunicada pelas redes sociais desde o mês de Janeiro, somente como uma prévia e com explicações básicas do que ocorrerá. Todo o restante da comunicação será realizada direto no PDV, uma vez que como mencionado, a ação não será trabalhada em todos os pontos de vendas das cidades do projeto piloto. A comunicação em PDV será feita por meio de banners, wobblers e ações de merchandising (como ponta de gôndola).

Nos corredores em que a Cacildis estiver, serão colocados wobblers, sendo uma instalação rápida e simples, mas que causa maior impacto que uma peça estática. Eles apresentarão durante os meses de Janeiro e Fevereiro uma arte institucional da Cacildis e durante o mês de março uma arte personalizada para a ação Promoção do Cacildis, com uma sequência de 3 wobblers mostrando as 3 artes de copos promocionais. Toda a aplicação dos wobblers pelo PDV ficarão sob responsabilidade do próprio PDV, após definição de local junto a empresa distribuidora da cerveja Cacildis.

Esta ação estará sendo comunicada pelas redes sociais desde o mês de Janeiro, somente como uma prévia e com explicações básicas do que ocorrerá. Todo o restante da comunicação será realizada direto no PDV, uma vez que como mencionado, a ação não será trabalhada em todos os pontos de vendas das cidades do projeto piloto. A comunicação em PDV será feita por meio de banners, wobblers e ações de merchandising (como ponta de gôndola).

Nos corredores em que a Cacildis estiver, serão colocados wobblers, sendo uma instalação rápida e simples, mas que causa maior impacto que uma peça estática. Eles apresentarão durante os meses de Janeiro e Fevereiro uma arte institucional da Cacildis e durante o mês de março uma arte personalizada para a ação Promoção do Cacildis, com uma sequência de 3 wobblers mostrando as 3 artes de copos promocionais. Toda a aplicação dos wobblers pelo PDV ficarão sob responsabilidade do próprio PDV, após definição de local junto a empresa distribuidora da cerveja Cacildis.

CRONOGRAMA: PROMOÇÃO DO CACILDIS					
2021					
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO	
-	-	-	-	01/03	31/03

Tabela 44 - Cronograma para o Compre e Ganhe

5.3.9 Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Como é uma ação de compre e ganhe seus impactos sobre o consumidor serão avaliados dentro da pesquisa de controle a ser realizada em Abril, aqui busca-se um retorno em porcentagem da quantidade de entrevistados que se lembram primeiramente da ação de compre e ganhe aplicadas. Espera-se que pelo menos 20% dos entrevistados sejam mais impactos por essas ações.

5.3.10 Planilha de Custos

Material	Quantidade	Valor
Copos - Vidro - 350 ml - 4x0	12.000	R\$ 96.000,00
Uniformes Masculinos - Camiseta - 25,9 - Calça - 69,9 - Chapéu 15,00	13	R\$ 1.440,40
Uniformes Femininos - Vestido 89,9 - Chapéu 15,00	13	R\$ 1.363,70

Promotores 100,00/dia	26	R\$ 41.600,00
Ponta de Gôndola - Espaço - Personalização	13	R\$ 28.147,99
Wobbler - Personalização - 15x15 cm - PVC branco - 4x0 - Couchê frente	45	R\$ 90,00
Stand de troca Customização 425,00	13	R\$ 5.525,00
Fundo reserva		R\$ 20.000,00
Planejamento e criação de ação promocional		R\$ 19.416,71
Total		R\$ 213.583,80

Tabela 45 - Custos para Compre e Ganhe

5.3.11 Peças



Figura 23 - Roupas para promotor - modelo masculino (cores ilustrativas)



Figura 24 - Roupa para promotor - modelo feminino (cores ilustrativas)



Figura 25 - Mockup Copos de brinde (primeira imagem é a parte traseira de todos os copos)

Wobbler - Eles apresentarão durante os meses de Janeiro e Fevereiro uma arte institucional da Cacildis e durante o mês de março uma arte personalizada para a ação Promoção do Cacildis, com uma sequência de 3 wobblers mostrando as 3 artes de copos promocionais.



Figura 26 - Mockup para Wobblers

Stand - Serão usados modelos de stand de troca já utilizados pela marca, seguindo adaptações para a campanha em questão (como o uniforme do promotor conforme citado acima).



Figura 27 - Exemplo de aplicação dos stands de troca

Ponta de Gôndola Promocional - Serão pontas de gôndola exclusivas da Cacildis. Em Março, elas terão personalização para a ação seguinte de Compre e Ganhe - "Promoção do Cacildis".

Terá a presença de um promotor ao lado de cada gôndola personalizada, para explicação da ação.



Figura 28 - Ponta de Gôndola para Compre e Ganhe

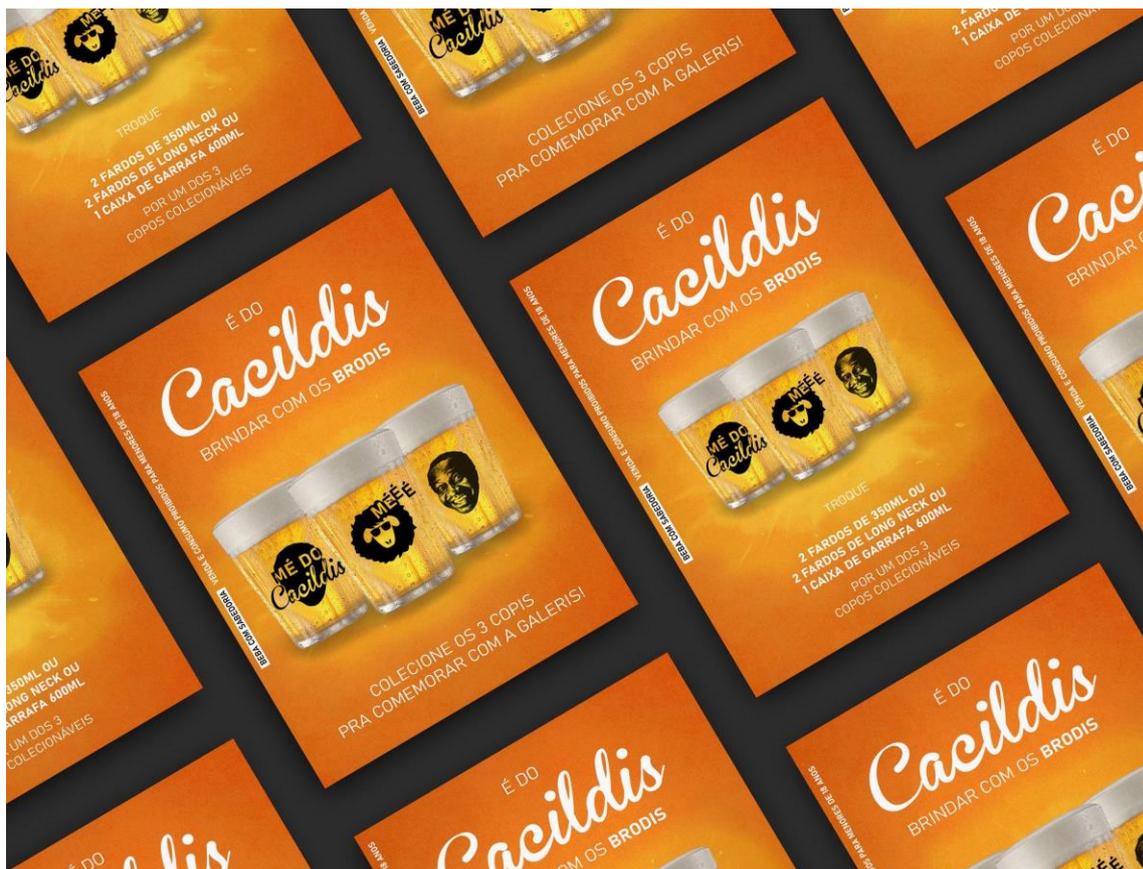


Figura 29 - Banners para divulgação do Compre e Ganhe

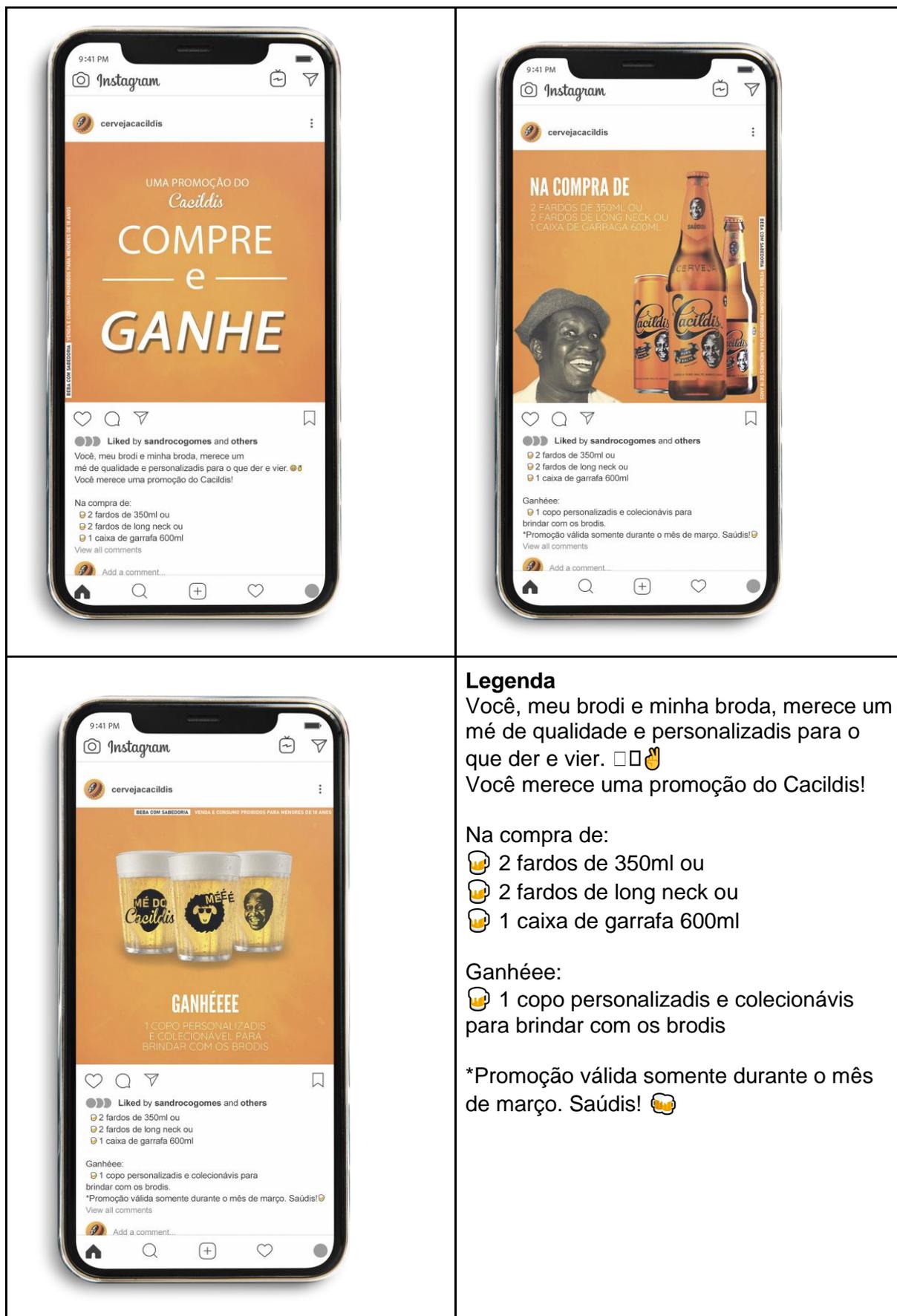


Figura 30 - Posts Redes Sociais (formato Carrossel) para divulgação do Compre e Ganhe

