

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
CERVEJARIA TARANTINO**

**Ana Beatriz Santos da Silva**  
**Francisco Gabriel Satiro Kawashima**  
**Gabriela Marangon Barreiros**  
**Gabriela Sortes Prado**  
**Rafael Lucio Moraes**

SÃO PAULO  
2022

**Ana Beatriz Santos da Silva**  
**Francisco Gabriel Satiro Kawashima**  
**Gabriela Marangon Barreiros**  
**Gabriela Sortes Prado**  
**Rafael Lucio Moraes**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA CERVEJARIA TARANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
(TCC) apresentado como  
instrumento obrigatório para a  
conclusão do Curso de Relações  
Públicas à Fundação de Comércio  
Álvares Penteado - FECAP.

Orientadora: Profa. Ma. Carla  
Aparecida De Sousa Almeida

SÃO PAULO  
2022

**Ana Beatriz Santos da Silva**  
**Francisco Gabriel Satiro Kawashima**  
**Gabriela Marangon Barreiros**  
**Gabriela Sortes Prado**  
**Rafael Lucio Moraes**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA CERVEJARIA TARANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como instrumento obrigatório  
para a conclusão de Relações Públicas à Fundação de Comércio Álvares Penteado -  
FECAP

---

**Profa. Ma. Carla Aparecida**  
**De Sousa Almeida**  
Centro Universitário Álvares  
Penteado - FECAP

SÃO PAULO  
2022

Gostaríamos de dedicar este trabalho à nossa orientadora, Carla. Pois sem ela não conseguiríamos realizá-lo. Todas as horas de dedicação a nos atender, as reuniões, os feedbacks nos arquivos, as trocas de e-mails, foram fundamentais para que nosso TCC fosse concretizado.

Queríamos incluir em nossa dedicação nossos pais, pois eles nos deram o suporte fundamental para prosseguirmos. Com seus conhecimentos, também nos ajudaram na realização do trabalho e aperfeiçoamento deste.

Finalmente, nossa dedicatória final vai a Cervejaria Tarantino, que foi nosso cliente e nos apoiou fielmente para conseguirmos finalizar nosso projeto.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Cervejaria Tarantino que concordou em entrar nessa jornada com a gente. Principalmente ao Luciano, que foi o nosso ponto focal dentro da organização, e contribuiu imensamente e sempre esteve de braços abertos para nos atender e ajudar no desenvolvimento desse trabalho, com todas as informações que precisávamos.

Gostaríamos de destacar a grande importância da nossa orientadora, Carla, que sem dúvidas, não poderia ter sido mais acolhedora conosco. Ficamos gratos por todos os ensinamentos, e ao longo desse ano, por estar com a gente em todas as nossas dificuldades, sempre solícita e presente na construção do nosso TCC.

Não poderíamos deixar de lado todos os nossos professores, que, ao longo desses 4 anos de curso, lecionaram para nós e, com certeza, têm uma participação importante para conseguirmos fazer o que fizemos. Principalmente à coordenadora do curso, Paula, que tem o papel de fazer isso acontecer.

Queremos deixar o nosso muito obrigado também aos nossos familiares, amigos (as) e namorados (as) por segurarem essa barra conosco. Passamos um ano em desenvolvimento e precisamos do apoio de cada um.

Por fim, queríamos agradecer uns aos outros, por formarmos um grupo tão unido e com um propósito. Todos nós trabalhamos de maneira exemplar e ninguém soltou a mão de ninguém. Nosso grupo sempre foi muito ligado e essa experiência não seria a mesma se não estivéssemos juntos.

## RESUMO

A agência experimental Renovatio ao longo desses 2 semestres junto ao seu cliente Cervejaria Tarantino- uma cervejaria artesanal localizada na zona Norte de São Paulo, criou um plano de comunicação que visa ajudá-los a conquistar novos lugares, entender quem são seus públicos-alvo e como alcançá-los, além de mostrar como é necessário a conexão marca X públicos (clientes, fornecedores, funcionários) e como conquistá-la

Pretendemos sempre manter o objetivo da marca e não deixamos de lado sua cultura. Aprimoramos o que a marca possui e sugerimos melhorias que se encaixam no dia a dia e posição dela.

Buscamos trazer ações que concretizassem o que levantamos, por meio de uma sondagem no Instagram da marca e reuniões com os sócios, como necessário para o crescimento da cervejaria, mas sem que a sua essência mudasse.

**Palavras-chave:** *Renovatio, Tarantino, Cerveja Artesanal, Relações Públicas, Plano de comunicação, cultura.*

## **ABSTRACT**

*Renovatio experimental agency during these two semesters together with its client, Tarantino Taphouse, craft brewery on the North of São Paulo city, made a communication plan that aims to help the company acquire further places, understanding their target audience and how to reach them. As well as demonstrating what is necessary to develop their branding and connection with the customer.*

*Our goal is to enhance what Tarantino has today and suggest improvements that will fit according to the company's culture and purpose.*

*We seek to bring actions that will accomplish the strategy made according to the data collected through Tarantino's Instagram and meetings with the partners, going after the establishment's growth keeping its values.*

**Key-words:** *Renovatio, Tarantino, Craft Beer, Public Relations, Communication Plan, Culture.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Logotipo Agência Renovatio. ....	12
<b>Figura 2</b> - Integrantes da Agência Renovatio. ....	12
<b>Figura 3</b> - Logotipo Cervejaria Tarantino. ....	20
<b>Figura 4</b> - Espaço aberto Cervejaria Tarantino. ....	21
<b>Figura 5</b> - Cerveja Tarantino MIRACLE IPA. ....	24
<b>Figura 6</b> - Cerveja Tarantino ZN LAGER. ....	24
<b>Figura 7</b> - Cerveja Tarantino WIT BIER. ....	25
<b>Figura 8</b> - Cerveja Tarantino SESSION IPA. ....	25
<b>Figura 9</b> - Raio de alcance do delivery da Tarantino. ....	28
<b>Figura 10</b> - Cerveja D'Ávila. ....	30
<b>Figura 11</b> - Banner Cervejaria Invicta. ....	31
<b>Figura 12</b> - Banner Cervejaria Blondine. ....	31
<b>Figura 13</b> - Bar Cervejaria Tarantino. ....	33
<b>Figura 14</b> - Área externa Cervejaria Tarantino. ....	33
<b>Figura 15</b> - Organograma Cervejaria Tarantino. ....	36
<b>Figura 16</b> - Prêmio Comer e Beber 2020/2021. ....	38
<b>Figura 17</b> - Prêmio Comer e Beber 2021/2022. ....	38
<b>Figura 18</b> - Print Site Cervejaria Tarantino. ....	39
<b>Figura 19</b> - Print Instagram Cervejaria Tarantino. ....	41
<b>Figura 20</b> - Print Instagram Cervejaria Tarantino – Evento. ....	42
<b>Figura 21</b> - Print Linktr.ee Cervejaria Tarantino. ....	42
<b>Figura 22</b> - Print Facebook Cervejaria Tarantino. ....	43
<b>Figura 23</b> - Print YouTube Cervejaria Tarantino. ....	44
<b>Figura 24</b> - Matéria Veja SP. ....	45
<b>Figura 25</b> - Print post evento. ....	46
<b>Figura 26</b> - Matéria Guia da Cerveja. ....	47
<b>Figura 27</b> - Logotipo Altos Beer. ....	55
<b>Figura 28</b> - Logotipo Cervejaria Bragantina. ....	55
<b>Figura 29</b> - Logotipo La Caminera. ....	56
<b>Figura 30</b> - Logotipo Cervejaria Casa Verde. ....	56
<b>Figura 31</b> - Logotipo Frangó. ....	57
<b>Figura 32</b> - Logotipo Bar Brahma Aeroclube. ....	57



<b>Figura 33</b> - Fachada Bar do Luiz Fernandez. ....	58
<b>Figura 34</b> - Fachada Barnabé. ....	58
<b>Figura 35</b> - Concorrentes. ....	59
<b>Figura 36</b> - Gráfico de distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade. ....	61
<b>Figura 37</b> - Gráfico de vendas de cerveja do Brasil. 2014- 2021. ....	63
<b>Figura 38</b> - Gráfico do impacto do setor cervejeiro. ....	64
<b>Figura 39</b> - Divulgação da pesquisa - Feed. ....	80
<b>Figura 40</b> - Divulgação da pesquisa - Stories. ....	80
<b>Figura 41</b> - Divulgação da pesquisa - Bio. ....	81
<b>Figura 42</b> - Infográfico de Dados da Pesquisa 1. ....	82
<b>Figura 43</b> - Infográfico de Dados da Pesquisa 2. ....	83
<b>Figura 44</b> - Gráfico de Dados da Pesquisa 1. ....	84
<b>Figura 45</b> - Gráfico de Dados da Pesquisa 2. ....	85
<b>Figura 46</b> – Peças Ação Identidade. ....	93
<b>Figura 47</b> - Editoria Teor T. ....	99
<b>Figura 48</b> - Editoria Viva! ....	99
<b>Figura 49</b> - Editoria Bar On. ....	100
<b>Figura 50</b> - Editoria Tá Ligado?. ....	100
<b>Figura 51</b> - Mockup Perfil Instagram. ....	101
<b>Figura 52</b> - Exemplo de post para Instagram. ....	108
<b>Figura 53</b> - Post Vídeo Institucional. ....	118
<b>Figura 54</b> - Post Tarantino 5 Anos. ....	119
<b>Figura 55</b> - Post Concurso 5 Anos. ....	119
<b>Figura 56</b> - Porta copo 1. ....	122
<b>Figura 57</b> - Porta copo 2. ....	123
<b>Figura 58</b> - Cronograma Geral de Ações. ....	129

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Características das cervejas de linha. ....	23
<b>Tabela 2</b> - Produtos e preços delivery. ....	29
<b>Tabela 3</b> - Resultado Financeiro: 2021. ....	32
<b>Tabela 4</b> - Públicos. ....	52
<b>Tabela 5</b> - Análise SWOT. ....	71
<b>Tabela 6</b> - Roteiro do vídeo Institucional Para a cervejaria Tarantino.....	111
<b>Tabela 7</b> - Investimento total.....	130

## **SUMÁRIO**

### **1 QUEM SOMOS**

#### **1.1 Descrição dos serviços oferecidos**

#### **1.2 Nossos princípios**

### **2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ESCOLHA DO CLIENTE**

### **3 BRIEFING**

#### **3.1 Identificação e dados gerais**

#### **3.2 História**

#### **3.3 Identidade visual**

#### **3.4 Produtos**

#### **3.5 Controle de qualidade**

#### **3.6 Sistema de comercialização e distribuição**

#### **3.7 Estoque**

#### **3.8 Concorrentes**

#### **3.9 Situação Econômica**

#### **3.10 Infraestrutura física**

#### **3.11 Cultura organizacional**

#### **3.12 Clima organizacional**

#### **3.13 Recursos Humanos**

#### **3.14 Missão, Visão, Valores e Manifesto**

#### **3.15 Prêmios**

#### **3.16 Comunicação**

##### **3.16.1 Comunicação online**

##### **3.16.2 Comunicação offline**

##### **3.16.3 Comunicação interna**

### **4 ANÁLISE SETORIAL**

#### **4.1 Perfil do empreendedor**

#### **4.2 Crescimento do mercado**

#### **4.3 Cenário atual**

### **5 ANÁLISE DE PÚBLICO**

#### **5.1 Objetivo de relacionamento**

#### **5.2 Critérios de relacionamento**

#### **5.3 Classificação dos públicos**

### **6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA**

#### **6.1 Concorrentes diretos**

#### **6.2 Concorrentes indiretos**

#### **6.3 Tabela comparativa de concorrentes diretos**

### **7 MACROAMBIENTE**

#### **7.1 Ambiente demográfico**

#### **7.2 Ambiente econômico**

#### **7.3 Ambiente político-legal**

#### **7.4 Ambiente sociocultural**

#### **7.5 Ambiente ecológico**

**8 ANÁLISE SWOT****8.1 Forças****8.2 Fraquezas****8.3 Oportunidades****8.4 Ameaças****8.5 Análises cruzadas****9 PROJETO DE PESQUISA****10 PESQUISA****11 DIAGNÓSTICO****12 PLANO DE AÇÃO****12.1 Ação 1: Uma nova Tarantino, a mesma essência****12.2 Ação 2: Tá de cara nova****12.3 Ação 3: Quebrando barreiras****12.4 Ação 4: Estrela, os 5 anos da Tarantino****12.5 Ação 5: Tarantino Tour****13 CRONOGRAMA GERAL****14 INVESTIMENTO TOTAL****15 RECOMENDAÇÕES GERAIS****16 CONSIDERAÇÕES FINAIS****17 REFERÊNCIAS****18 APÊNDICE A****19 ANEXO A**

## 1 QUEM SOMOS

**Figura 1** - Logotipo Agência Renovatio.



Fonte: Agência Renovatio, 2022.

A Renovatio é uma agência de Relações Públicas que nasceu em 2022, por meio da união de cinco colegas universitários, para a realização do trabalho de conclusão de curso (TCC). Surgimos com a finalidade de ajudar empresas na comunicação com seus públicos, para que aconteça de forma mais assertiva e inteligente, priorizando os objetivos da organização e entregando soluções criativas que valorizem a essência dos negócios.

**Figura 2** - Integrantes da Agência Renovatio.



Fonte: Agência Renovatio, 2022.

Trabalhamos de forma paralela com nossos clientes a fim de, juntos, atingirmos o foco que a empresa está buscando para os próximos períodos.

Acreditamos que o mundo está em constante movimento, e, por isso, escolhemos a palavra *Renovatio* para carregar nosso nome. Esse termo vem do latim e significa renovação. Por conta disso, nossa maneira de trabalhar será de forma a fazer uma renovação no jeito em que nossos clientes veem e trabalham a comunicação de seus negócios. Pretendemos aprimorar essa vertente de forma criativa, sem deixar de lado as benfeitorias já existentes na organização.

Nos adequar às mudanças que ocorrem ao nosso redor é essencial, e, com a comunicação não seria diferente; a sua atualização é primordial para visibilidade, crescimento, novas conquistas e aproximação das metas traçadas.

## **1.1 Descrição dos serviços oferecidos**

### *Prevenção e gerenciamento de crise/reputação*

Saber se posicionar durante uma crise é fundamental para não transparecer uma imagem distorcida ao público. Além disso, prevenir a crise é um ponto crucial para que o negócio não passe por momentos instáveis com sua imagem e reputação.

### *Posicionamento de marca- branding*

Proporcionamos o fortalecimento da marca através de uma análise de seus princípios básicos, visão de terceiros, posição no mercado. E, com isso, conseguimos aprimorar sua imagem e reputação por meio da aprimoração de posicionamentos e relacionamentos.

