# Quanto investir em marketing? Uma hipótese para você testar — não uma regra.

*Guia para cervejarias artesanais: o que vale para qualquer cervejaria e a faixa de partida que só os seus números podem confirmar.*

**Nenhum guia de duas páginas conhece a sua cervejaria — e quem lhe entrega um percentual único está chutando. O que dá para afirmar para qualquer uma são quatro princípios. O percentual, as faixas e a divisão do dinheiro são hipótese de partida: servem para começar a conta, e são os seus números que dizem se ela fica.**

## O QUE VALE PARA QUALQUER CERVEJARIA – PORQUE NÃO DEPENDE DE PORTE NEM DE MERCADO

PRINCÍPIO 1

### A pergunta vem antes do número

O gargalo é **marca** ou é **ponto de venda**? Se faltam cobertura e giro de PDV, marketing de marca é anestesia. Diagnostique antes de orçar.

PRINCÍPIO 2

### Calcule sobre o que existe

A base é a **receita líquida de impostos**, não o faturamento bruto — e o total tem **teto na margem bruta**. Percentual sobre o bruto cria verba que o caixa não tem.

PRINCÍPIO 3

### Verba sem dono é verba diluída

Uma pessoa com **nome e sobrenome** executa; o sócio que responde pelo faturamento patrocina; comercial e produção sentam à mesa desde o início.

PRINCÍPIO 4

### Meça venda, não vaidade

**PDVs ativos**, **giro por PDV** e **R$ por hL vendido**. Curtida e alcance não pagam a conta da cervejaria.

## 1 AS CINCO PERGUNTAS QUE VÊM ANTES DE QUALQUER PERCENTUAL

| Pergunta | Por que ela muda o número | Se a resposta for... |
|---|---|---|
| **1 · Qual a ocupação da planta e quantos PDVs compraram nos últimos 60 dias?** | O mesmo pedido de verba esconde **três situações** diferentes. | Planta baixa **com** boa cobertura: problema de demanda, marketing faz sentido. Planta baixa **com** poucos PDVs ativos: problema comercial, marketing é anestesia. Planta cheia (>85–90%): vender mais não é o problema — dinheiro vai para preço e mix. |
| **2 · Dá para sustentar um valor fixo por mês durante 6 meses?** | Percentual de faturamento em negócio sazonal faz a verba **sumir no inverno**, justo quando mais se precisa dela. | **Sim:** piso fixo mais parte variável. **Não:** tudo variável por hL, sem contratar custo fixo. |
| **3 · Quem, com nome e sobrenome, vai gastar esse dinheiro?** | Em cervejaria pequena o "marketing" pode ser o próprio sócio, nas horas vagas. E **chopeira em comodato, degustação e brinde** caem no mesmo balde do designer. | Sem executor, não oriente verba para marca: use em ativação direta. E separe **marca / mídia / trade** em linhas distintas. |
| **4 · Quem assina o orçamento — e quem vai reclamar dele no primeiro mês ruim?** | O comercial vê custo que sai do bônus; a produção queria o dinheiro **no tanque**. Percentual imposto de cima é o primeiro corte. | Os dois entram na **reunião mensal**, não são informados depois. O patrocinador é quem aguenta 3 meses sem resultado visível. |
| **5 · Qual a receita líquida real e o preço médio por litro, em cada canal?** | Sem esses números qualquer percentual é chute. E existe um **piso**: valor baixo demais não paga pessoa, mídia nem ativação. | Se a conta der menos de ~**R$ 8 mil/mês** (hipótese de trabalho da Prassi), não gaste em marca: **100% em ativação de PDV**. |

### FAÇA A SOMA ANTES DE PEDIR MAIS VERBA

Brinde, patrocínio de evento, comodato, material de PDV, anúncio: **some tudo o que a cervejaria já gasta** e classifique nas quatro linhas da próxima página. O problema pode estar em **onde o dinheiro já vai**, e não em quanto falta.

