



Laboratório de Inovação em  
Desenvolvimento Regional e  
Empreendedorismo

## **Equipe Projeto Startups: go ahead**

Francieli de Quadros

Liana Pereira Fernandes

Lucas Marchiori Camargo

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Larisse Kupski

Prof<sup>a</sup>. Me. Marisa Santos Sanson

Prof. Dr. Thiago Meneghel Rodrigues

Prof. Dr. Andre Salvaro Furtado

**Preparado para: BeerHub**

## Projeto Startups Go Ahead: Beer Hub

### Sumário

Introdução.....	1
<b>Capítulo 1 – Sobre a empresa.....</b>	<b>2</b>
1.1 Histórico.....	2
1.2 Razão de ser (porque existimos, diferenciais, propósito).....	2
1.3 Missão e Visão.....	3
1.4 Valores.....	3
<b>Capítulo 2 – Análise do Ambiente.....</b>	<b>4</b>
2.1 Análise do ambiente interno.....	4
2.2 Análise do ambiente externo.....	4
2.3 Matriz SWOT.....	5
<b>Capítulo 3 – Proposta de estratégia mercadológica.....</b>	<b>6</b>
3.1 Resumo do tamanho do mercado (dados mercadológicos).....	6
3.2 Estratégia a partir da análise SWOT.....	6
3.3 Proposta para Beer Hub - Clube de Assinaturas.....	7
3.3.1 Imersão no mundo cervejeiro.....	7
3.3.2 Pesquisa comportamento do consumidor de cerveja artesanal.....	9
3.3.3 Preço de ancoragem.....	17
3.3.4 Definição do produto.....	18
3.3.5 Comunicar assim que definido o box do mês:.....	18
3.3.6 Melhorias no site.....	19
3.4 Proposta para Beer Hub - E-commerce.....	22
<b>Considerações finais.....</b>	<b>31</b>

## Introdução

O presente relatório refere-se a proposta de estratégia mercadológica desenvolvida para a empresa Beer Hub, durante o Projeto Startups: Go Ahead ofertado pelo Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo (LIDERE), do Instituto Federal de Santa Catarina – Câmpus Lages, no âmbito do Programa IF Mais Empreendedor, promovido pela SETEC/IF Sul de Minas/FADEMA.

A proposta foi desenvolvida pela equipe a partir das reuniões com os empreendedores e da análise de ambiente da empresa. O projeto ocorreu entre os meses de junho e novembro de 2021.

## Capítulo 1 – Sobre a empresa

### 1.1 Histórico

Da união dos profissionais de TI, Salomão Eineck e Fernando Blömer, surgiu a empresa varejista de clube de assinaturas de cervejas artesanais, Beer Hub.

A ideia, ainda pioneira na Serra Catarinense, nasceu de uma participação de seus sócios em um programa de pré-incubação do projeto Nascer realizado pela FAPESC. No programa, ao analisarem o contínuo crescimento do consumo de cervejas artesanais e o bom momento no surgimento de cada vez mais rótulos artesanais, perceberam uma carência de uma melhor oferta dessas cervejas nas gôndolas dos supermercados. Buscando atender essa dor, criaram o clube de assinaturas Beer Hub.

Hoje a Beer Hub está incubada no Orion Parque Tecnológico, em Lages e já fechou parcerias com grandes cervejarias, como a Serra Forte (Princesa da Serra e Bier Letti) de Lages, Linden Bier de Treze Tílias, Lohn Bier de Lauro Müller, Chopp Gole de Videira, Big John de Descanso, Cervejaria Faroeste de Brusque entre outras.

A empresa foi vencedora da 1ª edição do CocreationLab Serra e, recentemente, contemplada pelo Inovatur da SANTUR.

O produto da Beer Hub é em formato de um kit ao qual o denominam de “box”. O box possui a seleção de 3 cervejas artesanais catarinenses + 1 colecionável + brindes das cervejarias + chopp na faixa: voucher que permite tomar um chopp gratuito por mês nos parceiros da Beer Hub.

Com um DNA de conexão, exerce suas atividades na web com seu site e redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn).

O primeiro box foi entregue em junho de 2021 e lançaram há pouco tempo seu próprio e-commerce.

A estratégia inicial da Beer Hub é focar em Santa Catarina.

### 1.2 Razão de ser (porque existimos, diferenciais, propósito)

Os clubes de assinatura estão tomando conta do mercado e da cabeça do consumidor, a tendência que movimenta 10 bilhões de dólares por ano nos EUA, já ultrapassa 1 bilhão de reais no Brasil. (MARIOTTI, 2020)



As pessoas buscam cada vez mais, formas de se conectar, de descobrir novas culturas e conhecer novas histórias. A cerveja artesanal sintetiza esta confraternização e esta possibilidade de pertencimento, afinal de contas: “ninguém gosta de ser excluído, de ficar de fora, de não poder participar de algo ou de não poder provar algo novo.”

A Beer Hub nasceu com o propósito de oferecer aos amantes do puro malte, a experiência de provar um pouco do gosto de cada canto do país, possibilitando aos amantes da cerveja artesanal e cervejeiros profissionais conhecerem a origem dessas cervejarias, entregando vouchers de descontos e degustação nas cervejarias, oferecendo a oportunidade de viajar para novas cidades, conhecer novas pessoas e novos sabores.

O clube de assinaturas oferece mensalmente rótulos de cerveja artesanal, com foco na rota da cerveja catarinense, trazendo sabores de diferentes regiões e fabricantes variados.

### 1.3 Missão e Visão

**Missão:** Conectar apreciadores de cerveja aos melhores rótulos de cervejas artesanais catarinenses através de um box surpresa e na comodidade de sua casa.

**Visão:** Ser o maior clube de cerveja artesanal do sul do Brasil, reconhecido pela qualidade e criatividade em seus boxes promovendo a conexão entre o ecossistema cervejeiro.

### 1.4 Valores

- ✓ Promover a fidelização de clientes;
- ✓ Comprometimento com a qualidade;
- ✓ Fortalecer a cultura cervejeira;
- ✓ Valorizar o desenvolvimento regional;
- ✓ Conhecimento das variedades de cervejas artesanais;
- ✓ Pertencimento ao ecossistema cervejeiro.

## Capítulo 2 – Análise do Ambiente

### 2.1 Análise do ambiente interno

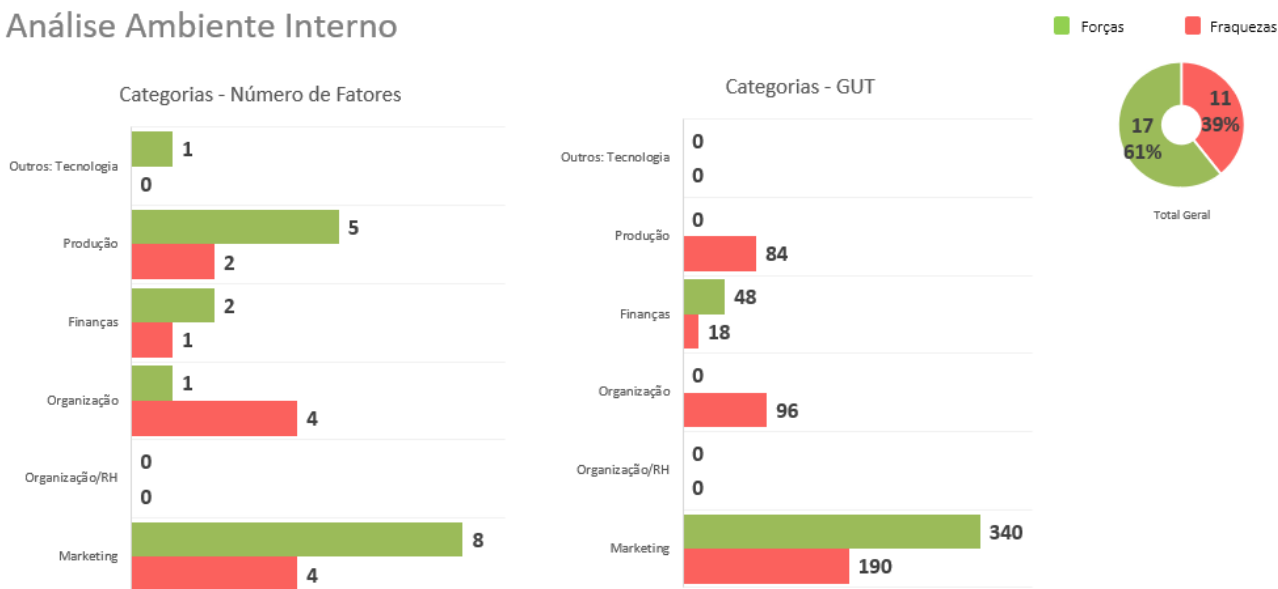
Como forças podemos destacar:

- Satisfação do cliente;
- Qualidade do produto/ serviço;
- Funcionários dedicados;
- Flexibilidade ou boa capacidade de resposta.

