

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC PALHOÇA
Pós-graduação lato sensu em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais

Eduardo Cardillo Soares
Gilberto Alves Junior

PLANO DE VIABILIZAÇÃO DO BLOG HOMEM NO BAR:
diagnóstico e ações de marketing digital

Palhoça
2015

Eduardo Cardillo Soares

Gilberto Alves Junior

**PLANO DE VIABILIZAÇÃO DO BLOG HOMEM NO BAR:
DIAGNÓSTICO E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digital.

Orientadora: Cárlei Nunes Dellinghausen

Palhoça

2015

Eduardo Cardillo Soares

Gilberto Alves Junior

**PLANO DE VIABILIZAÇÃO DO BLOG HOMEM NO BAR:
DIAGNÓSTICO E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digital.

Cárlei Nunes Dellinghausen (Orientadora)

Túlio Henrique Mandolesi Sá – Faculdade Tecnologia Senac Palhoça

Eli Lopes da Silva – Faculdade Tecnologia Senac Palhoça

Palhoça, 28 de novembro de 2015

Aos meus pais, Gilberto Alves e Vera Lúcia Fernandes Alves que sempre me incentivaram a estudar e me desenvolver pessoal e profissionalmente. A minha esposa Milene Stang Coan Alves, que por muitos finais de semana cuidou de nossos filhos. Aos meus filhos, Natália Coan Alves e Bruno Coan Alves, sempre muito compreensivos que abdicaram de algumas horas de brincadeiras com o pai. Aos colegas e amigos da pós-graduação, que por muitas vezes compartilhamos conhecimentos e alegrias em sala de aula. Gilberto Alves Junior.

A minha mãe Carmem Regina Cardillo e meu pai Henrique Carvalho de Farias que além de me apoiar foram fundamentais para meu crescimento pessoal e profissional. A mulher que escolhi para viver ao meu lado para todo o sempre, Mariélen Farias, que durante o curso me presenteou com o nascimento de nosso filho Vicente Farias Cardillo e durante o tempo que dediquei ao curso, compreendeu minha ausência por hora necessária me apoiando sempre. Aos colegas, professores e amigos da pós-graduação, que por muitas vezes compartilhamos conhecimentos e alegrias dentro e fora de sala. Eduardo Cardillo Soares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares que me apoiaram e me incentivaram a realizar essa pós-graduação, agradeço a Faculdade de Tecnologia Senac que me disponibilizou uma bolsa de estudos, a toda a equipe de professores da Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça, bem como a coordenadora Liana Pamplona, a minha orientadora Cárlei Nunes Dellinghausen e acima de tudo agradeço a Deus por estar presente comigo em todos os momentos. Eduardo Cardillo Soares e Gilberto Alves Junior

“O Marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder de vendas.”

(KOTLER, 2000, P.121)

RESUMO

Esse projeto de conclusão de curso tem como objetivo principal elaborar um plano de marketing digital para o blog Homem no Bar. São apresentadas informações sobre o objetivo do blog, bem como, conceitos de marketing, marketing digital, criação de blog, e qual a importância estratégica do blog para o marketing nos dias atuais. Por ter como tema central a cerveja artesanal, apresentamos informações sobre o cenário nacional das cervejas artesanais e da mudança que elas têm causado no setor cervejeiro. É feita uma análise dos concorrentes do blog, e também as tendências do mercado. Com isso é possível através da análise SWOT conhecer nossos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, afim de melhor entender o nicho do blog sobre cerveja artesanal. Então definimos um calendário editorial com eventos sobre o tema do blog, onde conseguiremos reunir material para produzir conteúdo textual, imagens e vídeos, a fim de levar mais informação de qualidade sobre tipos de cervejas, harmonizações, copos, gadgets, etc, e com isso definindo estratégias em redes sociais como Facebook, Twitter, Periscope e Instagram para a divulgação do blog a fim de conseguir um melhor posicionamento no Google, através da procura orgânica gerando credibilidade no conteúdo a fim de viabilizar o negócio através de anúncios no blog.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Marketing. Blog. Cervejas Artesanais.

ABSTRACT

This course completion project aims to develop a digital marketing plan for the blog Man in Bar. It provides information on the purpose of the blog as well as concepts of marketing, digital marketing, blog creation, and the importance of strategic blogging for marketing today. By having as a central theme craft beer, we present information on the national scene of craft beers and the change they have caused in the beer industry. An analysis of blog competitors, as well as market trends, is made. This makes it possible through the SWOT analysis to know our strengths, weaknesses, opportunities, and threats, in order to better understand the niche blog about craft beer. Then we define an editorial calendar with events on the blog topic, where we can gather material to produce textual content, images, and videos, in order to bring more quality information on types of beers, harmonization, cups, gadgets, etc., and with that defining strategies on social networks like Facebook, Twitter, and Instagram Periscope for the blog disclosure in order to achieve a better position in Google, through organic linking, generating credibility in the content in order to facilitate the business through ads on the blog.

Keywords: digital marketing, marketing, blog, craft beers.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Planos de comercialização de anúncios.....	15
Gráfico 1 – Faixa etária de consumo de cerveja	29
Gráfico 2 – Comportamento do consumidor de cerveja	30
Quadro 2 – Blogs que aparecem na primeira página de resultado de busca no Google com as palavras chaves "blog de cerveja artesanal"	32
Quadro 3 – Análise SWOT	36
Quadro 4 – Calendário editorial para 2016.....	39
Quadro 5 – Cronograma de investimento em mídias	45
Figura 1 – Marca do blog.....	47
Figura 2 – Layout de uma postagem do blog	48
Figura 3 – Tela inicial do App Homem no Bar	49
Figura 4 – Página de estabelecimentos do App Homem no Bar	49
Figura 5 – Página de cervejas do App Homem no Bar	50
Figura 6 – Página de geo-localização do App Homem no Bar	50

LISTA DE SIGLAS

ABS – Associação Brasileira de Sommelier

ABV – Abreviação do termo alcohol by volume em inglês que traduzido para o português é volume por álcool

ACERVA – Associação dos Cervejeiros Caseiros Artesanais do Brasil

AIS – Associação Internacional de Sommelier

APA – American Pale Ale

APP – Abreviação do termo application em inglês que traduzido para o português é aplicativo

ARPA – Abreviação do termo Advanced Research Projects Agency que traduzido para o português é Agência para Projetos de Pesquisas Avançadas

ARPANET – Abreviação do termo Advanced Research Projects Agency Network que traduzido para o português é Rede de Agências para Projetos de Pesquisas Avançadas

BIT – Abreviação do termo binary digit que traduzido para o português é dígito binário

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

DEC – Abreviação do termo digital equipment corporation que traduzido para o português é empresa de equipamentos digitais

E-BOOK – Abreviação do termo eletronic book que traduzido para o português é livro em formato digital

E-MAIL – Abreviação do termo eletronic mail que traduzido para o português é correio eletrônico

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IPA – India Pale Ale

J. C. R. – Joseph Carl Robnett Licklider, cientista americano

MMS – Abreviação do termo multimedia messaging service que traduzido para o português é serviço de mensagens multimídia

PUC – Pontífica Universidade Católica

RFID – Abreviação do termo radio-frequency identification que traduzido para o português é identificação por rádio-frequência

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SMS – Abreviação do termo short message service que traduzido para o português é serviço de mensagens curtas

SWOT – Abreviação do termo strengths, weaknesses, opportunities and threats que traduzido para o português é forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

UFF – Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

1	BRIEFING	13
1.1	Cliente: Blog Homem no Bar	13
1.1.1	<i>Histórico do cliente</i>	13
1.2	Produtos e Serviços	13
1.2.1	<i>Missão da empresa</i>	14
1.2.2	<i>Visão da empresa</i>	14
1.3	Preço	14
1.3.1	<i>Blog</i>	14
1.3.2	<i>Aplicativo ou App</i>	15
1.3.2.1	<i>Cervejarias</i>	15
1.4	Praça	16
1.5	Promoção	16
2	INTRODUÇÃO	17
2.1	Objetivos	17
2.1.1	<i>Objetivo geral</i>	17
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	17
2.2	Justificativa	17
2.3	Fundamentação teórica	19
2.3.1	<i>Marketing digital</i>	19
2.3.1.1	<i>Blogs</i>	21
2.3.1.2	<i>História Elementar do Blogging</i>	21
2.3.2	<i>Início das redes de comunicação e da internet</i>	24
2.3.3	<i>Marketing de Conteúdo</i>	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	Caracterização da pesquisa	27
4	PESQUISA	28
4.1	Público alvo	28
4.1.1	<i>Características sócioeconômicas, culturais e comportamentais</i>	28
4.1.2	<i>Hábitos e atitudes em relação ao produto</i>	29
4.2	Mercado	30
4.2.1	<i>Macro ambiente</i>	30
4.2.2	<i>Micro ambiente (ambiente geográfico)</i>	31
4.2.2.1	<i>Concorrentes</i>	31
4.2.3	<i>Tendências de mercado</i>	34
5	DIAGNÓSTICO	36
5.1	Análise SWOT	36
6	CONCEITO	37
6.1	Objetivos de comunicação	37
6.2	Posicionamento	37
7	PLANEJAMENTO	38
7.1	Períodos da campanha	38
7.2	Definições das ferramentas e canais de comunicação digitais	38
7.3	Cronogramas de ações	39
7.4	Orçamento e Fluxo de Caixa	44
7.5	Equipe do Projeto – Definição das responsabilidades	46
8	DESENVOLVIMENTO	47
8.1	Criação e Produção das Peças	47
8.1.1	<i>Elaboração de layouts</i>	47

8.2	Plano de mídia	51
8.2.1	<i>Monitoramento e Controle das mídias.....</i>	51
8.2.2	<i>Cronograma de veiculação.....</i>	51
8.3	Orçamentos.....	51
8.4	Métodos de avaliação	52
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	54

1 BRIEFING

1.1 Cliente: Blog Homem no Bar

1.1.1 Histórico do cliente

O blog Homem no Bar surgiu no início do ano de 2015 quando o aluno da pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais da Faculdade SENAC Palhoça/SC resolveu aplicar seus conhecimentos na prática trabalhando ferramentas de gestão de mídias digitais. Inicialmente o blog se chamava Lugar de Homem é no Bar, nome escolhido pela ironia e apelo à frase que lugar de mulher é na cozinha. A ideia do tema do blog surgiu pela sua afinidade e vontade de aprender sobre cerveja artesanal, e por ser um assunto com demanda crescente no mercado. Inicialmente o blog foi criado usando a plataforma Blogger¹ do Google, por ser gratuito e intuitivo, e possuir as ferramentas necessárias para a construção, porém visando a melhoria do layout o blog está sendo transferido para a plataforma Wordpress².

1.2 Produtos e Serviços

O principal produto da empresa é o seu blog sobre cervejas artesanais, trazendo informação de qualidade diferenciada sobre harmonização, tipos de cervejas, copos, ingredientes, bares, restaurantes, pubs, marcas e etc.