### *Relacionamento com formadores de opinião, imprensa e públicos estratégicos*

Os formadores de opinião, imprensa e públicos estratégicos são uma peça-chave para a divulgação fortalecimento de qualquer marca ou produto.

Nosso papel é estreitar essa relação, analisar eventuais perfis condizentes com a marca, e fechar contratos e parcerias.

### *Comunicação interna e endomarketing*

Além de trabalharmos com a comunicação institucional por meio dos nossos outros serviços, é fundamental darmos a devida importância ao público interno da instituição; os funcionários.

### *Criação e envolvimento em eventos*

A partir dos princípios, públicos e segmento das instituições, analisamos alguns eventos já existentes e que agreguem à empresa, para incluirmos a sua participação. E, também, cuidamos da criação de eventos específicos das marcas, proporcionando o objetivo que esta quer passar ao público.

## **1.2 Nossos princípios**

### **Missão**

Prestar serviços de relações públicas e planos de comunicação/comportamento aos nossos clientes, inspirados em sua essência e cultura, entregando resultados de forma criativa e assertiva; tendo o foco em atingir os objetivos apresentados por eles.

### **Visão**

Ser referência como agência de Relações Públicas, desenvolvendo planos assertivos, aproximando o cliente dos seus públicos e facilitando o dia a dia dos clientes com os serviços prestados.

### **Valores**

- Criatividade. Pensamos fora da caixa, olhamos o todo e encontramos estratégias de comunicação através das novidades do mercado.
- Humanismo. Somos feitos por pessoas e para pessoas. Com foco absoluto na história dos clientes, seus ideais e essência.
- Paixão. Somos apaixonados pelo que fazemos, e isso torna nosso modo de trabalhar leve e produtivo.
- Ética. Respeitamos sempre as normas e valores de qualquer ambiente. Trabalhamos com transparência e disciplina.

## 2 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ESCOLHA DO CLIENTE

O contexto pandêmico de Covid-19 vivido desde março de 2020 está se transformando gradualmente por conta do avanço da vacinação mundial e, conseqüentemente, da retomada das atividades cotidianas. No entanto, com o decorrer da quarentena, são notáveis diversas mudanças nas maneiras da sociedade se comunicar, principalmente pelo desenvolvimento tecnológico que tornou muitos universos digitais.

Apesar de hoje vivermos em uma sociedade madura em comunicação digital, temos, por outro lado, uma população carente de contato e relacionamento diretos. É neste momento que entendemos a força da comunicação personalizada para as empresas e como o trabalho de Relações Públicas (RP) é fundamental para afunilar e desenvolver uma relação beneficentemente mútua com seu público, através de estratégias assertivas para cada objetivo desejado.

As Relações Públicas fazem parte da natureza da comunicação, sendo a única área com função administrativa intrínseca, uma vez que tem como premissa a estratégia de aproximar organização e público.

A modernização da comunicação das organizações, tanto no âmbito interno quanto no externo, vai depender de políticas de relações públicas adequadas aos novos tempos. Por isso, é preciso repensar não só as práticas, mas também os conceitos dessa área, que, como qualquer outra, passa por grandes transformações ante a nova conjuntura que estamos vivendo. (KUNSCH, 2003, p. 202)

Evidentemente, o mundo pós pandemia está se reinventando cada dia mais. Estamos em um tempo no qual não precisamos sair de casa para quase mais nada, temos tudo na palma de nossas mãos: podemos fazer mercado, compras no geral, trabalhar, nos “encontrar” com amigos, entre outras coisas. E, por conta disso, o nosso comportamento como consumidores se transformou radicalmente. Temos novas prioridades com as marcas, como por exemplo, a busca por uma experiência positiva e agradável.



Com todas essas mudanças, o profissional de RP tem como necessidade se manter atento as atualizações do mercado, de forma com que entenda a migração ao mundo digital e suas características; a fim de elaborar o plano estratégico mais eficaz para a empresa com foco e olhos em relacionamento.

Pensando neste momento de inovações e retomadas, nasce a Renovatio, em busca de melhorar as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações, com foco no aperfeiçoamento da sua relação com os clientes e públicos-alvo.

Após avaliarmos alguns comércios, escolhemos a Cervejaria Tarantino como nosso cliente do Projeto Experimental. Eles são uma fábrica de cervejas artesanais frescas de marca própria, localizada no bairro do Limão, zona Norte de São Paulo.

O estabelecimento conta com um espaço externo a céu aberto, onde são realizados eventos musicais de sábado e domingo, o que proporciona aos clientes uma visão da própria fábrica onde são preparadas as cervejas que consomem. A programação dos eventos é bem dinâmica, e recebe todos os gêneros musicais, desde blocos de carnaval até atrações de rock.

Atualmente, a venda das bebidas é feita em seu próprio espaço, pelo seu aplicativo de delivery, e, também, em bares e restaurantes que são abastecidos por um distribuidor parceiro.

A marca nasceu com o propósito de servir a cerveja mais fresca possível para seus consumidores, e seus sócios têm como missão fazer com que o Brasil se torne o país que mais consome cerveja de qualidade no mundo; e seus objetivos atuais são tornar a marca uma referência da cultura cervejeira em São Paulo e promover seu espaço a fim de receber mais público em seus eventos, e, conseqüentemente, ter mais clientes.

A escolha pela Tarantino se deu pela nossa paixão por cerveja e identificação com a essência dinâmica e multicultural da marca, além de considerarmos importante ver de onde o produto vem antes de consumi-lo. E isso a cervejaria faz com muita clareza.

Dessa forma, acreditamos que com esse trabalho acadêmico poderemos contribuir para que a Cervejaria Tarantino atinja seus objetivos.

### 3 BRIEFING

Para início do nosso trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas, como agência experimental, a primeira etapa que nos trará uma melhor visão do cliente - Cervejaria Tarantino - e possibilitará realizarmos as análises necessárias para que a evolução deste projeto seja possível, é o briefing.

O Briefing é um documento que contém as informações mais importantes da empresa em questão, para que ocorra o planejamento de ações e estratégias. É organizado nesse documento único todas as informações mais vitais da organização. Essas informações coletadas serão usadas como base para todas as etapas que serão desenvolvidas. Assim, é possível observar e estudar todo o negócio.

Podemos classificá-lo como umas das etapas mais importantes, pois será o nosso guia, além de nos fornecer diversas informações de muita relevância; como dados da organização, suas atividades, questões relacionadas ao relacionamento com os seus públicos, entre outras.

Iremos realizar a abordagem de um Briefing clássico/ampliado. Que é definido entendido da seguinte forma:

(...)Ele não é praticado nem por agências de comunicação nem por empresas de grande porte habituadas a informar todos os detalhes aos parceiros de comunicação. É, no entanto, uma fonte de informação importantíssima para compreensão do funcionamento da empresa. É uma ferramenta que deve ser trabalhada quando a empresa contrata uma nova agência ou quando a agência ganha um cliente novo." (LUPETTI, 2003, P. 125)

Assim, com ele, conseguiremos entender mais do funcionamento de nosso cliente, onde estão suas dores, vantagens e como poderemos atuar para ajudá-lo a chegar aos objetivos desejados. Apesar de esta não ser a versão mais utilizada nas agências de comunicação, é a que mais se enquadra no projeto, por ser nossa primeira experiência com a Cervejaria Tarantino.

O briefing foi realizado de maneira híbrida, contando com reuniões presenciais na sede da empresa, reuniões virtuais, dúvidas respondidas via e-mail e contato com os sócios (Gilberto Tarantino, Luciano Consentino e Isaac Deutsch) por WhatsApp. Isso nos possibilitou conhecer profundamente o funcionamento do local e, também, como trabalham em dias que estão abertos ao público.

Como mencionado no início, nosso cliente é a Cervejaria Tarantino. Uma fábrica de cervejas artesanais que comercializa seus produtos para bares e restaurantes, e realiza eventos de atrações diversas em seu espaço físico, como bandas, cantores, blocos de carnaval food trucks.

A fábrica e o local aberto ao público estão localizados no mesmo espaço, atualmente alugado, no Bairro do Limão, Zona Norte de São Paulo.

### **3.1 Identificação e dados gerais**

- Razão social: CERVEJARIA TARANTINO S.A.
- CNPJ: 24.414.330/0002-72 – 24414330000272
- Data da fundação: 07/09/2018
- Sede própria: R. Miguel Nelson Bechara, 316 - Limão, São Paulo - SP, 02712130
- Endereço: Rua Miguel Nelson Bechara, 316. Lote 3 Quadra 4, Jardim Pereira Leite, São Paulo - SP- 02712130.
- Ramo da atuação: Comércio atacadista e varejista de cerveja, chope e refrigerante
- Número de funcionários: o quadro de funcionários da Cervejaria Tarantino é composto por quatorze colaboradores, sendo nove pessoas CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e cinco pessoas de maneira PJ (pessoa jurídica). Além disso, em alguns eventos são contratados diaristas.
- Capital social: R\$ 11.306.110,00
- Patrimônio: R\$ 6.791.710,00
- Horário de funcionamento aberto ao público: sábado- 14h às 22h e domingo das 14h às 20h

- Horário de funcionamento da fábrica e escritório: segunda à sexta das 8:00 às 17:00
- Principais acionistas: os três sócios e um grupo de mais de 20 investidores anjos.
- Dirigentes executivos e cargos: Luciano Quinteiro Consentino – Diretor; Isaac Deutsch - Conselheiro de Administração; Gilberto Domingos Tarantino Sobrinho – Diretor; Andrea Cardia Consentino - Conselheiro de Administração.

### **3.2 História**

O nome da empresa surgiu pelo sobrenome de um dos sócios da cervejaria, Gilberto Tarantino, que trabalhou com comércio exterior e importações por 16 anos. Mas, apaixonado por cervejas como era, em 2009 decidiu trazer para o Brasil importações de cervejas artesanais de marcas Americanas e Europeias.

Ele trabalhou nesse projeto por 9 anos, e foram trazidos mais de 300 contêineres de cervejas até 2017.

Por ser um produto pouco conhecido na época em que começou a trazer as cervejas para o nosso território, em 2009, as incertezas de como as pessoas iriam aceitá-lo eram grandes. Mas, conversando e analisando uma parte das pessoas que consumiram a cerveja, percebeu que ela era bem apreciada e aceita.

Com esses dados, a decisão de abrir a sua própria empresa de cervejas artesanais veio à tona. Foi aí que a Cervejaria Tarantino nasceu.

No começo, em 2017, a produção era de forma cigana-produção de forma terceirizada. Ele ainda não tinha sua fábrica própria para produção, e nesse início contava com somente três estilos de cervejas.

Após um ano com essa maneira de produção e empreendendo sozinho, Gilberto decidiu procurar parceiros para, assim, conseguir crescer com o projeto da própria cervejaria.

Gilberto tinha um amigo, Luciano Consentino, que tinha acabado de sair de seu emprego no mercado financeiro, e se interessou pela ideia que foi apresentada para ele. Os dois tinham um colega em comum, Isaac Deutsch, que foi apresentado à ideia, já que este também era amante de cervejas, e até e as produzia em sua casa desde jovem, na época da faculdade

Tanto Luciano como o Isaac amaram a ideia de Gilberto e assim, após longas conversas e propostas sobre o projeto, resolveram não apenas serem investidores, mas serem sócios investidores e seguirem juntos com a construção da Cervejaria Tarantino; e assim estão de 2018 até hoje.

### 3.3 Identidade visual

Figura 3 - Logotipo Cervejaria Tarantino.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).

A marca Cervejaria Tarantino possui uma identidade visual desenvolvida pela agência FIB – Fábrica de Ideias Brasileiras.

O logotipo é a letra “T” de Cervejaria Tarantino, e o traço em cima da letra representa uma ponte que faz menção ao slogan: “Cerveja viva pros dois lados da ponte”.

O conceito da cervejaria remete a elementos da arte urbana, e podemos encontrá-los nos rótulos dos produtos e até mesmo nas paredes do seu bar. As cores,

estilos, celebração de artistas, movimentos artísticos, estão muito presentes nos produtos e sede da Tarantino, além dos eventos que promove.

A valorização da arte urbana- composta de muitas cores, camadas, contornos e estilos- promove um espaço cultural bem abrangente, onde as pessoas podem celebrar e ter um momento de lazer descontraído e leve.

**Figura 4** - Espaço aberto Cervejaria Tarantino.



Fonte: Catraca Livre (2021).