5.4 Cronograma Geral de Investimento em Marketing Promocional

CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO				
2021				
AÇÃO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	VALOR
AÇÃO DE INCENTIVO		-		R\$ 3.816,12
MERCHANDISING				R\$ 19.035,14
COMPRE E GANHE	-			R\$ 213.583,80
TOTAL:				R\$ 236.435,06

Tabela 46 - Cronograma de Marketing Promocional

CAPÍTULO 6 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Introdução

O planejamento de mídia é responsável por decidir estratégias importantes do processo de comunicação. Por meio deste serão definidos os meios e os veículos de comunicação mais adequados a serem utilizados, levando em conta os itens do composto de marketing que podem interferir nessa escolha, de modo com que a veiculação seja mais otimizada possível com o intuito de atingir os objetivos de marketing e de comunicação.

6.1 Objetivos de Mídia

A sugestão é programar meios específicos para atingir dois principais objetivos:

1. Utilização de mídia regionalizada: por se tratar de um projeto piloto em uma área geolocalizada, é necessário e assertivo utilizar mídias locais;
2. Mídia audiovisual de qualidade: a junção do áudio e do visual pode não acontecer em uma única mídia que trabalhe com os dois, mas ser tratada de forma separada em uma campanha que como um todo será eficaz de mesmo modo, proporcionando principalmente experiência.

Desse modo, conseguiremos atingir com êxito os objetivos de comunicação: em exaltar os atributos do produto Cacildis e comunicar o consumidor através da curiosidade.

6.1.1 Público-Alvo

O garoto propaganda da marca, Mussum, é conhecido por um público mais velho que vivenciou o período do programa de televisão “Os trapalhões”. Esse público

talvez tenha uma imagem mais informal do Mussum, de modo que associe este conceito ao da cerveja que veio para homenagear o mesmo.

Porém, o público da Cacildis que devemos levar em consideração, neste planejamento, é composto por homens e mulheres dos 25 aos 31 anos, classe AB, segundo dados da própria empresa distribuidora (Grupo Petrópolis). Contudo iremos trabalhar com um público de homens e mulheres, da classe AB, mas estendendo a faixa etária para 25 aos 34 anos (de modo a atingir uma margem de público em maior escala, considerando as populações locais), das 17 cidades presentes na revenda de Mogi Mirim.

Definindo suas características psicográficas, o consumidor da cerveja Cacildis frequenta bares, lanchonetes e restaurantes durante a semana e aos finais de semana. Ele tem um emprego fixo e estabilidade financeira, gosta de Happy Hour com os amigos depois de um longo dia de trabalho ou passar momentos com sua família. Ele gosta de estar presente comemorando as conquistas nos finais de semana e nas férias busca viajar ou tirar um tempo para estar com sua família.

A frequência de consumo pode variar de 4 vezes por semana até 1 vez por semana.

Além disso, é possível fazer a definição dos públicos conhecidos como influenciador, comprador e indicador, sendo:

Influenciador: influencers nas redes sociais, donos de bares, amigos e familiares.

Indicador: garçons ou funcionários dos estabelecimentos onde a cerveja é comercializada, amigos e família.

Comprador/ decisor/ analista: o papel fica para o consumidor final.

Público primário: homens e mulheres de 25 a 34 anos, decisores da compra e consumidores da Cacildis.

Público secundário: homens e mulheres acima dos 34 anos que possuem lembrança afetiva de Mussum por sua participação no programa “Os Trapalhões”.

Desse modo, o planejamento de mídia busca por mídias que sejam capazes de atingir esse público de forma rápida, mas com conteúdo e com a capacidade de mostrar qualidades e detalhes do produto, desvinculando um pouco da informalidade que é associada ao mesmo. A intenção, como dita anteriormente, é trazer a curiosidade para um público que talvez não tenha tanto conhecimento desse histórico por trás da cerveja, em seu dia-a-dia.

6.1.2 Função dos meios

Cada meio utilizado na campanha terá como objetivo otimizar os resultados dos objetivos de comunicação através de suas particularidades e funcionalidades vistas como necessárias para a campanha como um todo: uma mídia regionalizada e audiovisual.

Pela necessidade de demonstrar um produto em suas qualidades mais palpáveis, é importante um meio que permita a demonstração desses atributos, principalmente com textos que exponham tais atributos de forma clara. Como uma marca com frases e identidade bastante chamativas, é importante buscar um meio visual que permita que essas características sejam exaltadas.

Além disso, por conta da particularidade da região, com sua grande população flutuante, é preciso encontrar um meio de impacto e que possa ser bem posicionado em locais onde esse público esteja presente e possa ser informado do produto de forma rápida e eficaz. Por fim, meios que permitam o compartilhamento de informações podem ser úteis para facilitar a comunicação entre o público, já que em cidades de menor população a comunicação boca a boca é uma forma de divulgação eficaz e que pode ser explorada.

6.1.2 Níveis de esforços de veiculação

A partir dos objetivos de marketing definidos anteriormente, a campanha em questão pretende apresentar uma comunicação de disseminação rápida, levando em conta o período escolhido, de 3 meses, Janeiro, Fevereiro e Março.

Como é um projeto piloto, a campanha será realizada em 17 cidades do interior do estado de São Paulo. Por esse motivo, há a oportunidade de pouca ação da concorrência nesses locais, fazendo com que a comunicação da Cacildis seja mais marcante. Porém é importante ressaltar que, essas ações podem chamar a atenção das demais marcas do segmento gerando algum tipo de reação, dessa forma, é preciso estar preparado para gerar flights, ou seja, ter um pensamento e reação rápidos.

Além disso, é importante ressaltar que a campanha não terá data sazonal especificada, mas existe a possibilidade de uma concentração de esforços para o período do Carnaval, mesmo tendo em vista a probabilidade deste evento não acontecer no ano de 2021. Dessa forma, a campanha seria focada em uma comunicação estratégica entre Cacildis e o carnaval “em casa”

6.2 Abrangência

Será um projeto piloto para 17 cidades do interior do estado de São Paulo, considerando a revenda de Mogi Mirim. São elas: Aguaí, Águas de Lindóia, Amparo, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Jaguariúna, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Santo Antônio de Posse, São João da Boa Vista, Serra Negra e Socorro.

6.3 Verba disponível

A verba para elaboração da campanha é, no total, R\$ 300.000,00. Desta verba total R\$ 24.524,00 será utilizada para mídia (cerca de 8,17% da verba total).

6.4 Estratégias de mídia

6.4.1 Out of home

Esse meio se torna muito eficaz quando falamos de atingir o público pelas ruas, principalmente avenidas e rodovias. As cidades que este planejamento leva em conta apresentam grande quantidade de público flutuante, os turistas; mas também os moradores que frequentemente fazem curtas viagens para as cidades vizinhas por conta de suas atrações.

Como uma mídia de ótimo custo benefício, se torna uma alternativa interessante uma vez que, para o planejamento em questão, as estratégias de mídia irão atuar mais como um apoio à divulgação e comunicação das campanhas de marketing promocional (como por exemplo, o merchandising em PDV e a ação “Promoção do Cacildis”).

O OOH permite alto impacto por estar presente no dia-a-dia das pessoas, por isso o local dessa mídia também se torna um ponto estratégico importante. Estar em um ponto de alta circulação de pessoas, melhora o impacto e o alcance, pois em um primeiro momento pode passar despercebido, porém depois se torna comum ao ambiente; e deve estar associada a uma ótima comunicação visual e de conteúdo, para gerar o impacto e alcance desejados.

A mídia out of home se torna uma mídia de massa ao mesmo tempo que é uma mídia segmentada, pois fica a vista de todos (aparece para todos - em massa), mas irá chamar atenção do público consumidor (segmentação para aquele que chamar atenção e se tornar um consumidor).

É uma mídia bem aceita pelo público brasileiro, de acordo com dados do Kantar Ibope, 39% dos respondentes a uma pesquisa gostam de ver publicidade nesse meio; além de que o Brasil se encontra como o maior consumidor desse tipo de mídia - totalizando 82% em consumo de mídia exterior.

De acordo com dados do Mídia Dados 2019, a OOH impacta o público de classe AB em 43% e com idade entre 25 a 34 anos em 20%. É o segundo meio com maior penetração no total da população em 30 dias, com 87%.

6.4.2 Internet

A internet possui um excelente custo-benefício, possibilitando a geolocalização e impactos constantes com o consumidor. A possibilidade de segmentar os anúncios é uma característica essencial, já que o objetivo é atingir um grupo específico.

De acordo com o relatório “Digital In 2020”, realizado pelo We Are Social e Hootsuite, 71% da população brasileira é ativa na internet, sendo 66% ativa nas redes sociais. Os usuários passam em média 9h17min diariamente na internet. Além disso, a média da idade que mais utiliza é 33,5 anos (que está dentro do target escolhido).

Outro ponto positivo é o engajamento com o público, afinal, é através dessa atração entre marca-consumidor que acontece um aumento na oportunidade de vendas. Mesmo com muitas marcas aumentando sua presença no digital, a internet continua sendo uma estratégia viável que auxilia na lembrança de marca, já que é um meio onde o consumidor se encontra frequentemente.

Utilizar o marketing digital como estratégia pode gerar resultados mais rápidos em um curto período de tempo e tais resultados podem ser mensurados para readaptação (ou não) da mensagem veiculada.

Por fim, também existe uma facilidade da produção de conteúdo e manutenção destes por parte da marca, além disso consegue frequentemente sanar dúvidas e facilitar o encontro de pontos de venda por parte dos interessados.

O público dos 25 aos 34 anos, em sua maioria, consomem internet por meio de seus smartphones, com 96,6%. O consumo desse meio se dá, em maior parte, por pesquisas para estudo de qualquer tema pelo Google e uso das redes sociais (principalmente Instagram e Facebook).