A empresa também oferece um aplicativo que traz informações sobre cervejas artesanais, onde comprá-las, degustá-las, bem como harmonizá-las em diversos bares, restaurantes, pubs etc.

As cervejas artesanais têm conquistado o mercado como uma alternativa de bebida para quem espera algo mais do que apenas matar a sede ou relaxar em um *happy-hour* com amigos. É uma bebida produzida com matéria-prima de qualidade obedecendo às normas de pureza, que mantém o sabor da bebida, tornando-a um produto de maior valor agregado.

Segundo relatório de inteligência de alimentos 2015 fornecido pelo SEBRAE as cervejas artesanais por conta de sua qualidade têm crescido muito nos últimos

¹ Blogger – Ferramenta gratuita do Google para gerenciamento de blogs.

² Wordpress – Ferramenta para o gerenciamento de sites, blogs e etc.

anos, sendo vendida em grandes redes de supermercados e consumida com maior frequência em bares e restaurantes (SEBRAE, 2015).

Apesar de ser um produto que visa essencialmente à qualidade, não é produzido para um público elitizado, visa também o público de consome cervejas industrializadas e gostaria de apreciar sabores diferentes (BARBOZA, 2013).

1.2.1 Missão da empresa

A missão da empresa é levar conhecimento sobre cerveja artesanal ao maior público possível no Brasil e no mundo, para que mais pessoas conheçam e apreciem o produto.

1.2.2 Visão da empresa

A empresa tem como visão ser referência em conteúdo sobre cerveja artesanal no Brasil até 2020.

Ser o blog sobre cerveja artesanal com o maior número de acessos diários no Brasil até 2020.

1.3 Preço

A empresa irá comercializar espaços publicitários em seu blog e diferentes modos de visualizações em seu aplicativo.

1.3.1 Blog

O blog irá disponibilizar artigos gratuitamente, para ações pontuais disponibilizará materiais exclusivos (e-book³, vídeo aulas, etc.) a fim de fidelizar e engajar os leitores.

O blog também disponibilizará espaços em sua página para anúncios de publicidade e propaganda de micro cervejarias, lojas, bares, restaurantes, pubs⁴

³ E-book – documento digital em formato de livro

⁴ Pub – Tipo de estabelecimento comercial que surgiu na Inglaterra, onde são comercializadas cervejas e outros tipos de bebidas alcoólicas.

entre outros que comercializam produtos relacionados a cervejas artesanais. Esses espaços comerciais serão divididos em categorias conforme texto explicativo abaixo:

Banner⁵ Grande: 468 x 60 px, 5.000 visualizações R\$ 500,00.

Médio Retangular: 300 x 250 px, 5.000 visualizações R\$ 300,00.

Banner Vertical: 160 x 600 px, 5.000 visualizações R\$ 400,00.

Empresas poderão patrocinar postagens, desta forma o blog irá publicar um artigo sobre essa empresa ou seu produto, esta publicação terá um preço variável de acordo com o tempo para elaboração de texto e imagens visando uma margem de lucro de 35%.

1.3.2 Aplicativo ou App

Cervejarias e locais de consumo poderão se destacar no aplicativo adquirindo mensalidades conforme suas necessidades.

1.3.2.1 Cervejarias

Conforme Quadro 1 podemos verificar os modelos de planos e formas de monetização do aplicativo.

Quadro 1: Planos de comercialização de anúncios

Planos	Cervejarias	Locais de Consumo (Bares, Pubs e Restaurantes)
Básico	Suas cervejas poderão aparecer de 10 a 30 locais	Seu estabelecimento é encontrado entre 9Km e 1Km de distância do usuário do App
Intermediário	Suas cervejas poderão aparecer de 30 a 50 locais	Seu estabelecimento é sempre encontrado
Premium	Suas cervejas poderão aparecer em ilimitados locais	Seu estabelecimento é RECOMENDADO pelo App (será recomendado de acordo com a proximidade do usuário ou local indicado)

Fonte: Elaborado pelo autor. (2015)

⁵ Banner – curta mensagem publicitária em um site na internet com um link para a página do patrocinador.

1.4 Praça

A atuação da empresa é abrangente, com algumas particularidades no que diz respeito ao App.

O blog disponibilizará conteúdo para residentes no Brasil ou no exterior, que usem computadores configurados na língua portuguesa e com acesso a internet.

Já o App será utilizado em cidades e regiões onde possuam estabelecimentos que comercializam cervejas artesanais que estejam cadastrados no App.

1.5 Promoção

A empresa disponibiliza resumo de seu conteúdo produzido para o blog em redes sociais tais como Facebook⁶, Twitter⁷, Instagram⁸ e Periscope⁹ chamando a atenção do leitor para que acesse o endereço do blog e tenha como ler o artigo completo, assim como conteúdos curtos a serem degustados nas próprias redes.

Envia e-mails semanais com últimos artigos e mais lidos.

Disponibiliza conteúdo exclusivo (e-book, vídeos aulas, etc.) em troca de dados que identifique o leitor (e-mail, data de nascimento, sexo, profissão, renda, etc.).

⁶ Facebook – Rede social com compartilhamento de fotos, vídeo, notícias, etc.

⁷ Twitter – Rede social estilo micro blog com possibilidade de escrita máxima de 120 caracteres.

⁸ Instagram – Rede social baseada em fotos e vídeos curtos.

⁹ Periscope – Rede social de transmissão de vídeos ao vivo.

2 INTRODUÇÃO

Trata-se de um trabalho de conclusão de curso da pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais, que visa à elaboração de um plano de marketing digital para o blog Homem no Bar viabilizando e rentabilizando financeiramente o mesmo. Este blog tem como tema principal a cerveja artesanal e assuntos relacionados, com foco no mercado nacional e ênfase ao mercado regional de Santa Catarina. Levando informação de qualidade ao cliente do final.

2.1 Objetivos

Os objetivos do trabalho são a finalidade do projeto. O ponto que se deseja alcançar. Uma meta a ser percorrida. Nesse trabalho teremos a definição de objetivo geral, e objetivos específicos.

2.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver um plano de marketing digital para divulgação do blog Homem no Bar, a fim de conquistar e engajar leitores e apreciadores de cerveja artesanal.

2.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- 1) Identificar o público alvo do blog.
- 2) Desenvolver estratégia a fim de tornar o blog uma referência no tema abordado.
- 3) Planejar conteúdo sobre a cultura cervejeira a fim de engajar leitores.
- 4) Desenvolver nova identidade visual da marca e do blog.

2.2 Justificativa

Segundo informações da empresa de armazenamento de dados EMC, existem hoje um septilhão de bits de informação no mundo (MACHADO, 2014). E as

expectativas são de que esses números cresçam em uma ascendente vertiginosa. Com esse aumento no número de informações sendo compartilhadas, e a população mundial buscando cada vez mais por informação de qualidade, surge uma ferramenta que se destaca de todas as outras por trazer informação do próprio consumidor para o mercado. O blog que antes era apenas um diário pessoal tornou-se uma das melhores ferramentas de produção de conteúdo de qualidade. E com isso a possibilidade de levar informação, oriunda de qualquer pessoa para aqueles que dela precisarem.

Com o nível de inteligência e cultura da humanidade se expandindo, fruto da quantidade de informação absorvida e ofertada através da internet, e por sua vez, a velocidade dessa mudança cultural fez com que uma simples ferramenta de informação pessoal, tornar-se, uma das mais importantes fontes de conteúdo público gratuito na internet. A escolha por um blog foi tomada após uma análise de viabilidade com custo inicial baixo e alto poder de segmentação¹⁰. O blog é a ferramenta ideal para se iniciar um negócio pela internet e levar a muitas pessoas informação de qualidade.

A escolha pelo tema cerveja artesanal foi feita muito antes de se pensar em viabilizar financeiramente o blog, o autor escolheu um tema que lhe agrada e no qual ele possuía um conhecimento inicial que muitas pessoas não possuem. Se for para ter um blog, que ele seja relacionado a um conteúdo que você conhece e aprecia.

Com um destaque no mercado mundial e também com uma crescente procura no mercado nacional o tema Cerveja Artesanal, tem sido levantado em diversas rodas de bar, e a cultura de beber menos com mais qualidade é incentivada de forma direta e indireta por várias mídias. A procura de novos sabores, novos estilos de cerveja também é responsável por esse sucesso.

A cerveja artesanal envolve um ritual que vai desde a elaboração de uma receita, até o ato de fazer a cerveja de forma artesanal e reunir os amigos para esse momento, que geralmente envolvem a degustação de outras cervejas artesanais. A apreciação da cerveja artesanal pode ser feita através de copos com formatos específicos que facilitam a sua degustação e harmonização¹¹ com pratos típicos de comida que aumentam o sabor tanto do alimento bem como ressaltar os sabores da

¹⁰ Segmentação – Divisão de um mercado em nichos ou mercados menores.

¹¹ Harmonização – combinação do alimento com a bebida a fim de ambos oferecerem maior sabor.

cerveja. A cerveja artesanal é produzida a milhares de anos, por diversas civilizações que foram modificando e aprimorando sua produção.

a Reinheitsgebot (português: Lei da Pureza da Cerveja) foi uma lei promulgada pelo duque Guilherme IV da Baviera, em 23 de abril de 1516.

A lei da pureza da cerveja instituiu que a cerveja deveria ser fabricada apenas com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. A levedura de cerveja não era conhecida à época. Mais tarde, foi aprovado o uso do trigo maltado para a produção de cerveja de trigo, assim como o uso de levedura¹². (OLIVER, 2012, p. 59)

A produção de cerveja não artesanal, também conhecida como cervejas industrializadas não obedecem a Lei da Pureza da Cerveja, pois contam com aceleradores do processo de fermentação a fim de atender de forma mais rápida o consumidor final. A cerveja artesanal por sua vez, é produzida respeitando o processo de acordo com a Lei da Pureza da Cerveja. Quando juntamos um produto que é produzido pelo homem há séculos, uma das principais bebidas consumidas no mundo inteiro com a diversificação de sabores, estilos, harmonizações, conseguimos reunir muita informação de qualidade para levar as pessoas.

2.3 Fundamentação teórica

2.3.1 Marketing digital

O conceito de marketing digital é vital para o presente trabalho, mas antes do seu detalhamento, faz-se necessária a análise do conceito de marketing, que, segundo Kotler (2010) apud Gabriel (2010, p. 27) “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Quando passamos a entender essa definição com base em um planejamento de uma atividade, que pode ser a criação de algo tangível (produto) e algo intangível (serviço) nos focamos em tentar entregar satisfação ao consumidor final, e ao mesmo tempo tentar despertar nele desejo de um novo consumo, com o objetivo final de troca.

As mudanças que vivemos atualmente oriundas da conectividade das pessoas, por causa da internet, mudou a forma de como as pessoas se comunicam, e isso criou novas oportunidades de marketing. [...] The

¹² Levedura – fungos que promovem a fermentação de bebidas, pães, etc.