### 3.4 Produtos

A Tarantino possui muitos tipos de cervejas artesanais, que foram inspiradas nas escolas americanas e europeias. Elas são divididas entre:

De Linha: aquelas que não param de ser produzidas e comercializadas em momento algum. São elas: MIRACLE IPA, ZN LAGER, WITBIER e SESSION IPA

Ocasionais: cervejas sazonais (produzidas em épocas específicas), ou em lotes únicos. Podemos citar: MANGA IPA, GERMAN PILS, DOUBLE IPA, DRY STOUT, JUICY IPA, URBAN SAISON, IPA, RAUCHBIER e SCOTTISH ALE

Chão de fábrica: são cervejas desenvolvidas na planta piloto da cervejaria, geralmente com um único lote e a maioria foi descontinuada. Eventualmente, algumas

receitas podem virar um lote grande, com um rótulo específico e seguir sendo produzida, mas comercializada somente no bar da própria fábrica (cada lote contém 2.000 litros. Metade são para latas e metade para barril). Dentre elas estão: AMERICAN BARLEY WINE, AMERICAN BLOND ALE, AMERICAN BROWN ALE, AMERICAN IPA COM PAÇOCA, AMERICAN IPA LUPULO EXPERIMENTAL 586, AMERICAN IPA LUPULO EXPERIMENTAL 692, AMERICAN PALE ALE #1, AMERICAN PALE ALE #2, BLOND ALE "CHEAP DATE", BRETT GRISETTE, CLASSIC WEST COAST IPA, COFFEE KÖLSCH, DARK MILD DO CERRADO, DDH IPA COM COMET, DIPA DIA DOS PAIS DDH, DOUBLE JUICY IPA, ESB #1, ESB #2, ESPRESSO SCHWARZBIER, EXPORT STOUT, FARMHOUSE ALE, FARMHOUSE IPA, FRESH HOPS SÉRIE MADEIRAS – BALSAMO, FRESH HOPS SÉRIE MADEIRAS – CUMARU, FRESH HOPS SÉRIE MADEIRAS – PUTUMUJU, FRESH HOPS SÉRIE MADEIRAS – UMBURANA, GERMAN JUICY IPA, GOLDEN STRONG ALE "HOPPY", GOSE "MISCHA", GOSE CENOURA DEFUMADA, GOSE GINGER KAFFIR, HEFEWEIZEN, HOPPY LAGER, HOPPY SAISON, IMPERIAL GOIABADA SOUR, IMPERIAL PILSENER, IMPERIAL PORTER PE-DE-MOÇA, IMPERIAL STOUT, IPA "XEPA", ITALIAN PILSNER, JUICY IPA, JUICY IPA COM GOIABA E COCO, JUICY PALE ALE, JUICY STRONG PALE ALE, JUICY TROPICAL IPA, KIKA'S DREAM, LORAL IPA (LONDON), LORAL IPA (SAN DIEGO), LOW ALCOHOL, LOW CARB, MAIBOCK, MANGA IPA, NE IPA PAPAIA SINGLE HOP MOSAIC, PASTRY STOUT SMORE 33.3, RED OAK DIPA, PUMPKIN STRONG ALE, RABO DE ÁGUIA, RAUCHBIER – ISAAC, RAUCHTOBERFEST, RYE IPA, ROBUST PORTER, RED OAK DIPA, SAISON C/ BRETTEA, SAISON COCADINHA, SAISON DUAS DA TARDE, SAISON QUENTÃO, SCHWARZBIER, SESSION NE IPA, SESSION NE IPA - IPA DAY, SESSION NE IPA "A REVANCHE", SESSION NE IPA #2 AZACCA GALAXY, SMALL RED RYE ALE, SMASH MARIS OTTER, SMASH PALE ALE, SMOKED RYE IPA, SMOOTHY SOUR AÇAÍ MORANGO, SOUR BOMBOM DE CUPUACU, SOUR DA MATA ATLÂNTICA, SOUR GUAVA KAFFIR, SUMMER ALE KAZBEK, T SERIES #7 SAISON, URBAN SAISON #1, URBAN SAISON #2, WEIZEN COCO E BAUNILHA, APEROL SPRITZ, GIN TÔNICA, MOJITO, MOSCOW MULE, NEGRONI SPRITZ, BALTIC PORTER – AVÓS, BATE NA MADEIRA FRESH HOPS – EAP, BR381 SOUR – BRAGANTINA, FRUIT SAISON - DICK CANTWELL – EUA, GRUIT – SEASONS, IPA - DICK CANTWELL – EUA, IPA - DOUG ODELL – EUA, IPA

- RANDY MOSHER – EUA, IPA - SIERRA NEVADA – EUA, IPA #1 - STAN HIERONYMUS – EUA, IPA #2 - STAN HIERONYMUS – EUA, IPA COM COCOA NIBS – DENGO, IPA IDAHO 7 - GOOSE ISLAND, MANJAR OAT ALE - CAMARA FRIA, OLD ALE CACAU – DENGO, ORIGEM DAS ESPÉCIES - CERVEJARIA NACIONAL , PALE COFFEE - DICK CANTWELL – EUA, PONTE AÉREA IPA - BREWTECO RIO, PORTER – MORADA, ROBUST PORTER – MOTIM, SMOKED GOIABINHA PORTER - VORTEX , WEST COAST IPA – SATELITE, WEST COAST IPA COM MARACUJÁ - REDE TV, WOODY BROWN ALE - DICK CANTWELL - EUA

Para melhor entendermos as características de algumas cervejas, separamos as do tipo “de linha” e colocamos suas informações na tabela abaixo:

**Tabela 1** - Características das cervejas de linha.

MIRACLE IPA	ZN LAGER	WITBIER	SESSION IPA
6,2% de teor alcoólico	4,5% de teor alcoólico	4,8% de teor alcoólico	4% de teor alcoólico
44/100 de amargor	20/100 de amargor	15/100 de amargor	30/100 de amargor
Maltes: Pilsner e Vienna	Maltes: Pilsner	Maltes: Pilsner e Trigo	Maltes: Pale Ale Munich e Caramel Pale
Lúpulos: Vic Secret, Cashmere, Ekuanot, Mosaic, entre outros	Lúpulos Cascade e Magnum	Lúpulos: Nugget e Sabro Adjuntos: Semente de coentro e limão siciliano	Lúpulos: Citra, Azacca, entre outros

Fonte: Agência Renovatio (2022).

A empresa não conta com um processo formal para pesquisa de novos produtos. Os sócios fazem apenas o acompanhamento dos lançamentos do mercado.

Atualmente, cada tipo de cerveja que a marca possui, tem um rótulo diferente, com uma arte única. Essas artes são criadas por verdadeiros artistas, dentre eles grafiteiros, artistas de ruas, artistas de murais etc.

Separamos as cervejas de linha, e fizemos um compilado do rótulo desenhado e do artista que a produziu:



**Figura 5** - Cerveja Tarantino MIRACLE IPA.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).

A MIRACLE IPA teve seu rótulo produzido pelo André Monteiro, conhecido como Pato Patológico. Nasceu e mora em São Paulo e é professor além de artista.

**Figura 6** - Cerveja Tarantino ZN LAGER.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).

O artista desta obra foi Paulo Diego, grafiteiro desde os 12 anos. Morou nas ruas da Brasilândia, onde foi criado pela mãe.

Ele viajou as principais capitais do Brasil por meio da sua arte, e participou de uma exposição coletiva na França.

**Figura 7** - Cerveja Tarantino WIT BIER.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).

Ricardo Ferreira foi quem confeccionou esse rótulo. Ele é conhecido como Kaur no meio artístico, e começou sua carreira nas ruas em 1998.

Seu principal estilo são as formas geométricas, que têm referências aos seus antepassados mineiros lapidadores de pedras.

**Figura 8** - Cerveja Tarantino SESSION IPA.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).

Este rótulo foi feito pela Karine Guerra. Suas artes são direcionadas a pinturas em murais e seus temas exploram a quebra de padrões, buscando igualdade de gênero, e desmonte de violências que mulheres estão sujeitas.

### **3.5 Controle de qualidade**

É feito um controle de qualidade das cervejas a longo prazo. Isso é feito com todos os lotes que são envasados em latas.

No processo, são guardadas 4 amostras de cada lote, ou seja, 4 latinhas. Elas são testadas com 1, 3, 4 e 6 meses após o prazo de validade.

Nesse teste é avaliado sabor, cor, aroma, eventuais defeitos ou contaminação. Esta seria biológica pois a cerveja não é pasteurizada. Mesmo não trazendo riscos para saúde, essa contaminação pode desenvolver aromas ou sabores indesejados para a cerveja.

O principal motivo pelo qual fazem isso é por não possuírem um certificado relacionado a qualidade do produto; somente a regularização do Ministério da Agricultura.

### **3.6 Sistema de comercialização e distribuição**

Eles contam com parcerias com diversos bares e restaurantes nas regiões do Estado de São Paulo, principalmente na capital, e algumas cidades do interior. Sua distribuidora é a Pier Lab que atende o bar e o restaurante da Cervejaria.

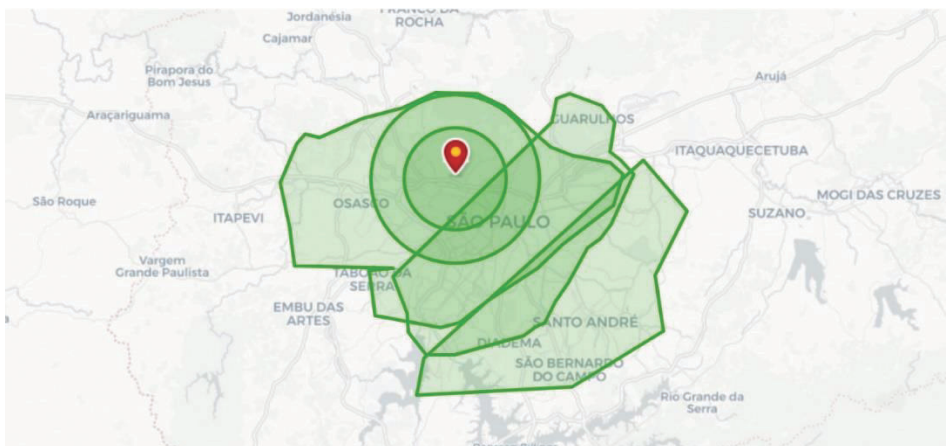
Lista de bares e restaurantes que revendem as cervejas: Metzi, Casa Meio do Céu, Bia Hoi SP, Spot, Carlos Pizza, Rancho Urbano SP, Yallah Esfiharia, Restaurante cervejaria e cachaçaria toca do coelho São Paulo, TK Taverna, The Joy, The Brothers Burguer, Taguá 326 Cervejas Artesanais, Taberna 863, SuperVille Supermercado, Santa madaloka, Rotisserie Nipon, Rootz Cervejaria, Porterhouse Berr-Steak-Burguer, Meat e Co, Jais, Grab Beer Store, Forno Fecchio Panifício Artesanal, Forneria San Paolo JK, Restaurante Fahrenheit, Empório Massone,

Empório do Churrasco, Casa Medieval, Cas do Importado Empório e Restaurante, Cão Véio, Canhota Mercearia Sustentável, Cadillac Burger, Bueno Berr Cervjas Especiais, Booze Cruise Garage, Adega Biervino, Avatar Bebidas, Amóca Bar e Restaurante, All Bebidas, Adega & Empório ABC, Tu ès Pão, Shuffle Bar, Chef Vivi, Praça São Lourenço, Olivah Bistrô e Torteria, Molotov Bar, Lapa Lapa, Izakaya Toki, Filó, Equinox Beer House, Duna Beach Sports, Canto da Cerva, Benza Restaurante, Amélia Mercearia, Casa Manioca, Padoca do Maní, Maní, Renaissance São Paulo Hotel, Grand Hyatt São Paulo, Padaria Tutóia Prime, Lellis Trattoria, Frangó, EAP Empório Alto dos Pinheiros, Cruzeiro's Bar Santo André, Cruzeiro's Bar Cantareira, Cruzeiro's Bar Center Norte, Cruzeiro's Bar Shopping D, Cruzeiros Bar, Casa Carbone Açogue, Canto da Cerva, Cervejaria Perdizes, Asteriz Cervejaria, Industria Snooker Bar, Smokedeli na Hebraica, Smokedeli, Seu Rachid, Santiago Padaria Artesanal, Premier Haus, Nouzin, Nelito Bar e Restaurante, Biergarten Munique, Loup Restaurante, Comedoria Gonzales, Mescla Restaurante, Conceição Discos, Redstar.audio, Bomber Pub, Oli Pães e Pezzas Artesanis & Co, Carlos Pizza, Cão Veio, Câmara Fria, Casa Europa, Cervejaria Dinastia, De Caquinho Bar, Arena Ice Brasil, Clube Alto Dos Pinheiros, Beer4u, ICI Brasserie- Shopping JK Iguatemi, ICI Brasserie- Jardins, ICI Brasserie- Villa Lobos, ICI Brasserie- JK Iguatemi, Ráscal-Itaim, Ráscal- Iguatemi, Ráscal Market Place, Ráscal - Alameda Santos, Ráscal - Conjunto Nacional, Ráscal - Higienópolis, Ráscal - Villa Lobos, Ráscal Iguatemi Alphaville, Ráscal GRU, Cortés Asador GRU, Cortés Asador Villa-Lobos, Restaurante America Jardim Sul, America, Restaurante America Higianopolis, Restaurante America Paulista, Restaurante America Moema, Restaurante America Mooca Plaza Shopping, Restaurante America Alphaville, Restaurante America, Cabana Burger, Cerveja a Granel, Bocada's Vila Madalena, Bocada's Barra Funda, Casa Savá, Radiola Pizzaria, Botanista, Armazém Garnizé, Sushi Real, A Pizza da Mooca, Santa Pausa Coffee and Food, Urbe Café Bar, Hygger, Colchetes Café, Nó 8 Café, Pina Drinques, Tap Tap Bar, Between Buns, BEC Bar, Pick Your Beer, Finnegan's Pub, A Pizza da Mooca, Komah Restaurante, Churras SA, Blaze Café & Bar, Jiquitaia, Restaurante Donna, Casa Lúpulo, JazzB, NTMU Steakhouse, Suri Ceviche Bar, Futuro Refeitório, O Pingado, Fatiado Discos, Beco da Vila Olímpia, Toneira Bar, Porão da Cerveja, Cine Marquise, Red Coddee & Co, Traço da União, Chou, Wanderlust Bar, Bebidas y Tal, Restaurante Banana Verde, Brass Brew, Bario Bar,

Adega Santiago, Taberna 474, Adega Santiago- Sampaio Vidal, Restaurante Manioca, Vinil Burger - Unidade de Pinheiros e Jradins, Brado Casa, Meats, Nou e Arlete Bar e Merceria.

Além do consumo local e vendas para terceiros, eles têm a opção de entrega dos seus produtos via delivery, que é realizada apenas através do aplicativo Lalamove, pois não contam com entregadores de aplicativos populares ou veículos próprios para esse serviço. Seu delivery cobre quase toda a cidade de São Paulo, a partir de uma certa distância o frete fica muito caro, então não compensa para a empresa.

**Figura 9** - Raio de alcance do delivery da Tarantino.



Fonte: Cervejaria Tarantino (2022).

Na tabela abaixo listamos os produtos e preços comercializados no delivery atualmente.

**Tabela 2** - Produtos e preços delivery.

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
ZN Lager - Growler 1 litro	R\$ 31,35
Caixa Mix - 12 Pack	R\$ 166,32
Miracle IPA 12 pack	R\$ 221,76
ZN Lager 12 Pack	R\$ 166,32
Witbier 12 Pack	R\$ 188,50
German Pils 12 Pack	R\$ 199,58
Hoppy Maibock (Colab Brass Brew) 12 pack	R\$ 243,96
Dry Stout - 12 Pack	R\$ 199,58
Mix - 6 pack	R\$93,54
Miracle IPA 6 Pack	R\$ 124,74
ZN Lager 6 Pack	R\$ 93,56
Witbier 6 Pack	R\$ 106,03
German Pils 6 Pack	R\$ 112,27
Dry Stout - 6 Pack	R\$ 112,27
Hoppy Maibock (Colab Brass Brew) 6 pack	R\$ 137,22
Miracle IPA - lata 473ml	R\$ 23,10
ZN Lager - lata	R\$ 17,33
Witbier - lata	R\$ 19,64
German Pils - lata	R\$ 20,79
Dry Stout - lata	R\$ 20,79
Hoppy Maibock (Colab Brass Brew) - lata	R\$ 25,41
Miracle IPA - Growler 1 litro	R\$ 41,80
ZN Lager - Growler 1 litro	R\$ 31,35
Witbier - Growler 1 litro	R\$ 35,53
German Pils - Growler 1 litro	R\$ 37,62
Hoppy Maibock (Colab Brass Brew) - Growler 1 litro	R\$ 45,98
Dry Stout - Growler 1 litro	R\$ 37,62
Eucalipto Special Bitter - Growler 1 litro	R\$ 45,00
American Pils - Growler 1 litro	R\$ 45,00
Kit Experiência Tarantino - 3 latas	R\$ 60,00
Eco Copo com Lanyard	R\$ 15,00
Camisa Jersey Ciclismo Tarantino - Preta	R\$ 150,00
Camisa Jersey Ciclismo Tarantino - Laranja	R\$ 200,00

Fonte: Site delivery Cervejaria Tarantino (2022).