6.4.3 Rádio

O rádio se apresenta como mais um meio de massa com capacidade de atingir grande quantidade de pessoas com baixo investimento e que também permite uma segmentação bastante efetiva, já que diferentes públicos acompanham diferentes programações no meio.

Além disso, em regiões menores e afastadas da capital, onde a comunicação ainda não é tão digital, o rádio é uma mídia de grande impacto e que pode influenciar diversos grupos de pessoas e criar diferentes associações como por exemplo um sorteio para um supermercado ou restaurante.

Finalmente, por sua própria natureza, o rádio é excelente para criar peças com músicas ou chamadas marcantes que fiquem na cabeça do público e criem uma lembrança de marca durável, ótima para uma marca que deseja ser mais lembrada e que tem uma linguagem já bastante marcante.

Mesmo considerando mudanças nos estilos de vida e de consumo dos brasileiros, o rádio é um meio que vem acompanhando essa movimentação e manteve sua audiência alta, 78% dos brasileiros ouviram rádio considerando o mês de Julho (30 dias) deste ano de 2020, com um consumo médio diário de 4h41min, conforme dados do Mídia Dados 2019.

Ainda, pode ser um meio estrategicamente ligado ao meio internet, uma vez que dados do Target Group Index mostram que 57% dos brasileiros que usam a internet ouvem rádio, e deste número, 16% acessam o rádio enquanto navegam na internet. Esse dado também tem impacto significativo na relação com o uso de redes sociais.

6.4.4 Utilização dos meios

Durante os 3 meses que ocorrerá a campanha, a utilização dos meios será equilibrada de modo que na comunicação seja possível ressaltar os pontos que dizem respeito à qualidade da Cacildis como produto, isto é, uma cerveja puro malte, com a

imagem do Mussum atribuída. A utilização mista e constante dos meios permitirá maior apoio para a propagação da marca, uma vez que o intuito principal é tornar ela visível; isto é, criar share of mind.

6.4.5 Meios x Mercados

A segmentação de mercado utilizada na campanha não abrange uma microrregião específica, porém algumas cidades que podem ser reagrupadas em categorias de semelhança, como: pontos turísticos, por exemplo. São elas:

- **Cidades Habitacionais**
 - Mogi Guaçu
 - Mogi Mirim - Polo Gastronômico
 - Santo Antônio da Posse
 - Espírito Santo do Pinhal
 - Pinhalzinho

- **Produção Industrial/Agrícola**
 - São João da Boa Vista
 - Aguai
 - Conchal

- **Circuito das Águas Paulista (Serra da Mantiqueira)/Cidades Turísticas**
 - Serra Negra
 - Amparo
 - Lindóia
 - Águas de Lindóia
 - Socorro
 - Jaguariúna
 - Monte Alegre
 - Pedreira
 - Itapira

6.5 Táticas de mídia

6.5.1 Out of home

Outdoor

Levando em conta o alto índice de população flutuante nas cidades que o planejamento abrange, os outdoors são mídias capazes de alcançar esse público de forma efetiva, sendo ele público local ou visitante/turista.

O outdoor é muito comum em regiões de muita movimentação de carros e pessoas, como as avenidas e rodovias.

Os principais pontos estratégicos escolhidos e as respectivas características que colaboram para a decisão são:

- **Ponto Nº 1002x**

ROD JOÃO BEIRA - SP 095 - 1926 - PROX CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFIA - SENT TAPECOL SINASA

Bairro: RODOVIA

Cidade: Amparo

Região: NORDESTE

Características do Local: Grande movimentação de veículos e próximo à faculdade.

A veiculação em Amparo será realizada com 14 dias em Fevereiro (contando de 15/02 a 28/02) sequenciais a 14 dias em Março (contando de 01/03 a 14/03).

- **Ponto Nº 1143x**

SP - 342 - PROX MEBRAS METAIS DO BRASIL - SENT CIDADE

Bairro: RODOVIA

Cidade: Espírito Santo do Pinhal

Região: NORDESTE

Características do Local: Área industrial, Área urbana, Asfalto, Entrada da cidade, Grande movimentação de veículos, Sentido centro, Sentido duplo de trânsito

A veiculação em Espírito Santo do Pinhal será realizada com 14 dias em Janeiro (contando de 18/01 a 31/01) sequenciais a 14 dias em Fevereiro (contando de 01/02 a 14/02).

- **Ponto Nº 508 DF**

RODOVIA VICINAL MOGI GUACU ENTRADA CIDADE, PROX POSTO SANTA MARTA | 9X3

Bairro: A

Cidade: Itapira

Região: NORDESTE

Características do Local: Área urbana, Asfalto, Grande movimentação de pedestres, Grande movimentação de veículos, Passagem de linha circular de ônibus, Sentido duplo de trânsito

A veiculação em Itapira será realizada com 14 dias em Fevereiro (contando de 10/02 a 23/02).

- **Ponto Nº 19 AO**

AV. JOÃO OSÓRIO "B" – AO LADO DO ZUCATU'S

Cidade: São João da Boa Vista

Região: NORDESTE

Características do Local: Área urbana, Asfalto, Grande movimentação de pedestres, Grande movimentação de veículos

A veiculação em São João da Boa Vista será realizada com 14 dias em Janeiro (contando de 18/01 a 31/01).

- **Ponto Jaguariúna**

R. Capitão Ulisses Mazzoti (Rod. João Beira) - antes 504 - Sentido Pedreira

Cidade: Jaguariúna

Características do Local: Grande movimentação de veículos, próximo ao shopping e ao supermercado Good Bom.

A veiculação em Jaguariúna será realizada com 14 dias em Fevereiro (contando de 15/02 a 28/02) sequenciais a 14 dias em Março (contando de 01/03 a 14/03).

- **Ponto Pedreira**

Via João Beira - saída da Cidade, para Jaguariúna, L/D - Atrás do Painel Canola

Cidade: Pedreira

Características do Local: Grande movimentação de veículos, saída para Jaguariúna.

A veiculação em Pedreira será realizada com 14 dias em Março (contando de 01/03 a 14/03).

- **Ponto Nº 532 DF**

ROTATÓRIA DO YPE, PROXIMO AO BIG BOM E SHOPPING BOULEVARD
| 9X3

Bairro: A

Cidade: Mogi Guaçu

Região: NORDESTE

Características do Local: Área urbana, Asfalto, Grande movimentação de pedestres, Grande movimentação de veículos, Passagem de linha circular de ônibus e Sentido duplo de trânsito.

A veiculação em Mogi Guaçu será realizada com 14 dias em Janeiro (contando de 10/01 a 23/01), 14 dias em Fevereiro (contando de 15/02 a 28/02) sequenciais a 14 dias em Março (contando de 01/03 a 14/03).

6.5.2 Internet

Facebook e Instagram - Dark Posts

Facebook e Instagram são redes frequentadas pelo público-alvo da marca e suas mecânicas de divulgação permitem postagens que serão visualizadas apenas por um grupo específico de pessoas.

Os dark posts não aparecem no feed tradicional do perfil da marca e são bastante úteis para realizar testes de conteúdo e plataforma, se utilizando de investimentos menores inicialmente é possível avaliar em qual das redes e qual tipo de conteúdo traz maior retorno no longo prazo.

Finalmente, a parceria de divulgação com influencers da região também é uma forma de atingir o público desejado de forma bem direta, já que os micro-influencers tem grande capacidade de conversarem com público bem específicos e tem grande respaldo do consumidor que se interessa por aquilo que estes anunciam. Se tratando de influencers com números razoavelmente grandes, o custo também não é tão alto e pode devolver bastante lembrança de marca e consumidores em um curto prazo.

Especificando um pouco de cada rede:

Instagram: é a segunda maior rede social utilizada no Brasil e que teve aumento significativo nos últimos tempos, a adoção e uso da rede social chega a 80,2%. É uma rede extremamente visual e de alto índice de interação e alcance. Em 2020, apresenta uma de suas versões mais recentes, repleta de funções para divulgação e venda de produtos.

Os influenciadores digitais se encontram em peso nessa rede social e cada vez mais ganham maior credibilidade.

Facebook: é uma rede social que vem se tornando cada vez para um público mais velho, mas também para um público mais segmentado. Se tornou mais “fácil” atingir públicos personalizados nessa rede.

As redes Facebook e Instagram se encontram no topo da lista de consumo de redes sociais, com alcances de 55,7% e 16,3% respectivamente.

O uso do Instagram é para quem busca um consumo mais humanizado e baseado em aspectos e conteúdos visuais. Já o Facebook é uma rede para quem busca por relacionamento, principalmente de negócios. Contudo, estas redes se tornaram grandes influenciadoras de hábitos e decisão de consumo, se tornaram fontes essenciais de busca de informação, indicação, rótulo de qualidade para muitos temas e produtos.

6.5.2 Rádio

Rádio Nova Onda FM

A escolha da rádio, como mencionado anteriormente, permitirá entrar em contato com um público de massa, sendo capaz atingir o público local, o flutuante, o target e os públicos secundários.

A rádio Nova Onda FM, de Mogi Guaçu - SP, foi uma das selecionadas para veicular o jingle da campanha da Cacildis pois ela abrange todas as 17 cidades presentes no projeto piloto menos Monte Alegre e Pinhalzinho. Além disso, 80% das pessoas que compõe a audiência desta rádio são maiores de 25 anos, o que se equivale ao público alvo do cliente. É possível citar ainda que dessa audiência 45% são homens e 55% mulheres que estão em sua maioria nas classes A, B e C.

Contudo, também é importante ressaltar a questão da programação da Nova Onda FM. Uma rádio que compreende notícias, esportes e programas que trazem vários estilos musicais como por exemplo MPB, Clássicos das Últimas décadas, POP

e Rock Nacional, além de espaços dedicados ao que os ouvintes pedem e as músicas mais tocadas no Brasil e no mundo.

Portanto, para o rádio, o jingle de 30 segundos será utilizado para anunciar a campanha da Cacildis. A escolha deste formato é justificada por dar cada vez mais personalidade à marca e ao produto. Além disso, o jingle muitas vezes é memorizado por aqueles que ouvem, gerando assim a lembrança de marca, trazendo mais humor e entretenimento.

A programação consistirá em 12 inserções por semana, sendo 4 semanas por mês de campanha. Desta programação geral, serão 2 inserções ao dia, 4 vezes por semana (quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira e sábado) de um jingle de 30 segundos com horário específico considerando a faixa das 18h/19h.

Rádio 94 POP FM

A rádio 94 POP FM, de Socorro - SP, foi uma das escolhidas para a veiculação da campanha da Cacildis primeiramente por ter um público compatível, em que 54% são mulheres e 46% são homens. Além disso, 47% deste público tem de 18 a 34 anos.