Cluetrain Manifesto, uma obra apresentada em 1999 com 95 teses em forma de manifesto, que examina os impactos da internet nos consumidores e organizações. As teses do livro têm se manifestado fortemente na última década, devido à difusão da internet, e impactado particularmente o marketing. [...] Para entender o termo Marketing Digital, precisamos conhecer a definição e a estrutura do Marketing, pois a era digital inclui ao marketing uma forma de levar ao consumidor informação sobre produtos ou serviços. Podemos entender o termo Marketing Digital como:

O marketing que utiliza como algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção. No entanto essa definição não é adequada por dois motivos:

- privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc.;
- apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mais das eletrônicas também - assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico.

Dessa forma, só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas forem digitais. Ainda assim, o termo marketing digital não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós. [...] E como no marketing temos várias plataformas, no marketing digital não poderia ser diferente. Gabriel relaciona como as plataformas de marketing digital mais conhecidas as:

- páginas digitais (sites, minisites, hotspots, portais, blogs e perfis);
- e-mail;
- realidade mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- tecnologia *mobile* (RFID, *mobile tagging*, SMS/MMS, Bluetooth, aplicativos, *mobile TV*);
- plataformas digitais de redes sociais;
- plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram|Alpha etc.);
- games e entretenimento digital;
- tecnologias inteligentes de voz;
- vídeo/tv digital/vídeo imersivo.

Todas estas plataformas ou tecnologias são utilizadas nos dias atuais para a criação de estratégias de marketing, tais como: mobile marketing, email marketing, presença digital entre outras. Essas estratégias podem combinar uma série de tecnologias, como por exemplo: Um blog pode usar o twitter, e o facebook para compartilhar seu conteúdo. E também utilizar uma estratégia de e-mail marketing para enviar por e-mail toda nova publicação que seu blog vier a ter. Isso pode depender muito da estratégia que o profissional de marketing pretende adotar, porém ele precisa ter conhecimento sobre cada uma dessas plataformas para poder utilizar ao máximo os recursos oferecidos por elas. (GABRIEL, 2010, p. 73-108)

As mudanças do comportamento dos consumidores, ou público alvo são de suma importância para o profissional de marketing. Chegamos à conclusão que nosso público alvo tornou-se gerador de conteúdo, passando a ser mais proativo e não espera mais a marca comunicar-se com ele, pois o mesmo utiliza ferramentas e vai atrás do que precisa para atender a sua necessidade.

2.3.1.1 Blogs

"Os blogs mudarão seu negócio - quer você goste ou não." Com essa frase Jeremy Wrigth afirma que um dos maiores desafios que sua empresa enfrenta, quer você goste ou não, é que seus concorrentes utilizam ou utilizarão blogs mais cedo ou mais tarde. Não apenas isso: ao analisar a blogsfera¹³, os concorrentes podem obter todos os tipos de informações competitivas sobre o que você está fazendo, o que seus clientes pensam de você e de seus produtos e qual é o rumo da sua empresa e do mercado em que ela se situa. A questão para você, então, não é se você deve embarcar nos blogs, mas como embarcará e de que modo os utilizará para maximizar os retornos para sua empresa. (WRIGTH, 2008, p. 5)

2.3.1.2 História Elementar do *Blogging*

Wrigth (2008) relata sobre o fato do perfil dos consumidores estarem mudando, e as empresas precisam ficar atentas a essas mudanças. Evoluções no jeito com que as pessoas compram seus produtos e serviços acompanham a evolução tecnológica, e os consumidores deixam de ser meras fontes de renda para tornarem-se algo muito mais valioso para a empresa. Empresas precisam levar em consideração o envolvimento do cliente com a sua marca, e também qual a sua experiência com a mesma. Pois isso pode influenciar a reputação da marca.

A história do *blogging*¹⁴ é longa e conturbada. Ele já existe de alguma forma desde os primeiros dias da internet. O *blogging* acabou se transformando num meio de compartilhar tanto a expressão pessoal como outras informações que as pessoas julgam valiosas. Desde seus primórdios, ele apresenta uma ligeira dualidade: por um lado, serve como um grande diário online; por outro lado, é uma fantástica ferramenta de comunicação. (WRIGTH, 2008).

Outro ponto muito relevante feito por Wrigth (2008) é sobre a interação que existe entre a empresa e o consumidor final por causa do *blogging*. Essa ferramenta aproxima o cliente da empresa, tornando a comunicação muito mais efetiva e com uma resposta mais honesta e eficiente, ele utiliza o exemplo da empresa antes de

¹³ Blogsfera – Conjunto de blogs, espaço virtual dos blogs

¹⁴ Blogging – Termo inglês para o ato de escrever um blog.

lançar um determinado produto ou serviço no mercado pode conversar com seus potenciais clientes e saber qual a sua opinião sobre tal tema.

E quando falamos de comunicação não podemos deixar de falar sobre os 5 passos de uma comunicação eficaz que Wriqth nos relaciona em seu livro. E são elas: "Ouvir, entender, valorizar, interpretar e contribuir". (WRIGTH, 2008, p.15)

um blog pode ser o ponto central da mídia social. Você pode utilizá-lo para agregar outras mídias, incluindo imagens, vídeos e áudios, além de texto. Pode agregar feeds de outros sites, como atualizações do Twitter ou fotos do Flickr. E pode criar feeds para que as pessoas possam assinar seu último conteúdo. Um blog também é a maneira mais fácil de criar um site: você pode até usar um como o site principal da empresa. (REED, 2011, p. 95).

O que leva um cliente a comprar determinado produto ou serviço? Por muito tempo essa tem sido a pergunta que todo profissional de marketing se faz. E com certeza quem souber essa resposta terá achado uma verdadeira mina de ouro, diamantes ou até mesmo um poço de petróleo. São muitos e muitos anos estudando o comportamento do consumidor, que evolui com o tempo, modificando seu modo de agir durante o processo de compra. Porém a compra está relacionada a alguns tipos de sentimentos ou ausência deles. E a paixão é um desses sentimentos. Estar apaixonado por uma marca torna o cliente mais participativo da marca. Ou seja, ele sente o desejo de se comunicar com a sua marca. Wriqth afirma que com o blog, você pode construir relacionamentos apaixonantes com cada um de seus clientes. (WRIGTH, 2008)

Agora, porque devemos blogar? Essa é uma pergunta importante. Paul Chaney, um renomado consultor de blogging da empresa BloggingSystems LLC², compilou esta lista de razões pelas quais uma empresa deve blogar:

- Marketing dos buscadores - Os blogs lhe darão maior presença nos grandes buscadores, como Google e o Yahoo!.
- Comunicados diretos - Os blogs ofereceram um meio de você falar direta e honestamente com seus clientes.
- Criação de marca - Os blogs servem como mais um canal para pôr sua marca na frente do cliente.
- Diferenciação competitiva - Como lhe dão a oportunidade de contar sua história repetidas vezes, os blogs o ajudam a se destacar da concorrência.
- Marketing relacional - Os blogs lhe permitem formar relacionamentos pessoais e duradouros com seus clientes, o que promove a confiança.
- Exploração de nichos - Os blogs o ajudam a encaixar-se em seu nicho particular do setor.

- Mídia e relações públicas - Blogs são excelentes ferramentas de relações públicas. a mídia liga para você, e não para a concorrência.
- Gestão da reputação - Os blogs lhe permitem administrar sua reputação online.
- Posicionamento como perito - Os blogs permitem que você articule seus pontos de vista, seu conhecimento e seu expertise em questões sobre seu setor.
- Intranet e gestão de projetos - Os blogs constituem aplicativos excelentes e de fácil utilização para a comunicação interna de uma organização. Essa pode ser uma de suas funções menos conhecidas e utilizadas. (WRIGHT, 2008, p. 21).

Segundo Reed, as publicações em blogs funcionam para os negócios por 9 fatores importantes:

1. **Criar confiança** com seus compradores e clientes potenciais. Atualmente, a confiança está em “pessoas como eu” e não nas grandes organizações. Preferimos fazer negócios com pessoas que conhecemos, de que gostamos e em quem confiamos. O blog é uma ferramenta importante para as pessoas conhecerem você.
2. **Desenvolver uma audiência.** Um motivo para iniciar um blog - mesmo antes de a empresa estar funcionando devidamente - é começar a desenvolver uma audiência. Assim que você tiver um nicho comunitário de seguidores, será capaz de encontrar um modo de capitalizar depois, vendendo produtos e serviços que corresponderão aos interesses da audiência.
3. **Melhorar a visibilidade dos mecanismos de busca.** O Google e outros mecanismos de busca gostam de blogs. Isso acontece por causa do funcionamento dos algoritmos dos mecanismos de busca. O Google acredita que um site é mais valioso se o conteúdo for atualizado com regularidade, algo que acontece com um blog bem cuidado. Prefere sites em que as outras pessoas linkam; e as pessoas tendem mais a linkar posts de blogs específicos do que sites estáticos, do tipo brochura. Ao escrever sobre assuntos temáticos no blog - como os últimos desenvolvimentos na sua área ou a conferência da qual você participou recentemente -, você será mais encontrável, pois estará escrevendo a respeito de coisas que as pessoas tendem mais a procurar. E, finalmente, quanto mais post de blog você escreve, mais páginas cria para o Google indexar. Essas coisas se combinam, melhorando seu ranking natural no mecanismo de busca.
4. **Direcionar tráfego para o site da empresa.** A amizade do mecanismo de busca com os blogs, em combinação com outras maneiras de distribuição do blog, mais conteúdo temático de qualidade, regularmente atualizado, manterá o tráfego na direção do blog. De modo ideal, o blog será do mesmo domínio do site da empresa, e integrado com ele; ou, no mínimo terá um link proeminente com o site da empresa.
5. **Colocar-se como especialista da sua área.** Ao escrever posts perspicazes, de qualidade, e fornecer informação útil à comunidade, você poderá passar a ser considerado um especialista do seu nicho, seja ele de legislação tributária, arte floral ou pesca.
6. **Alcançar um mercado mais amplo.** Mais pessoas poderão achá-lo de mais maneiras se você tiver um blog.
7. **Criar valor** para os clientes ou compradores, fornecendo conteúdo útil.
8. **Aprender com os clientes** pedindo comentários e feedbacks deles. Um blog pode ser útil para realizar pequenas pesquisas de mercado

ocasionais e para ajudar você a se manter mais perto do mercado, para que fique mais a par do que ele precisa.

9. **Criar oportunidade de rede** que você nunca soube que existiam. Não são somente clientes e compradores que encontrarão pelo blog, mais também parceiros comerciais potenciais. E se você se posicionar com sucesso como especialista, poderá até descobrir que surgirão oportunidades de palestras, consultoria e redação. (REED, 2012, p. 97).