**Obs.:** valores e produtos sujeitos a alterações, tabela atualizada em 28/05/2022.

Hoje em dia os produtos não são mais comercializados em supermercados, a não ser que o local tenha geladeira ou câmara fria, pois as cervejas não são pasteurizadas e precisam passar por esses processos para se tornarem consumíveis.

Lembrando que há uma diferença de valores entre vendas para pessoas físicas e distribuidora.

### 3.7 Estoque

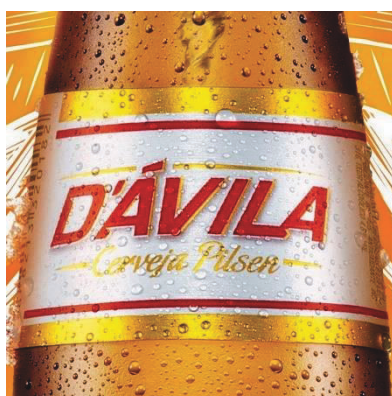
O estoque dos insumos para o preparo da cerveja (exemplo: malte, lúpulo, adjuntos etc.), são armazenados na própria fábrica. Eventualmente, caso estejam sem espaço, eles recorrem à terceiros para conseguirem guardar os produtos comprados.

Com relação a quantidade, eles possuem um planejamento de produção conforme as projeções de vendas, então o estoque é repostado com os insumos de acordo com o cronograma de produção.

### 3.8 Concorrentes

#### D'ávila

Figura 10 - Cerveja D'Ávila.



Fonte: YouTube Cerveja D'Ávila (2022).

O cliente identificou alguns concorrentes diretos que oferecem produtos e serviços semelhantes, como a D'ávila, que fica localizada em Dias D'ávila, município localizado próximo a Camaçari, na Bahia.

Atualmente ela está sob a administração da cerveja Proibida e, segundo o rótulo, a cerveja é refrescante e saborosa.

## Cervejaria Invicta

Figura 11 - Banner Cervejaria Invicta.



Fonte: Blog Homem Cerveja (2022).

A Invicta é uma cervejaria de Ribeirão Preto que possui cervejas de produção própria e trabalha com marcas como Velhas Virgens, Treze, 2Cabeças e Japas Cervejaria.

A cervejaria oferece um ambiente rústico e relaxado com comida de boteco e a sua cerveja é considerada a mais amarga do Brasil.

## Cervejaria Blondine

Figura 12 - Banner Cervejaria Blondine.



Fonte: Site Salles Imb (2022).



A Blondine trabalha com bebidas artesanais e atua principalmente nas regiões que possuem fábricas: cidade de Curitiba e no Estado de São Paulo.

Ela fabrica cervejas artesanais alcoólicas e bebidas não alcoólicas, como refrigerantes.

### 3.9 Situação econômica

O cliente nos informou que por conta dos altos impostos, a empresa ainda não conseguiu atingir o equilíbrio financeiro, por isso ainda está operando no prejuízo.

Segue abaixo o resultado financeiro de 2021:

**Tabela 3 - Resultado Financeiro: 2021.**

<b>Resultado Financeiro 2021</b>	
<b>Receita Bruta</b>	R\$ 4.018.982,00
<b>Impostos</b>	-R\$ 1.111.783,00
<b>Receita Líquida de Impostos</b>	R\$ 2.907.198,00
<b>Despesas com Produção</b>	-R\$ 1.421.806,00
<b>Despesas Comerciais</b>	-R\$ 266.627,00
<b>Receita Líquida</b>	R\$ 1.218.765,00
<b>Despesas Operacionais</b>	-R\$ 1.814.885,00
<b>Resultados Operacionais</b>	-R\$ 596.120,00
<b>Investimentos</b>	-R\$ 345.864,00
<b>Resultado Líquido</b>	-R\$ 941.983,00

Fonte: Cervejaria Tarantino (2022).

### 3.10 Infraestrutura física

Todas as atividades da empresa estão concentradas em um único ambiente físico, localizado na Rua Miguel Nelson Bechara, 316, no bairro do Limão, em São Paulo.

Contando desde seu escritório, fábrica, local dos eventos realizados, até a distribuição para o delivery, retirada dos produtos pelos caminhões e recebimento de matéria-prima para produção.

**Figura 13** - Bar Cervejaria Tarantino.



Fonte: Veja São Paulo (2022).

Eles não contam com estacionamento no local, pois não encorajam seus clientes a irem de carro até lá, uma vez que os produtos vendidos são alcoólicos; sua comunicação é voltada a indicar aplicativos de carona ou transportes públicos para a visita ao local.

**Figura 14** - Área externa Cervejaria Tarantino.



Fonte: Bares SP (2022).

### 3.11 Cultura organizacional

A Tarantino não conta com uma cultura organizacional bem consolidada atualmente, no entanto, possui preceitos fortes e está aberta a uma cultura adaptativa, com possibilidade de ser atualizada de acordo com mudanças de seu cenário.

Eles não acreditam em relacionamentos de ganhos unilaterais, mas creem em relações baseadas em parceria, exercendo seus valores de honestidade, transparência e responsabilidade com seus negócios, colaboradores e clientes.

A cervejaria possui uma regra relacionada ao consumo de cerveja em horário de expediente. Tal ato não é tolerado, e, caso ocorra, os líderes têm uma conversa com o funcionário envolvido para melhor orientá-lo. Outra exigência, é a vestimenta adequada para cada departamento, sendo:

- Produção: uniforme apropriado e uso de EPIs\* quando necessário;
- Staff do bar: utiliza apenas a camiseta da cervejaria;
- Demais funcionários: podem escolher suas vestimentas.

Semanalmente os sócios se reúnem com os funcionários para discutirem os detalhes da semana. Assim, conseguem dar todos os direcionamentos necessários para eles, e, também, ouvir a opinião de cada um, já que o modelo atual de jornada de trabalho dos funcionários é por horas extras e banco de horas. Eles têm liberdade para escolherem os melhores dias de descanso e férias conforme conveniência, ou optarem por receber as horas em capital.

Ao contratarem um novo colaborador, o fit cultural<sup>1</sup> deste é bastante relevante para a empresa. Algumas funções como produção, exigem requisitos mais técnicos; para outras, como atendimento no bar, os requisitos são menores. Em geral, buscam pessoas com facilidade em se relacionar com os clientes, que sejam flexíveis e que gostem de trabalhar com cerveja.

---

<sup>1</sup> Capacidade de um candidato se adaptar bem aos valores e propósitos da empresa.

Atualmente, eles buscam estabelecer uma cultura própria, já que o processo acabou sendo afetado durante a pandemia de Covid-19. Estão à procura de princípios e ideais sólidos que vão de encontro com o propósito da marca.

### **3.12 Clima organizacional**

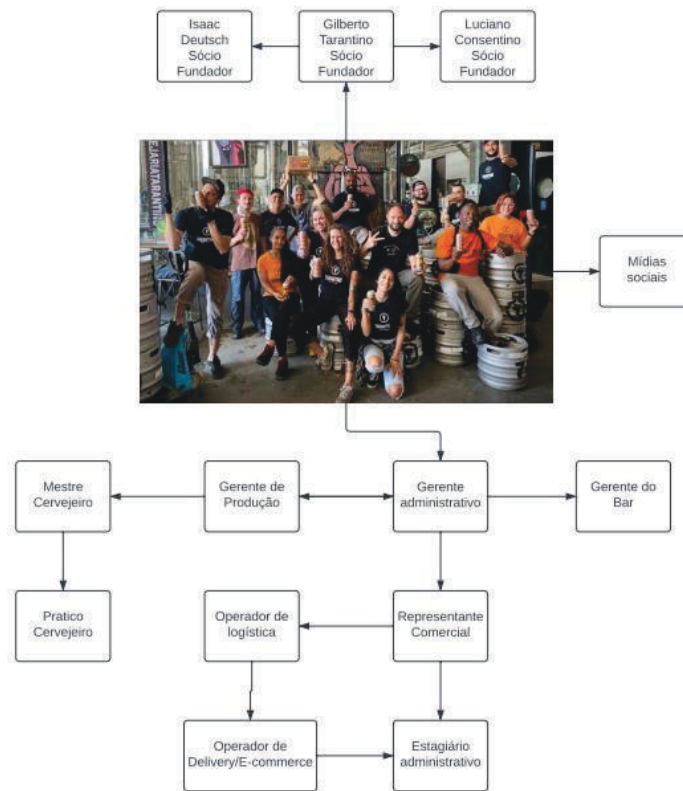
Ao fazerem qualquer tipo de mudança na dinâmica organizacional do negócio, as principais decisões são tomadas pelos sócios que consultam, também, os investidores. Os funcionários não são ouvidos nesse tipo de decisão.

Para conseguirem saber a opinião dos funcionários, são feitas algumas reuniões com esse tema e feedbacks presentes. No geral, eles contam que os funcionários gostam de trabalhar na empresa, mesmo existindo alguns conflitos entre os colaboradores.

São apontados como pontos fortes no relacionamento interno o respeito no trato com os funcionários, abertura para a diversidade e o senso de orgulho em relação à marca. Já, como pontos fracos são destacados a dificuldade em estabelecer uma cultura organizacional e uma comunicação interna falha.

### **3.13 Recursos Humanos**

**Figura 15 - Organograma Cervejaria Tarantino.**



Fonte: Cervejaria Tarantino (2022).

Nos aprofundando na área de RH da Cervejaria Tarantino, podemos destacar alguns dados:

- Quantidade de colaboradores: como mencionado anteriormente, ao total são 14 colaboradores, sendo 9 CLT e 5 PJ. Além desses, há os 3 sócios que estão à frente da gestão da organização;

- Cargos:

Sócios: se dividem como diretores, sendo um sócio na função de administração, financeiro e logística; um outro na função comercial e produção; e outro na função do bar e eventos;

Para as funções de administração/financeiro e logística há um gerente com uma equipe de uma ou mais pessoas;

Para as funções de comercial e produção há um gerente com uma equipe de uma ou mais pessoas;

Para as funções de bar e eventos também há um gerente com uma equipe de uma ou mais pessoas;

- Média salarial:  
Sócio: sem remuneração no momento;  
Gerente: entre R\$4.000,00 e R\$5.000,00;  
Demais colaboradores: entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00
- Como citado anteriormente, além da equipe fixa, a empresa conta com diaristas em alguns momentos. Um diarista recebe em média R\$200,00 por dia.
- Benefícios: é oferecido aos colaboradores de regime CLT vale refeição, vale transporte e plano de saúde, seguindo as normas da Convenção Coletiva. Além disso, os colaboradores PJ também têm a opção de fazer parte do plano de saúde empresarial.

### **3.14 Missão, Visão, Valores e Manifesto**

Apesar de citarem a honestidade, a transparência e a responsabilidade como valores, a cervejaria não possui Missão, Visão e Valores declarados, assim como sua cultura.

Mas, possuem um manifesto que é apresentado em seu site:

“Em 2018, Gilberto Tarantino, Luciano Consentino e Isaac Deutsch fundaram a Cervejaria Tarantino, a primeira cervejaria independente de grande porte em São Paulo. Nosso sonho é ajudar a transformar o Brasil de um bom consumidor de cerveja para um país que consome cerveja boa. Estamos criando um centro de cultura cervejeira em nossa fábrica através colaborações frequentes com renomados cervejeiros locais e internacionais, além de aulas, seminários, lançamentos de livros e degustações. Estamos construindo pontes: entre um lado e outro do rio, entre diferentes comunidades, entre produtores locais, entre o Brasil e o exterior.” (Cervejaria Tarantino, 2022)

### **3.15 Prêmios**

**Figura 16** - Prêmio Comer e Beber 2020/2021.



Fonte: Instagram Tarantino (2021).

Em sua trajetória, a Tarantino recebeu alguns prêmios. São eles:

- Prêmio Comer e Beber da Veja São Paulo 2020/2021, pelo melhor Chope;
- Prêmio do Brasil Brau com design de embalagem, em 2019.  
O Brasil Brau é a maior feira de negócios de cerveja do País. A premiação é voltada para as marcas brasileiras que já estão nos ramos de pesquisa. E possui o objetivo de incentivar na gestão de negócios relacionados à cerveja.
- Novamente o prêmio pela Veja São Paulo Comer e Beber 2021/2022 pelo melhor Ambiente Arejado.

**Figura 17** - Prêmio Comer e Beber 2021/2022.



Fonte: Instagram Tarantino (2022).

### 3.16 Comunicação

A Cervejaria Tarantino não possui uma área de Comunicação estruturada, não contam com segregação de atividades exclusivas para isso nem profissionais devidamente voltados para essa atividade.

Porém, há uma colaboradora responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da marca.

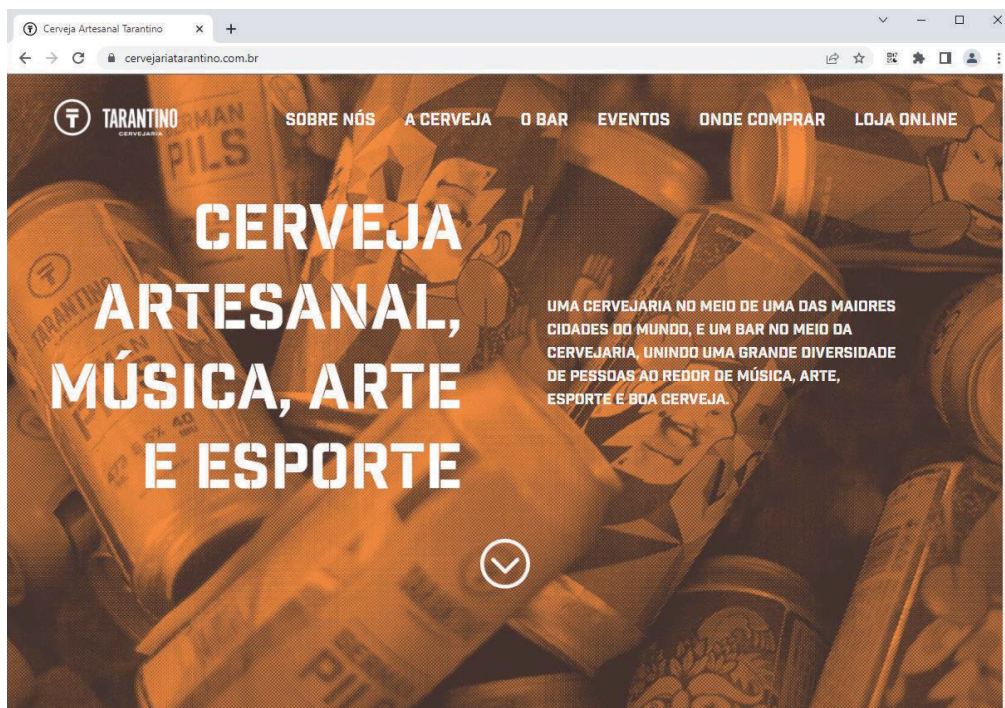
#### 3.16.1 Comunicação online

A comunicação online é aquela que se dá através da internet. A marca utiliza de meios digitais para promover seus produtos, serviços e ter um diálogo com o seu público.