Outro fator decisivo para a escolha desta rádio foi sua área de cobertura, que das 17 abrange: Águas de Lindóia, Amparo, Itapira, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Serra Negra e Socorro.

A programação consistirá em 12 inserções por semana, sendo 4 semanas por mês de campanha. Desta programação geral, serão 2 inserções ao dia, 4 vezes por semana (quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira e sábado) de um jingle de 30 segundos com horário específico considerando a faixa das 18h/19h.

6.6 Planilhas de Investimentos e programação

OOH - Outdoor

MÍDIA OOH									
OUTDOOR		PERÍODO - 2021			DETALHES				
VEÍCULO	FORMATO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	Total de peças	Preço Unitário (R\$)	Praça	Ponto	Preço por período total de locação (R\$)
SP OUTDOOR	OUTDOOR ESTÁTICO COM APLIQUE	-	14 dias	14 dias	1	930	Amparo	Nº 1002	1.860
		14 dias	14 dias	-		750	Espírito Santo do Pinhal	Nº 1143	1.500
		-	14 dias	-		890	Itapira	Nº 508	890
		14 dias	-	-		750	São João da Boa Vista	Nº 19	750
		-	-	14 dias		930	Pedreira	Via João Beira - saída da Cidade, para Jaguariúna, L/D - Atrás do Paineiro Canola	930
		-	14 dias	14 dias		930	Jaguariúna	R. Capitão Ulisses Mazzoti (Rod. João Beira) - antes 504 - Sentido Pedreira	1.860
		14 dias	14 dias	14 dias		930	Mogi Guaçu	Nº 532	2.790
Preço total pelo período total								R\$ 10.058,00	
Para melhor visualização da tabela, por favor ver a versão digital enviada em anexo com o projeto									

Tabela 47 - Programação para OOH

Internet

INTERNET							
REDE SOCIAL		PERÍODO - 2021					
JANEIRO - 01/01 a 31/01							
VEÍCULO	FORMATO	Nº DE PEÇAS (total)	ALCANCE ESTIMADO	VALOR UNITÁRIO (por post)	VALOR TOTAL MENSAL	PRAÇA	PÚBLICO
Instagram e Facebook	Dark Post	4 (1 post por semana)	4.400 - 13.000	R\$ 250,00	R\$ 1000,00	Aguai, Águas de Lindóia, Amparo, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Jaguariúna, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Santo Antônio de Posse, São João da Boa Vista, Serra Negra e Socorro.	Homens e mulheres, classe AB e com idade entre 25 a 34 anos
FEVEREIRO - 01/02 a 28/02							
Instagram e Facebook	Dark Post	4 (1 post por semana)	4.400 - 13.000	R\$ 250,00	R\$ 1000,00	Aguai, Águas de Lindóia, Amparo, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Jaguariúna, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Santo Antônio de Posse, São João da Boa Vista, Serra Negra e Socorro.	Homens e mulheres, classe AB e com idade entre 25 a 34 anos
MARÇO - 01/03 a 31/03							
Instagram e Facebook	Dark Post	4 (1 post por semana)	4.400 - 13.000	R\$ 250,00	R\$ 1000,00	Aguai, Águas de Lindóia, Amparo, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Itapira, Jaguariúna, Lindóia, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Monte Alegre, Pedreira, Pinhalzinho, Santo Antônio de Posse, São João da Boa Vista, Serra Negra e Socorro.	Homens e mulheres, classe AB e com idade entre 25 a 34 anos
Preço total pelo período total						R\$ 3.000,00	
Para melhor visualização da tabela, por favor ver a versão digital enviada em anexo com o projeto							

Tabela 48 - Programação para Internet

Rádio

RÁDIO									
PERÍODO - 2021					DETALHES				
VEÍCULO	FORMATO	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	TOTAL DE PEÇAS	Nº DE INSERÇÕES TOTAL	PREÇO UNITÁRIO (R\$)	PREÇO total de inserções	PRAÇA
Nova Onda FM	Jingle	12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Janeiro (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Fevereiro (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Março (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	1	96	R\$ 57,00	R\$ 5.472,00	Aguai Águas de Lindóia Amparo Conchal Espírito Santo do Pinhal Itapira Jaguariúna Lindóia Mogi Guaçu Mogi Mirim Pedreira Santo Antônio de Posse São João da Boa Vista Serra Negra Sorocorro
94 POP FM		12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Janeiro (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Fevereiro (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	12 inserções por semana, sendo 4 semanas em Março (2 inserções ao dia, 4 vezes por semana - 30") Total de 32 inserções Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira e Sábado Horário específico - considerando o horário das 18h/19h	1	96	R\$ 57,00	R\$ 5.472,00	Aguai Águas de Lindóia Amparo Conchal Espírito Santo do Pinhal Itapira Jaguariúna Lindóia Mogi Guaçu Mogi Mirim Pedreira Santo Antônio de Posse São João da Boa Vista Serra Negra Sorocorro
Preço total pelo período total								R\$ 10.944,00	
Para melhor visualização da tabela, por favor ver a versão digital enviada em anexo com o projeto									

Tabela 49 - Programação para Rádio

6.7 Cronograma Geral de Investimento em Mídia

CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO				
2021				
-	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	VALOR
ONLINE				
INSTAGRAM E FACEBOOK				R\$ 3.000,00
OFFLINE				
OUTDOOR				R\$ 10.580,00
RÁDIO				R\$ 10.944,00
TOTAL:				R\$ 24.524,00

Tabela 50 - Cronograma geral de Mídia

6.8 Cronograma Geral

CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTO				
2021				
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	VALOR
ONLINE				
FACEBOOK				R\$ 3.000,00
INSTAGRAM				
OFFLINE				
OUTDOOR				R\$ 10.580,00
RÁDIO				R\$ 10.944,00
TOTAL MÍDIA				R\$ 24.524,00
MARKETING PROMOCIONAL				
AÇÃO DE INCENTIVO				R\$ 3.816,12
MERCHANDISING				R\$ 19.035,14
COMPRE E GANHE				R\$ 213.583,80
TOTAL MKT PROMO				R\$ 236.465,06
TOTAL MÍDIA + MKT PROMO				R\$ 260.959,06

Tabela 51 - Cronograma geral de investimentos

CAPÍTULO 7 - PESQUISA DE CONTROLE

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo Geral

A pesquisa de controle a seguir tem como objetivo mensurar, após o fim da campanha, o grau de conhecimento da Cacildis e impacto das ações sobre os consumidores na região. Para isso, serão avaliados critérios como:

7.1.2 Objetivos Específicos

1. Averiguar o conhecimento do público sobre Mussum
2. Medir o impacto causado pela campanha nas cidades aplicadas
3. Avaliar a visibilidade do conhecimento de marca
4. Verificar mudanças de comportamento de compra estimulados pela campanha

7.2 Metodologia

7.2.1 Instrumental

O instrumento de pesquisa será um questionário estruturado e semi-disfarçado. Ele conterà perguntas fechadas e semiabertas, dicotômicas e de múltipla escolha.

O instrumento será previamente testado a fim de garantir a sua eficiência, bem como para encontrar eventuais problemas. A sua redação final será avaliada e aprovada pelo cliente. A pesquisa, caso seja aprovada, será realizada no mês de Abril de 2021, um mês após o término de todas as ações previstas para a campanha, sendo sua condução de responsabilidade da empresa incorporadora da marca Cacildis.

7.2.2 Coleta de dados

A pesquisa ocorrerá através de um levantamento por amostragem. A coleta de dados será feita por autopreenchimento, através da plataforma Google Forms. Os dados então serão enviados para que a própria plataforma possa gerar todas as tabelas e gráficos referentes à pesquisa.

7.2.3 Tabulação e análise de dados

A tabulação para essa pesquisa será computadorizada. Os dados coletados serão apresentados em formato de gráficos e tabelas. O cliente receberá, como produto, o relatório final da pesquisa. As variáveis de tabulação utilizadas para esse estudo serão gênero e cidade.

7.3 Amostragem

7.3.1 Universo

O universo é composto de homens e mulheres, de 25 a 34 anos, residentes nas cidades onde serão aplicadas as ações de merchandising da campanha, são elas:

- Amparo: 10.916 habitantes
- Conchal: 4.909 habitantes
- Itapira: 10.926 habitantes
- Jaguariúna: 8.935 habitantes
- Lindóia: 1.071 habitantes
- Mogi Guaçu: 23.341 habitantes
- Mogi Mirim: 13.459 habitantes
- Pinhalzinho: 1.981 habitantes
- São João da Boa Vista: 12.687 habitantes
- Serra Negra: 3.846 habitantes
- Socorro: 5.421 habitantes

Somando-se a população presente nas cidades existe um total de 47.737 homens e 49.755 mulheres, totalizando um universo de 97.492 indivíduos. (TSE, 2020)

7.3.2 Método de seleção e tamanho da amostra

Para a seleção da amostra será utilizada a técnica de cotas, a fim de obter uma composição amostral condizente com o universo, e posteriormente a técnica de seleção por intercepto.

Primeiro será gerada uma composição amostral precisa que reflita os padrões do universo, através de uma pesquisa por fontes secundárias. As cotas geradas serão feitas a fim de refletir o universo através das variáveis de controle sexo e cidade de residência. Por fim, com as cotas obtidas, ficará a cargo de funcionários treinados abordarem o público que condizam com as cotas distribuídas e repassar o questionário que deve ser preenchido por eles. A amostra será não probabilística e serão realizadas um total de 500 entrevistas, estando próximo do intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

7.3.3 Composição Amostral

Para a seleção da amostra será utilizada a técnica de cotas, a fim de obter uma composição amostral condizente com o universo, e posteriormente a técnica de seleção por intercepto.

Sexo	N.A. Universo	% Universo	N.A. Amostra	% Amostra
Masculino	47737	49%	245	49%
Feminino	49755	51%	255	51%
Total	97492	100%	500	100%

Tabela 52 - Distribuição da amostra por sexo

Cidade	N.A. Universo	% Universo	N.A. Amostra	% Amostra
Amparo	10916	11%	55	11%
Conchal	4909	5%	25	5%
Itapira	10926	11%	55	11%
Jaguariúna	8935	9%	45	9%
Lindóia	1071	1%	5	1%
Mogi Guaçu	23341	24%	120	24%
Mogi Mirim	13459	14%	70	14%
Pinhalzinho	1981	2%	10	2%
São João da Boa Vista	12687	13%	65	13%
Serra Negra	3846	4%	20	4%
Socorro	5421	6%	30	6%
Total	97492	100%	500	100%

Tabela 53 - Distribuição da amostra por cidade

CAPÍTULO 8 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

Tendo em vista os objetivos trazidos neste planejamento de comunicação foi pensada a distribuição da verba que foi disponibilizada pela marca, um total de R\$300.000,00. Com isso, o foco principal será trabalhar com ações em PDV por meio do marketing promocional como método mais efetivo de atingir tais objetivos; como ponto secundário a mídia, que trará maior reconhecimento e lembrança da marca de forma mais institucional.