2.3.2 Início das redes de comunicação e da internet

A partir de 1844 a forma de comunicação entre as pessoas começou a sofrer alterações consideráveis, neste ano foi realizado o primeiro envio de mensagens que não usava papéis ou mensageiros a cavalo e sim fios elétricos ou ondas de rádio, o telégrafo. A primeira mensagem foi enviada de Baltimore a Washington, cidades americanas (KLEINA, 2011).

Durante a Guerra Fria na década de 1960 os americanos com medo de perder suas informações após um possível ataque nuclear lançado pelos soviéticos deu início a pesquisas sobre uma rede que garantisse a integridade das informações independente do local e gravidade do ataque.

Paul Baran pensou em uma rede ao estilo teia de aranha (ao que chamam web) para que as informações encontrassem o melhor caminho a percorrer, e em caso de interrupção aguardariam para a conclusão da trajetória, chamaram isso de troca de pacotes (DUMAS, 2015), no entanto J.C.R. Licklider, pesquisador do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) foi além quando idealizou uma rede mundial que chamou de Rede Galáctica, esta conectaria todos os computadores do mundo com um único protocolo de compartilhamento, e apesar de muito simples foi aperfeiçoada ao passar dos anos (KLEINA, 2011).

Em 1969 foi iniciado o projeto ARPANET que seria uma conexão entre as universidades de Los Angeles, Santa Barbara, Stanford e Utah, realizado pela Advanced Research Project Agency (ARPA), órgão ligado ao Departamento de Defesa criado em 1957 pelo então presidente Eisenhower com a intenção de ser melhor tecnologicamente do que seus rivais soviéticos que acabavam de lançar seu primeiro satélite o Sputnik (DUMAS, 2015).

Essa rede se consolidou e foi muito utilizada para troca de mensagens inicialmente e em 1979 foi realizado o primeiro disparo de e-mail em massa, que ainda não se chamava spam, um convite da empresa Digital Equipment Corporation

(DEC) para o lançamento de um produto foi enviado a 393 funcionários da ARPA (KLEINA, 2011).

A evolução de apenas transmissor de mensagens para o que conhecemos hoje se deu apenas na década de 1990 quando o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web, uma rede de hipertextos que permitia que várias pessoas trabalhassem no mesmo projeto ao mesmo tempo. Com isso nasceram juntos portais (AOL, Yahoo), salas de bate papo e mensageiros instantâneos (ICQ, mIRC), servidor de e-mail grátis (Hotmail, Bol, Uol) e claro sites de busca (Cadê, Google) (BARROS, 2014).

A partir dos anos 2000 a evolução foi tão grande e dispersa que não podemos mais numerar os diferentes tipos de serviços, sistemas, entre outros que surgem todos os dias na rede. Dentre essa gama de possibilidades nasceram os blogs, ferramentas que possibilitam disponibilizar conteúdo sequencial ou não, categorizado para que interessados no assunto possam consumir, gratuitamente ou não.

2.3.3 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo consiste em disponibilizar conteúdo de qualidade em seus ambientes digitais, sobre seu negócio, que seja relevante ao seu público-alvo, bem escrito, com uma alimentação frequente para que com tudo isso sua empresa seja reconhecida no mercado como referência no assunto.

... a estratégia de marketing que usa conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.

Consiste em definir o público, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo e suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor. (MORAES; SACCARO; REZ, 2015, p. 4).

No último século quando se pensava em mostrar uma empresa aos consumidores logo se falava em mídia de massa (tv, rádio, jornal e revista), local esse só alcançado por grandes empresas por conta do custo elevado. Com a massificação da internet, as empresa de pequeno e médio porte viram uma oportunidade de se mostrar ao grande público e mais, conversar com ele.

Neste novo ambiente a concorrência é combatida de forma diferente, pois os espectadores, que nesse caso são leitores, não procuram por bons vídeos ou fotos bem elaboradas somente, eles esperam encontrar é um bom conteúdo sobre o que estão procurando, isso muda a maneira como as empresas devem se posicionar perante seu público.

Na internet as empresas precisam mostrar que entendem sobre o que estão vendendo, que de fato são os melhores no que fazem, não basta só informar, tem que provar. Neste âmbito o marketing atua na elaboração de conteúdo sobre o mundo do negócio da empresa, de forma frequente, com mídias variadas, mantendo uma linguagem coerente com o restante da comunicação da empresa fazendo com que o público se identifique com a empresa e o que é melhor, confie nela, por conta do que foi apresentado. (MORAES; SACCARO; REZ, 2015).

3 METODOLOGIA

Conforme Severino (2000, p. 18) método científico constitui-se por instrumentos utilizados com o intuito de gerir de forma madura os problemas científicos enfrentados na educação universitária. Complementa dizendo que "são instrumentos operacionais, sejam eles técnicos ou lógicos, mediante os quais os estudantes podem conseguir maior aprofundamento na ciência".

A importância em utilizar uma metodologia é bem definida por Santos; Kienen; Castiñera (2015, p. 18) quando descreve "Compreender o que define a ciência e o método científico como uma forma de produzir conhecimento é fundamental para quem deseja trabalhar com pesquisa científica."

3.1 Caracterização da pesquisa

Para compor este trabalho será realizada pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Santos; Kienen; Castiñera (2015) a pesquisa bibliográfica, considerada de extrema relevância, pois é uma maneira de obter o máximo de conteúdo já existente sobre o tema a ser abordado.

As bibliografias ou repertórios bibliográficos são publicações que especializam em fazer levantamentos sistemáticos de todos os documentos publicados em determinadas áreas de estudo ou pesquisa. Por intermédio deles, torna-se possível ao estudioso acompanhar a literatura especializada de sua área, tanto as publicações de livros como artigos de revistas. (SEVERINO, 2000, p. 256).

Levando em consideração que o tema abordado neste trabalho é relativamente novo no mercado, comparando-se com seu concorrente indireto, produção industrial, que já se faz presente na vida dos consumidores do mundo todo há muitos anos, a pesquisa documental servirá de apoio técnico e trará conteúdo extremamente atualizado, pois como relata Santos; Kienen; Castiñera (2015, p. 61) entre documentos enquadram-se "Boletim Oficial da União, do Estado e do Município; relatórios técnicos de empresas estatais e privadas; dados de institutos de pesquisa...".

4 PESQUISA

4.1 Público alvo

O público, consumidor de cerveja artesanal tem modificado muito por conta da crescente produtividade das cervejas artesanais e sua distribuição vasta. Alguns blogs especializados no assunto divulgam números deste público a fim de informar seus anunciantes, esses relatórios são criados com base em análises nos resultados de visitas obtidos em software de BI e relacionamento principalmente por redes sociais.

O SEBRAE, em seu projeto SEBRAE Inteligência Setorial, emitiu relatório anual em 2014 com números referentes a esse público e nele relata que o crescimento do número de pessoas que estão consumindo se deve ao fato de que os brasileiros estão "optando por beber menos, porém melhor" (SEBRAE, 2015).

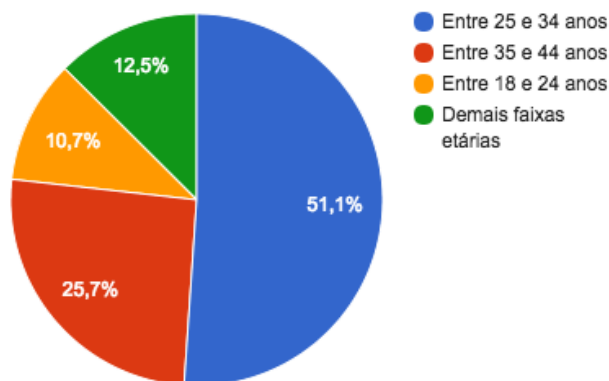
Devemos levar em consideração que o público pesquisado pelos blogs são restritos aos seus leitores, enquanto que o Sebrae utiliza uma amostragem muito mais ampla.

4.1.1 Características sócioeconômicas, culturais e comportamentais.

De acordo com números divulgados por Bittencourt (2016), que diferem um pouco mais que 10% do relatório do SEBRAE, os homens são quem mais consomem segundo o blog eles são 76% contra 88% do relatório do SEBRAE.

Já no que diz respeito à faixa etária, o SEBRAE mostra que a média de consumo varia entre 25 e 31 anos, o que o blog confirma como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa Etária de Consumo de Cerveja



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados disponíveis por Bittencourt (2016).

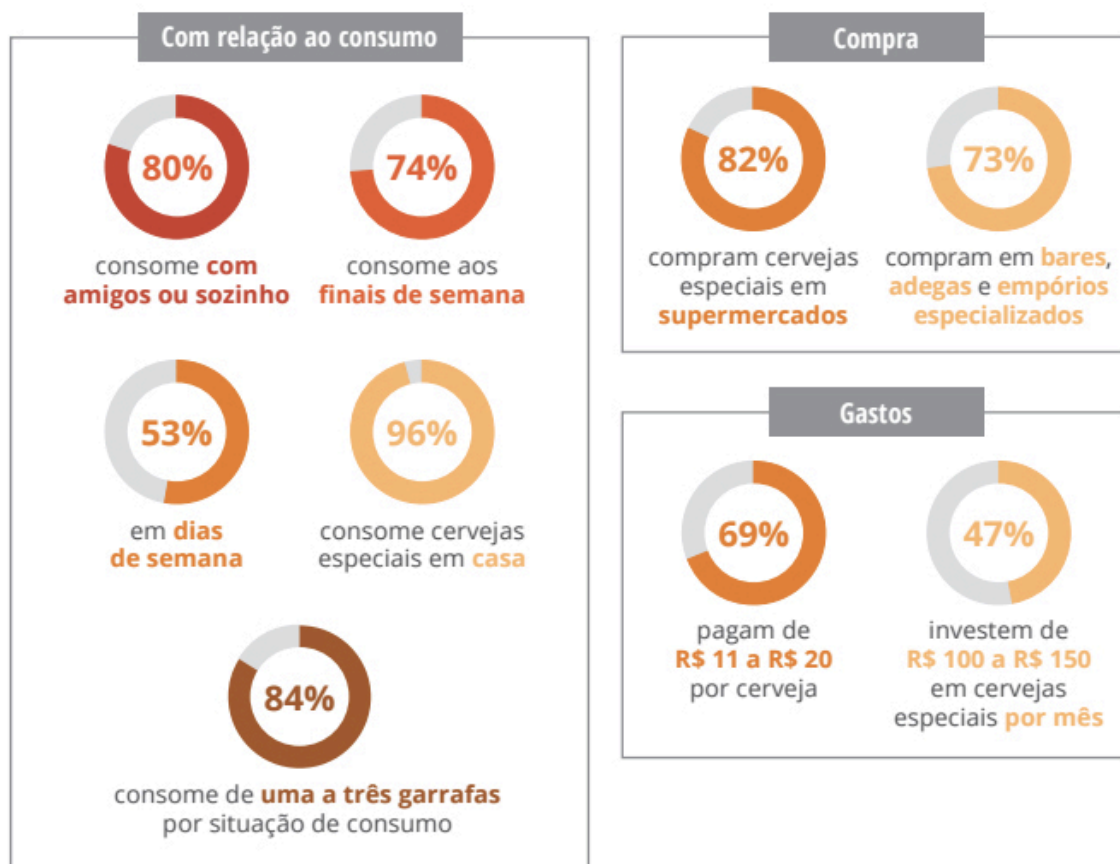
De acordo com o relatório do SEBRAE os consumidores deste produto costumam interagir muito em mídias digitais, possuem em sua maioria curso superior (69%).