Sendo assim, iremos expor a seguir quais os mecanismos utilizados pelo cliente através da comunicação online.

##### 3.16.1.1 Site

Figura 18 - Print Site Cervejaria Tarantino.



Fonte: Site Cervejaria Tarantino (2022).



No site podemos encontrar um pouco sobre a marca, seu manifesto; uma breve apresentação dos sócios e funcionários. E, também, ver como é a fábrica por meio de fotos disponibilizadas.

Além disso, conseguimos saber sobre todas as cervejas que são produzidas, ver suas embalagens, ler toda sua descrição/história, ingredientes e teor alcoólico.

Existe uma aba na qual possui explicações dos vários eventos que ocorrerem por lá – inclusive um contato para a locação do ambiente -, e temos informações como: quais serão os próximos eventos e fotos dos que já passaram.

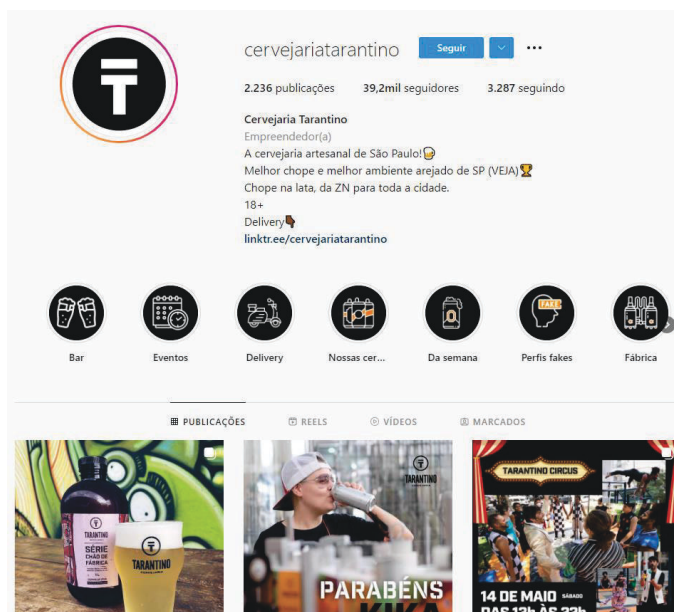
Por meio do site, conseguimos saber, também, os locais onde as cervejas são comercializadas de acordo com a região em que moramos. Selecionamos a região, dentre elas: Centro, Interior, Zona Leste, Zona Norte, Zona Oeste e Zona Sul, e ele nos dá opções de lugares para encontrar os produtos da marca.

Além de um ponto bem importante, o site faz um redirecionamento direto para o delivery.

A navegação é bem intuitiva e é bem fácil de se localizar quanto às dúvidas que vamos tirar quando entramos na página.

### **3.16.1.2 Instagram (@cervejariatarantino)**

Figura 19 - Print Instagram Cervejaria Tarantino.



Fonte: Instagram Cervejaria Tarantino (2022).

O Instagram é a rede social em que a empresa possui mais presença, tendo 38,6 mil seguidores e uma média de 3 a 4 posts por semana.

As postagens dão ênfase aos produtos- geralmente destacando alguma cerveja em específico na semana e falando em quais ocasiões ela pode ser tomada e à programação de eventos no espaço- divulgando qual será a programação, as atrações e os diferenciais que estarão no espaço

Além disso, são feitos alguns posts mais abertos, como os em comemoração ao aniversário dos colaboradores, ou divulgação de eventos específicos em que eles estarão presentes e até mesmo nova agenda, dias que estarão fechados ou abertos.

Sobre os stories, geralmente são feitas repostagens das publicações de outros usuários que, eventualmente, marcaram a cervejaria na publicação.

Eles têm algumas abas nos destaques com informações sobre eles, que são bem importantes caso as pessoas não conheçam a marca e estejam entrando no perfil pela primeira vez. São elas: agenda eventos, perfis fakes, arquivo/eventos, aniversário 3, chão de fábrica, delivery, nossas cervejas, bar, fábrica.

Em sua biografia, eles destacam ter o melhor chope e melhor ambiente arejado de São Paulo, de acordo com os prêmios recebidos, apontam o endereço do local, e deixam um link que te redireciona para outros sublinks, como: “onde encontrar Tarantino em SP?”, “Nosso Site”, “Delivery SP Capital”; entre outros.

Figura 20 - Print Instagram Cervejaria Tarantino – Evento.



Fonte: Instagram Cervejaria Tarantino (2022).

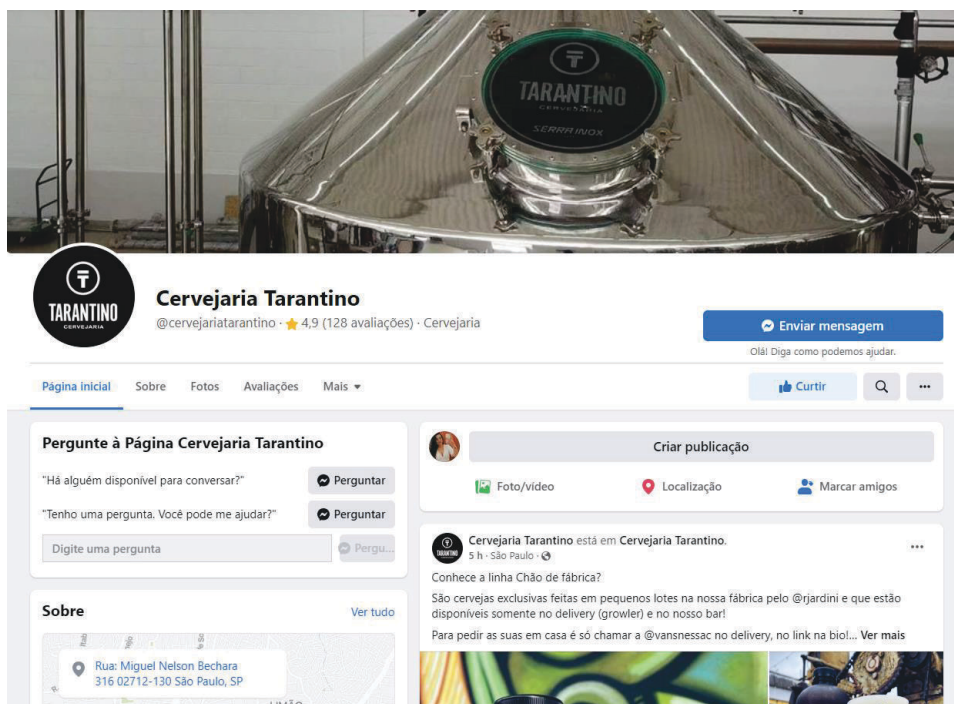
Figura 21 - Print Linktr.ee Cervejaria Tarantino.



Fonte: Instagram Cervejaria Tarantino (2022).

### 3.16.1.3 Facebook

**Figura 22** - Print Facebook Cervejaria Tarantino.



Fonte: Facebook Cervejaria Tarantino (2022).

O Facebook da Tarantino segue o mesmo padrão visto no perfil do Instagram. As postagens de lá são importadas da outra mídia social e, então, seguem relacionadas aos produtos, eventos e aniversários de colaboradores.

A página conta com mais de 11 mil curtidas e 12 mil seguidores.

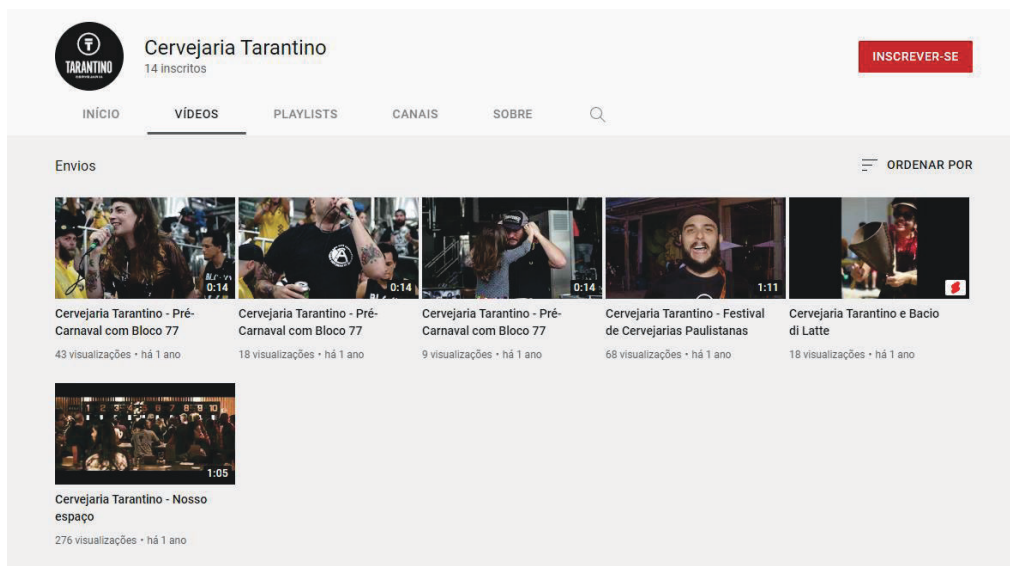
Porém, podemos perceber que a interação do público que acompanha a página não é a mesma que acontece na rede vizinha. No Facebook as publicações variam com uma média de curtida de 3 a 10. E, geralmente, com poucos comentários e compartilhamentos.

No seu “sobre”, conseguimos encontrar o endereço, site, telefone e dias de funcionamento.

#### 3.16.1.4 YouTube

A Cervejaria Tarantino possui um canal no YouTube, porém não é atualizado há um ano. Na rede, podemos encontrar alguns vídeos de poucos segundos sobre os eventos que aconteceram no local.

**Figura 23** - Print YouTube Cervejaria Tarantino.



Fonte: YouTube Cervejaria Tarantino (2022).

### 3.16.1.5 E-mail marketing

A Tarantino também utiliza de e-mail marketing para se comunicar com os seus clientes. O envio é feito para todos aqueles que aceitam receber os disparos.

O convite para ingressar na lista acontece no momento de cadastro na plataforma de delivery. O conteúdo tem foco nas ofertas dos produtos e eventos que irão ocorrer no espaço.

Os envios são feitos de acordo com a demanda, não seguem um calendário.

### 3.16.1.6 WhatsApp

Atualmente, o WhatsApp é a principal ferramenta utilizada para manter o contato com os consumidores e frequentadores da cervejaria, segundo o cliente.

Através de listas de transmissão e grupos, a Cervejaria Tarantino envia notícias e ofertas ao seu público. O acesso às listas e grupos se dá de forma manual, o responsável pelo canal na Cervejaria Tarantino envia uma mensagem a cada cliente questionando-o se deseja ou não fazer parte das comunicações via WhatsApp.

### 3.16.2 Comunicação offline

A comunicação offline, por outro lado, é aquela feita por meios que não envolvem a internet. No caso da *Tarantino*, identificamos a participação e realização de feiras e eventos.

Figura 24 - Matéria Veja SP.



Fonte: Site Veja SP (2022).

Regularmente, são realizados feiras e eventos no espaço da Cervejaria e podemos classificá-los da seguinte forma: culturais e corporativos.

Os eventos culturais agregam shows, exposições de arte e música, e são predominantes na agenda do local. A realização de cada evento é administrada pela equipe do quadro de colaboradores responsável por esse tema e acontecem através de parcerias com organizações já conhecidas pela direção da *Tarantino*.

Já os eventos corporativos - aqueles em que uma determinada empresa faz a locação do local e serviços da cervejaria - acontecem com menos frequência, mas é um desejo dos proprietários expandirem essa procura. Também são organizados pela equipe de Eventos da empresa.

Os eventos não possuem um calendário específico para acontecerem, nem uma pessoa responsável por ir atrás de atrações; eles acontecem sob demanda dos artistas, ou seja, eles são procurados para a realização. Em alguns dias eles possuem eventos confirmados, em outros, eventos agendados, e nos dias sem evento, o bar abre normalmente.

Na maioria das vezes, eles pagam um cachê para os artistas que utilizam seu espaço, e raramente fazem parcerias.

Para conseguirem lucrar, eles contam com a venda das próprias cervejas enquanto o evento está acontecendo, além da venda de alguns outros produtos da loja. Fora isso, um outro meio é a cobrança da entrada/ingresso, para as pessoas poderem adentrarem no bar.

Figura 25 - Print post evento.



Fonte: Instagram Tarantino (2022).

Além desses eventos, a Tarantino sedia grandes feiras do setor cervejeiro, como o Festival das Cervejarias Paulistanas e o IPA Day.

**Figura 26** - Matéria Guia da Cerveja.

### IPA Day mostra variedade e qualidade aos amantes do lúpulo em São Paulo

21 de agosto de 2019 por [guiadacerveja](#)



*Realizado na Tarantino, festival foi marcado pela variedade de rótulos e de público. Mais de 3 mil litros de cerveja foram consumidos*

Fonte: site Guia da Cerveja (2019).

### 3.16.3 Comunicação interna

A comunicação interna, aquela que é feita para o público interno da empresa (colaboradores, terceiros fornecedores etc.), da organização acontece através de reuniões, sejam elas mensais, semanais ou diárias e por grupos de WhatsApp. Há um grupo geral (com todos os colaboradores) e grupos específicos para cada área da empresa.

Além dessas, não existem outras ferramentas e nem campanhas para a comunicação entre empresa e colaborador.



## **4 ANÁLISE SETORIAL**

A análise setorial, segundo Margarida Kunsch (2003), é onde acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos, formados por clientes/consumidores, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências reguladoras, instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, comunidade etc.; vitais para a sobrevivência da organização.