Para as ações de marketing promocional, como um todo, será disponibilizada uma quantia de R\$ 236.465,06, o que nos dá 78,8% da verba total. E para as ações de mídia será disponibilizada a quantia de R\$ 24.524,00, o que nos dá 8,2% da verba total.

A seguir pode-se ver o gráfico de distribuição total de verba:

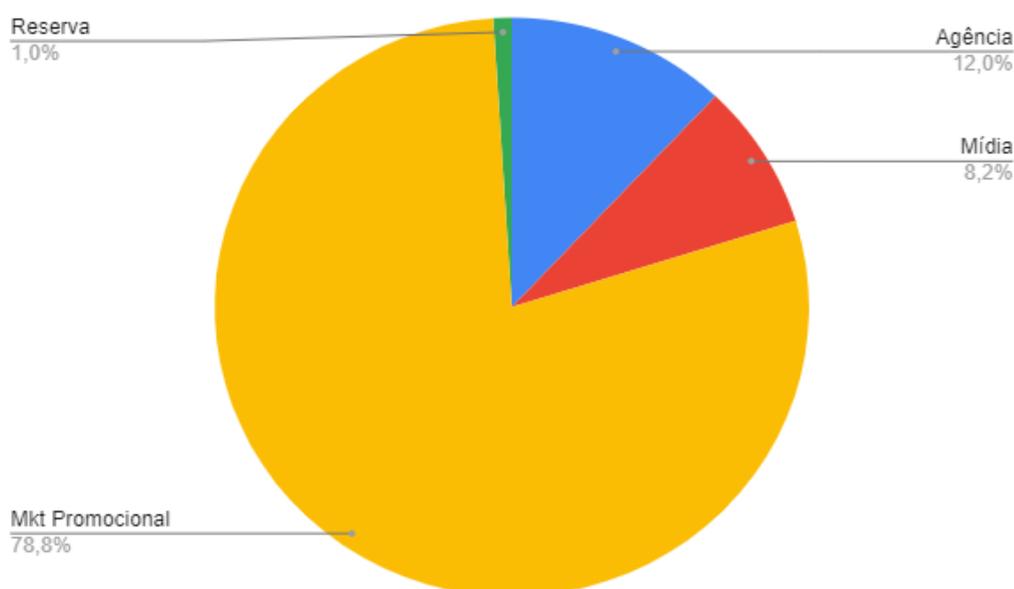


Figura 31 - Gráfico de distribuição do investimento

O investimento maior se concentra em ações de marketing promocional pois temos o intuito de intensificar a presença da marca no mercado, portanto boas ações

diretamente relacionadas ao local com a qual queremos que ela seja lembrada e adquirida. Sendo a mídia um apoio para a lembrança de marca.

CONCLUSÃO

Com o principal foco de adaptar a comunicação atualmente praticada pela Cacildis para melhor se adequar ao seu público-alvo atual, de forma que estes possam se identificar mais facilmente com a Cacildis e, assim, fazer com que a cerveja torne-se mais rotineira em seus comportamentos de consumo, o projeto é concluído.

Diante dos objetivos apresentados, foi disponibilizada uma verba de R\$300.000,00; a qual foi estrategicamente distribuída entre ações de marketing promocional e ações de mídia, a fim de atender as expectativas do cliente. Pensando deste modo, para as ações de marketing promocional, como um todo, foi disponibilizada uma quantia de R\$ 236.465,06, o que nos dá 78,8% da verba total e para as ações de mídia foi disponibilizada a quantia de R\$ 24.524,00, o que nos dá 8,2% da verba total.

Com a verba distribuída conforme mencionado acima foi possível estabelecer 3 ações de marketing promocional e 3 ações de mídia. Sendo elas:

Marketing promocional

- **Ação de incentivo:** a ação “Aquele venda do Cacildis” foi planejada com o intuito de incentivar os vendedores da revenda de Mogi Mirim por meio de uma competição interna para aumento das vendas do produto Cacildis nos PDV’s pré-estabelecidos. Como forma de incentivo, cada vendedor concorre a prêmios de acordo com sua pontuação pelo que vendeu.
- **Merchandising:** a ação direta em PDV foi planejada para trazer maior visibilidade da marca e espaço de mercado, por meio da aplicação de ilhas e pontas de gôndolas personalizadas e exclusivas para a Cacildis.
- **Ação compre e ganhe:** a ação “Promoção do Cacildis” foi planejada como método de visibilidade da marca juntamente com incentivo de compra e fidelidade de clientes. Na compra de produtos determinados

o consumidor estaria apto a trocar seu cupom fiscal por um copo colecionável de uma coleção com 3 artes distintas.

Mídia

- **OOH:** a mídia out of home foi planejada por ser uma mídia de alta visibilidade por um número considerável de público local e flutuante. Levando em conta a importância de trabalhar com os públicos das cidades pilotos, foram determinados pontos de Outdoor estratégicos como meios mais eficientes, pensando na alta qualidade da imagem deste tipo de mídia externa.
- **Internet:** a internet em mundo globalizado e em constante inovação tecnológica não poderia estar de fora do planejamento. Levando em conta o público visado pela marca, em gênero e faixa etária, a comunicação será aplicada por meio do Facebook e Instagram do cliente, utilizando os dark posts.
- **Rádio:** como um meio de alta abrangência e interação o rádio foi planejado para trabalhar o aspecto audível, trazendo uma relação com o histórico do Mussum como músico de samba. Foram escolhidas emissoras compatíveis com o público da marca, a Nova Onda FM e 94 POP FM.

Para trabalhar estas ações foi criado um conceito de comunicação, que posteriormente se desmembrou em peças para divulgação da marca. As peças trazem como base o sentimento de aproveitar uma vida leve frequentando festas e bares com amigos e pessoas próximas, uma vez que a Cacildis é uma cerveja puro malte de alta qualidade, adequada para esses momentos de diversão, leve e refrescante, a cerveja aprovada pelo Mussum.

Para chegar ao planejamento em questão foi realizada uma pesquisa de mercado focada no hábito de consumo em PDV, de modo a entender melhor o consumidor e o que ele busca em um produto como a Cacildis. De mesmo modo, o planejamento é finalizado com uma pesquisa de controle que tem como objetivo

mensurar os resultados da campanha como um todo, atingindo algumas metas pré-determinadas.

Contudo, a Agência Sou! Publicidade busca com este planejamento realizar um projeto piloto junto a marca Cacildis, distribuída pelo Grupo Petrópolis, com intuito de entender o consumidor de determinadas cidades a ponto de movimentar a marca na região e atingir o objetivo de aumento de venda, de modo a poder implementar o projeto de forma efetiva nas regiões em que o giro do produto é muito baixo; conseguindo mensurar estes aspectos, será possível aplicar o mesmo planejamento em outras cidades como planejamento imediato.

REFERÊNCIAS

ABRACERVA. **Brasil chega a mil fábricas de cerveja.** Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/06/07/brasil-chega-a-mil-fabricas-de-cerveja/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

AFREBAS. **OS CONSUMIDORES PAGARIAM MAIS POR UMA CERVEJA FEITA DE FORMA SUSTENTÁVEL.** Disponível em: <https://afrebras.org.br/os-consumidores-pagariam-mais-por-uma-cerveja-feita-de-forma-sustentavel/>. Acesso em: 6 mai. 2020.

AGORA SÃO PAULO. **Preço de cerveja sobe nos bares e chega a R\$ 3.** Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/grana/ult10105u821473.shtml#:~:text=Agora São Paulo - Grana - Preço,3 - 28%2F10%2F2010>. Acesso em: 1 jun. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Benefício fiscal para cerveja custou R\$ 2,8 bilhões em quatro anos.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-12/beneficio-fiscal-para-cerveja-custou-r-28-bilhoes-em-quatro-anos>. Acesso em: 6 mai. 2020.

AGÊNCIA IBGE. **Pandemia faz produção industrial cair 9,1% e ter pior março desde 2002.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27576-pandemia-faz-producao-industrial-cair-9-1-e-ter-pior-marco-desde-2002>. Acesso em: 1 jun. 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4a Edição. Editora Atlas, 2011.

BNDES. **CERVEJA: UM MERCADO EM EXPANSÃO** . Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/cerveja.pdf. Acesso em: 6 mai. 2020.

BNDES. **PANORAMA DO SETOR DE BEBIDAS NO BRASIL.** Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf. Acesso em: 6 mai. 2020.

BRASIL ESCOLA. **Migrações atuais no Brasil.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-migracao-atual-no-brasil.htm>. Acesso em: 1 jun. 2020.

BRASIL ESCOLA. **Processo de produção da cerveja.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/processo-producao-cerveja.htm>. Acesso em: 1 jun. 2020.

BREJAS. **Detalhe da Avaliação: Cacildis.** Disponível em: <https://www.brejas.com.br/cerveja/brasil/avaliacao?id=89769>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Proposta cria linha de crédito no BNDES para financiar grandes empresas.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/653322-proposta-cria-linha-de-credito-no-bndes-para-financiar-grandes-empresas/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CATALISI. **Grupo Petrópolis investirá R\$ 15 milhões em marketing da Ampolis**. Disponível em: <https://catalisi.com.br/grupo-petropolis-investira-r-15-milhoes-em-marketing-da-ampolis/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CATALISI. **Infográfico: Market share de vendas de cerveja no Brasil em 2019.** Disponível em: <https://catalisi.com.br/infografico-market-share-do-mercado-de-cerveja-no-brasil-em2019/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CATALISI. **Mercado de cervejas premium cresce e ganha novas dinâmicas no Brasil.** Disponível em: <https://catalisi.com.br/mercado-de-cervejas-premium-cresce-e-ganha-novas-dinamicas-no-brasil/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CERVBRASIL. **“A indústria de cerveja na América Latina é muito focada na redução do consumo de água e energia”.** Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/a-industria-de-cerveja-na-america-latina-e-muito-focada-na-reducao-do-consumo-de-agua-e-energia/. Acesso em: 1 jun. 2020.

CERVEJA E MALTE. **A IMPORTÂNCIA DA ÁGUA NA FABRICAÇÃO DE CERVEJA.** Disponível em: <http://cervejaemalte.com.br/blog/a-importancia-da-agua-na-fabricacao-de-cerveja/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CERVEJA E MALTE. **CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: PESQUISA REVELA DETALHES SOBRE CONSUMO.** Disponível em: <http://cervejaemalte.com.br/blog/cervejas-artesanais-no-brasil-pesquisa-revela-detalhes-sobre-consumo/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2007.