4.1.2 Hábitos e atitudes em relação ao produto

O relatório do SEBRAE (2015) deixa bem definido as atitudes dos consumidores com relação ao produto. De acordo com o gráfico 02 este produto é consumido sozinho ou entre amigos, a maioria apesar de preferir consumir aos finais de semana também o faz em dias úteis e preferem fazer isso em suas próprias casas e o consumo, conforme já mencionado, é bem menor do que as cervejas industriais sendo que 84% consomem entre 1 e 3 garrafas por situação de consumo.

Não tem preferência por local onde compram, já que mais de 70% compram em bares, adegas e empórios especializados e mais de 80% em supermercados e por acabarem consumindo menos, não se importam em pagar mais já que quase 70% pagam entre R\$11 e R\$20 por garrafa e quase 50% gastam de R\$100 a R\$150 por mês em cervejas artesanais.

Gráfico 2 – Comportamento do Consumidor de Cerveja



Fonte: Comportamento do consumidor com relação ao produto. (SEBRAE, 2015)

Apesar da variedade, de tipos de cervejas artesanais, ser muito extensa as preferidas de seus consumidores são India Pale Ale (Ipa), American Pale Ale (Apa), Pale Ale, American India Pale Ale, Imperial/Double Ipa, Porter, Witbier, Belgian Tripel, German Weizen e Belgian Golden Strong Ale, e os critérios avaliados para determinar a compra são qualidade, estilo, preço, indicação e inovação.

4.2 Mercado

4.2.1 Macro ambiente

O setor cervejeiro é um dos mais tradicionais do Brasil, criado em 1853, tem ampla capilaridade e está presente em todas as cidades do país, numa cadeia que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos mercados de embalagens, logística, maquinário e construção civil. As associadas CervBrasil contam com 53 fábricas, movimentam uma frota de cerca de 38 mil veículos e abastecem mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todo o território nacional. Representam 2% do PIB nacional, produzem 13,5 bilhões de litros por ano, com um total de 53 fábricas no Brasil, são 15% da indústria de transformação, gerando 21 bilhões de reais

em impostos por ano, e 28 bilhões de reais em salários e gerando 2,7 milhões de empregos. É um dos mais relevantes da economia brasileira, com investimento de R\$ 17 bilhões entre 2010 e 2013. O segmento é um dos maiores empregadores do Brasil. A arrecadação do setor de bebidas aumentou 104,5% em seis anos. (CERVBASIL, 2014, p. 8).

Já o Relatório de Inteligência do Sebrae Divisão de Alimentos, Sebrae (2015) nos fala que o mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema “**beba menos, beba melhor**”.

O Brasil é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo, atrás apenas dos EUA e China. [...] Em 2013, foram produzidos 13,5 bilhões de litros da bebida, o que movimentou cerca de R\$55 bilhões. Tal valor é 60% maior do que o obtido em 2009. [...] As grandes cervejarias dominam o mercado, sendo responsáveis por 98,6% da produção nacional e 82% dos empregos diretos do setor. [...] Segundo estudo da Mintel (Agência de Inteligência de Mercado), as cervejas fortes e premium tiveram um crescimento de 36% nos últimos três anos no país. [...] Em 2013, havia cerca de 200 micro cervejarias no país, que produziram 188 mil litros da bebida. A perspectiva para os próximos dez anos é de que este nicho alcance 2% do mercado total. Já no Rio de Janeiro, houve um aumento de 9,7% no consumo de bebidas fermentadas em 2013, em relação ao ano anterior. (SEBRAE, 2015, p. 1).

4.2.2 Micro ambiente (ambiente geográfico)

Uma das principais vantagens competitivas é que não possuímos ainda nenhum blog sobre cerveja artesanal da região sul de Santa Catarina, sendo que os principais concorrentes estão em cidades como São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Belo Horizonte/MG.

4.2.2.1 Concorrentes

Os concorrentes do blog Homem no bar se resumem a blogs que escrevem também sobre cerveja artesanal, existe uma grande variedade de concorrentes dos mais variados estilos e modos de trabalhar o mesmo tema. A seguir no Quadro 2 uma lista dos blogs que estão na primeira página de resultados de busca no Google quando pesquisado os termos "blog cerveja artesanal":

Quadro 2 - Blogs que aparecem na 1ª página de resultados de busca no Google com as palavras chaves: “blog de cerveja artesanal”

Posição	Nome	URL
1º	Lupulinas	http://lupulinas.cartacapital.com.br
2º	ArteBrew - Cerveja Artesanal	http://cervejaartesanal.blogspot.com
3º	Maria Cevada Blog de Cerveja Artesanal	http://www.mariacevada.com.br
4º	Maria Cevada Blog de Cerveja Artesanal ¹⁵	http://www.mariacevada.com.br
5º	Homini lupulo A descoberta das Cervejas	http://www.hominilupulo.com.br
6º	Cerveja Henrik Boden Site sobre Cerveja caseira e artesanal	http://www.cervejahenrikboden.com.br
7º	Blog Cervejarte (Ricardo Rosa) Blog sobre produção artesanal de cerveja	http://blog.cervejarte.org
8º	Goronah Cerveja artesanal, receitas de cerveja caseira, notícias e cultura. Acompanha fritas!	http://goronah.blog.br
9º	CERVEJA NA GUELA: Cerveja Artesanal	http://cervejanaguela.blogspot.com
10º	Cerveja Artesanal	http://cervejaartesanalonline.blogspot.com

Fonte: Elaborado pelos autores (20/11/2015)

Desta lista podemos destacar três blogs que tem se destacado pelo excelente conteúdo e grande engajamento de seu público, ArteBrew, Maria Cevada e Goronah, por conta disso tais blogs foram analisados:

O site ArteBrew com publicações desde 2010 possui dois autores, um deles Afonso Landini, Cervejeiro, Homebrew, formado em Tecnologia Cervejeira pelo Itai Campinas e Tecnologia Cervejeira no Centro de Tecnologia SENAI-RJ Alimentos e Bebidas (SENAI Vassouras RJ), Sommelier de Cerveja Certificado pela ABS SP

¹⁵ O blog Maria Cevada aparece duas vezes na lista, pois possui duas páginas bem ranqueadas no Google.

(Associação Brasileira de Sommeliers) e pela AIS Associação Internacional de Sommeliers. Proprietário da ArteBrew, empresa distribuidora de produtos para cervejarias e cervejeiros artesanais e Lígia Justo.

Frequência irregular, tendo como data da última postagem agosto de 2015, porém possui as 3 publicações anteriores a última são de julho de 2015.

Enquanto isso no blog Maria Cevada possui publicações muito frequentes atuando em diversos temas relacionados com cerveja artesanal, bares, curiosidades, cursos, degustação, entre outros. Possui um conceito de portal de notícias e ainda espaços publicitários ocupados por grandes empresas, desde cervejarias até bares.

Seus editores:

Amanda Henriques: Sommelière de Cervejas pelo Instituto da Cerveja Brasil. Jornalista pela UFF, pós-graduada em Marketing na FGV. Editora-chefe do site e entusiasta das cervejas especiais. Estuda o assunto desde 2012 e se orgulha de poder disseminar a cultura cervejeira.

Anderson Senne: Homebrewer e membro da Acerva Carioca. Publicitário pela PUC, pós-graduado em Gestão do Entretenimento na ESPM. Editor, fotógrafo e cozinheiro de mão cheia. É o responsável pela seção de harmonizações do site.

Possui contas nas principais redes sociais:

Facebook: <https://www.facebook.com/mariacevada.com.br>;

Twitter: <https://twitter.com/mariacevada>;

Instagram: <http://instagram.com/mariacevada>;

Untappd: <http://untappd.com/user/mariacevada> (Rede Social específica no assunto cerveja);

Youtube: <https://youtube.com/MariaCevadaBR>;

Viber: <http://viber.com/mariacevada>.

Por manter conteúdo diverso e rico em detalhes, possui um número grande de seguidores em suas redes sociais e acaba sendo presenteado pelas cervejarias com produtos variados. Usa esses produtos para criar conteúdo, foto, vídeo e texto.

Goronah segue a linha padrão de blogs, com posts na página inicial, lista de categorias e tags, alguma propaganda e redes sociais, mas busca uma linha mais sofisticada, quando coloca sua marca junto com um menu mais simples na coluna da esquerda do site e muda a posição dos posts para a coluna da direita, deixam a coluna central para suas redes sociais.

Suas postagens são frequentes e percorrem os principais temas e outros nem tão usados como Lugares, Humor, Europa entre outras. Usa suas tags bem, trabalhando com palavras-chave focadas no assunto do post, incluindo alguns termos específicos como locais: Estados Unidos, Rio de Janeiro, Europa; termos estrangeiros: bodebrown e way beer; e outras.

No menu apresenta termos não focados em postagens, mas nos assuntos que mais são buscados na internet quando o assunto é cerveja artesanal e tópicos institucionais do blog, tais com: Como fazer cerveja, Seja Sommelier, Livros sobre cerveja, Anuncie aqui e Sobre.

O blog é administrado por Nicholas Bittencourt, homebrewer e futuro sommelier. "Começou a estudar sobre a cultura cervejeira quando começou o blog e continua até hoje. Em 2011 venceu o Concurso Nacional de Cervejas Artesanais na categoria Bohemian Pilsen, indo para a final em 2012 na categoria Russian Imperial Stout." (GORONAH, 2009).

Em sua página "Anuncie aqui", mostra todas as formas de monetização do blog, onde constam publicações de textos, fotos e vídeos no blog e em suas redes sociais.

4.2.3 Tendências de mercado

Apesar de os consumidores de cerveja artesanal serem em sua maioria das classes A e B, esse hábito está mudando e consumidores de outras classes estão iniciando o consumo dessa bebida. Esse comportamento fez com que a produção de cerveja artesanal no Brasil tenha crescido 64% na última década, passando de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros por ano (SEBRAE, 2015), esse aumento de consumidores faz crescer o número de interessados pelo assunto já que cerveja artesanal tem como lema "Beba menos e beba melhor" (SEBRAE, 2015).

Está tramitando um projeto de lei onde produtores que engarrafam até 5 milhões de litros por ano poderão reduzir sua carga tributária, podendo chegar a 10% da alíquota e o tipo de embalagem também irá interferir na alíquota, "favorecendo vasilhames com menos de 400 ml e de 500 ml exatos" (ROONCO, 2015).