### O SINAL DE ALERTA DE 30 DIAS

Se em 30 dias você não souber dizer **quantos PDVs compraram nos últimos 60 dias**, o problema não é verba: é falta de informação comercial básica. **Estruture a base de PDVs antes de voltar a falar em percentual.**

### BRUTA OU LÍQUIDA?

Em um setor com **impostos e frete pesados**, 6% do bruto e 6% do líquido são verbas bem diferentes. Pergunte ao seu contador qual a alíquota vigente — a tributação da cerveja está em transição.

### MARCA, MÍDIA E TRADE

**Trade** é ativar o ponto de venda; **mídia** é anúncio; **marca** é design, foto e conteúdo. Misturar os três no mesmo relatório esconde o que rende.

### O QUE MUDA COM O TEMPO

Cervejaria nova precisa se apresentar e costuma gastar mais; a estabelecida gasta menos. O benchmark americano do setor vai a ~10% do faturamento até o 5º ano.

Rua Alexandre Fleming, 182 · Sala 1301 · Madureira · CEP 95041-520 · Caxias do Sul/RS · Prassi Engenharia e Assessoria LTDA · CNPJ 51.901.128/0001-67 · +55 51 99545-1857 · mauriciodiferreira@prassiengenharia.com.br

## 2 A HIPÓTESE DE PARTIDA – FAIXAS PARA TESTAR COM OS SEUS NÚMEROS

| Porte | Volume | Faturamento bruto (exemplo) | Receita líquida (exemplo) | % da líquida | R$ por mês | R$ por hL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nano** | 10.000 L/mês (100 hL) | R$ 150–220 mil | R$ 105–155 mil | **6–8%** | **≈ R$ 6–12 mil** | ≈ R$ 60–125 |
| **Pequena** | 50.000 L/mês (500 hL) | R$ 650–900 mil | R$ 455–630 mil | **4,5–6%** | **≈ R$ 20–38 mil** | ≈ R$ 40–75 |

**Troque as premissas pelas suas.** Preço ex-fábrica de exemplo: R$ 15–22/L no nano (mais barril e venda direta) e R$ 13–18/L na pequena (mais distribuidor); impostos e frete somando ~30% do bruto — varia por UF e regime, confirme com o contador. **O padrão importa mais que os números:** com a escala, o % cai, o R$/hL cai e o valor absoluto sobe. O nano paga um "pedágio de subescala": o custo mínimo de ter marketing funcionando (uma pessoa, ferramentas, conteúdo) não encolhe junto com a cervejaria.

### VALE O MENOR: A FAIXA OU O TETO DA MARGEM

O orçamento é o **menor** entre a faixa da tabela e **15–20% da margem bruta**. Exemplo: receita líquida de R$ 130 mil e margem bruta de 35% = R$ 45,5 mil de margem. O teto de 20% dá **R$ 9,1 mil**; a faixa de 6–8% dá R$ 7,8–10,4 mil. Vale até R$ 9,1 mil.

| Ocupação da planta | Ajuste na faixa |
|---|---|
| **< 50%** | Fique no **piso** da faixa; 70% do valor em cobertura e ativação de PDV. Marca depois. |
| **50–85%** | **Faixa cheia.** Há folga de planta para absorver a demanda que o marketing gera. |
| **> 85%** | **Corte ~30%.** Dinheiro vai para preço, mix premium ou capacidade. |

## 3 PARA ONDE VAI O DINHEIRO – A DIVISÃO DE PARTIDA

| Linha | Nano | Pequena | O que inclui |
|---|---|---|---|
| **Trade / PDV** | **45%** | **40%** | Ativação, degustação, material de PDV, **comodato de chopeira** |
| **Gente e ferramentas** | 30% | 30% | Pessoa interna ou agência-boutique, CRM, ferramentas |
| **Conteúdo e marca** | 15% | 15% | Fotografia, design, rótulo, produção de conteúdo |
| **Mídia paga** | 10% | 15% | Meta/Google, geolocalizada |

**Piso fixo (~60%) + variável (~40%).** O piso paga gente, ferramentas, conteúdo e o trade contratado (como o comodato); o variável é ativação, degustação e mídia, **atrelado ao R$/hL vendido**. O piso protege a execução; o variável protege o caixa no mês fraco. Foco: no nano, geografia curta (raio de ~30 km), nada de "marca nacional"; na pequena, sustentar o giro nos territórios atuais e expandir com controle.