Como fraquezas podemos destacar:

- Reputação da empresa;
- Retenção do cliente;
- Eficiência na determinação do preço;
- Eficiências nas promoções;
- Escalabilidade do produto;
- Site - retenção clientes e problemas para conclusão de compra;
- Produção limitada e dependente das cervejarias.

#### Análise Ambiente Interno



### 2.2 Análise do ambiente externo

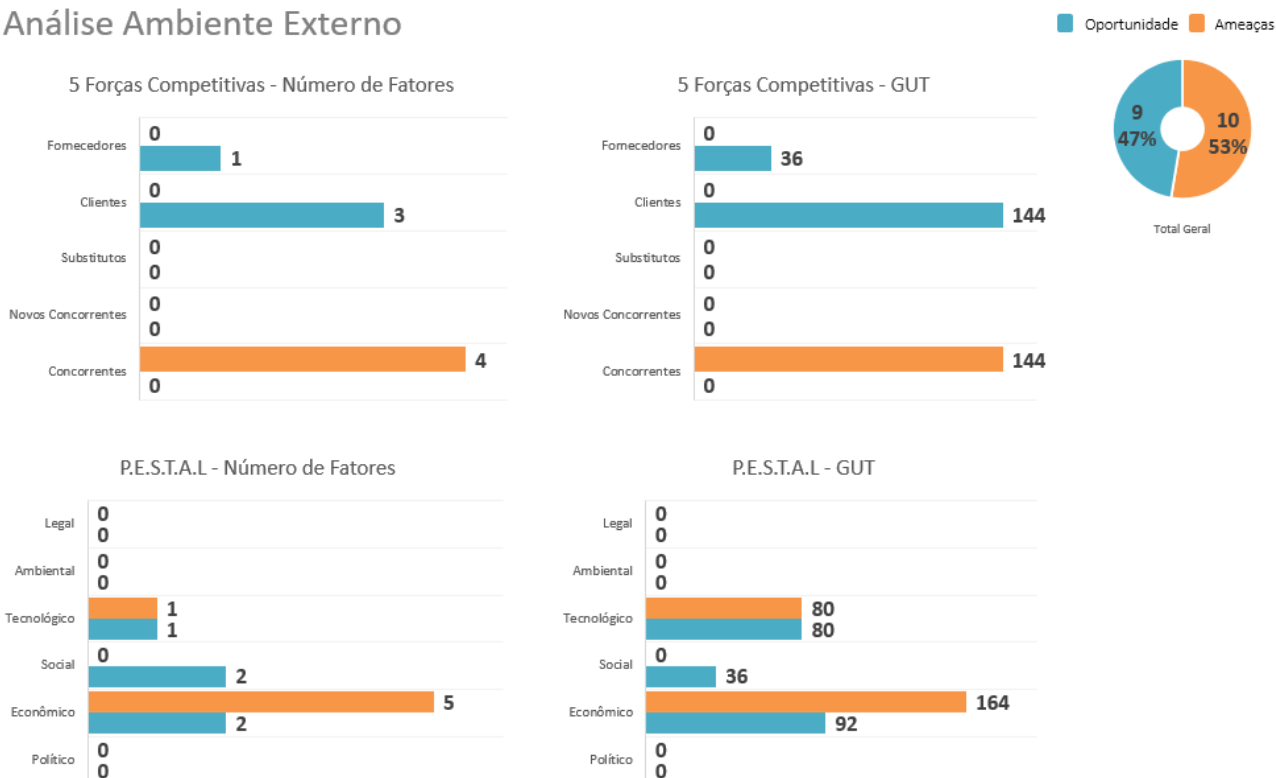
Como oportunidades podemos destacar:

- Cervejarias artesanais disponíveis para parcerias - SC 4º maior em número de cervejarias registradas no Brasil e Blumenau (Oktoberfest);
- Mercado de assinaturas segue sem inovar;
- Explorar a região da Amures;
- Investir em crescimento local;
- Conciliar com turismo.

Como ameaças podemos destacar:

- Exportação ([programa Fiesc/ Sebrae](#));
- Atraso no recebimento dos produtos por conta dos fornecedores;
- Custo de logística
- Concorrentes há mais tempo no mercado, mais variedades de cervejas e com preços mais baixos.

## Análise Ambiente Externo



## 2.3 Matriz SWOT





## Capítulo 3 – Proposta de estratégia mercadológica

### 3.1 Resumo do tamanho do mercado (dados mercadológicos)

Existem 1.171 cervejarias registradas no Brasil, em Santa Catarina são 142 cervejarias registradas sendo o quarto estado com mais cervejarias e o segundo maior estado em densidade de cervejarias por pessoa. Fonte: [Economia SC, 2020](#)

Segundo dados da Euromonitor, o volume de cervejas vendido no País em 2020 foi o maior desde 2014, ano em que o Brasil sediou Copa do Mundo.

#### Pesquisa de mercado sobre o perfil:

Perfil: Concentram-se no sul e sudeste, nas classes mais altas, têm entre 25 e 40 anos e são homens. Fonte: [MindMiner, 2018](#)

### 3.2 Estratégia a partir da análise SWOT

#### Ações Estratégicas – Crescimento

Restrições (Oportunidades x Fraquezas)
Fraquezas que precisam ser eliminadas para que a empresa aproveite as oportunidades do mercado (Oportunidades onde há pelo menos uma relação de alta intensidade com alguma fraqueza)
Reputação da empresa
Eficiência nas promoções
Força de trabalho capaz e dedicada
Escalabilidade do produto/serviço
Site - retenção clientes e problemas para conclusão de compra

Riscos Estratégicos (Ameaças x Fraquezas)
Fraquezas que podem contribuir para a concretização de ameaças (Ameaças onde há relação de alta intensidade com Fraquezas)
Retenção do cliente
Eficiência na determinação do preço
Escalabilidade do produto/serviço
Sobrevivência (Ameaças x Forças)
Ameaças para as quais a empresa não possui nenhuma força equivalente (Ameaças onde não há nenhuma força relacionada)
Exportação (programa Fiesc/ Sebrae)

Destacamos os seguintes tópicos para poder melhor detalhar:

### Ações Estratégicas – Sustentabilidade

Fortalecimento (Forças x Oportunidades)
Forças que contribuem para o acesso das Oportunidades (Forças que possuem relação de alta intensidade com Oportunidades)
Satisfação do cliente
Qualidade do produto
Flexibilidade ou boa capacidade de resposta

Proteção (Forças x Ameaças)
Forças que evitam a concretização de Ameaças (Forças que possuem relação de alta intensidade com Ameaças)
Satisfação do cliente
Qualidade do produto
Qualidade do serviço

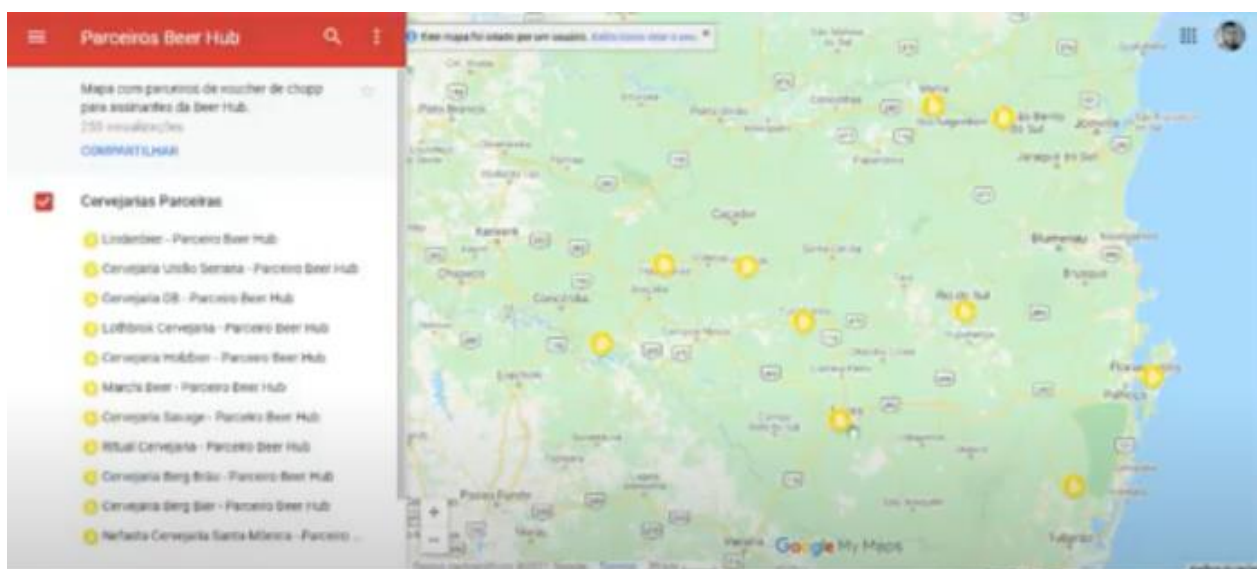
## 3.3 Proposta para Beer Hub - Clube de Assinaturas