Por conta disso e do crescente consumo de cerveja artesanal no Brasil, as grandes marcas de cerveja industrial estão aumentando seu interesse em comercializar esse tipo da bebida, o artesanal.

O ponto positivo, como você deve ter notado, é a inclusão de rótulos produzidos e distribuídos pelos grandes grupos, com a (possível) entrada de rótulos novos no mercado brasileiro, inclusive. E isso seria ótimo! O ponto negativo é que essa alteração pode prejudicar as artesanais no ponto mais lucrativo para elas, a venda de estilos mais tradicionais e aceitos pelo público. Isso porque uma das sugestões é de que o ABV mínimo seja de cerca de 6% para que determinada cerveja se enquadre na nova legislação. (ROONCO, 2015).

Esse projeto pode modificar como a legislação reconhece cerveja artesanal, hoje são consideradas apenas as fabricadas com pelo menos 75% de malte de cevada e pode mudar para que até 50% do malte seja substituído por maltes de outros cereais, fazendo com que a produção tivesse seu custo reduzido.

Todo esse cenário cria inúmeros temas a serem discutidos em ambientes direcionados a esse produto, pois essas alterações irão modificar consideravelmente o gosto e a forma do consumo, trazendo novos pontos de vista e principalmente novos apreciadores.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 Análise SWOT

Segundo Kotler (2000, p. 98) "é uma ferramenta de marketing de avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)."

A matriz SWOT é feita com base em uma análise do ambiente externo onde são identificadas as oportunidades e ameaças, e também a análise do ambiente interno trabalhando assim as forças e fraquezas. Com base nesses indicadores são retiradas informações para a formulação de metas (Quadro 3).

Quadro 3 – Análise SWOT

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Grande interesse pelo tema; • Proximidade de cervejarias; • Tema novo, desperta curiosidade; • Profissionais de Marketing e Designer são gestores do blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo disponível para publicação; • Falta conhecimento aprofundado no universo cervejeiro; • Falta de conhecimento em Design; 	Fraquezas
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento no consumo de cerveja artesanal; • Grande número de empresas produzindo cervejas artesanais; • Descobertas científicas sobre os benefícios do consumo de cerveja; • Crescimento da busca por conteúdo de qualidade; 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de blogs gerando conteúdo sobre o tema; • Descobertas científicas sobre os malefícios do consumo de cerveja; • Mudança na tributação de impostos sobre venda e produção de cerveja 	Ameaças

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

6 CONCEITO

6.1 Objetivos de comunicação

O principal objetivo do projeto é conseguir alcançar uma posição na primeira página de resultados de busca do Google;

Aumentar o número de visitas únicas mantendo pelo menos 25% de visitantes recorrentes;

Reduzir a taxa de rejeição para menos de 80%.

6.2 Posicionamento

Esta campanha visa posicionar o blog como referência de consulta quando o assunto for cerveja artesanal, tanto no que diz respeito a formas de fazer cerveja, quanto à descrição dos diferentes tipos e sugestões de presentes para amantes deste produto diferenciado.

O blog será apresentado ao mercado como parceiro de micro cervejarias e cervejeiros caseiros no sentido de divulgar não somente o produto mas também os rótulos da região onde atua, fortificando assim a imagem da região e ganhando notoriedade sobre o assunto.

7 PLANEJAMENTO

7.1 Períodos da campanha

Anual por data específica conforme Quadro 4 do calendário editorial.

7.2 Definições das ferramentas e canais de comunicação digitais

Serão utilizados diferentes ferramentas e canais para a divulgação, a utilização será feita de acordo com as peculiaridades do canal/ferramenta:

No blog será publicado todo o conteúdo a ser elaborado já que é o local central da comunicação, lá o usuário encontrará informações concisas e aprofundadas sobre as temáticas abordadas.

Em sua página do Facebook a empresa fará publicações divulgando os conteúdos do blog e enriquecendo os usuários com detalhes complementares dos assuntos em pauta no momento, podendo ser utilizado como canal de viralização de conteúdo relacionado.

O Twitter será utilizado para comunicações instantâneas, coberturas de eventos e principalmente para alertar seguidores sobre transmissões ao vivo pelo Periscope.

Já o Periscope será muito útil em coberturas de eventos, onde o blog irá mostrar a seus seguidores degustações, entrevistas com cervejeiros e muito mais.

O Youtube como repositório de vídeos será utilizado para apresentação com degustação de rótulos novos, lançamento de tipos de cerveja por cervejeiros caseiros ou micro cervejarias e tutoriais.

O Instagram ainda está em nome do proprietário do blog, e será utilizado para divulgação e cobertura de eventos e mostrar momentos pessoais do autor do blog em momento de apreciação de cerveja artesanal.

Para ampliar a proximidade dos consumidores e a cerveja artesanal, o APP será um guia de bolso, fazendo com que consumidores encontrem estabelecimentos comerciais que trabalham com os mais variados tipos de cerveja, mostrando local exato e dados do estabelecimento, preço atualizado das cartas de cerveja, assim como avaliações de outros usuários.

7.3 Cronogramas de ações

Para alcançar o objetivo da empresa de ser referência no assunto em 2020, o trabalho deve ser consistente e contínuo, com campanhas prolongadas e focadas, monitoramento e aperfeiçoamento constante. Desta forma será seguido um cronograma básico de datas comemorativas e eventos anuais para alinhar as ações da empresa. O Quadro 4 mostra os eventos mais importantes que serão utilizados durante o ano de 2016 para ações de conteúdo.

Quadro 4 – Calendário Editorial para 2016.

Período		Evento	Descrição	Informações
	ao longo mês	Verão	Como aproveitar melhor o verão com cervejas artesanais, quais os melhores tipo para se refrescar, harmonizações, <i>gadgets</i> relacionados com praia, acampamento, pesca e relacionados.	
Janeiro	7-29	Summerfest Blumenau	A diversidade da culinária típica está presente em diversos pontos do Parque Vila Germânica, com pratos e lanches alemães e regionais. A gastronomia alemã atravessa gerações conquistando paladares pelo mundo todo. Você poderá provar toda essa tradição em vários pontos da festa, onde é possível encontrar pratos e lanches típicos alemães. Em breve, estará disponível aqui o cardápio da festa.	http://sommerfestblumenau.com.br/
	1-15	Carnaval	Maior festa popular brasileira	
Fevereiro	A definir	Dama Bier Fest (Piracicaba / SP)	O evento celebra o aniversário da cervejaria de Piracicaba. Outros rótulos de cervejarias artesanais brasileiras estão convidadas para o evento, que é open bar.	https://www.facebook.com/DamaBierFest

	9-12	Festival Brasileiro de Cerveja (Blumenau / SC)	O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau – SC, cresce a cada ano e se consolida como o maior do ramo no país. É a reunião das principais cervejarias do país, dos melhores sabores, aromas e harmonizações. Cervejeiros, especialistas e consumidores degustam mais de 600 rótulos e aproveitam uma rica programação artística e cultural, palestras e ótima gastronomia.	http://festivaldacerveja.com/
Março	A definir	Beer Mob Brasil (Curitiba / PR)		https://www.facebook.com/beermobbrasil
	A definir	St. Patrick's Day (Belo Horizonte / MG)	Os duendes se juntaram para fazer o melhor festejo irlandês do Brasil.A ordem é receber todos com muita alegria, música, cerveja gelada, além de muito conforto!	https://www.facebook.com/stpatricksd aybhz/
	A definir	A Pint With the Queen (São Paulo / SP)	Dos mesmos criadores do IPA Day Brasil, o festival "A Pint With The Queen" celebra a cultura cervejeira Inglesa. Vamos brindar tudo o que há de melhor da música, gastronomia e principalmente das fantásticas Ales da terra da Rainha.	https://www.facebook.com/APintWithTheQueen/
	27	Páscoa	Data festiva que normalmente se presenteia seus próximos com chocolate	
Abril	A definir	Stammtische	Diversas são as teorias que explicam a origem da palavra, mas um Stammtisch pode ser definido como um grupo de amigos que se reúne com determinada frequência, para confraternizar-se.	http://acervacatarinense.com.br/eventos/2012-2/stammtisch-blumenau/
Maiο	A definir	Congresso Técnico Cervejeiros Caseiros	A ACERVA/SC na continuidade da busca do constante aprimoramento técnico dos cervejeiros caseiros. Este evento contará com palestrantes de renome nacional e internacional.	http://acervacatarinense.com.br/

Junho	A definir	Encontro Nacional das ACervAs	A Acerva Gaúcha - Associação dos Cervejeiros Artesanais do Rio Grande do Sul - é uma associação sem fins lucrativos que tem por finalidade congregar e integrar as pessoas que produzem cerveja de forma artesanal, como hobby, divulgando a cultura cervejeira através de reuniões, cursos, seminários, palestras, exposições, publicações e outras atividades.	http://www.acervagaucha.com.br/
	12	Dia dos namorados	Data onde cresce a busca por presentes.	
	5	Dia da cerveja brasileira	Data comemorativa as cervejas artesanais do Brasil	
Julho	A definir	Degusta Beer (São Paulo / SP)	Realizado desde 2009, em paralelo à Brasil Brau – Feira Internacional de Tecnologia em Cerveja, o Salão Degusta Beer evoluiu para acompanhar um mercado cada vez mais potente e em constante atualização, com novos sabores e combinações sensoriais. O tradicional espaço de encontro e relacionamento entre profissionais do mercado e aficionados da cerveja, ultrapassa os limites da degustação cervejeira e agrega a este ambiente, o conceito de harmonização. Em sua última edição em 2015, o Salão Degusta Beer apresentou 80 expositores e proporcionou a mais de 13 mil visitantes a possibilidade da escolha entre mais de 600 rótulos diferentes. Para 2017, um novo encontro entre as grandes marcas, novamente em paralelo à Brasil Brau.	http://degustabeerandfood.com.br/
	A definir	Dum Day (Curitiba / PR)	O aniversário da Cervejaria DUM é um dos eventos cervejeiros mais esperados e queridos de Curitiba. A festa reúne mais de 30 rótulos diferentes e traz geralmente lançamentos da própria cervejaria.	http://www.dumcervejaria.com.br/

Agosto	a definir	Festival Paulista de Cerveja Artesanal (São Paulo / SP)	Organizado por David Michelsohn e André Cancegliero, à frente das cervejarias Júpiter e Urbana, respectivamente, e tem como proposta mostrar ao público a diversidade da produção cervejeira de diversas regiões do estado. O evento conta com chope à vontade e tem a participação das cervejarias Urbana, Júpiter, Blondine, Bragantina, Dama Bier, Barbante, Cuesta e Landel.	https://www.facebook.com/Festival-Paulista-de-Cerveja-Artesanal-1596080334005372/
	A definir	Ipa Day (Ribeirão Preto / SP)	Para os apaixonados pelo Lúpulo, este é o evento mais esperado no ano. O festival conta somente com cervejas do estilo IPA, nacionais e importadas, além de comidas que harmonizam. Durante o evento, bandas de rock animam o festival open bar.	https://www.facebook.com/IPADayBrasil
	14	Dia dos Pais	Data onde se compram muitos presentes masculinos	
	5	Dia internacional da cerveja	Data mundial em comemoração a cerveja	http://internationalbeerday.com/
Setembro	A definir	Encontro de Cervejas Artesanais (São Paulo / SP)	o encontro reúne algumas das grandes cervejarias do Brasil, no esquema open bar. Com esquema open bar, você pode degustar rótulos da cervejaria Burgman, Blondine, Karavelle, JBeer e Capitu. Além disso, o espaço conta com comida de boteco, hambúrguer e comida mexicana.	https://www.facebook.com/cervejaartesanaopaulo

