



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

BIERINBOX Cerveja Artesanal

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
GESTÃO COMERCIAL

PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING
BIERINBOX Cerveja Artesanal

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

RENATO HENRIQUE LEME, RA101202110047
DANIELA FERNANDES FERREIRA, RA
1012021100118
SAMUEL STURNICHI P. CYPRIANO, RA
1012021200191
ARISTIDES BERNARDES FILHO, RA
1012021100497

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	10
3.2.2 ESTUDO DE CASO	10
4. CONCLUSÃO	12
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	14

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto iremos falar sobre a cervejaria **Bierinbox**, fundada por três engenheiros mecânicos apaixonados por cerveja artesanal, procurando trazer uma grande variedade de estilos de cerveja artesanal de qualidade.

Para completar o triângulo de boa cerveja, boa música e boa comida, a **Bierinbox** tem parcerias com food trucks para trazer variedade e qualidade para seus clientes, proporcionando uma excelente experiência dentro de seus contêineres.

Produz cerveja com a marca **Bierinbox** e para outros cervejeiros ciganos. atualmente tem mais de 10 estilos de cerveja que variam em nossa tap, além do portfólio em latas que está sendo lançado no mercado.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Bib Industria e Comercio de Bebidas e Alimentos LTDA

Nome Fantasia: Bierinbox

CNPJ: 26.310.836/0001-86 - I.E 26310836000186

Data da Abertura: 06/10/2016 - 5 anos e 23 dias

Porte: Micro Empresa

Natureza Jurídica: Sociedade Empresária Limitada

Contatos

E-mail: compras@bierinbox.com.br

Telefone: (19) 3833-3124

Localização

Logradouro: Rua Dos Imigrantes, 886

Bairro: Santa Terezinha

CEP: 13140-822

Município: Paulínia

Estado: São Paulo

Atividades

Principal:

- Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento.

Secundária(s):

- Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador;
- Restaurantes e similares;
- Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares;
- Comércio varejista de bebidas;
- Casas de festas e eventos;
- Fabricação de refrigerantes;
- Fabricação de refrescos, xaropes e pós para refrescos, exceto refrescos de frutas;
- Fabricação de chá mate e outros chás prontos para consumo;
- Comércio atacadista de cerveja, chope e refrigerante;
- Fabricação de vinho;
- Fabricação de cervejas e chopes;
- Fabricação de bebidas isotônicas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

O planejamento funciona como análise antecipada das atividades a serem desempenhadas, além dos objetivos que serão alcançados e de quais serão os objetivos prioritários e os secundários.

O objetivo do planejamento é criar a possibilidade de se organizar ou de se reorganizar a partir das análises realizadas.

Empresas não podem enfrentar crises sem enxergar o futuro, não é adivinhação, se trata de uma ciência, que permite às empresas estarem preparadas para lidar com quaisquer adversidades.

O planejamento estratégico engloba três planejamentos específicos:

- Planejamento mercadológico;
- Comercial;
- Planejamento operacional;
- Planejamento administrativo.

O planejamento mercadológico envolve as análises do cenário. O ramo de atuação da empresa precisa ser constantemente estudado, envolve o conhecimento sobre qual o mercado que o negócio deverá atingir, sobre quais produtos serão comercializados, de que maneira serão vendidos, qual o tipo de pagamento e prazos, também tem como função não deixar arestas, ou seja, prevenir falhas.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Oportunidades e Ameaças são fatores externos de criação ou destruição de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem da dinâmica competitiva do mercado, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais e legais.

Oportunidades são situações geradas pelo mercado, esta Oportunidade que vem de fora da empresa deve ser aproveitada por uma estratégia, que poderia ser “desenvolver uma nova linha de produtos”.

A oportunidade dentro da **Bierinbox** pensando na área de originalidade e diferencial de produto dentro do cenário em que a empresa atua, pode ser facilmente identificada no fato de a partir do conhecimento em mecânica dos fundadores, entraram no ramo cervejeiro com inéditas idéias de nomenclatura dos produtos utilizando nomes relacionados a mecânica.

Na fundação da **Bierinbox**, ao analisar o cenário desse mercado e realizar o planejamento, foi encontrado a oportunidade de ser o primeiro Pub em containers do Brasil, foi notado que não existia essa forma de negócio no país, levando em conta que quem é o primeiro geralmente é o mais notado e que o diferencial chama a atenção.

Conhecemos o público alvo, porém esse público alvo está acostumado que o produto que ele consome seja de tal maneira, sabendo então disso inovando com algo que é desconhecido mas que entregaria o principal consumo dele de forma inédita, inovadora e que supere a qualidade que ele está acostumado, isso seria a chave para o destaque da empresa, uma oportunidade que foi bem aproveitada.

Inserir sabores e rótulos inéditos de cervejas artesanais, se destacando das iguais marcas de cerveja, foi uma oportunidade que também foi acatada.

Ameaças:

1 - Por ser a primeira brewpub em containers, surgiram concorrentes que copiaram as ideias podendo realizar de forma melhorada o conceito ganhando espaço no mercado.

2 - Mudança de leis que afetam a sua operação e crise econômica são exemplos de obstáculos externos que você está sujeito a enfrentar. Sendo assim, é importante pensar em estratégias prévias para minimizar seus efeitos.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Dentre as várias possibilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são conhecidas como inovações tecnológicas. Outros tipos de inovações podem se relacionar a novos mercados, novos modelos de negócio, novos processos e métodos organizacionais, ou até mesmo, novas fontes de suprimentos.

Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo

Inovação:

1 - Cartão fidelidade

2 - Franquia

3 - Clube de assinantes

4 - Inovação dos rótulos

5 - Receitas novas

6 - Mídias sociais

O diferencial competitivo é a chave mestra que faz os clientes passarem a ter uma predileção pela empresa, são atributos que fazem ela ser única e superior aos seus concorrentes.

Esse diferencial não diz respeito apenas às competências técnicas. Grande parte das empresas estão no mercado para sanar problemas e é preciso ter uma visão sistêmica do negócio. As empresas com diferenciais claros tendem a crescer mais do que outras e conseguem se perpetuar como pioneiras no mercado.

A experiência do cliente é um dos fatores decisivos na fidelização à marca ou produto.

Partindo do pressuposto que o processo inicia e termina no cliente, ou seja, o cliente atual é mais exigente e busca por novidades no mercado, a equipe deve identificar possíveis alternativas de inovações que podem impulsionar a empresa no mercado.

É preciso que a equipe parta da empresa escolhida para o projeto e identifique alternativas internas ou externas de inovações que estejam acessíveis no mercado ou que possam atender melhor às expectativas dos consumidores, que tragam maior fidelização em relação ao que é praticado pelos concorrentes.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing são:

- Produto: o que a empresa vende.
- Preço: quanto será cobrado do cliente.
- Praça: onde você oferecerá seu produto.
- Promoção: como você vai promover esse produto.

Cada um é uma variável para a estratégia de marketing. Dessa forma, o equilíbrio entre eles representa o sucesso da marca.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Ao aplicar cada um dos aspectos dos 4Ps do Marketing na cervejaria Bierinbox utilizamos os seguintes questionamentos:

Produto:

- Qual o público alvo quer do produto?
- Quais atributos ele busca ou precisa?
- Como será consumido?
- Qual o seu design?
- Qual o nome do produto?
- Qual o diferencial?

Preço:

- Qual a vantagem competitiva oferecida pelo produto para que o preço seja tal?
- Qual a qualidade do produto justifica o valor?
- O ambiente para o consumo justifica o valor?
- A experiência oferecida ao cliente ao consumir o seu diferencial faz valer a pena o valor?
- Pode ser comparada positivamente com a precificação da concorrência?

Praça:

- Onde meus concorrentes estão?
- Onde definir nossa localização?
- Qual o tipo de esforço de venda?
- Qual a vantagem da minha logística?
- Facilita a compra a distância por exemplo e-commerce?

Promoção:

- Onde vou anunciar meu produto ou serviço?
- Qual as vantagens para os clientes?
- Qual o padrão do mercado para esse tipo de produto?

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Produto: Todo o movimento da empresa **Bierinbox**, está focado em público alvo que busca um produto exclusivo no mercado de cervejas artesanais, alinhado a essa estratégia, os produtos são elaborados com pesquisas e expectativas de seus clientes. Mediante este fato, o processo de fabricação, procuramos parcerias com os melhores fornecedores de insumo, conseguindo assim um produto com diferencial exclusivo. Com design diferenciados nos rótulos chama a atenção dos consumidores. Outro detalhe importante é a data de validade estendida, fórmula exclusiva de nossa empresa.

Preço: Totalmente ajustado ao processo de fabricação, onde a compra de insumos em alta quantidade acaba tornando-se mais barato a produção, o valor do produto acabado contempla os valores que nossos consumidores estão dispostos a pagar.

Praça: Procuramos trazer para Paulínia/SP e região de Campinas/SP, uma grande variedade de estilos de Cerveja Artesanal de qualidade, temos parcerias com Food Trucks para trazer variedade e qualidade para clientes, proporcionando uma excelente experiência dentro de seus Containers, e também contamos com a venda e distribuição dos nossos produtos na região com uma equipe própria.

Promoção: Criamos um clube de assinantes e cartão fidelidade para garantir e fidelizar nossos clientes, proporcionando combos promocionais e a exclusividade da compra de novos lançamentos de produtos da marca.

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P: produto, preço, praça e promoção.

A ideia por trás da teoria é que, ao estudar cada um desses aspectos, planejar e executar ações que considerem suas particularidades, mais próxima a empresa fica de seus objetivos de divulgação, vendas e construção de autoridade de marca.

A equipe deve conceituar os quatro “P”s de Marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção com exemplos que possam contextualizar a sua aplicação na prática.

4. CONCLUSÃO

Acreditamos que todos do grupo, passaram por mais uma experiência de aprendizagem, com o formato democrático, pois todos os temas foram analisados, pesquisados e discutidos, o mais gratificante, sempre dentro da racionalidade, o projeto foi se concretizando reuniões após reuniões.

A empresa analisada está buscando um novo conceito de produto mercado, onde a fabricação de cerveja em container e o consumo seja no mesmo local, entendemos que será uma tendência neste mercado de cervejas artesanais.

Abaixo alguns pontos que foram debatidos e que encontramos dificuldades.

- Pesquisas sobre os 4 Ps de empresas semelhantes
- Estudo de caso, onde precisamos analisar num modo simplificado todo o projeto.

REFERÊNCIAS

BIERINBOX 2020.

Disponível em: <https://bierinbox.com.br/>

Acesso em: 04 Nov. 2021

De VASCONCELOS, Esther, em 4 ago 2020 12:55. Por MOREIRA, Carlos. Disponível em:<https://www.jornalcontabil.com.br/planejamento-mercadologico-veja-sua-importancia/>. Acesso em: 04 Nov. 2021

Egestor, Escrito em: 18 Fev. 2021. 4 Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemplos (egestor.com.br). Disponível em:<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 18 Nov. 2021

ANEXOS