### 3.3.1 Imersão no mundo cervejeiro

Uma das primeiras questões levantadas é sobre a **diferenciação que a Beer Hub deve possuir diante do mercado**, pois há concorrentes consolidados no mercado, com mais de 10 anos, com mais recursos financeiros para ofertar cervejas a preços mais baixos e até mesmo rótulos internacionais.

Uma das primeiras hipóteses sugeridas para diferenciação de mercado para a Beer Hub seria **associar o box a uma experiência**.

Formar através da parceria com a cervejarias uma **rota da cerveja**, associar o produto a uma experiência de imersão no mundo cervejeiro. Além de formar uma rota para a visitação do associado, também foi sugerido a realização de **evento em parceria com a cervejaria**, foi observado que existe uma dificuldade maior para encontrar o ponto de equilíbrio do negócio quando produto principal passa a ser uma experiência.



Deixamos o evento [Folk Festival](#) realizado no Snow Valley recentemente, como exemplo.

O evento ocorreu anexo ao Celeiro Americano. Além de bandas, teve voo de balão cativo, passeio de school bus, chopp artesanal, vinho local, drinks, doces, cafés, parrila argentina e um legítimo american barbecue.

Para diversão teve atividades de arco e flecha, arremesso de machadinha e cabo de guerra.

Horário: 11h e encerrou às 20h30

Valor do ingresso: R\$ 60,00

Voo de balão: R\$ 100,00

Conseguiram trazer outras marcas para o evento através de estandes:





**INGRESSOS LIMITADOS**  
**R\$ 60**  
INCLUI COPO DO EVENTO

31.OCT.21  
11 às 21H

**Blend Brewery**

ATRAÇÃO CONFIRMADA  
**Cerveja de maçã**

A cervejaria Blend, catarinense com mais de 30 rótulos e 5 anos de história, traz pro Snow Valley Folk Festival a amostra da sua GRAFF, cerveja a base de suco de maçã e malte, além de mais 4 rótulos em Barril e alguns rótulos em Latas.

**INGRESSOS LIMITADOS**  
**R\$ 60**  
INCLUI COPO DO EVENTO

31.OCT.21  
11 às 21H

**Roadie Co**

As experiências e a bagagem cultural dos seus idealizadores compõem o material inspiracional de criação

**INGRESSOS LIMITADOS**  
**R\$ 60**  
INCLUI COPO DO EVENTO

31.OCT.21  
11 às 21H

**JP Boutique de Carnes**

Os melhores cortes de carnes assados, grelhados e defumados. Não faltará a famosa Parilla JP, com mix de legumes, linguiça de pernil Suíno, pão de alho e o tradicional Bife de Chorizo, para completar um caberoso Baby

**ÖZ Saboaria**

Produtos orgânicos, hipoalergênicos e preocupados com o ambiente. Os ingredientes utilizados, desde a composição às embalagens, são naturais, veganos e biodegradáveis. As matérias-primas são regionais, valorizando as riquezas locais. Tudo feito à mão e com muito amor aqui na Serra Catarinense.

### 3.3.2 Pesquisa comportamento do consumidor de cerveja artesanal

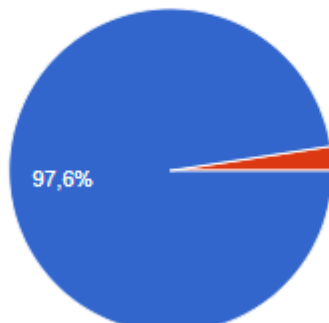
Foi realizada uma pesquisa para conhecer melhor o público que consome cerveja artesanal.

Para ver os dados na íntegra da entrevista: [Pesquisa do Consumidor de Cerveja Artesanal](#)



Você bebe cerveja e possui mais de 18 anos?

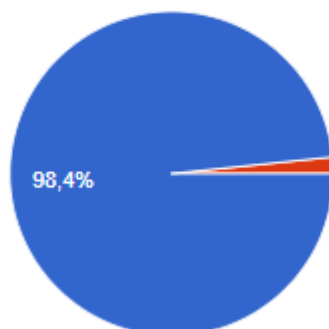
125 respostas



● Sim  
● Não

Você já experimentou cerveja artesanal?

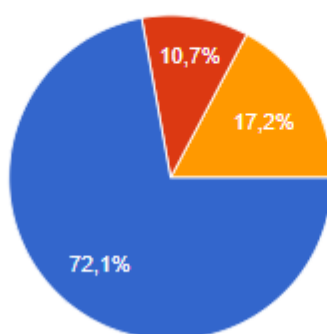
122 respostas



● Sim  
● Não

Qual você prefere consumir?

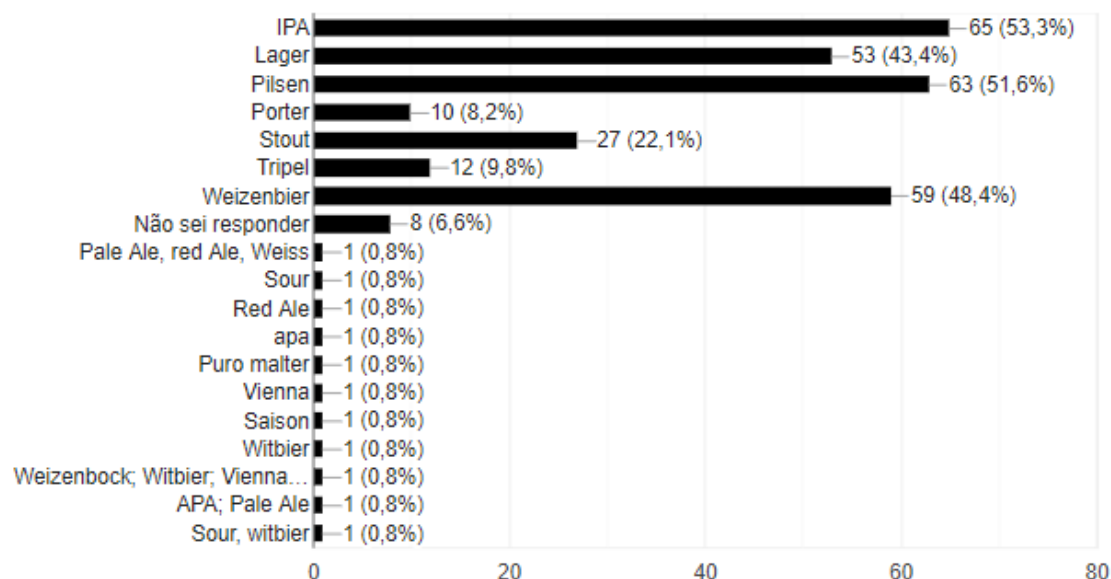
122 respostas



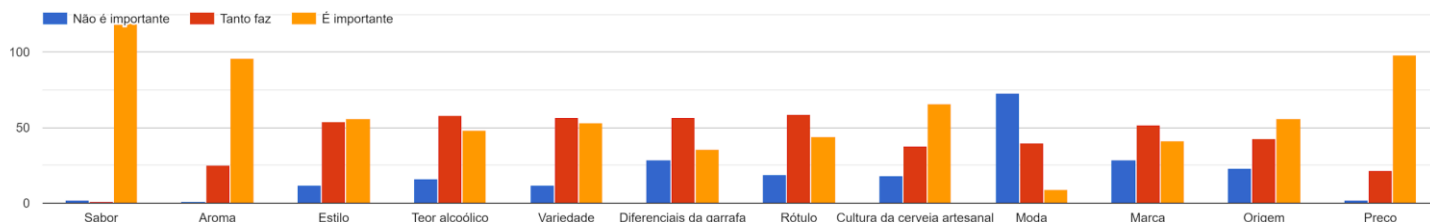
● Cerveja artesanal  
● Cerveja industrializada  
● Não tenho preferência

Quais estilos de cervejas artesanais você prefere?