Diante disso, para entender o mercado de Cervejaria Artesanal no Brasil é necessário estudar as associações presentes no meio, como a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS MICROCERVEJARIAS E EMPRESAS DO SETOR CERVEJEIRO – ABRACERVA.

### **4.1 Perfil do empreendedor**

Segundo a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020) em conjunto com a ABRACERVA, foi analisado que 90% dos empreendedores desse ramo são homens, com média de 45 anos e alto grau de escolaridade. Além disso, são negócios jovens, já que 75% das cervejarias têm até 6 anos de existência e 38% delas estão localizadas no estado de São Paulo.

Ademais, através da pesquisa, também foi possível entender o faturamento dessas cervejarias. 41% relatam que receita e despesa estão quase equivalentes e 37% informaram apresentar prejuízo no momento da apuração.

### **4.2 Crescimento do mercado**

Segundo a pesquisa sobre mercado de cervejas artesanais no Brasil e em Santa Catarina (2018-2020) com parceria SEBRAE e FAMPESEC, foi possível identificar que o número de cervejarias artesanais cresceu 91% entre 2015 e 2017 no Brasil; já que em 2007 existiam 87 fábricas e em 2017 foi para 679.

Outro ponto apresentado foi o crescimento do faturamento que esse setor gerou, em 2017 estima-se que foi arrecadado R\$ 27 bilhões em impostos e R\$ 23 bilhões em salários.

Através de dados divulgados pelo governo do Brasil, obtidos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), pode-se perceber que o mercado de cervejaria cresceu 14,4% em 2020. Isso ocorreu pois houve aumento na produção de lúpulo e cevada que são ingredientes necessários para a produção de cerveja.

Além disso, em outubro de 2020 houve um incentivo através do Mapa para identificar oportunidades para a produção nacional de lúpulo. Outro ingrediente essencial para produção é o Malte que teve queda na produção devido a problemas climáticos no Rio Grande do Sul e a pandemia de COVID-19, mas há expectativas de recuperação.

### **4.3 Cenário atual**

Em decorrência da COVID-19, o setor de cervejas artesanais terá dificuldade na recuperação, já que os empresários estão receosos com os preços dos insumos e a margem do repasse para os consumidores ficou maior, logo haverá uma lentidão e o processo será mais demorado e trabalhoso.

Por isso, é necessário acompanhar como o mercado se adapta após a pandemia e se haverá auxílio do governo para estimular o crescimento e desenvolvimento desse setor lucrativo, mas que foi muito afetado pela pandemia como outros mercados.

## **5 ANÁLISE DE PÚBLICO**

É fundamental entendermos os públicos dos negócios para assim sabermos onde e como agir, além de nos planejarmos para atingir aqueles grupos de maior impacto para a empresa; dentro disso realizamos uma análise e mapeamento dos públicos da Cervejaria Tarantino.

Os públicos de uma organização são em sua grande maioria os responsáveis por ditar, em muitos aspectos, os caminhos pelos quais uma empresa deverá seguir, mas quem são esses públicos e como esse seu poder de decisão é exercido sobre uma organização? Para começar, um conceito que deve ser trazido a essa discussão é o dos stakeholders, são eles aqueles que de acordo com França (2004, p. 60) “estão conectados a uma organização porque eles e a organização mantêm um encadeamento lógico de um em relação a outro”.

Muitas vezes, ao pensar em stakeholders, a imagem que nos vem à cabeça é a dos acionistas de uma empresa, mas, não devemos nos limitar a esse grupo, uma vez que além de seus acionistas, existem funcionários, clientes e outros grupos como a comunidade, internet etc., que compartilham de interesses semelhantes e podem ser incluídos como stakeholders da organização.

### **5.1 Objetivos de relacionamento**

É fundamental para uma organização a manutenção de seus públicos; manter um relacionamento saudável é extremamente importante quando o assunto é gerenciamento de públicos por parte de uma organização.

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. (FRANÇA, 2004, p. 100)

É preciso estar atento não só aos seus clientes, mas também aos seus outros stakeholders, fornecedores etc.

### **5.2 Critérios de relacionamento**

Fábio França (2004) traz para a discussão dos públicos a questão dos relacionamentos e a relação de troca que existe por parte da organização para com seus públicos, afirmando:

Tornou-se evidente a existência da interdependência lógica da organização com seus públicos. Pode-se afirmar, em primeiro lugar, que há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de

negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos. (FRANÇA, 2004, p. 102)

Dentro dos relacionamentos, França (2004) criou três critérios para analisar o grau de importância de um público para a empresa, dividindo-os em Públicos Essenciais, Públicos Não Essenciais e Públicos de Redes de Interferência.

### **5.2.1 Públicos essenciais**

Primeiramente, para entender se um público é essencial para a empresa, é preciso analisar a dependência da organização com esse público para a manutenção, constituição e existência no mercado.

Dentro disso, podemos dividir os públicos fundamentais para a empresa em dois: os essenciais constitutivos e os não constitutivos. Nesse contexto, podemos citar alguns públicos que são fundamentais para as atividades da cervejaria, como os funcionários da Tarantino e os fornecedores de matéria prima, que sem seus serviços a empresa não funcionaria.

Essenciais constitutivos: Entram nessa classificação os públicos que possibilitam a existência e funcionamento da organização, são eles que vão dar todas as condições para que a empresa se mantenha em atuação no dia a dia. No caso da Cervejaria, podemos citar: os sócios, governos autorizadores de seu funcionamento, fornecedores de matéria prima.

Essenciais não constitutivos: esse público são aqueles imprescindíveis para o dia a dia da organização, mantendo a empresa em funcionamento executando as atividades visando sua prosperidade, como por exemplo os clientes e funcionários da Tarantino.

### **5.2.2 Públicos não essenciais**

Passando para um segundo critério, podemos citar os públicos não essenciais, no qual o grau de participação desses públicos é menor, pois não participam do dia a dia da empresa.

Mas, mesmo assim, não faz com que sua influência seja menor, uma vez que dentro desse público estão incluídos grupos como os sindicatos e a comunidade.

No caso da Tarantino, podemos citar os fornecedores e outros públicos como os entregadores e os revendedores dos produtos da marca, que não estão inseridos diretamente no dia a dia da empresa, mas, têm uma grande influência, pois afetam no bom funcionamento das atividades cotidianas.

### 5.2.3 Públicos de redes de interferência

Por último, podemos citar os públicos de redes de interferência, que são aqueles que estão fora do dia a dia da empresa, não possuindo poder interno, mas exercendo influência no mercado e sobre a opinião pública.

Dentro desses públicos devemos destacar a rede de concorrência e as redes de comunicação de massa.

Podemos levar em consideração para os públicos de redes de interferência, toda a parte da mídia que lida com esse universo da cerveja num geral, como a Revista da Cerveja e o Beer Art, que são portais que no dia a dia falam sobre as cervejas artesanais tendo influência sobre essa comunidade.

**Tabela 4 - Públicos.**

<b>PÚBLICOS</b>	<b>CLASSIFICAÇÃO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Funcionários	Públicos essenciais não constitutivos	O dia a dia da empresa e suas atividades dependem desse grupo, sendo assim extremamente essenciais para o funcionamento da organização.
Consumidores	Públicos essenciais não constitutivos	A organização depende da coexistência positiva com seus clientes, é fundamental a manutenção desses públicos, sempre visando a expansão.
Comunidade	Públicos não essenciais	No cenário onde a Cervejaria Tarantino está inserida o apoio da comunidade é fundamental, uma vez que por se tratar de uma cervejaria artesanal seu alcance é mais limitado.
Fornecedores	Públicos essenciais não constitutivos	Sem a matéria-prima a Cervejaria Tarantino não seria capaz de produzir suas cervejas, por esse motivo os fornecedores são fundamentais.

Imprensa	Públicos de rede de interferência	Meios de comunicação como a imprensa no geral também são importantes para uma empresa, a imagem que é passada, reportagens e prêmios são importantes para a criação dessa imagem.
Revendedores	Públicos não essenciais	A Tarantino já realizou a venda de seus produtos em pontos de venda estratégicos, dessa forma novos mercados e possíveis revendedores seriam públicos importantes.
Concorrentes	Públicos não essenciais	A concorrência é importante em vários sentidos para o dia a dia da empresa, desde o estímulo que é proporcionado ao setor levando a uma disputa positiva na disputa de espaço e por clientes.
Governo	Públicos essenciais constitutivos	É preciso entender, estudar e principalmente respeitar todas as normas e leis propostas pelo governo.
Transporte	Públicos não essenciais	Desde o transporte da matéria prima até a fábrica para produção até a entrega dos produtos já prontos toda essa logística é muito importante para todo o funcionamento da empresa.

Fonte: Fábio França (2004).

### 5.3 Classificação dos públicos

- Públicos essenciais constitutivos: Governo; sócios, investidores
- Públicos essenciais não constitutivos: Fornecedores, Clientes, Consumidores e Funcionários;
- Públicos não essenciais: Revendedores, Concorrentes, Comunidade, Transporte;
- Públicos de rede de interferência: Imprensa.

## 6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A análise de concorrência é um dos métodos mais utilizados nas organizações para que consigam entender sobre os seus concorrentes, assim podendo até encontrar referências de mercado para comparar com os seus próprios serviços e produtos.

Podemos dividir os concorrentes em duas partes que os compõem: concorrentes diretos e concorrentes indiretos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 26),

“a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”.

Os concorrentes diretos são aqueles que buscam o mesmo consumidor em relação ao nosso cliente- Cervejaria Tarantino, e ofertam produtos com preços e serviços parecidos.

Já os indiretos, são as organizações que não vendem os mesmos produtos, mas atingem o mesmo público-alvo.

Por exemplo, existem cervejarias artesanais que vendem o mesmo tipo de produto que a Cervejaria Tarantino e atingem o mesmo público-alvo, e há as cervejas que não são artesanais, mas que podem também atingir o mesmo segmento de mercado consumidor.

Para identificar os concorrentes diretos e indiretos, decidimos selecionar a Zona Norte de São Paulo como raio de análise. Além de ser uma zona que possui uma ampla oferta de bares e locais que vendem e fabricam cervejas artesanais e cervejas no geral, é onde nosso cliente está localizado.

A seguir vamos mostrar os concorrentes diretos e indiretos em relação à Cervejaria Tarantino.

Uma observação importante, que precisamos destacar, é de que os concorrentes citados no tópico *3.7 Concorrentes*, não entrarão nesta análise, pois fizemos uma pesquisa baseada na zona em que a Tarantino está localizada (proximidade), o valor das cervejas, a questão da fabricação própria e se possuem local de consumo. Características semelhantes às da Cervejaria Tarantino.

## **6.1 Concorrentes diretos**

### **Altos Beer**

**Figura 27** - Logotipo Altos Beer.



Fonte: Facebook Altos Beer (2022).

A Altos Beer é uma cervejaria artesanal, localizada na Zona Norte de São Paulo, com 8 tipos de cervejas artesanais próprias e um espaço para o consumo de seus produtos e eventos.

### **Cervejaria Bragantina**

**Figura 28** - Logotipo Cervejaria Bragantina.



Fonte: Facebook Cervejaria Bragantina (2022).

A cervejaria Bragantina foi fundada no final de 2014, e está localizada na Casa Verde- Zona Norte de São Paulo.

Eles começaram com uma produção pequena de 400 litros por mês, mas, hoje contam com mais de 10 tipos de cervejas artesanais produzidas em sua fábrica. Possuem mais de um espaço para receber os seus clientes.

### **La Caminera**



**Figura 29** - Logotipo La Caminera.



Fonte: Facebook La Caminera (2022).

A cervejaria artesanal La Caminera foi criada em 2018 no alto de Santana.

A marca possui mais de 30 criações próprias que são distribuídas em várias cidades do Brasil; além de um espaço próprio para consumo dos amantes de suas cervejas e para aqueles que querem conhecer as suas invenções.

## Casa Verde

**Figura 30** - Logotipo Cervejaria Casa Verde.



Fonte: Facebook Cervejaria Casa Verde (2022).

É uma cervejaria localizada no bairro da Casa Verde - Zona Norte de São Paulo, criada em 2019.

Com 3 tipos de cervejas próprias nasceu com o propósito de homenagear o bairro da Casa Verde.

## 6.2 Concorrentes indiretos

### Frangó

**Figura 31** - Logotipo Frangó.



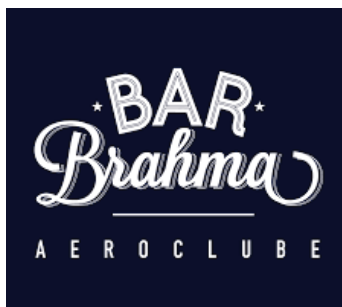
Fonte: iFood Frangó Bar (2022).

O Frangó é um bar localizado na Freguesia do Ó que, além de servir cervejas industrializadas, conta com uma vasta cartela de cervejas artesanais, nacionais e internacionais.

O bar conta com um espaço próprio para que seus clientes se sintam à vontade no local.

### **Bar Brahma Aeroclube**

**Figura 32** - Logotipo Bar Brahma Aeroclube.



Fonte: Site Baladas SP (2022).

O Bar Brahma é um dos destinos mais recorrentes da Zona norte da cidade de São Paulo.

Além do Chopp e bebidas variadas, os clientes contam com eventos de música ao vivo e muito mais por lá.

### **Bar do Luiz Fernandes**

**Figura 33** - Fachada Bar do Luiz Fernandez.



Fonte: site Gazeta da Semana (2022).

O Bar do Luiz é um dos bares mais tradicionais do Bairro do Mandaqui. Conta com as cervejas mais conhecidas e consumidas do Brasil, além de diversos petiscos.

### **Barnabé Restaurante e Cachaçaria**

**Figura 34** - Fachada Barnabé.



Fonte: Site BaresSP (2022).

A tradicional casa nordestina na zona norte de São Paulo, traz em seus produtos a alma nordestina. Com vários pratos típicos e com as bebidas, trazendo aquele gostinho único que só o Nordeste pode proporcionar.

### **6.3 Tabela comparativa de concorrentes diretos**

Figura 35 - Concorrentes.