CLUBE DO MALTE. **Ambev lança Brahma Duplo Malte em parceria com Zé Neto e Cristiano.** Disponível em: <https://blog.clubedomalte.com.br/noticias/brama-duplo-malte-parceria-ze-neto-cristiano/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CLUBE DO MALTE. **As 7 mais loucas tecnologias cervejeiras.** Disponível em: <https://blog.clubedomalte.com.br/curiosidades-cervejeiras/as-7-mais-loucas-tecnologias-cervejeiras/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **A tecnologia do dia-a-dia** . Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/13/interna_tecnologia,665761/a-tecnologia-do-dia-a-dia.shtml. Acesso em: 1 jun. 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COSTA, Marconi; VILARINDO, Jane; COSTA, Thatiana. **Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercado**. Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo. 2007.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Minas entre os estados que mais consomem a bebida** . Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/minas-entre-os-estados-que-mais-consomem-a-bebida/#:~:text=Um estudo realizado pelo Clube,quarta posição no ranking nacional..> Acesso em: 1 jun. 2020.

DESENHO DA EMBALAGEM: O IMPACTO NO CONSUMIDOR E SUA DECISÃO DE COMPRA. Nielsen. 2019. Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2019/desenho-da-embalagem-o-impacto-no-consumidor-e-sua-decisao-de-compra/#>>. Acesso em 13.mai.2020

ECONOMIA UOL. **Brahma entra de vez no mercado das "puro malte"**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/14/brhma-entra-de-vez-no-mercado-das-puro-malte.htm>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ECONOMIC NEWS. **AMBEV vendendo patrocínios nas garrafas do álcool em gel**. Disponível em: <https://www.economicnewsbrasil.com.br/2020/03/22/ambev-vendendo-patrocínios-na-s-garrafas-do-alcool-em-gel/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ELCO. **AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DAS LINHAS DE PRODUÇÃO**. Disponível em: <https://elcoindustria.com.br/automacao-industrial-evolucao-tecnologica-linhas-de-producao/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ENGARRAFADOR MODERNO. **Cervejaria verde**. Disponível em: <https://engarrafadormoderno.com.br/sustentabilidade/cervejaria-verde>. Acesso em: 6 mai. 2020.

ESCOLA KIDS. **REGIÕES DO BRASIL**. Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/geografia/regioes-do-brasil.htm>. Acesso em: 6 mai. 2020.

EXAME. **A Heineken apertou a Ambev. E vai apertar ainda mais**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-heineken-apertou-a-ambev-e-vai-apertar-ainda-mais/>Acesso em: 1 jun. 2020.

EXAME. **Ambev troca refrigeradores para economizar energia**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/ambev-troca-refrigeradores-para-economizar->

energia/. Acesso em: 6 mai. 2020.

EXAME. **Brahma lança cerveja duplo malte**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brhma-lanca-cerveja-duplo-malte/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

EXAME. **Cervejas artesanais conquistam cada vez mais os brasileiros**. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/cervejas-artesanais-conquistam-cada-vez-mais-os-brasileiros/. Acesso em: 1 jun. 2020.

EXAME. **Mais de 70 milhões de brasileiros podem sofrer com falta de água até 2035**. Disponível em: <https://exame.com/brasil/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-podem-sofrer-com-faltade-agua-ate-2035/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

EXAME. **Mudanças climáticas podem causar escassez de cerveja**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/mudancas-climaticas-podem-causar-escassez-decerveja>. Acesso em: 1 jun. 2020.

FAPESP. **Inovações cervejeiras**. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/inovacoes-cervejeiras/>. Acesso em: 6 mai. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Cerveja já custa mais caro desde ontem**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2610200214.htm#:~:text=Com a escalada do dólar,%25%2C informam Cintra e Ambev..> Acesso em: 1 jun. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Empresas brasileiras já se preparam para escassez de matéria-prima chinesa**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/empresas-brasileiras-ja-se-preparam-para-escassez-de-materia-prima-chinesa.shtml>. Acesso em: 1 jun. 2020.

FREITAS, Carlos Felipe. **Infográfico: Market share de vendas de cerveja no Brasil em 2019**. Catalisi. Disponível em <<https://catalisi.com.br/infografico-market-share-do-mercado-de-cerveja-no-brasil-em-2019/>>. Acesso em: 13.mai.2020

G1.COM. **Renda domiciliar per capita foi de R\$ 1.439 em 2019, diz IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/28/renda-domiciliar-per-capita-foi-de-r-1439-em-2019-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 1 jun. 2020.

G1.COM. **Saiba quantos litros de água são necessários para produzir um de cerveja**. Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/11/sai-ba-quantos-litros-de-agua-sao-necessarios-para-produzir-um-de-cerveja.html>. Acesso em: 6 mai. 2020.

GAZETA DO POVO. **"Cacildis! Provamos três cervejas do Mussum"**.

Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/cervejas-mussum-cacildis-di-triguis-e-forevis/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GAZETA DO POVO. **"Este gráfico mostra como 4 empresas dominaram o mercado de cerveja no Brasil"** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresasdominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmcpr1jon9jyrj555gc/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GAÚCHA ZH. **De azeite de oliva a brinquedos, veja sete produtos que são atingidos pela alta do dólar.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/dicas-de-economia/noticia/2019/08/de-azeite-de-oliva-a-brinquedos-veja-sete-produtos-que-sao-atingidos-pela-alta-do-dolar-cjz d1xjeb030c01qm3v6tjyf1.html>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GOOGLE. **Exonerações de responsabilidade e listagem de dados financeiros.** Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/googlefinance/disclaimer/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GUIA DA CERVEJA. **8 análises sobre a queda do PIB e sua relação com a indústria cervejeira.** Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/8-analises-queda-pib/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GUIA DA CERVEJA. **Preço da cerveja inicia 2020 em queda e amplia tendência de redução de preços.** Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/preco-da-cerveja-em-queda/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

GUIA DA CERVEJA. **Qual o impacto do coronavírus no mercado cervejeiro? 14 marcas analisa.** Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/impacto-crise-covid19-cervejarias/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

HOMINI LUPULO. **Cerveja Cacildis: conheça esse rótulo e as variações da cervejaria que homenageia o Mussum.** Disponível em: <http://www.blogmundodacerveja.com.br/?p=149>. Acesso em: 1 jun. 2020.

IBGE. **Censo Demográfico.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=downloads>. Acesso em: 1 jun. 2020.

IMPACTA. **Avanços tecnológicos: o que mudou até agora e o que está por vir?** Disponível em: <https://www.impacta.edu.br/blog/avancos-tecnologicos-que-mudou-ate-agora-que-est-a-por-vir/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

IPEA. **População idosa brasileira deve aumentar até 2060.** Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=33875. Acesso em: 1 jun. 2020.

IPEA. **Visão geral da Conjuntura.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

KANTAR IBOPE. **Brasil / Consumo de Rádio**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-consumo-de-radio/>. Acesso em: 15 out. 2020.

KANTAR IBOPE. **OOH se redescobre junto ao consumidor brasileiro**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ooh-se-redescobre-junto-ao-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 15 out. 2020.

KANTAR IBOPE. **Rádio alcança 83% dos brasileiros e é mais popular entre os jovens**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/radio-alcanca-83-dos-brasileiros-e-e-mais-popular-entre-os-jovens/>. Acesso em: 15 out. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo. 2006
SCHIMITT, Bernd. H. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookmann, 2004.

MERCADO & CONSUMO. **Stella Artois cria movimento para apoiar restaurantes**. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/03/26/stella-artois-cria-movimento-paraapoiar-restaurantes/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

MUNDO DA CERVEJA. **Cerveja Cacildis** . Disponível em: <http://www.blogmundodacerveja.com.br/?p=149>. Acesso em: 1 jun. 2020.

NEILPATEL. **Objetivos de Marketing: Conheça os 7 principais e como criar os seus**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/objetivos-de-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PAULO MACEDO. **[Cacildis!] Uma pequena lição de marketing com a cerveja do Mussum**. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/cerveja-cacildis-licao-de-marketing/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

PESQUISA APONTA AUMENTO DO CONSUMO DE CERVEJA NO BRASIL. UOL. 2018. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/06/pesquisa-aponta-aumento-consumo-cerveja-brasil.htm>>. Acesso em 13.maio.2020

PORTAL DA PROPAGANDA. **Eisenbahn apresenta “Todos a Bordo”, novo posicionamento da marca**. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/16766/eisenbahn-apresenta-todos-a-bordo-novo-posicionamento-da-marca/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

PUBLICA. **Coronavírus e o bolso: “Ninguém que está vivo no Brasil hoje viu algo tão sério”**. Disponível em: <https://apublica.org/2020/03/coronavirus-e-o-bolso-ninguem-que-esta-vivo-no-brasilhoje-viu-algo-cao-serio/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

REVISTA INGESTA. **Cultura cervejeira** . Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/164605#:~:text=Este processo tem mudado hábitos,consumo de cerveja artesanal%2C com>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 15 out. 2020.

ROCK CONTENT. **O poder da música na publicidade**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/musica-na-publicidade/>. Acesso em: 15 out. 2020.

SCHINAIDER, Alessandra; FAGUNDES, Paloma; SCHINAIDER, Anelise. **Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra**. FutureJournal, 2016.

TAGNIN, Alessandro; GIRALDI, Janaina. **Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários**. Produto & Produção. Ribeirão Preto. 2013.

THE INTERCEPT. **AMBEV EMBALA AÇÃO DE MARKETING COMO FILANTROPIA E VENDE PATROCÍNIOS EM GARRAFAS DE ÁLCOOL EM GEL**. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/20/ambbev-vende-patrocinio-alcool-em-gel/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>. Acesso em: 15 out. 2020.

TROMMER, Michael Walter. COUTINHO, Aparecido dos Reis. **ACV DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CERVEJA**. Salvador-BA, 08 out. 2013. XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

UDOP. **Brasil perde uma posição em ranking do IDH**. Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2019/12/09/brasil-perde-uma-posicao-em-ranking-d-o-idh.html>. Acesso em: 1 jun. 2020.

VALOR. **Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população**. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 6 mai. 2020.

VEJA. Concentração de renda no país é recorde em 2018, aponta IBGE.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/concentracao-de-renda-no-pais-e-recorde-em-2018-aponta-ibge/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

VEJA. Poluição mata 50 mil pessoas no Brasil a cada ano, alerta OMS.

Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/saude/poluicao-mata-50-mil-pessoas-no-brasil-a-cada-ano-alerta-oms/>. Acesso em: 6 mai. 2020.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.
- AEEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.
- ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.
- ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.
- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.
- BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.
- BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBAN, M.. & CRISTOL, S. M & KOPEC, F. L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.
- BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.
- BOFF, Leonardo. A água e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)
- BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.

- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.
- BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.
- CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.
- CERSAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8^oed. São Paulo: Senac, 2006.
- CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.
- CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6^a edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003
- COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.
- COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus,2009.
- CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.
- CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.
- COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.
- COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.
- Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.
- DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.
- ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.
- FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.
- FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall, 2008
- FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.
- FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.
- GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
- GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003
- HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

- HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.
- KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.
- KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.
- KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.
- FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
- CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
- KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.
- LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003
- LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, Naresh, K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus. 2005
- MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008
- MARTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.
- McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.
- MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.
- NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

- PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.
- PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.
- REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.
- ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.
- SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.
- SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.
- SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.
- TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.
- TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.

TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. Economia: Micro e Macro. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. Design visual: 50 anos. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

APÊNDICE

1. Questionário sobre hábitos de consumo e compra de cerveja

Esse é um questionário que visa melhor entender os hábitos de consumo e também os aspectos que levam o público a decidir por uma marca específica de cerveja.

Obs: os dados obtidos nessa pesquisa têm fim puramente acadêmico.

1. Qual o seu nome?

2. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Não quero declarar

3. Assinale a opção com a sua faixa etária

- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos

4. Cidade

5. Você tem o hábito de consumir cerveja?

- Sim
- Não

6. Com que frequência você compra cerveja?

- Uma vez por mês
- Duas vezes por mês
- Uma vez por semana

() Mais de uma vez por semana

7. Quanto ao tipo de cerveja que você consome, qual delas você costuma comprar mais?

- () Cervejas Populares (exemplos: Skol, Brahma, Nova Schin)
- () Cervejas Premium (exemplos: Heineken, Stella Artois, Eisenbahn)
- () Cervejas Artesanais (exemplos: Colorado, Lagunitas, Invicta)

8. Considere a situação onde você está indo a um estabelecimento comprar cerveja, como você escolhe em qual mercado fará essa compra?

- () Vou no mais próximo da minha casa
- () Vou no mesmo comércio onde costumo realizar minhas compras de mês
- () Vou naquele que considero mais barato
- () Vou a um ponto de venda que possua um produto específico que desejo
- () Vou em comércios menores, pois realizo pequenas compras
- () Vou em comércios maiores, pois realizo grandes compras

9. Ainda na situação de ir até um ponto de venda comprar cerveja, você costuma seguir uma lista de compras ou decide pelos produtos no momento?

- () Sigo uma lista
- () Decido durante a compra no comércio
- () Os dois. Sigo a lista, mas altero algumas decisões no momento da compra

10. Com que frequência você compra mais produtos do que planejava inicialmente?

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

11. Ao chegar ao corredor de cervejas, o que mais chama a sua atenção?

- () Propagandas/Mobile (cartazes pendurados no teto do comércio)
- () Preço
- () Promoção
- () Embalagens
- () Organização dos produtos
- () Disposição dos produtos na prateleira

12. Na mesma situação anterior, você sabe para onde olha primeiro?



- Sim, para a região central da prateleira
- Sim, para a região inferior da prateleira
- Sim, para a região superior da prateleira
- Sim, para as laterais da prateleira
- Não

13. Pontue de 1 a 7 o grau de importância que dá aos seguintes itens: (1 para o mais importante, 7 para o menos importante)

Preço	1	2	3	4	5	6	7
Promoção	1	2	3	4	5	6	7
Embalagem	1	2	3	4	5	6	7
Posição na prateleira	1	2	3	4	5	6	7
Marca	1	2	3	4	5	6	7
Sabor	1	2	3	4	5	6	7
Degustação	1	2	3	4	5	6	7

14. Quando vai até um comércio comprar cerveja, você normalmente já tem uma marca específica em mente?

- Sim, vou com uma marca específica na cabeça
- Não, decido na hora

15. O que você faz se por acaso não tiver a marca desejada?

- () Levo outra marca mais barata
- () Levo outra marca de qualidade superior
- () Levo outra marca bem falada
- () Não levo nenhuma outra marca e procuro a desejada em outro lugar

16. O que faz você escolher uma determinada cerveja?

- () Preço
- () Promoção
- () Sabor
- () Indicação

As perguntas a seguir possuem quatro situações hipotéticas de consumo de cerveja, leia uma breve explicação sobre cada uma delas abaixo

De última hora: você está no seu caminho para um evento e se lembrou que precisa comprar cerveja, que será consumida logo depois de você chegar ao local do evento.

Festa/Evento: você participará de algum evento e irá comprar cerveja para levar. A compra será realizada com alguns dias de antecedência.

Deixar de Estoque: a compra será levada até sua casa e armazenada na geladeira para consumo no decorrer dos próximos dias em refeições, por exemplo.

Consumo Imediato: você irá consumir a cerveja logo depois de adquiri-la.

17. De acordo com cada uma das quatro situações de compra abaixo, assinale qual o tipo de comércio é a sua preferência na realização da compra:

	Supermercado	Mercado de Bairro	Conveniência	Adega	Bar
De última hora					
Festa/Evento					

Deixar de estoque/levar para casa					
Consumo Imediato					

18. De acordo com cada uma das quatro situações de compra abaixo, assinale qual é o atributo mais importante para você na hora de escolher a marca da cerveja

	Temperatura	Preço	Embalagem	Localização do comércio
De última hora				
Festa/Evento				
Deixar de estoque/levar para casa				
Consumo Imediato				

Muito obrigado pela sua participação!

Agradecemos por dedicar esse tempo à nossa pesquisa. :)

2. Questionário para Pesquisa de Controle

Nome: _____

Gênero: () M () F Cidade: _____ Idade: _____

1. Você é consumidor de cervejas puro-malte? (PERGUNTA FILTRO)
() Sim
() Não (encerrar o questionário)

2. Você já ouviu falar no artista Mussum?
() Sim (pular para questão 4)
() Não

3. O homem dessa foto é uma pessoa conhecida? (foto do Mussum)
() Sim
() Não

4. Das atividades abaixo, em quais você se lembra que a pessoa acima esteve envolvida?
() Samba
() Filmes
() Apresentação de programas televisivos
() Programas Humorísticos
() Telejornal
() Esportes

5. Você reparou ou participou em alguma campanha publicitária envolvendo cervejas durante os três primeiros meses deste ano?
() Sim
() Não
() Não se lembra

6. Alguma nova marca de cerveja puro malte chamou sua atenção nos últimos três meses por alguma razão?
() Sim, qual? _____
() Não (pule para a pergunta 8)
() Não se lembra (pule para a pergunta 8)

7. Qual foi o principal fator que te chamou a atenção nessa nova marca durante esse período?
- Ações promocionais (brindes, distribuição de panfletos)
 - Maior espaço nos pontos de venda
 - Propagandas na internet
 - Propagandas nas ruas
 - Outra, qual? _____
8. Você reparou em alguma peça publicitária feita pela cerveja Cacildis nos últimos três meses?
- Sim
 - Não (pule para a pergunta 11)
 - Não se lembra (pule para a pergunta 11)
9. Qual dessas ações mais te chamou a atenção?
- Troca por brindes
 - _____) _____ Outdoors
 - _____) Postagens nas redes sociais
10. Você decidiu adquirir Cacildis por conta de alguma dessas ações?
- Sim
 - Não
11. Você conhece a cerveja Cacildis?
- Sim
 - Não (pule para a pergunta 15)
12. Você já conhecia a marca antes do fim do ano de 2020?
- Sim
 - Não
13. Qual, na sua opinião, é o aspecto mais interessante da cerveja?
- Cores
 - Comunicação
 - Sabor
 - Preço
14. Durante os três primeiros meses deste ano, você sentiu que o seu conhecimento sobre a cerveja Cacildis mudou?
- Sim
 - Não

Não sabe dizer

15. Você considera, hoje, que a Cacildis é uma de suas opções quando decide adquirir uma cerveja puro malte?

Sim

Não

15.1 Qual a principal razão para sua resposta?

Sabor

Preço

Comunicação

Facilidade de encontrar

16. Você sente que recomendaria a cerveja Cacildis para um amigo?

Sim

Não

Talvez

17. Na sua opinião, a cerveja Cacildis esteve mais presente em suas reuniões de amigos ou trabalho nos últimos tempos?

Sim

Não

Não se lembra

ANEXOS

From: COMERCIAL - SP OUTDOOR <comercial@spoutdoor.com.br>
 Date: Mon, Sep 28, 2020 at 8:28 AM
 Subject: RES: Orçamento Urgente para Outdoor
 To: Soul Publicidade <soulpublicidade2020@gmail.com>

Prezados, bom dia.
 Agradecemos o contato.

Seguem valores conforme abaixo.

Ponto Nº 1002x – R\$ 930,00 locação bi semana unitário liquido 14 dias locação
 Ponto Nº 1143x – R\$ 750,00 locação bi semana unitário liquido 14 dias locação
 Ponto Nº 508 DF – R\$ 890,00 locação bi semana unitário liquido 14 dias locação
 Ponto Nº 19 AO - R\$ 750,00 locação bi semana unitário liquido 14 dias locação

**Produção em papel cartaz é R\$ 195,00 unitário liquido e R\$ 980,00 para produções em lona vinilica, unitário liquido.

Mogi Guaçu - <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo/todos/todos/mogi-guacu>
 Mogi Mirim - <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo/todos/todos/mogi-mirim>
 Santo Antônio da Posse – em anexo – R\$ 930,00 locação liquido bi semana
 Espírito Santo do Pinhal - <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo/todos/todos/espírito-santo-do-pinhal>
 Pinhalzinho - <https://www.spoutdoor.com.br/outdoor-em-pinhalzinho-avenida-sao-paulo-ponto-584dm>
 São João da Boa Vista - <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo/todos/todos/sao-joao-da-boa-vista>
 Aguai
 Conchal – em anexo - R\$ 780,00 locação liquido bi semana
 Serra Negra
 Amparo – em anexo - R\$ 930,00 locação liquido bi semana
 Lindóia
 Águas de Lindóia – em anexo - R\$ 930,00 locação liquido bi semana
 Socorro
 Jaguariúna – em anexo - R\$ 930,00 locação liquido bi semana
 Monte Alegre
 Pedreira – em anexo - R\$ 930,00 locação liquido bi semana
 Itapira - <https://www.spoutdoor.com.br/pontos-sao-paulo/todos/outdoor/itapira>