122 respostas

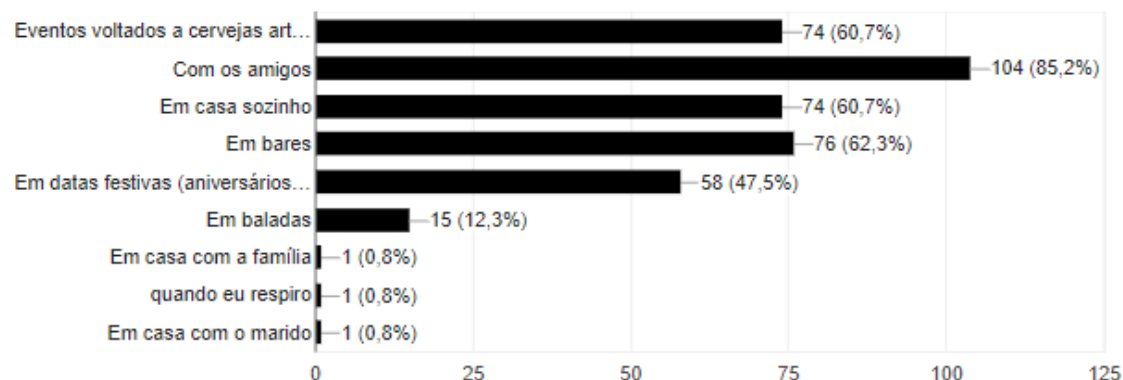


Qual o grau de importância dos atributos da cerveja artesanal que mais te motiva no consumo?



Em quais momentos sociais você consome cervejas artesanais?

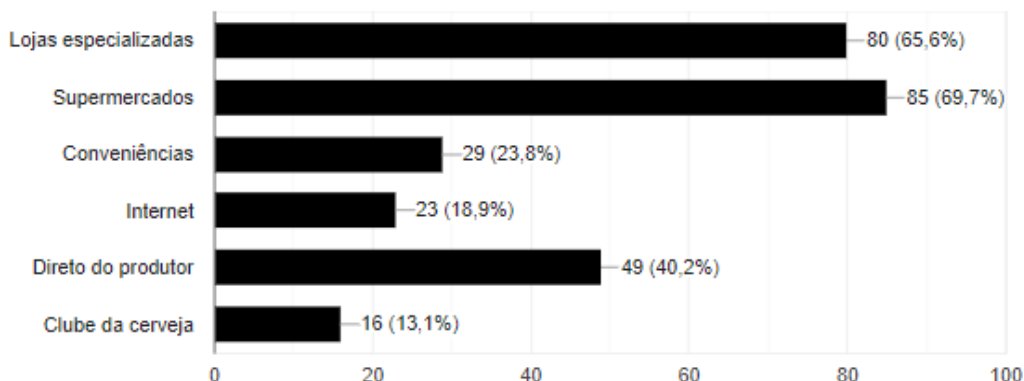
122 respostas





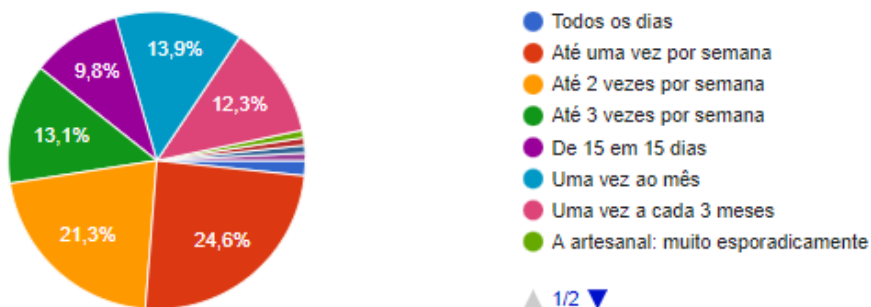
Em quais locais você prefere comprar cerveja artesanal?

122 respostas



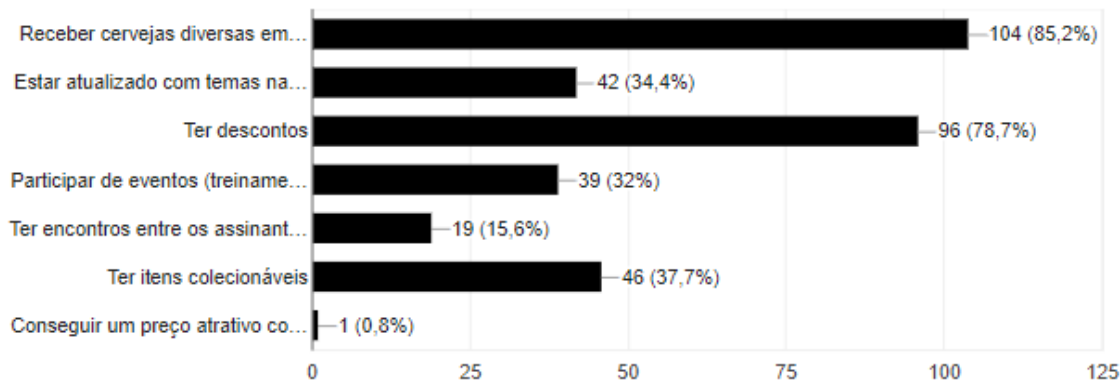
Qual a frequência de consumo?

122 respostas



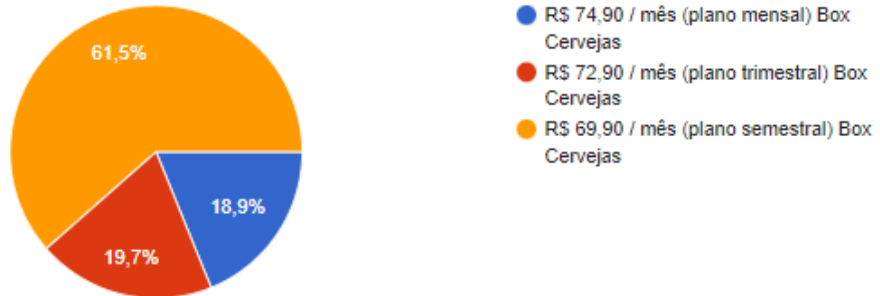
Do seu ponto de vista, o que torna um clube de assinatura de cerveja artesanal mais atrativo?

122 respostas



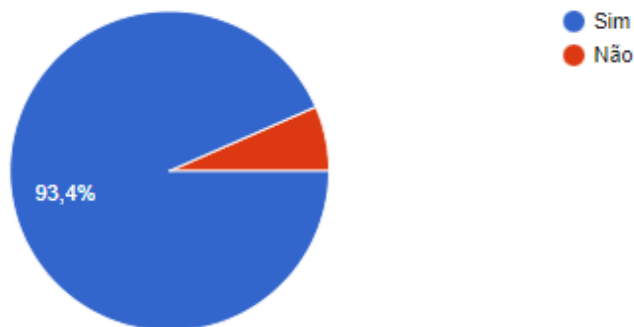
Se tivesse que optar por um dos planos de assinatura de cerveja artesanal abaixo qual você escolheria?

122 respostas



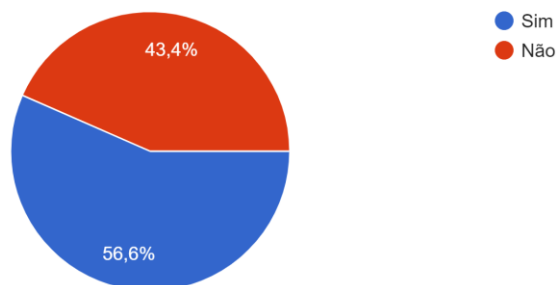
Se este clube oferecesse a você um roteiro turístico de cervejarias artesanais na Serra Catarinense (SC) você visitaria?