Marca	Quadro comparativo da concorrência direta				
	Tarantino	Altos Beer	Cervejaria Bragantina	La Caminera	Casa Verde
Logotipo					
Ano de fundação	2018	2020	2015	2018	2019
Localização	Zona Norte de São Paulo	Av. Deputado Emilio Carlos - Limão	R. Saguiru - Casa Verde/Tap house	Praça Dr. Antonio Mercado - Santana	Não definido
Produtos	16 tipos de cervejas artesanais	7 tipos de cervejas artesanais	10 tipos de cervejas artesanais	30 tipos de cervejas artesanais	3 tipos de cervejas artesanais
Tamanho dos produtos	Lata de: 473ml	Garrafa de: 300ml e 600ml	Lata de: 473ml	Lata de: 473ml	Garrafa de: 500ml
	Growler de: 1L	Barril de: 5L, 15L, 20L e 30L	Garrafa de: 500ml	-	Growler de: 1L
Preço	Média de preço Growler: R\$ 38,00	Não encontramos valores	Média de preço garrafa: R\$ 48,00	Média de preço lata: R\$ 31,00	Média de preço Growler: R\$ 22,00
	Média de preço lata: R\$ 21,00		Média de preço lata: R\$ 40,00		Média de preço garrafa: R\$ 10,00
Comunicação	Pelo seu site, Instagram, Facebook, e-mail e WhatsApp	Pelo seu site, Instagram, Facebook e WhatsApp	Pelo seu site, Instagram, Facebook e WhatsApp	Pelo seu site, Instagram, Facebook e WhatsApp	Pelo Instagram, Facebook e WhatsApp
A produção é própria?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Local próprio para consumo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Não, vende em bares e espaços de terceiros que alugam para lançamentos

Fonte: Agência Renovatio (2022). Tabela atualizada em março/2022. Sujeita a alterações.

Para essa parte do trabalho, identificamos fatores que relacionam os nossos concorrentes diretos escolhidos para essa análise comparativa.

Os concorrentes diretos estão localizados na mesma zona de São Paulo, Zona Norte, com um raio bem próximo entre eles. Além de atingirem um público que aprecia a cerveja artesanal, também atingem um público que é considerado "bairrista" e residem próximos um dos outros.

Eles realizam sua produção de cervejas artesanais por conta própria; e os concorrentes: Altos Beer, Cervejaria Bragantina e La Caminera possuem um local próprio onde o seu público pode frequentar e consumir os seus produtos.

Todos eles realizam as vendas de suas cervejas para o público externo. E utilizam como canal principal para a comunicação o Instagram.

## 7 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (2019), o macroambiente é composto por seis ambientes, sendo: demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal. Posto isso, necessitamos ficar atentos às suas tendências e modificações, visando novas oportunidades e nos planejar para esses novos aspectos com estratégias bem definidas e desenvolvidas através de pesquisas para saber a área que a empresa irá atuar, a renda das pessoas da região e o público que consome o produto/serviço.

Dessa maneira, podemos identificar possibilidades de mercado, fortalecendo o alcance dos objetivos e trazendo vantagens competitivas para a organização, auxiliando nas tomadas de decisões os gestores e facilitando futuros planejamentos para a área de comunicação.

Em 2022, o setor de bebidas alcoólicas abriu em queda. Dados divulgados na Pesquisa Industrial Mensal do IBGE, mostram que existe uma baixa de 13,9% em janeiro comparado com a produção do mesmo período no ano passado (2021).

Com essa informação, é possível notar que a indústria vem sendo afetada pela desordem das produções por conta da pandemia, tendo um encarecimento dos custos de produção e uma dificuldade para obtenção de insumos e matéria-prima para o bem final, características importantes desse processo.

Além disso, os juros e a inflação em constante crescimento, juntamente com o número ainda elevado de trabalhadores fora do mercado, ajudam a explicar o comportamento negativo da indústria de bebidas alcoólicas brasileira, resultando em impactos significativos para o setor alimentício e de bebidas. Assim, optamos por trabalhar com os ambientes de maior relevância e impacto para a Cervejaria Tarantino.

## **7.1 Ambiente demográfico**

Segundo Flávio Torre Urdan e André Torres Urdan (2012), o ambiente demográfico se dá à população e características como tamanho, crescimento, renda e natalidade. Como a Cervejaria Tarantino está localizada no Bairro do Limão em São Paulo, optamos por basear o ambiente demográfico apenas nesta cidade, levando em conta que a empresa não visa escalar seu alcance de imediato.

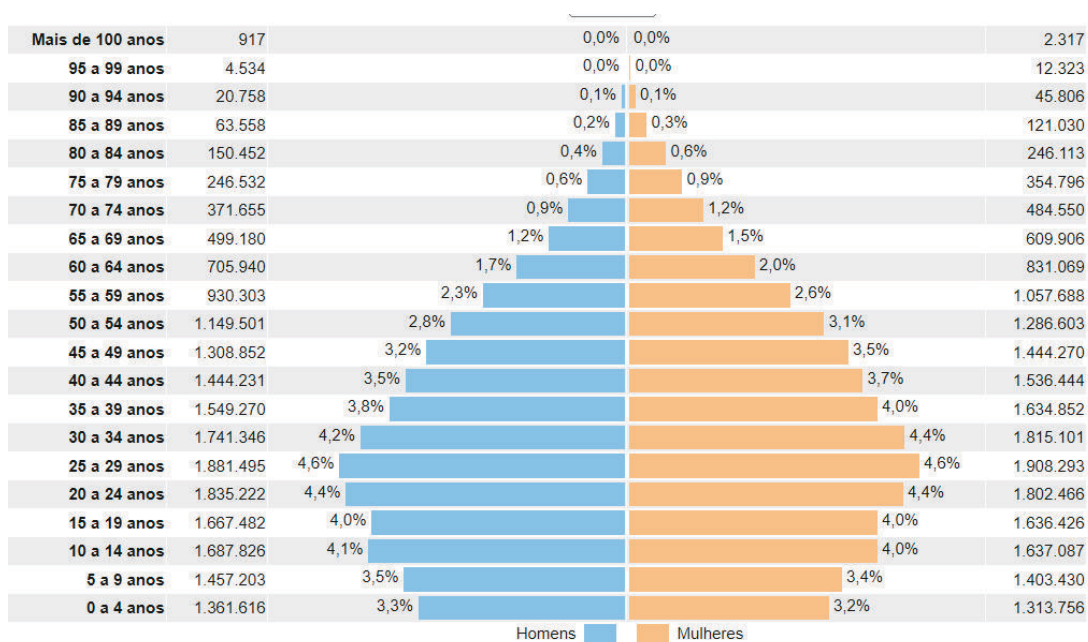
Sendo assim, analisamos dados extraídos do último censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relacionados à cidade de São Paulo. O estudo mostra que a população do estado de aumentou em 350 mil pessoas e hoje conta com mais de 47 milhões de habitantes, com 1.521,110 quilômetros quadrados de área e 8 mil habitantes por quilômetro quadrado.

Já a cidade de São Paulo conta com 12.396.372 habitantes, com densidade demográfica de 166,23 hab/km<sup>2</sup>.

O salário médio mensal da população paulistana é de 4.1 salários-mínimos, e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total é de 47.1%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário-mínimo por pessoa, havia 31.6% da população nessas condições (IBGE, 2010).

A faixa etária do paulistano em 2022 se concentra em adultos de 20 a 55 anos e seu grupo predominante é de pessoas com idade entre 25 e 39 anos. Como podemos ver no gráfico abaixo:

**Figura 36** - Gráfico de distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade.



Fonte: Censo IBGE (2010).

Conforme os dados e informações apresentados acima, nota-se que a população etária de maior densidade em São Paulo - entre 25 e 39 anos - está diretamente inserida no consumo ativo de bebidas alcólicas. Conseqüentemente, essa população representa a faixa etária de um possível público de interesse para a Tarantino.

O bairro do Limão está localizado na zona norte de São Paulo, em uma área de 6,3 km<sup>2</sup> administrada pela Prefeitura Regional da Casa Verde - Cachoeirinha. Sua

população atual gira em torno de 80 mil habitantes, formada basicamente por descendentes de italianos e portugueses. Seu IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,847 é considerado elevado, por conta de a região oferecer infraestrutura completa e facilidade de acesso a bairros tradicionais, como Santana.

Mais um ponto demográfico sobre o Bairro do Limão interessante, é que sua região possui uma alta atividade industrial, com uma variedade de serviços que abastecem sua população, rodeada por fábricas de diversos setores. Dando assim, maior visibilidade e força para os negócios de produção em alta escala como a fabricação de cervejas artesanais.

## **7.2 Ambiente econômico**

Chiavenato (2007), correlacionou o ambiente econômico com o atual cenário da economia do país, como o poder de compra da sociedade, os preços de bens e serviços (inflação ou deflação) etc. Apresentando fatos relevantes que impactam a economia, como por exemplo empregabilidade, governo, a visibilidade mundial, os acordos transnacionais e tudo o que gira em torno do capital.

Atualmente, a economia do Brasil está classificada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) como a décima primeira maior economia mundial. O FMI revisou a projeção de alta do PIB do Brasil em 2022 de 0,3% para 0,8%, ou seja, uma alta de 0,5 ponto percentual acima da estimativa de janeiro. Por outro lado, reduziu de 1,6% para 1,4% a estimativa de expansão do PIB brasileiro em 2023, conforme dados do relatório Panorama Econômico Global (WEO, na sigla em inglês).

De acordo com o relatório, apesar de ter menos conexão com a Europa, a América Latina deverá ser mais afetada pela inflação e pelo aperto das políticas monetárias e faz alerta para a alta dos juros no Brasil e o impacto na atividade econômica do país.

A produção de cervejas no Brasil é a terceira maior do mundo com mais de 14 bilhões de litros produzidos ao ano, de acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)- 2021. O faturamento da indústria cervejeira chega

a R\$ 77 bilhões, representando 2,5% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional. Além de contribuir com mais R\$ 25 bilhões em impostos ao ano.

**Figura 37** - Gráfico de vendas de cerveja do Brasil. 2014- 2021

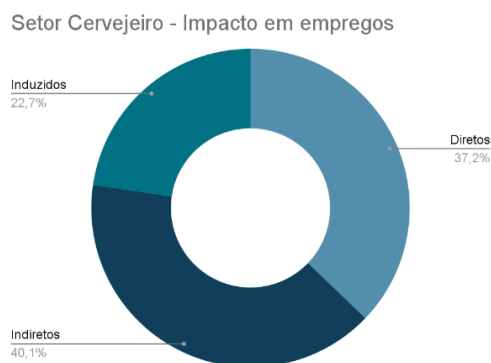


Fonte: EUROMONITOR - Pesquisa "Beer in Brazil" (2021).

O estudo também nos mostra que o Brasil ocupa o 11º lugar entre os maiores importadores mundiais de cevada e o 1º lugar na venda de malte, com 671 mil toneladas de grãos importados e 1,09 milhão de toneladas de malte em 2019.

As cervejarias impactam positivamente outros setores econômicos, como o agronegócio, energia, transporte e até no mercado empregatício. Segundo o relatório Beer's Global Economic Footprint de 2021 da Oxford Economics, a pedido da instituição Worldwide Brewing Alliance (WBA), o Brasil colaborou com mais de 1,9 milhões de empregos ligados ao setor cervejeiro em 2019, o que equivale a 2,1% dos empregos nacionais. Sendo 819,1 mil empregos ligados ao setor industrial de cerveja, enquanto 1,1 milhão estão ligados à cadeia de distribuição e vendas da bebida, como mostra os gráficos abaixo:



**Figura 38** - Gráfico do impacto do setor cervejeiro.

Fonte: Oxford Economics - Relatório: Brazil Beer's Economic Impact (2021).

Levando os dados e informações acima em consideração, observa-se um cenário macroeconômico bastante positivo para o setor cervejeiro, com a criação de empregos e o sucesso de uma ampla gama de colaboradores na cadeia de valor da indústria, porém com desafios a serem enfrentados por micro e médias cervejarias, como a carga tributária nacional. Assim, analisamos que a indústria de cerveja está diretamente conectada com o progresso e o desenvolvimento do país e para a Tarantino, ligada ao desenvolvimento de sua região e negócios.

### 7.3 Ambiente político-legal

De acordo com Chiavenato (2007), os fatores políticos estão conectados às decisões governamentais no nível federal, estadual e municipal, capazes de afetar as atividades e operações da empresa. Já as leis sobre salários e controles de preços, higiene e segurança do trabalho, de matérias-primas e de produtos acabados, além de impostos, deixam as atividades empresariais à mercê de restrições legais.

Hoje em dia, o setor cervejeiro brasileiro conta com uma escassez de legislação específica sobre o tema, e uma abundância de fiscalizações. Porém, ele não está desprotegido pela Constituição Brasileira; existe um ordenamento jurídico brasileiro a sua disposição que garante a preservação dos direitos de produtores e consumidores de cervejas artesanais em território nacional, como: os Princípios Constitucionais, a Lei Complementar nº 123, e a RDC 49 da ANVISA.

De acordo com a Organização para Agricultura e Alimentação das Nações Unidas, todos os países necessitam de programas adequados de controle da qualidade de seus alimentos para promover a saúde da população e seu desenvolvimento econômico.

O grupo formado pela Lei 8.918, Decreto 6.871 e Decreto-Lei 986 é o que chamamos de Lei das Bebidas, que abrange especificamente a cerveja.

A Lei 8.918 discorre sobre padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas no Brasil. Porém ela não tem força de trabalhar sozinha, ela opera ao lado de normas tributárias como: a Lei 6.437 de infrações sanitárias, o Decreto 6.871 que não passa de um regulamentador da lei 8.919, o Decreto 986, sobre normas de alimentos, e um conjunto extenso de Instruções Normativas e Resoluções do MAPA e da ANVISA.

Seguindo uma pesquisa sobre o exercício da atividade cervejeira nos sites oficiais dos órgãos reguladores, Ministério da Agricultura (MAPA) e a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA), compilamos um grupo de normas e leis que influenciam no setor.