	A definir	MixBeer Festival de Cervejas Especiais (Belo Horizonte / MG)	O Mixbeer – Festival de Cervejas Especiais chega à sua terceira edição e se consolida na disseminação da cultura cervejeira em Minas Gerais. O crescente mercado de cervejas especiais motiva a realização do Mixbeer 2015. O evento reunirá vários agentes do mercado de cerveja artesanal e especial do Brasil e apresentará ao público as melhores produções nacionais e internacionais. O evento segue o padrão dos eventos de referência nacional com o lema “beba menos, beba melhor”.	http://www.mixbeer.com.br/
Outubro	A definir	Oktoberfest	Realizado desde 1984, a Oktoberfest em Blumenau (Santa Catarina) é a maior festa alemã no Brasil. Durante um dos eventos cervejeiros mais esperados do ano, cerveja nacionais e importadas, gastronomia típica, tradicionais desfiles, música e interação são alguns dos motivos para ir com sua galera para lá.	http://www.oktoberfestblumenau.com.br/ http://www.oktoberfestsantacruz.com.br/ http://www.muennchen.de/veranstaltungen/oktoberfest.html
	A definir	Festival Cervejeiro (Campinas / SP)	Ainda sem nome e data fechada, o evento foi idealizado por Norberto Mente e Cristina Miranda. Mente é um dos criadores do Festival Brasileiro de Cerveja (Blumenau), o maior e mais importante evento do setor.	
Novembro	A definir	Slow Brew Brasil (Ribeirão Preto / SP)	A cidade que virou um dos polos cervejeiros recebe também o Slow Brew Brasil. Na edição de 2014, foram 25 cervejarias nacionais que estiveram presentes no evento. A edição anterior contou com dois dias. No primeiro dia, degustação a vontade de vários rótulos, junto com petiscos que também serão servidos no local. Já no segundo dia, palestras, <i>workshops</i> e concurso das Melhores Cervejas e das Melhores Homebrew aconteceram no local.	https://slowbrewbrasil.com.br/

	A definir	Mondial De La Bière (Rio de Janeiro / RJ)	Em sua terceira edição confirmada no Brasil, o Mondial de La Bière veio mesmo para ficar. O maior festival de cervejas do mundo reuniu 25.800 pessoas ao longo dos quatro dias em 2014, no Terreirão do Samba, com 32 mil litros de cerveja consumidos. Além de mais de 600 rótulos de cervejas especiais para degustação, palestras, workshops e talk-shops, e gastronomia compõem o festival.	http://www.mondialdelabiererio.com/
Dezembro	A definir	Festa da Cervejaria Bamberg (Sorocaba / SP)	A premiada cervejaria artesanal completa 10 anos em 2015. Para celebrar, a Bamberg promoverá sua tradicional festa de uma maneira ainda mais especial. Aos visitantes, pode esperar rótulos como Sepultura Weizen, Raimundos Helles, O Calibre (Paralamas do Sucesso), Camila Camila (Nenhum de Nós), entre outros rótulos de bandas. Em 2014, a festa contou com show da banda Raimundos, costela de chão e cerveja Bamberg. Atenção, pois os convites são limitados.	http://www.cervejariabamberg.com.br/
	25	Natal	Presentes para familiares, amigos secretos entre amigos, colegas de empresa, faculdade.	
	31	Ano Novo	Festas de <i>reveillon</i> costumam ser regadas a <i>champagnet</i> , mas pode-se aproveitar a ocasião para apreciar uma bebida diferente.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Com esse calendário editorial pretendemos alcançar os objetivos elencados nesse projeto de marketing digital.

7.4 Orçamento e Fluxo de Caixa

O investimento total para o primeiro ano será de R\$ 11.000,00 distribuídos da seguinte forma: R\$ 1.000,00 reais mensais nos 5 primeiros meses. E depois R\$

500,00 no 6º (sexto) mês, R\$ 3.000,00 no 7º (sétimo) mês e do 8º (oitavo) ao 12º (décimo segundo) mês de R\$ 500,00 conforme Quadro 5.

Quadro 5: Cronograma de investimento em mídias

Período	Mídia	Valor	Descrição
Janeiro 2016	Google Adwords	R\$ 600,00	distribuídos nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal, blog de cerveja artesanal, como fazer cerveja artesanal
	Eventos	R\$ 400,00	cobertura Summerfest Blumenau em Santa Catarina. Valor destinado a despesas com hospedagem e degustação de cervejas e compra de copos e <i>gadgets</i> relacionados a cervejas artesanais da região
Fevereiro 2016	Google Adwords	R\$ 500,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 300,00	nas fotos do evento Summerfest Blumenau, linkando com o endereço do blog
	Instagram Ads	R\$ 200,00	em um post criado com uma foto do evento Summerfest Blumenau
Março 2016	Google Adwords	R\$ 500,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Evento	R\$ 500,00	Festival Brasileiro da Cerveja, despesa com hospedagem e degustação de cerveja artesanal e alimentação
Abril 2016	Google Adwords	R\$ 500,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 250,00	Impulsionar publicação de um vídeo feito no Festival Brasileiro de Cerveja em Blumenau
	Instagram Ads	R\$ 250,00	post criado com uma foto da Festival Brasileiro de Cerveja em Blumenau fazendo uma transmídia para o vídeo no canal do blog no Youtube
Mai 2016	Google Adwords	R\$ 500,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Evento	R\$ 500,00	Congresso Técnico de Cerveja Artesanal - ACerva Catarinense - ingresso, mais despesas com hospedagem e alimentação
Junho 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal

	Facebook Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
Julho 2016	Google Adwords	R\$ 500,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
	Evento	R\$ 2.300,00	Degusta Beer em São Paulo/SP - com despesas de passagens aéreas e hospedagem com alimentação e degustação de cerveja artesanal
Agosto 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
Setembro 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Instagram Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
Outubro 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
Novembro 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Instagram Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir
Dezembro 2016	Google Adwords	R\$ 300,00	nas seguintes palavras chaves: cerveja artesanal e blog de cerveja artesanal
	Facebook Ads	R\$ 200,00	impulsionando uma publicação a definir

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

7.5 Equipe do Projeto – Definição das responsabilidades

Eduardo Cardillo - Planejamento, estratégias de comunicação, criação de peças para mídias;

Gilberto Alves - Planejamento, estratégias de comunicação, criação de conteúdo para o blog.

8 DESENVOLVIMENTO

8.1 Criação e Produção das Peças

Foram criados nova identidade visual para o blog incluindo marca, *layout* do blog e do aplicativo.

8.1.1 Elaboração de layouts

Figura 1 – Marca do blog



Fonte: elaborada pelos autores (2015).

Figura 2 – Layout de uma postagem do blog

The image shows a browser window displaying a blog post. The browser's address bar shows the URL: <http://www.homemnobar.com.br/cervejas/cerveja-bem-saude/>. The page features a dark header with the 'Homem no Bar' logo and navigation links for 'Cervejas', 'Harmonização', 'Copos', and 'Micro-Cervejaria'. The main content area is titled 'CERVEJA FAZ BEM PARA A SAÚDE?' and includes a date, category, author, and comment count. The text discusses the health benefits of beer and includes a video player with a play button. A sidebar on the right contains sections for 'Posts Relacionados', 'Últimos Posts', a social media widget for 'Lugar de Homem é no Bar', and a 'Nuvem de Tags' section.

CERVEJA FAZ BEM PARA A SAÚDE?
 Domingo, 21 de Junho de 2015 | Categoria: Cervejas | Autor: Gilberto Alves | Comentários: 10 comentários

Será que a beber cerveja faz mal a saúde?
 Essa pergunta, sempre foi comum em todos os papos relacionados a Cerveja x Saúde.



Já havia escrito aqui no blog sobre alguns benefícios da Cerveja. Então agora trago um vídeo feito pela equipe da [Revista Veja](#).

Assista ao vídeo e tire suas conclusões.



Agora já podemos tirar nossas conclusões.

Cerveja faz bem?
 Sim, claro, se tomada de forma moderada. Com isso voltamos ao foco aqui do nosso blog, que é trazer informação para que os leitores deixem de tomar a cerveja pela quantidade, e comecem a degustar a cerveja em poucas quantidades, porém harmonizando com pratos de comida e ressaltando ainda mais o sabor da cerveja e da comida.
 Tudo isso cuidando da sua saúde.
 Espero que tenham gostado do vídeo, e se quiserem deixem seus comentários abaixo.
 Abraço e até o próximo post.

Posts Relacionados

- 6/21/2015 Cerveja faz bem para a Saúde?
- 6/21/2015 Festival de Cerveja - Bier Fest
- 6/21/2015 Cerveja faz a barriga crescer, sim ou não?
- 6/21/2015 Dia da Cerveja Brasileira

Últimos Posts

- 6/21/2015 Cerveja faz bem para a Saúde?
- 6/21/2015 Festival de Cerveja - Bier Fest
- 6/21/2015 Cerveja faz a barriga crescer, sim ou não?
- 6/21/2015 Dia da Cerveja Brasileira

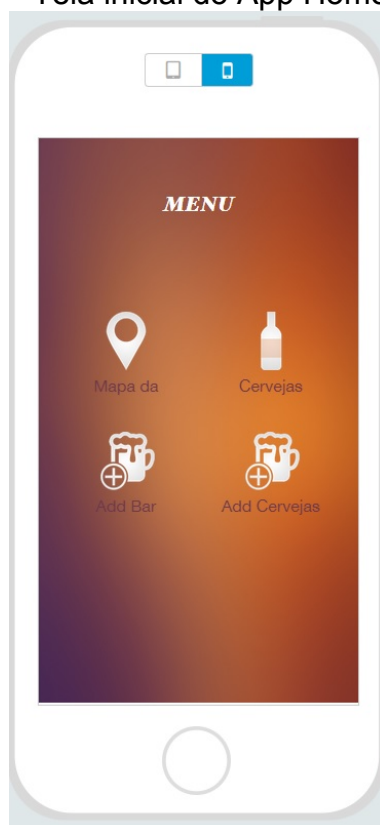
Lugar de Homem é no Bar
 65 curtidas
 Curtir Página Cadastre-se
 2 amigos curtiram isso

Nuvem de Tags

- Artesanal Cerveja
- Como fazer
- Processo Copos especiais
- Microcervejarias
- Almoço Jantar
- Entre Amigos
- Saúde Cultura
- Trigo Cevada Água Mineral

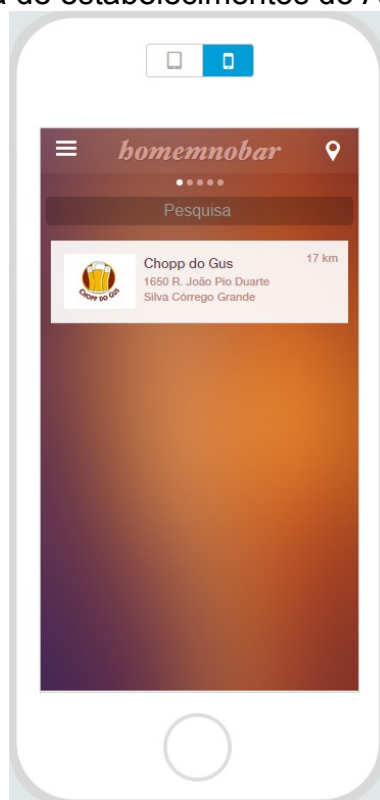
Fonte: elaborado pelos autores (2015).