122 respostas



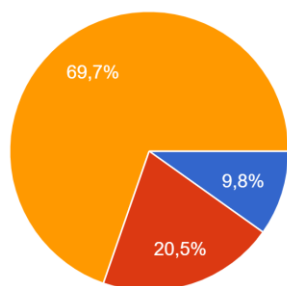
Você coleciona itens relacionados à cerveja? (por exemplo, copos, tampas, garrafas, abridores, porta copos, etc.)

122 respostas



Agora, se os planos de assinatura de cerveja artesanal fossem estes qual deles você escolheria?

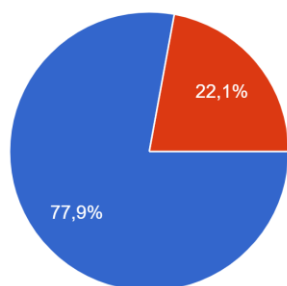
122 respostas



- R\$ 77 / mês (plano mensal) Box Cervejas
- R\$ 67 / mês (plano trimestral) Box Cervejas
- R\$ 67 / mês (plano semestral) Box Cervejas + Kit Colecionáveis

Você faria parte de um clube de assinaturas para receber cerveja artesanal em casa?

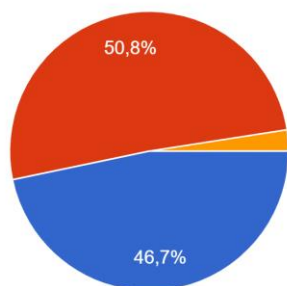
122 respostas



- Sim
- Não

Identifica-se com qual gênero?

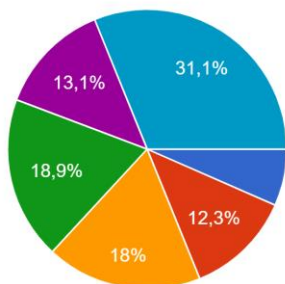
122 respostas



- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Renda mensal (salários mínimos):

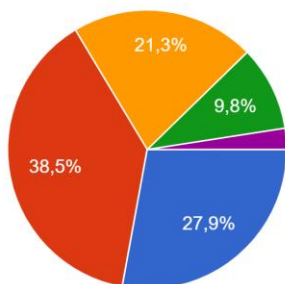
122 respostas



- Até 1
- Entre 1 e 2
- Entre 2 e 3
- Entre 3 e 4
- Entre 4 e 5
- Acima de 5

Idade

122 respostas



- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- Acima de 60

Estado:

SC	67%
RS	9%
MG	8%
SE	4%
SP	3%
RJ	2%
AL	2%

CE	1%
EUA	1%
PE	1%

**Por qual motivo você não participaria de um clube de cerveja artesanal?**

Não tenho hábito.

Não tenho tanto interesse

Não é minha prioridade

Já participei de 2 e acabaram não valendo a pena.

Porque a cerveja artesanal me faz sentir pesado em relação as demais cervejas, razão pela qual não é minha prioridade

Meu consumo de cerveja não é muito, gosto de variar e tomo pouco, mais para saborear

investimento

O valor somado das cervejas do box geralmente sai mais caro do que comprando-as individualmente no mercado. Faria uma assinatura somente se tivesse certeza de estaria recebendo as cervejas abaixo do preço encontrado no supermercado.

Restrições médicas

Sem interesse

Não tenho interesse no momento

Amarras a planos, e por preferir ir até o mercado e ver a variedade de marcas e custos disponíveis.

Não tenho tempo

Prefiro comprar quando necessário

Custo benefício, como só consumo cerveja 01 vez por mês, seria viável.

Baixo poder aquisitivo

Pelo valor da mensalidade.

Pois não gosto de clubinhos. Gosto de cerveja, mas não da galera cervejeira

Falta de interesse.

Não tenho residência fixa.

Não consumo com frequência

Desconhecimento

Meu consumo de cerveja não é muito alto. Ultimamente ando até passando mal com cerveja. É amigos da rede globo, a idade vai chegando as ressacas não são mais as mesmas.

No momento consumo pouco, não valeria a pena

Não tenho interesse em participar de clubes em geral

Não tenho interesse no momento

Não compensa o custo benefício, além de não curtir cerveja artesanal.

---

Observamos que o entendimento deste público deve ser algo presente na rotina da Beer Hub, pois quanto melhor se conhecem os clientes e possíveis clientes, melhor podem ser os produtos e serviços oferecidos, seja através de enquete no feed do Instagram ou através de pesquisa no próprio site ou pelo WhatsApp.

### 3.3.3 Preço de ancoragem

Percebeu-se que os preços dos planos oferecidos no site eram bem próximos, fazendo com que o consumidor optasse pelo plano mensal.

Sendo que o negócio possui como modelo um clube de assinatura, o plano semestral tecnicamente deveria ser o plano que melhor contribui para o negócio.

Neste sentido, a ideia foi tornar a tomada de decisão dos clientes mais emocional usando o preço de ancoragem como referência no processo de escolha.

Segundo pesquisa desenvolvida por Tversky e Kahneman (1974) que aborda o “julgamento sob incerteza”, a mente humana busca simplificar conflitos e por vezes acaba desenvolvendo uma lógica irracional. Existe a tendência das pessoas, diante de escolhas, buscarem referências como valores até encontrarem uma escolha onde se sintam confortáveis. A âncora, funciona para relativizar a decisão.

No preço praticado nos planos abaixo a diferença entre eles não é sensível o suficiente para haver uma percepção de vantagem em assinar o plano semestral.



TEST DRIVE	PLANO TRIMESTRAL	PLANO SEMESTRAL
<p><b>R\$74,90</b> <small>POR BOX</small></p> <p>Receba em sua casa, um box exclusivo da <b>Beer Hub</b> contendo:</p>	<p><b>R\$72,90</b> <small>POR BOX</small></p> <p>Receba todos os meses em sua casa, um box exclusivo da <b>Beer Hub</b> contendo:</p>	<p><b>R\$69,90</b> <small>POR BOX</small></p> <p>Receba todos os meses em sua casa, um box exclusivo da <b>Beer Hub</b> contendo:</p>
<p>De 3 a 4 rótulos exclusivos</p> <p>1 brinde exclusivo todo mês e 5 vouchers para tomar chopp na faixa*</p> <p>+ Frete Grátis**</p> <p>+ 15% de desconto para compra de qualquer produto na loja</p> <p>+ Acesso a promoções exclusivas</p> <p>Além de todas essas vantagens, você pode parcelar o seu plano mensal em até 12x ou em 2x sem juros</p> <p>ESCOLHER PLANO</p>	<p>De 3 a 4 rótulos exclusivos</p> <p>3 brindes exclusivos e mais de 15 vouchers de chopp na faixa*</p> <p>+ Frete Grátis**</p> <p>+ 15% de desconto para compra de qualquer produto na loja</p> <p>+ Acesso a promoções exclusivas</p> <p>Além de todas essas vantagens, você pode parcelar o seu plano trimestral em até 12x ou 2x sem juros</p> <p>ESCOLHER PLANO</p>	<p>3 rótulos selecionados</p> <p>+ 6 brindes exclusivos e mais de 30 vouchers de chopp na faixa*</p> <p>+ Frete Grátis**</p> <p>+ 15% de desconto para compra de qualquer produto na loja</p> <p>+ Acesso a promoções exclusivas</p> <p>Além de todas essas vantagens, você pode parcelar o seu plano mensal em até 12x ou em 2x sem juros</p> <p>ESCOLHER PLANO</p>

De acordo com os estudos o preço não deve ser uma decisão onde o consumidor fica calculando qual é o melhor custo-benefício. A decisão precisa ser o mais irracional possível, é exatamente o que acontece com os preços da pipoca no cinema, você sempre opta pelo de maior valor, por custar um pouco a mais dando a sensação ao consumidor de que esta é mais lucrativa.

### 3.3.4 Definição do produto – item colecionável

Colecionável a R\$ 50,00. Entendemos que um colecionável deste valor deva ser entregue no último mês de uma assinatura semestral, valorizando quem permaneceu a mais tempo no clube e o incentivando a assinar por mais 6 meses.

### 3.3.5 Comunicar assim que definido o box do mês:



#### Seleção do Mês

O BOX 4 trás cervejas de São José no litoral, Videira e Ipira do meio oeste catarinense. Neste BOX apresentamos sabores únicos e exclusivos, como de uma cerveja selada com rolha, classificada como complexa e maturada em barris de carvalho.

Deguste essa exclusividade através do BOX 4!