## 4 COMO TESTAR A HIPÓTESE EM 90 DIAS

| Hipótese | Como medir | Ela fica se... |
|---|---|---|
| H1 **PDV rende mais que mídia** | PDVs ativos e giro médio por PDV (L/mês) | Os PDVs ativos crescem em **60–90 dias** |
| H2 **Piso + variável protege o caixa** | Custo de marketing por hL vendido, mês a mês | O R$/hL fica dentro da faixa por **3 meses seguidos** |
| H3 **A faixa serve ao seu porte** | Gasto como % da líquida e da margem bruta | Fica abaixo do teto da margem e o faturamento reage em **~6 meses** |

**Ritual mínimo:** reunião mensal de 45 minutos, com comercial e produção à mesa, e relatório que separa marca / mídia / trade. **Não prometa resultado em 30 dias**: quem promete perde o patrocinador no mês 2. Os prazos (60–90 dias, 6 meses) são hipótese de trabalho, não garantia.

### O NÚMERO QUE MAIS CIRCULA É O MAIS PERIGOSO

Os 15,5% da receita do CMO Survey 2025 são de **empresas americanas que vendem produto ao consumidor** — margens muito acima das de uma cervejaria. Com margem bruta de 35%, 15,5% da receita consumiria **cerca de 44% da margem**. Os benchmarks do setor são dos EUA e tratados aqui como **ordem de grandeza**: 3–10% da receita bruta para cervejarias (TDL); um blog brasileiro de gestão aponta 5–8% do faturamento. A faixa acima, em % do bruto, fica em ~3–6% — dentro dessa ordem de grandeza, sem ser cópia dela.

LEVE ESTA PERGUNTA PARA A PRÓXIMA REUNIÃO

## Quantos pontos de venda compraram de você nos últimos 60 dias?

**Se você sabe responder, já tem o primeiro número da hipótese. Se não sabe, é por aí que se começa.** A Prassi monta com você a planilha de uma página — receita líquida, preço por canal, ocupação e PDVs ativos — e testa a faixa com os seus dados.

*Fontes consultadas em outubro de 2026, todas secundárias: TDL Marketing (3–10% da receita bruta para restaurantes e cervejarias; ~10% até 5 anos de operação — EUA); CO Consulting, que reproduz Gartner 2025 (7,7%) e CMO Survey 2025 (9,4% geral; 8,5% com menos de 50 funcionários; 15,5% B2C produto — recortes de subamostras pequenas, direcionais); Sisfood (nano até 10 mil L/mês; pequena de 10 a 50 mil L/mês; marketing de 5–8% em produção pura); Xpertus (margem bruta de 30–45% no atacado para artesanais regionais; o mesmo artigo traz também 35–50%). Nenhuma é específica de cervejaria artesanal brasileira. Faturamentos, preços por litro e carga de impostos e frete são premissas de exemplo, não dados de clientes; piso de R$ 8 mil, teto de 15–20% da margem, divisão do orçamento e prazos são hipóteses de trabalho da Prassi, sem estudo publicado. Assuntos tributários e contábeis: confirme com o seu contador. Este guia é orientação e não substitui a análise do caso concreto. Elaborado por Maurício di Ferreira · Eng. Químico · CREA-RS 149251 · CRQ-V 05303466 · GUIA-012 · Rev. 01 · out/2026.*

Rua Alexandre Fleming, 182 · Sala 1301 · Madureira · CEP 95041-520 · Caxias do Sul/RS · Prassi Engenharia e Assessoria LTDA · CNPJ 51.901.128/0001-67 · +55 51 99545-1857 · mauriciodiferreira@prassiengenharia.com.br