Figura 3 – Tela inicial do App Homem no Bar



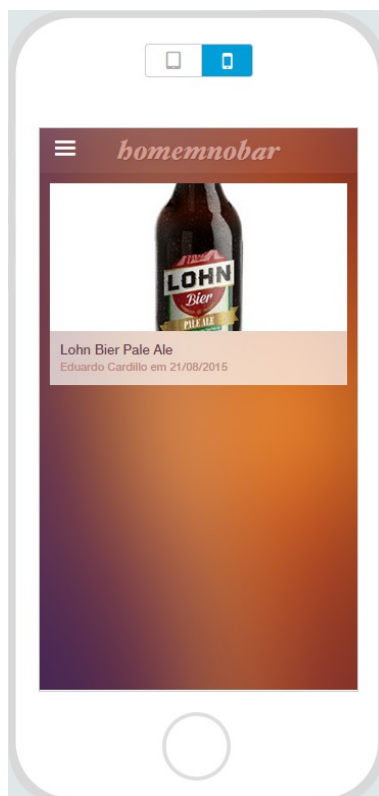
Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Figura 4 – Página de estabelecimentos do App Homem no Bar



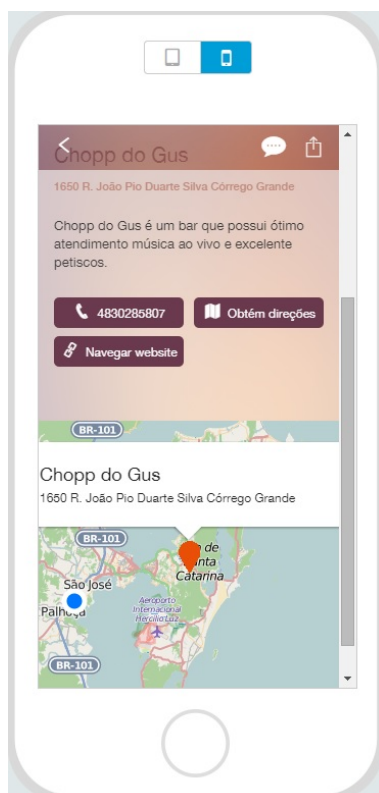
Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Figura 5 – Página de cervejas do App Homem no Bar



Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Figura 6 – Página de geo-localização do App Homem no Bar



Fonte: elaborado pelos autores (2015)

8.2 Plano de mídia

8.2.1 Monitoramento e Controle das mídias

Como a empresa precisa de visitas e permanência em seu blog, o monitoramento se dará com o uso do Google Analytics, no sentido de avaliar quantas visitas e qual o tempo médio de permanência no blog as mídias geraram.

No meio do período de publicação deverá ser realizado um diagnóstico a fim de avaliar o desempenho de tal campanha para que possa ser feitos ajustes e melhorar o desempenho da campanha do meio para o fim.

Após o encerramento da campanha será realizado uma análise da campanha como um todo com intuito de aplicar melhorias nas estratégias das próximas campanhas.

8.2.2 Cronograma de veiculação

As mídias serão utilizadas para divulgar publicações relacionadas principalmente a datas comemorativas e quando houver incentivo, os eventos serão utilizados como foco das campanhas.

Desta forma o Quadro 5 define o cronograma de mídia para veiculação relacionado a datas comemorativas e divulgação do blog.

8.3 Orçamentos

Os custos para veiculação na internet variam diretamente de acordo com o orçamento da empresa, logicamente quanto mais a empresa gastar maior será o resultado, mas ao mesmo tempo pode-se gerar uma grande audiência com baixo custo se a campanha for monitorada e ajustada de acordo com a receptividade do público.

O blog deverá passar por uma reformulação de arquitetura da informação, design da informação e sistema de gerenciamento de conteúdo, esta ação terá um custo de R\$2.000,00. O blog passará a ser gerenciado com a plataforma Wordpress (<https://wordpress.org>), será responsivo, se adaptando ao tamanho de tela de

qualquer dispositivo, facilitando assim a leitura do usuário independente de onde esteja acessando.

Para as ações de e-mail marketing/newsletter será utilizada inicialmente plataforma MailChimp¹⁶ (<http://mailchimp.com>) pois possibilita o envio de mensagens para até 2 mil contatos e envio de até 12 mil mensagens por mês, quando esses números aumentarem será avaliado se a empresa continuará com esta ferramenta ou migrará para outra.

Com despesas com eventos serão gastos R\$ 3.700,00 e com anúncios em redes sociais e mecanismos de busca R\$ 7.300,00 conforme Quadro 5.

Para desenvolvimento do aplicativo, serão utilizados os valores de R\$ 10.000,00.

8.4 Métodos de avaliação

Para alcançar a primeira página de resultados de busca do Google iremos utilizar a ferramenta Google Trends¹⁷ visando conferir se as palavras chaves no blog são as mais utilizadas pelos usuários em suas buscas.

Para conferir se está havendo um aumento no número de visitas únicas no blog faremos um comparativo, através do Google Analytics¹⁸, entre a quantidade de visitantes únicos de um mês comparando ao anterior.

Também com a ferramenta Google Analytics, faremos uma comparação entre a média dos indicadores de rejeição das postagens de um mês com as postagens do mês anterior a fim de avaliar se as postagens estão adequadas.

¹⁶ Mailchimp – Ferramenta de e-mail marketing

¹⁷ Google Trends – Ferramenta do Google para análise de palavras-chave

¹⁸ Google Analytics – Ferramenta do Google para análise de acesso ao blog/site

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi à elaboração de um plano de marketing para a melhoria do blog no que diz respeito à identificação de público alvo, e o engajamento de seus leitores bem como e a disseminação de um conteúdo relevante voltado ao tema cerveja artesanal.

Os blogs são ferramentas que possibilitam criar relacionamento através da troca de informação com seus usuários ampliando assim o alcance da informação. A escolha pelo tema cerveja artesanal foi feita mais pela afinidade do proprietário do blog do que exatamente pelo bom momento que esse segmento vive no mercado atualmente. E principalmente trazer para o consumidor informações valiosas sobre degustação de uma bebida que é milenar, mais que vem se reinventando com o passar dos tempos. O plano de marketing é uma ferramenta de planejamento que envolve não só a marca da empresa, mais todos os setores da mesma, a fim de atingir um ou mais objetivos específicos e com isso alcançar uma determinada meta.

Especificamente em nosso trabalho abordamos um planejamento voltado para venda de espaços publicitários no blog e para o aplicativo um sistema de direcionamento de ponto de venda por geo-localização para o consumo de cervejas artesanais. A produção de conteúdo do blog é a estratégia para atrair público alvo para a marca e através de relatórios de acessos, viabilizar a comercialização de espaços publicitários rentabilizando assim a empresa. A estratégia de acompanhar os principais eventos de cerveja artesanal no Brasil é importante para identificar novas marcas de cerveja, estilos e gadgets que podem estar surgindo a fim de produzir mais conteúdo para o blog e com isso manter o publico alvo sempre bem informado.

Concluimos que o blog é uma ferramenta poderosa de fidelização de clientes, pois utiliza a estratégia de levar informação e não a venda direta de algum produto ou serviço. Com isso atraindo e direcionando o público alvo de maneira singular as marcas que eles mais se identificam, ou seja, uma forma de venda indireta com excelente resultado.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Mariana Queiroz. O Negócio Milionário das Cervejas Artesanais. **ISTO É Economia e Negócios**, São Paulo, n. 2283, 16 ago. ago. 2013. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS>. Acesso em: 21 nov. 2015.

BARROS, Thiago. **Criador da web divulga mensagem sobre os 25 anos e crítica espionagem.** 12/03/2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/criador-da-web-divulga-mensagem-sobre-os-25-anos-e-critica-espionagem.html>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

BITTENCOURT, Nicholas. **Mídia KIT - Saiba como anunciar no Goronah.** 16/01/2016. Disponível em: <<http://goronah.blog.br/anuncie-aqui>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CERVBRASIL. **Anuário 2014.** Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

DUMAS, Véronique. **A origem da internet.** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 27 nov. 2015.

FESTIVAL Brasileiro da Cerveja. [2015]. Disponível em: <<http://festivaldacerveja.com/>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

FILOMENO, Leonardo. **Principais eventos cervejeiros no Brasil em 2015.** 2015. Disponível em: <<http://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/principais-eventos-cervejeiros-brasil-em-2015>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos plataformas e estratégias.** Editora Novatec. São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0, as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet**: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico]. 29/04/2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2015

MACHADO, André. Estudo da EMC prevê que volume de dados será seis vezes maior em 2020. [2014]. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/estudo-da-emc-preve-que-volume-de-dados-virtuais-armazenados-sera-seis-vezes-maior-em-2020-12147682>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

MORAES, Alex; SACCARO, Ellien; REZ, Rafael. 100 frases para aprender marketing digital. Disponível em: <<https://issuu.com/elieltenoriopereira5/docs/ebook-100-frases-para-aprender-mark>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre-ervejeiro**: descobrindo os prazeres da cerveja e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

REED, John. **Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Editora Lafonte, 2011.

ROONCO. **Nova legislação sobre cervejas especiais**. 2015. Disponível em: <<http://www.cervejacsac.com/mundo-ervejeiro/nova-legislacao-sobre-ervejas-especiais/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SANTOS, Pedro Antônio; KIENEN, Nádia; CASTIÑEIRA, Maria Inês. **Metodologia da Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SOMMERFEST. **A tradicional festa de verão de Blumenau**. 2015. Disponível em: <<http://sommerfestblumenau.com.br>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing, a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: Editora M. Books do Brasil Ltda, 2008.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência: Alimentos**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffeae>>. Acesso em: 27 nov. 2015.