Já foram realizadas alterações no site, mas ainda é possível utilizar gatilhos mentais, na comunicação, como por exemplo, escassez, curiosidade, urgência e exclusividade em anúncios pagos para divulgar o box do próximo mês. Deixamos como exemplo o anúncio da Grow Livros que traz um apelo de exclusividade:



Exemplo anúncio Facebook/ Instagram utilizando gatilho mental de exclusividade

### 3.3.6 Melhorias no website

Sugerimos algumas alterações no website:

- a) **Primeira dobra:** Falta clareza de qual é a oferta na primeira dobra do site. Selecionamos alguns exemplos que trazem em frases curtas qual é o produto que será entregue.



grow Assinante? Login

## Leia os livros que grandes líderes estão lendo

Viva a cada mês uma experiência de aprendizagem através dos livros ao lado das mentes mais brilhantes do mercado

[Assine agora](#)



*WorldSteak* f @ | Como Funciona Planos Loja Blog Imprensa Contato Login

## O maior clube de assinatura de carnes nobres do Brasil

[Conheça os Planos](#)



[🛒](#)  
[📞](#)

**Grão Gourmet** Pesquisar... Q | 🧑 | 🛒

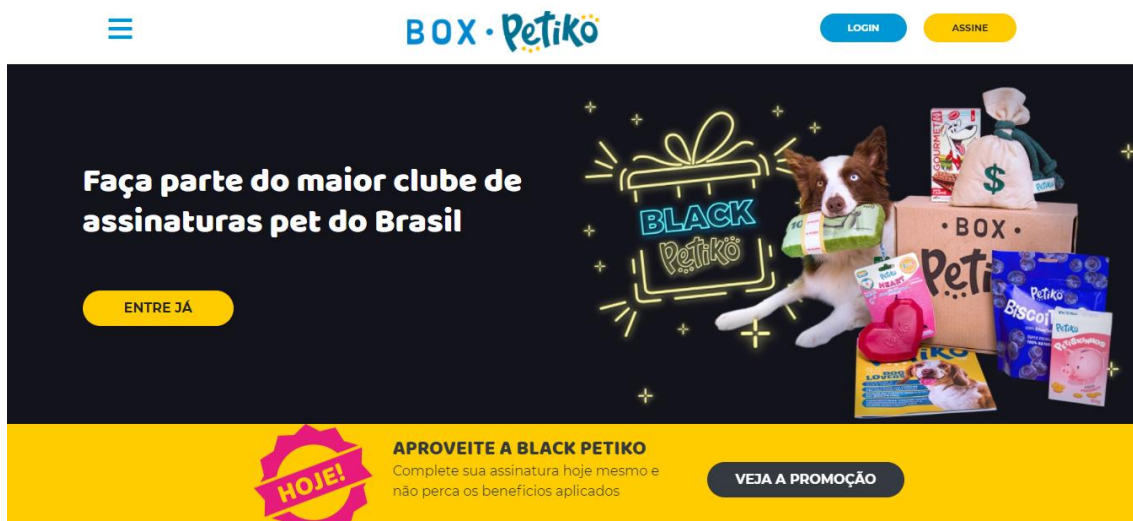
ASSINATURAS | PRODUTOS


## CAFÉS ESPECIAIS ASSINE E RECEBA EM CASA

[CONHEÇA NOSSO CLUBE](#)






**BOX · Petiko**
[LOGIN](#)
[ASSINE](#)

**Faça parte do maior clube de assinaturas pet do Brasil**

[ENTRE JÁ](#)

**BLACK Petiko**

**HOJE!** **APROVEITE A BLACK PETIKO**  
Complete sua assinatura hoje mesmo e não perca os benefícios aplicados

[VEJA A PROMOÇÃO](#)




[PLANOS](#)
[COMO FUNCIONA](#)
[BENEFÍCIOS](#)
[LOJA](#)
[BLOG](#)
[CONTATO](#)
[ENTRE PRO CLUBE](#)
[LOGIN](#)

DESDE 2015

**UMA SELEÇÃO ESPECIAL DE QUEIJOS RAROS NA SUA CASA**

*Vem pro Clube!*

[Nossa Proposta](#)

b) **Menu:** Descer o “Sobre” para o rodapé. Separar o “Assine agora” em duas páginas: “Como funciona”, manter as explicações e benefícios e “Planos” deixar a página para ser de rápida conversão, pois entendemos que quando a pessoa escolhe “assine agora” ela já não tem mais dúvidas e já tomou a sua decisão.

A informação também poderá indicar em que etapa do funil as pessoas estão, mais ao topo: entendendo o que é e como funciona através do número de visitantes na página “Como funciona”, e quantas pessoas estão numa etapa mais no fundo de funil, mais preparados para a compra através do número de visitantes em “Assine agora”.

c) **Planos:** Tudo o que se repete em todos os planos deve ser colocado abaixo, destacar o que realmente se difere entre os planos, novamente,

facilitando a escolha do prospect a decidir-se rapidamente qual é a melhor opção, mas na verdade é a que vocês desejam que ele tome.

- d) **Teste A/B** Também sugerimos uma página B para teste que tenha menos coleta de dados e maior facilidade de pagamento que pode ser via PIX, pode ser usado a ferramenta Google Analytics para distribuir o acesso a página em 50% para opção A e 50% para outra opção B, validar durante algum tempo para que tenham um número suficiente de visitantes e que os dados possam realmente confirmar qual delas possui a melhor performance.

### 3.4 Proposta para Beer Hub - E-commerce

Engajar em um Clube já é difícil por si só, quando há pouca divulgação e tráfego fica mais desafiador. Observando o tráfego no site oficial da Beer Hub, percebe-se um baixo número de visitas e muitas oportunidades de melhoria. Com um bom tráfego do e-commerce, isso facilita a divulgação do Clube.

Dados dos 3 domínios + subdomínios Beer Hub, de acordo com a ferramenta SemRush:

Domínio	Authority Score	Ranking Semr...	Tráfego org.	Palavras-chav...	Backlinks	Domínios de ref.	Palavras-chav...	Custo do tráfe...
beerhub.club	11	2,47M ↑	5 ↑	79 ↑	29	6	21 ↑	US\$ 302 ↑
loja.beerhub.club	0	2,47M ↑	0	6 ↑	0	0	0 ↓	US\$ 0
presente.beerhub.club	0	2,47M	0	0	0	0	16	US\$ 282

Dados de outubro de 2021

Análise da concorrência, meses setembro e outubro:

Domínio/URL	Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Méd. de duração da visita	Taxa de rejeição
beerhub.club	42 +100%	42 +100%	1 +100%	00:00 0%	100,00% +100%
emporiadacerveja.com.br	600,1 mil -1,69%	446 mil +3,24%	2 +0,26%	07:01 -8,87%	66,42% -1,01%
clubedomalte.com.br	232,8 mil -37,05%	167,5 mil -12,86%	2,7 -55,35%	12:12 -75,62%	63,04% +12,19%
cervejabox.com.br	141,6 mil -36,56%	114,5 mil -30,74%	2,3 -2,45%	06:36 +0,51%	63,92% +3,66%
blubeer.com.br	6,1 mil +100%	4,6 mil +100%	1,8 +100%	01:23 +100%	75,00% +75%

Dados setembro 2021

Domínio/URL	Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Méd. de duração da visita	Taxa de rejeição
beerhub.club	46 +9,52%	46 +9,52%	1 0%	00:00 0%	100,00% 0%
emporiadacerveja.com.br	581,5 mil -3,1%	432,3 mil -3,08%	2,2 +10,38%	06:36 -5,94%	69,80% +3,39%
clubedomalte.com.br	172,5 mil -25,89%	122,5 mil -26,86%	2,4 -10,38%	06:05 -50,14%	63,91% +0,87%
cervejabox.com.br	62,3 mil -56,03%	49 mil -57,23%	2,1 -8,77%	06:25 -2,78%	62,20% -1,72%
blubeer.com.br	1,1 mil -82,44%	1,1 mil -76,59%	1 -42,86%	00:00 -100%	100,00% +25%

Dados outubro 2021


O tráfego do site é baixo, **menos de 50 visitas por mês**. Atualmente a Beer Hub possui 3 domínios, o que mais performa é: <https://beerhub.club/>, já que é o site raiz. Se compararmos aos concorrentes, a Beer Hub fica atrás de todos com grande desvantagem se comparado ao segundo colocado (Blubeer).