Abs

Diogo H. Vogel | Comercial

 (11) 9 8224-1350

 (47) 3322-7303

 spoutdoor@outlook.com

 comercial@spoutdoor.com.br

Anexo 1 - Orçamento SP Outdoor: pontos utilizados no projeto



Comunicação Eficiente
Mídia Kit 2020



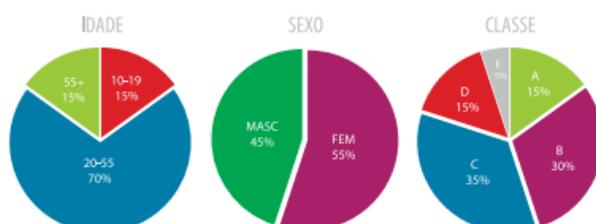
Audiência

Mogi Guaçu / Mogi Mirim

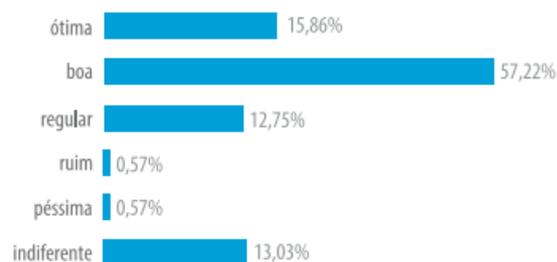


Faixa Etária

80% maiores de 25 anos



Como o ouvinte avalia a Programação



FONTES: Centro Abril Pesquisas Ltda Me. CNPJ: 07.536.802/0001-60. Av. Dr. Paulo de Moraes, 958. CEP: 13403-800. Piracicaba-SP

Lista de Preços 2020

Representante
comercial:

Segmento: Pop rock | Cidades: Mogi Guaçu / Mogi Mirim / Itapira | População: 311.683

Frequência: 99,3 | Área de Cobertura: 36 municípios | Maior cobertura da Baixada Mogiana

Tabela válida 2020

Spot 30"

Rotativo das 7h às 19h R\$ 38,00

Determinado

50% de Acréscimo

Testemunhal

R\$ 76,00

Cachê

Sob consulta

Conversões

05" - Custo 30" x 0,20 R\$ 7,60

10" - Custo 30" x 0,40 R\$ 15,20

15" - Custo 30" x 0,60 R\$ 22,80

20" - Custo 30" x 0,80 R\$ 30,40

60" - Custo 30" x 2,00 R\$ 76,00

90" - Custo 30" x 3,00 R\$ 114,00

Nova Onda 99.3 fm

(19) 3851.9935
comercial@novaondafm.com.br

AESP

ABERT

SERTESP

Programação

Só Brasil

Os novos e os grandes nomes da MPB para começar bem o seu dia.

Segunda à Sexta: das 07h às 07h20.
Domingos: das 08h às 10h.

GAZETA 99

As notícias de Mogi Guaçu, Mogi Mirim e região com agilidade e dinamismo. Os principais fatos do Brasil e do mundo para você começar o dia bem informado.

Segunda à Sexta: das 07h20 às 08h.

resgate

Clássicos das últimas décadas que marcaram época.

Segunda a Sexta das 8h às 10h, 12h às 13h e das 20h às 21h.
Sábados: das 8h às 9h.
Domingos: das 12h às 13h.

manda aí

Espaço liberado para o ouvinte Nova Onda mandar bem na programação e pedir o seu som pelo WhatsApp.

Segunda a Sexta das 10h20 às 10h40 e das 14h20 às 14h40.
Sábados: das 10h às 10h20.

das Novas

O som verde-amarelo que a galera curte. Pop/Rock nacional de primeira.

Segunda à Sexta: 11h às 11h20, 15h20 às 15h40.
Sábados: das 11h às 11h20 e 16h20 às 17h.

podium12

Sequência com as 12 músicas mais poderosas indicadas pelo ouvinte.

Segunda à Sexta: das 17h às 18h.

arquivacada

O esporte de um jeito que você só ouve na Nova Onda. Música e esporte com irreverência, bom humor e uma dose generosa de polêmica.

Segunda à Sexta: das 18h30 às 20h.

99 by night

Destques da música internacional para o seu fim de noite.

Segunda à Quinta: das 23h às 00h.
Domingos: das 22h às 00h.

Bala Night
NOVA ONDA

O que agita as pistas de todo o mundo toca aqui. As vertentes da dance music com os DJs Alex Tubarão e Edu Marquez.

Sexta e Sábado das 22h às 00h.

99 expresso

Uma hora de música para agitar a programação da 99.

Sábados: das 13h às 14h e das 18h às 19h.
Domingos: das 19h às 20h.

Anexo 2 - Orçamento Rádio Nova Onda FM



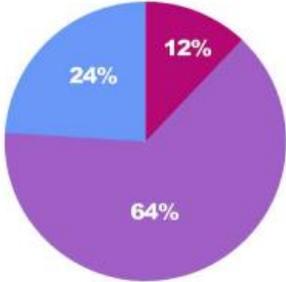
1

Qualificação da Audiência



8-24 **10%** 25-34 **20%** 35-44 **36%** 45-54 **20%** 55+ **14%**

Grau de Instrução



- Analfabeto a Fundamental Incompleto
- Fundamental completo a Superior Incompleto
- Superior Completo

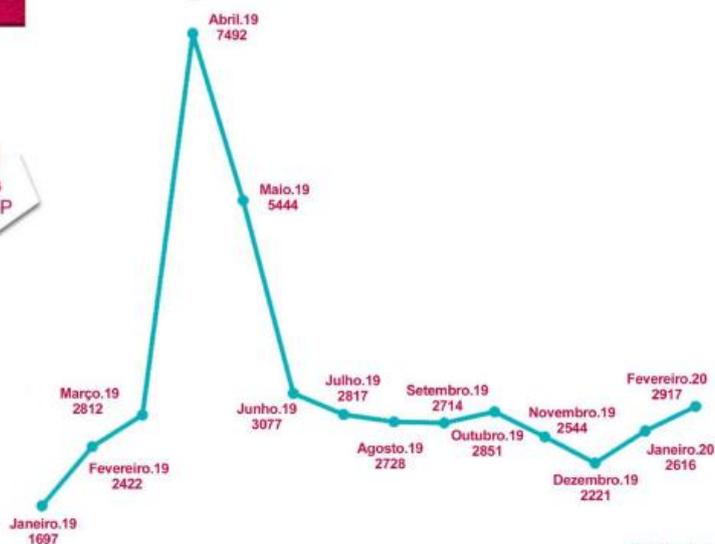


56% - Público Feminino
44% - Público Masculino



2

Índices de Audiência - Streaming|Site

Horários
mais ouvidosMês a Mês
Rádio 94POP

Média de
Audiência
3.168

Pico de
Audiência
7.492

Período analisado: Janeiro.2019 a Fevereiro.2020



6

Cobertura



40

Municípios

1.596.452

População

População	Municípios
18.313	Águas de Lindóia
70.280	Amparo
115.229	Atibaia
23.025	Bom Jesus dos Perdões
142.255	Bragança Paulista
80.847	Campo Limpo Paulista
66.807	Cosmópolis
20.284	Engenheiro Coelho
72.367	Itaipira
120.858	Itatiba
27.473	Jarinu
7.485	Lindóia
147.233	Mogi Guaçu
91.483	Mogi Mirim
7.736	Monte Alegre do Sul
12.934	Morungaba
17.794	Nazaré Paulista
6.054	Pedra Bela
45.579	Pedreira
14.423	Pinhalzinho
26.688	Piracatu
25.912	Serra Negra
37.288	Socorro
6.533	Tuluti
9.854	Vargem
21.203	Monte São MG
11.233	Bueno Brandão
3.319	Munhoz
83.459	Toledo
5.219	Senador Amaral
29.165	Cambuí
92.710	Itapeva
33.344	Extrema
21.074	São Mateus de Minas
12.725	Joanópolis
5.225	Ponte Segura
6.908	Inconfidentes
33.716	Ouro Fino
10.457	Bom Repouso
11.371	Estiva



7

Programação

Rádio Socorro Noticias

A principal fonte de informações sobre a cidade de Socorro e região com compromisso de fazer um jornalismo sério e responsável. Toda semana, de segunda a sexta-feira, às 07h; 12h e às 17h45.

Programação Musical

O Mundo Toca aqui! Os grandes sucessos que estão nas melhores paradas musicais, novidades da música e Flashbacks selecionados para uma verdadeira experiência musical para o ouvinte da 94POP FM!

RADAR POP

Comece o seu dia de um jeito mais leve com Ezequias "Vai Chover"! Uma ótima companhia todas as manhãs com informações e muita música boa. O Radar POP é transmitido de segunda à sexta, das 07h às 09h.

O PAPO É POP

Um momento descontraído na manhã da rádio 94POP FM com as principais notícias que estão em destaque no Brasil e no mundo. Toda semana, segunda a sexta-feira, das 09h às 10h30h.

PLAYLIST

1 HORA só de músicas, sem intervalo! As principais músicas que estão bombando no Brasil e no Mundo! Segunda à sexta, das 11h às 12h, apresentado por Bia Ipsen.

AS MAIS PEDIDAS

Em duas edições, os ouvintes conferem as músicas que estão sendo mais pedidas! E as que estão com maior audiência nas principais paradas de sucessos. De segunda à sexta, das 13h às 14h

POP NEWS

A revista radiofônica da 94 POP FM. O ouvinte fica sempre informado sobre os principais acontecimentos do mundo do POP, da música e dos artistas. Toda semana, segunda a sexta-feira, das 14h às 15h.

BRAZUCA

Programa totalmente nacional com as melhores músicas brasileiras, novidades e diversos ritmos. Apresentado por Bia Ipsen, segunda à sexta, das 18h às 19h.

Midia Kit

94POP FM

7.1

Programação

CAFÉ BRASIL

Um café especial no final do seu dia! Programa de curiosidades, informações e muitas músicas nacionais. Apresentado por Susy Bastos, às quartas-feiras, das 18h às 19h.

BONS DE PAPO

Aquele velho e bom bate papo valorizando, principalmente, os artistas locais e da região. Comandado por Rafael Pompeu e Rick Alves, o programa é transmitido toda segunda-feira, das 18h às 19h.

HORA DO ROCK

Programa dedicado aos fãs do bom e velho Rock and Roll! Músicas nacionais e internacionais muito bem selecionadas. Toda segunda, terça, quinta e sexta-feira, das 20h às 21h.

ROCK ORIGENS E VERTENTES

Essa vai para os fãs do Rock and Roll! Conheça os estilos que o influenciaram e tudo o que derivou dele, curiosidades, informações e músicas especialmente selecionadas. Apresentado por Ricardo Felicori, transmitido aos sábados das 18h às 19h e quarta-feira, das 20h às 21h.

POPÍNDIE

O melhor da música alternativa mundial e também as novidades do universo do POP. Toda segunda-feira, a partir das 20h.

VOZ DO BRASIL

Programa da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que tem transmissão obrigatória em todo o território nacional. Na Rádio 94 POP FM, a transmissão ocorre de segunda à sexta-feira, das 21h às 22h.

MUSIC MANIA

Apresentado pelo DJ Itamar Mariano, o FlashBack rola solto no Music Mania! Os melhores hits que bombaram nas pistas de dança pelo Brasil e pelo mundo! Todo sábado, das 16h às 17h.

Midia Kit

94POP FM