Por mais que o foco inicial da empresa tenha sido o Clube, talvez fazer o caminho inverso, primeiro alavancar o e-commerce e torná-lo mais conhecido primeiro, para aí sim, através dele promover o clube. Por isso, sugerimos pivotar o clube por um tempo, e investir apenas no e-commerce, para escalar.

### Ações propostas:

1. [Adicionar a ferramenta Hotjar ao site](#), a ferramenta grava vídeos dos acessos e assim é será possível analisar em quais blocos do site o usuário fica mais tempo, acompanhar a navegação e entender o alto índice de rejeição; A ferramenta também permite que seja colocada uma enquete para o usuário, coletando mais dados de feedback para entender melhor o visitante. O custo para analisar a home, é R\$ 0, [veja os preços](#).

### 2. Investir em mídia paga

<p>Authority Score </p> <p><b>11</b></p> <p>Ranking Do Domíni... 2,42M </p>	<p>Tráfego Orgânico </p> <p><b>6</b> +20%</p> <p>Palavras-Chave 84 </p> 	<p>Tráfego Pago </p> <p><b>3,1K</b> +14%</p> <p>Palavras-Chave 28 </p>	<p>Backlinks </p> <p><b>29</b></p> <p>Domínios De Referência 6</p>	<p>Mídia Display </p> <p><b>0</b></p> <p>Editores 0</p>
---	---	--	---	--

Dados outubro 2021

Analisamos que a partir de outubro, a empresa começou a investir em mídia paga no Google, porém, talvez não seja o canal que dará maior rentabilidade a curto prazo, por isso sugerimos testar outros canais que sejam mais visuais ao usuário.





- Análise concorrente | Google TXT

Textos de anúncios 1 - 74 (74) ⓘ

Classificar por: Número de palavras-chave – ordem decrescente ▾

📄 Exportar

<p>Cervejas artesanais, especiais... <a href="#">🔗</a></p> <p><a href="https://www.clubedomalte.com.br/">https://www.clubedomalte.com.br/</a></p> <p>O Melhor Site em Cerveja Artesanal. Entregamos em Todo Brasil, Compre C/Boleto! Cerveja de todos os estilos e nacionalidades. Aproveite nossas vantagens. Acesse agora!</p> <p>Palavras-chave: 4 ▾</p>	<p>Cervejas artesanais, especiais... <a href="#">🔗</a></p> <p><a href="https://www.clubedomalte.com.br/">https://www.clubedomalte.com.br/</a></p> <p>Maior Clube Cerveja do Brasil. Kits de vários estilos, clube de assinaturas e muito mais. Tenha Pagamento Facilitado e Promoções Exclusivas. Cervejas + De 50% Desconto...</p> <p>Palavras-chave: 2 ▾</p>	<p>Cerveja Roleta Russa Aqui - D... <a href="#">🔗</a></p> <p><a href="https://www.clubedomalte.com.br/">https://www.clubedomalte.com.br/</a></p> <p>Roleta Russa em promoção no Clube do Malte. Brindes exclusivos e descontos especiais. Garanta uma das marcas mais desejadas do Brasil. Pagamento facilitado. Compre agora!</p> <p>Palavras-chave: 2 ▾</p>	<p>Kit de Cervejas Hocus Pocus -... <a href="#">🔗</a></p> <p><a href="https://www.clubedomalte.com.br/">https://www.clubedomalte.com.br/</a></p> <p>Tenha acesso a cervejas de qualidade. Beba em casa os melhores rótulos do mundo. Brejas nacionais e importadas. Diversos estilos. Descontos de até 40%. 2x s/juros. Acesse!</p> <p>Palavras-chave: 1 ▾</p>
---	--	---	--

- Google Ads (Display responsivo para usuários que visitam os concorrentes);



Days seen: 1  
300 x 250



Days seen: 1  
300 x 250



Days seen: 1  
300 x 250



Days seen: 1  
300 x 600



Days seen: 1  
300 x 250



Anúncio com maior performance

- Remarketing com visitantes do site;
- Redes Sociais/Remarketing.



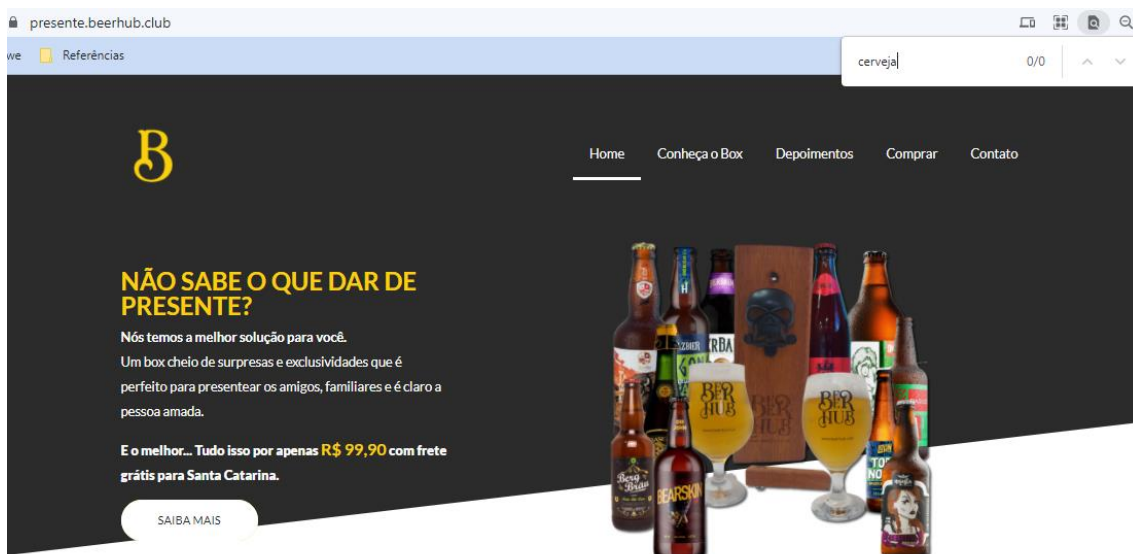
3. **Inserir uma página para presentear**, com valores mais altos e a promessa de uma maior personalização (Kit feito pela Beer Hub)

Foi criado um subdomínio para presentes, porém a página é confusa e pouco atrativa. Essa poderia ser uma ótima forma de escalar as vendas, mas precisa fazer link com a empresa e deixar mais claro o que oferece, acrescentar palavras-chaves que façam sentido para público-alvo.

Domínio	Authority Score	Ranking Semr...	Tráfego org.	Palavras-chav...	Backlinks	Domínios de ref.	Palavras-chav...	Custo do tráfego...
beerhub.club	11	2,47M ↑	5 ↑	79 ↑	29	6	21 ↑	US\$ 302 ↑
presente.beerhub.club	0	2,47M	0	0	0	0	16	US\$ 282

Não há nenhuma palavra-chave orgânica que leva ao domínio, já o domínio raiz possui 79, por isso, é preciso ter link para essa página dentro do domínio raiz.

Palavra-chave paga, possui apenas 16, e 21 do domínio raiz.



A palavra cerveja não aparece em nenhum parágrafo.

Sugestões:

- Uso das palavras-chaves;
- Deixar claro ao leitor a composição do box;

- Montar algumas sugestões de kit, de acordo com perfil do presenteado;
- Adereços.

#### 4. Fluxo de nutrição de e-mail:

- Para compradores;
- Abandono de carrinho.

#### 5. Blog

O site tem poucas palavras-chaves e backlinks, isso influencia no tráfego

Domínio	Authority Score	Ranking Semr...	Tráfego org.	Palavras-chav...	Backlinks	Domínios de ref.	Palavras-chav...	Custo do tráfe...
beerhub.club	11	2,47M ↑	5 ↑	79 ↑	29	6	21 ↑	US\$ 302 ↑
beerhub.club/blog/	0	2,47M ↑	1 ↑	44 ↑	0	0	0	US\$ 0

Domínio/URL	Authority Score	Domínios de referência	Backlinks	IPs de referência	Visitas por mês	Palavras-chave
beerhub.club	10	6	26	7	42	76 ↓
emporiodacerveja.com.br	47	706	562 mil	1,2 mil	600 mil	25,6 mil ↓
clubedomalte.com.br	43	836	55,9 mil	737	233 mil	16,2 mil ↓

- Frequência de post;
- Análise de SEO.

Volume de busca por palavra-chave:

Todas as palavra... **48,1K** | Volume total: **148,9K**

<input type="checkbox"/>	Palavra-chave	Vol...
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">cerveja artesanal</a>	27.100
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">kit cerveja artesanal</a>	6.600
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">cervejas artesanais</a>	3.600
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">como fazer cerveja artesanal</a>	2.400
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">kit cerveja artesanal presente</a>	1.300
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">cerveja artesanal kit</a>	1.000
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">curso de cerveja artesanal</a>	880
<input type="checkbox"/>	+ <a href="#">kit de cerveja artesanal</a>	880

#### Variações da palavra-chave

**48,1K** | Volume total: **148,9K**

Palavras-chave	Volume	KD%
<a href="#">cerveja artesanal</a>	27,1K	33 ●
<a href="#">kit cerveja artesanal</a>	6,6K	16 ●
<a href="#">cervejas artesanais</a>	3,6K	36 ●
<a href="#">como fazer cerveja artesanal</a>	2,4K	15 ●
<a href="#">kit cerveja artesanal presente</a>	1,3K	12 ●

Exibir as 48.102 palavras-chave

#### Perguntas

**3,0K** | Volume total: **7,1K**

Palavras-chave	Volume	KD%
<a href="#">como fazer cerveja artesanal</a>	2,4K	15 ●
<a href="#">como fabricar cerveja artesanal</a>	170	7 ●
<a href="#">como fazer cerveja artesanal passo a passo</a>	170	8 ●
<a href="#">como produzir cerveja artesanal</a>	170	9 ●
<a href="#">o que é cerveja artesanal</a>	170	16 ●

Exibir as 2.992 palavras-chave

#### Palavras-chave relacionadas

**840** | Volume total: **674,1K**

Palavras-chave	Volume	KD%
<a href="#">cervejas artesanal</a>	590	37 ●
<a href="#">cerveja artesanal comprar</a>	260	44 ●
<a href="#">cerveja artesanal preço</a>	170	23 ●
<a href="#">comprar cerveja artesanal</a>	170	43 ●
<a href="#">valor de cerveja artesanal</a>	90	20 ●

Exibir as 840 palavras-chave

## Principais palavras-chave do mercado i

 Exportar

Sep 2021



- Backlinks

### Principais oportunidades de construção de links

Descubra novas oportunidades para construção de links com as Lacunas nos backlinks.

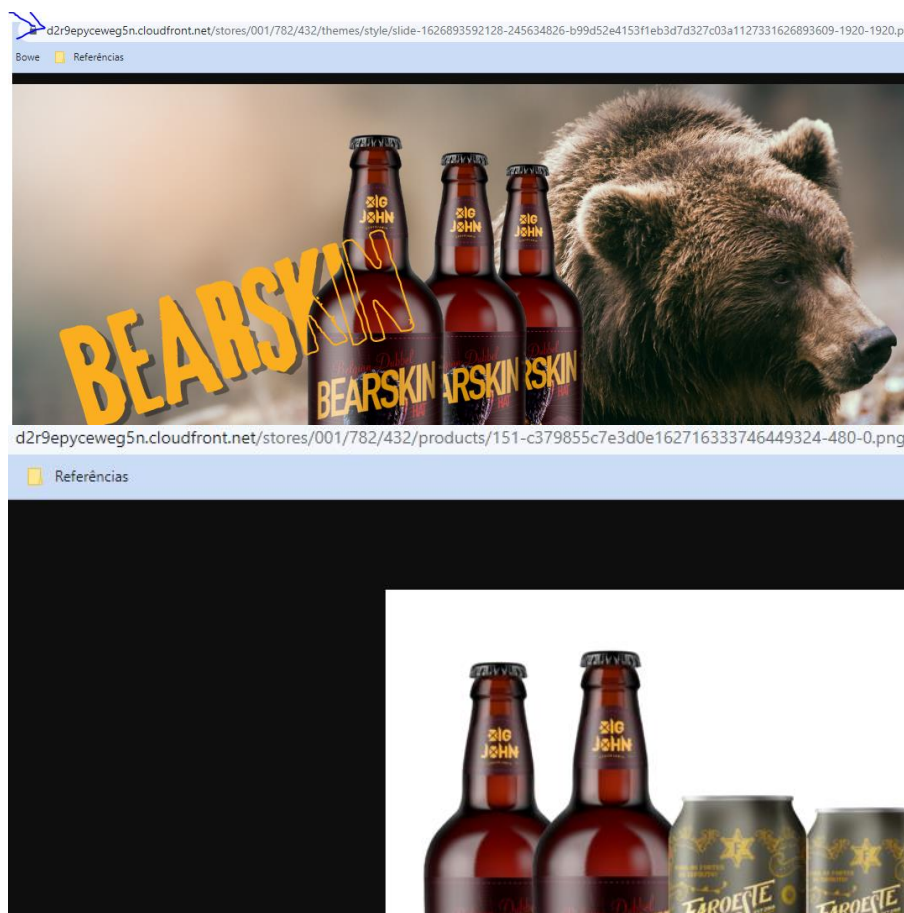
Domínio de referência	AS	Visitas mensais	<span style="color: blue;">●</span> beerhub.club	<span style="color: green;">●</span> emporiodacerveja.co...	<span style="color: orange;">●</span> clubedomalte.com.br
<a href="https://medium.com">medium.com</a>	87	188 mi	0	2	1
<a href="https://uol.com.br">uol.com.br</a>	80	385 mi	0	53	9
<a href="https://abril.com.br">abril.com.br</a>	76	39,7 mi	0	8	3
<a href="https://estadao.com.br">estadao.com.br</a>	76	13,3 mi	0	20	21
<a href="https://exame.com">exame.com</a>	74	779 mil	0	3	2

- Publicar posts nas redes sociais
- Impulsionar posts

## 6. Revisão de todos os nomes das imagens

Imagem sem nome não ranqueia e as pessoas são visuais



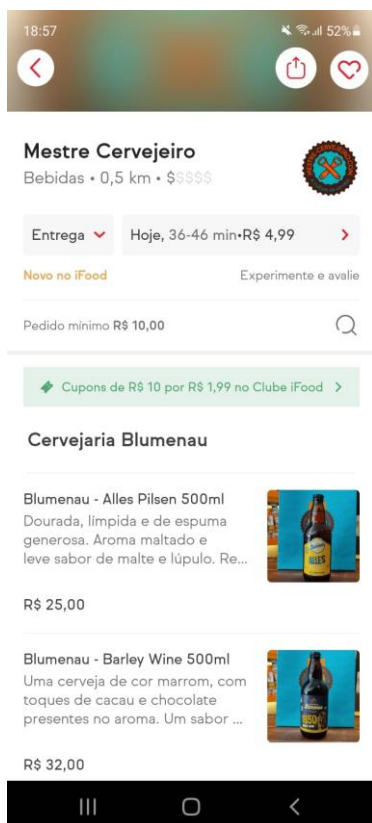


## 7. Incluir cervejas a pronto entrega em marketplace

Em função da logística e da questão do imediatismo que um delivery preconiza, é necessário que as cervejas oferecidas estejam disponíveis e que a empresa tenha um processo de entrega bem desenhado. Sugestões:

- ODelivery
- Delivery Much
- Ifood





### Considerações finais

Existem muitas possibilidades para o negócio e ao longo do projeto conseguimos ver que conforme as conversas aconteciam o time Beer Hub já ia colocando em prática as sugestões que eram dadas e isso foi bastante interessante. Com o passar dos meses também percebemos um amadurecimento na oferta/ produto do clube de assinatura.

Esperamos que as conversas tenham sido importantes para o desenvolvimento e que este conteúdo possa auxiliar a Beer Hub. Desejamos sucesso a empresa e aos empreendedores.

A presente proposta foi elaborada pelos bolsistas e voluntários do Projeto Startups: go ahead: Francieli de Quadros, Liana Fernandes, Lucas Camargo, Denise Righez dos Santos, Douglas Parizotto Jacinto, Anderson Forini e Vinicius Duarte, com a supervisão e orientação dos professores Larisse Kupski, Marisa Sanson, Thiago Meneghel e Andre Furtado.

### BIBLIOGRAFIA

MARIOTTI, Júlia. Clubes de assinatura: insights e números dessa tendência de mercado. NOVAREJO. São Paulo, 05 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/05/clubes-de-assinatura-tendencia/>>. Acesso em: 15 de out. de 2021.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.



Laboratório de Inovação em  
Desenvolvimento Regional e  
Empreendedorismo