Abaixo, lista de legislação da atividade cervejeira no Brasil:

1. Constituição 1988 art 1º, 5º IX, XIII, 170, 174, 200
2. Constituição 1988 art 49, 59, 60, 61, 68, 69, 84, 87
3. Lei Complementar 123 / 2006 – Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte
4. Lei 13.097 / 2015 - Norma alteradora
5. Lei 11.326 / 2006 – diretrizes para Agricultura Familiar e Empreendimento Rural
6. Lei 9.712 / 1998 – Defesa agropecuária
7. Lei 8.918 / 1994 – Lei das Bebidas
8. Lei 8.936 / 1994 – Política Agrícola
9. Lei 6.437 / 1977 –Infrações à Legislação Sanitária Federal
10. Lei 6.404 / 1976 – Lei das S.A.
11. Projeto de Lei 5.191 / 2013
12. Lei 4.502 / 1964 – Imposto de Consumo
13. Lei 1.283 / 1950 – Inspeção industrial e sanitária para produtos origem animal
14. Decreto 8.442 / 2015 – Incidência de IPI PIS

15. Decreto 7.968 / 2013 – Norma padronização de bebidas
16. Decreto 6.871 / 2009 – Regulamenta Lei de Bebidas 8.918
17. Decreto 2.314, de 1997 – Padronização e Registro
18. Decreto Lei 986 / 1969 - Institui normas sobre alimentos
19. RFB IN 869 / 2008 – Regulamenta Instalação de Equipamentos Contadores
20. ANVISA IN 12 de 2013 - procedimentos para a importação de produtos de origem animal
21. ANVISA RDC 49 /2013 – Regularização de e inclusão produtiva do microempreendedor
22. ANVISA RDC 65 /2011 – Dispõe sobre aditivos alimentares para fabricação de cerveja
23. ANVISA RDC 64 /2011 –Dispõe sobre coadjuvantes para fabricação de cerveja
24. ANVISA RDC 20 /2007 – Sobre critérios gerais para embalagens e utensílios em contato com alimentos.
25. ANVISA RDC 02 /2007 – Dispõe sobre aditivos e aromatizantes.
26. ANVISA RDC 163 /2006 – Aprova documento sobre Rotulagem Nutricional de alimentos.
27. ANVISA RDC 359 /2003 – Aprova regulamento técnico de porções de alimentos.
28. ANVISA RE 2313 /2006 – Dispõe prazos para adequação de rotulagem.
29. MAPA IN 34 / 2015 – Instituí Sistema Eletrônico de Registro SIPEAGRO.
30. MAPA IN 17 / 2015 – Requisitos para registro de estabelecimento e produto
31. MAPA IN 57 / 2013 – sobre credenciamento de laboratórios.
32. MAPA IN 30 / 2013 – Regulamentação de produção de queijos artesanais
33. MAPA IN 29 / 2012 – Padrões de identidade de algumas bebidas destiladas
34. MAPA IN 51 / 2011 – Procedimentos para Importação/Exportação de animais, vegetais, e produtos derivados.
35. MAPA IN 35 / 2010 – Padrões de Identidade de bebidas alcoólicas por mistura (caipirinhas)
36. MAPA IN 32 / 2010 – Define documentos e procedimentos de fiscalização e autuação.
37. MAPA IN 20 / 2010 - Sobre consultas técnicas referentes a procedimentos de importação e exportação de animais, vegetais e derivados.

38. MAPA IN 15 / 2011 – Sobre padrões de destilados.
39. MAPA IN 19 / 2010 – Altera IN 55 de 2009
40. MAPA IN 55 / 2009 – Procedimentos para coleta de amostras e provas.
41. MAPA IN 36 / 2006 – Procedimentos Operacionais de Fiscalização do trânsito de animais vegetais e subprodutos
42. MAPA IN 24 / 2005 – Produção e Comercialização de Mudanças.
43. MAPA IN 54 / 2001 – Adota Regulamento Técnico MERCOSUL de produtos de Cervejaria.
44. MAPA Portaria 40 /1998 – Aprova Manual de Procedimentos de Controle de Bebidas e Vinagres.

Tendo em conta as normas acima, identificamos que muitas leis fiscalizadoras são pré-determinadas pelas organizações reguladoras. Ou seja, não há nenhuma diretriz que impeça a atividade no setor de cervejas artesanais, o sistema normativo Brasileiro não se torna um impeditivo para a sua produção.

#### **7.4 Ambiente sociocultural**

“Uma sociedade politicamente organizada deve exigir de empresas, igrejas, escolas, governos e demais organizações o desenvolvimento de projetos sociais. Para tanto, é imprescindível a apresentação de um balanço social, conjunto de informações sobre o desempenho de uma instituição em benefício da comunidade.” (PAULA, 2012).

A cerveja artesanal é uma realidade em expansão tanto para os produtores quanto para consumidores e suas características únicas as diferenciam consideravelmente das cervejas industriais.

De acordo com a Fispal Food Service em 2020, enquanto os consumidores das industriais buscam adquirir produtos a baixos preços valorizando a quantidade em relação à qualidade da cerveja que consomem, o público das cervejas artesanais pode ser considerado mais exigente e valorizam outros aspectos, como: sabor, aroma, frescor, qualidade da cevada e malte etc.

O público das cervejas artesanais, em contrapartida à maioria dos consumidores de cervejas comuns, procura obter uma grande experiência ao degustar

uma cerveja produzida com mais cuidado e que atende fielmente aos requisitos de fabricação de uma cerveja. Esses consumidores muitas vezes admitem pagar preços mais caros, que algumas vezes chega a ser o dobro ou mais de uma cerveja comum, para comprar uma cerveja produzida com mais perícia e que oferece diferentes tipos e sabores. Portanto, este público é geralmente caracterizado também por consumidores com estabilidade financeira e um bom poder aquisitivo.

A MindMiners – startup brasileira especializada em pesquisas digitais – em parceria com a A.T. Kearney, realizou um estudo em 2020 para entender o hábito de consumo de cerveja dos brasileiros. E foi constatado que estes têm mudado nos últimos tempos; com as cervejas artesanais começando a ganhar espaço em um dos maiores mercados da bebida no mundo – e a incomodar as grandes multinacionais que dominam o setor.

A análise identificou quais as marcas de cerveja mais conhecidas, quais são aquelas que os brasileiros mais gostam, quais são as mais rejeitadas. Também identificou o posicionamento que as marcas construíram frente aos consumidores e o quanto o mercado de cervejas premium e artesanais tem ganhado terreno no Brasil.

Segundo a pesquisa, os homens de classe alta e com idades entre 25 e 40 anos são os principais consumidores de rótulos artesanais e consomem mais cerveja em suas casas e bares do que as mulheres. (53% e 44% contra 42% e 35%, respectivamente).

Ao observar o consumo de artesanais, podemos observar que o público-alvo do setor é composto por pessoas que se informam e buscam diferentes experiências e sensações ao realizar o consumo das suas cervejas de preferência.

Sendo assim, aqui temos um ambiente a ser explorado pela Cervejaria Tarantino, levando em consideração o seu amplo cardápio de cervejas e suas variedades de produção, como ponto de relevância para os consumidores do setor cervejeiro nacional.

## **7.5 Ambiente ecológico**

A responsabilidade ambiental está baseada em valores éticos organizacionais, que fundamentam a atuação da organização no mercado, moldam e definem a forma dela se relacionar com os stakeholders, bem como nortear a concepção de ações e atividades operacionais. (Almeida, Mello e Cavalcanti, 2001).

A produção e consumo de cerveja são algumas das atividades mais antigas praticadas pelo homem, descoberta há mais de 6.000 anos na Mesopotâmia e, atualmente, é a bebida alcoólica mais consumida do mundo.

Nas últimas décadas, tem sido observado o crescimento mundial do mercado de cervejas artesanais, que teve início em 1980, nos Estados Unidos da América do Norte, com o movimento denominado - The Craft Beer Revolution (A Revolução da Cerveja Artesanal), no qual os fabricantes buscam recuperar os valores originais da cerveja com tradição e inovação, resgatando seus sabores e aromas. O movimento já se expandiu ao redor do globo, não sendo diferente no Brasil, que é visto como grande mercado com potencial devido a sua diversidade e riqueza natural e cultural.

A fabricação de cervejas artesanais envolve três processos básicos que compõem um roteiro básico de produção e que no total duram vários dias. Começa pela mistura onde são extraídos os açúcares e outros componentes do malte, passando pela fervura onde o mosto é fervido na caldeira, logo após é adicionado o lúpulo que posteriormente é separado e resfriado, e por fim, vem a fermentação na qual o fermento é adicionado ao mosto e dependendo do tipo de fermentação que será feita, produzem-se diferentes tipos de cerveja.

De modo geral, a cerveja é resultado do processo de fermentação de açúcares que resulta em um líquido de baixo pH, ao redor de 4,5 e teor alcoólico tipicamente de 3% a 6%, podendo em alguns casos chegar até 12%.

Segundo a Embrapa, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2021 foi um ano positivo para a cevada plantada em território nacional, com o Brasil batendo seu recorde histórico de produção do grão que atingiu 435 mil toneladas, o maior número de uma safra anual alcançado no país.

A produção de cevada no Brasil é concentrada nos três estados da região sul, com destaque para o Paraná que é responsável por mais de 70% da produção brasileira. Tanto o Paraná quanto o Rio Grande do Sul apresentaram aumento das

áreas de cultivo de cevada em 2021, enquanto Santa Catarina mostrou retração. A safra de 2021 foi 16% maior do que a de 2020- período em que a produção de cevada brasileira havia apresentado queda, mas, também foi superior a safra de 2019 em 1,3%, ano até então que havia apresentado a maior produção de cevada no Brasil.

Além do crescimento da área plantada, a produtividade da cevada brasileira também cresceu, chegando ao nível recorde de cerca de 3,9 toneladas por hectare, resultado do constante investimento em pesquisa e inovação agrícola e das condições climáticas mais favoráveis em média durante o período, com a demanda aquecida e a valorização na cotação dos grãos incentivaram o aumento da área plantada de cevada no Brasil.

## **8 ANÁLISE SWOT**

Segundo KOTLER (2000), a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos, ou, mantê-los, caso estejamos tendo um resultado positivo.

Analisamos dados coletados do ambiente interno que são as forças e fraquezas e dados do ambiente externo que são as oportunidades e ameaças, assim conseguimos realizar um estudo ambiental.

Além disso, também possuímos a análise SWOT cruzada, a qual utilizamos em nosso trabalho. Ela consiste em cruzar as informações entre os pontos: forças e oportunidades, forças e ameaças, fraquezas e oportunidades e fraquezas e ameaças. Assim, conseguimos alinhar melhor os dados analisados para formular melhores estratégias, ações e metas para então atingir os objetivos almejados pelo negócio.

Tabela 5 - Análise SWOT.

AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Produção e espaço/ambiente próprios	Localidade
	Promoção de eventos musicais/culturais diversificados em seu espaço	Ausência de princípios definidos
	Oferta variada de cervejas	Falta de percepção dos reais concorrentes
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Crescimento do público interessado por cervejas artesanais	Maior poder de produção de grandes empresas
	Zona tipicamente cervejeira	Aumento do custo de matéria-prima e impostos para comercialização
	Maior investimento do governo no setor	Concorrentes Diretos

Fonte: Agência Renovatio (2022).

## 8.1 Forças

As forças na análise SWOT são pontos encontrados dentro das próprias organizações. Sendo assim, são fatores internos que possuem relação com o mercado no qual estão inseridos e que são controlados pela empresa.

- Produção e espaço/ambiente próprios:** como já citado anteriormente, a Cervejaria Tarantino, possui um ambiente arejado, com uma parte coberta e outra ao livre; que possibilita maior aproveitamento do espaço para os eventos que lá ocorrem. Fazendo jus ao prêmio de melhor ambiente arejado pela Veja São Paulo 2021/2022.  
 Sua produção própria é uma grande força e diferencial para a marca, já que seus produtos têm seu próprio controle de qualidade e, ainda por cima, sua fábrica fica no mesmo local onde são realizados os eventos; ou seja, sua produção pode ser vista.
- Promoção de eventos musicais/culturais diversificados em seu espaço:** os eventos realizados por lá são bem importantes pois atraem bastante público para visitarem a fábrica e conhecerem o espaço que eles têm. Isso é uma



estratégia muito boa, pois além de as pessoas ficarem sabendo que eles podem frequentar uma fábrica, e curtir um evento realizado na própria, a Tarantino, por sua vez, vende suas cervejas para eles.

- **Oferta variada de cervejas:** a marca, por ter a sua fábrica própria, pode e consegue inovar nos tipos de cervejas comercializadas, assim como fazem frequentemente de acordo com a sazonalidade dos produtos. Trazendo em seu cardápio opções para diversos gostos e cervejas dos mais diferentes sabores.

## 8.2 Fraquezas

As fraquezas são elementos do contexto interno da empresa que acabam dificultando as suas ações cotidianas.

- **Localidade:** a cervejaria se encontra em um bairro ótimo para sua finalidade como empresa, porém, a rua e bairro onde está- Rua Miguel Néson Bechara, 316, não é de tão fácil acesso por não ser um local de comércio e muito frequentado por públicos, mas sim, um local mais fabril. Os poucos prédios que rodeiam a região são prédios comerciais, que, por sua via, não são tão interessantes para viés de público.
- **Ausência de princípios definidos:** a cervejaria não conta com missão, visão e valores definidos em seu portfólio e isso é um ponto crucial para a determinação de metas, objetivos e propósitos a curto, médio e longo prazo. Isso pode afetar diretamente o planejamento estratégico da Tarantino, impedindo de conseguir atingir os resultados no faturamento que almejam.
- **Falta de percepção dos reais concorrentes:** os sócios da Tarantino veem os concorrentes como empresas que fabricam e comercializam produtos de maneira similar aos deles, mas não têm uma grande percepção dos negócios que estão ao seu redor e na mesma região (Zona Norte), que podem ser mais desafiadores para a marca.

Essa falta de monitoramento da concorrência faz com que eles não analisem informações importantes das empresas que são seus reais concorrentes e que podem afetar a cervejaria.

### 8.3 Oportunidades

As oportunidades são situações que estão fora do controle da empresa (ambiente externo), mas, que podem acontecer e trazem resultados positivos para a organização.

- **Crescimento do público interessado por cervejas artesanais:** o crescente interesse por parte dos consumidores de cerveja nos produtos artesanais tem alavancado o mercado no Brasil, por isso, esse fato se dá como uma oportunidade para a Tarantino alavancar seu negócio.
- **Zona tipicamente cervejeira:** a Zona Norte de São Paulo, onde a cervejaria é encontrada, é muito conhecida por ser uma zona tipicamente cervejeira. Os moradores da região gostam e procuram essa bebida, então isso é em propício para a marca.
- **Maior investimento do governo no setor:** com investimento do governo no setor, seria possível a diminuição do valor da produção das cervejas, e consequentemente dos impostos como: PIS, COFINS, IPI, ICMS E ICSM-ST, que possibilitaria que a empresa saísse do lucro e poderia fomentar mais esse mercado nacionalmente.

### 8.4 Ameaças

As ameaças são fatores externos que a organização não possui controle, podendo afetá-la. Mas a empresa pode realizar um plano de contingência para minimizar os possíveis danos.

- **Maior poder de produção de grandes empresas:** as corporações que possuem um poder financeiro maior que a Tarantino, - por mais que não se

trate de cervejarias artesanais- conseqüentemente têm um poder de produção maior, podendo atingir mais pessoas e gerar mais vendas.

- **Aumento do custo de matéria-prima e impostos para comercialização:** o aumento do custo das matérias primas pode gerar, também, um aumento no valor dos produtos da cervejaria. Como são uma fábrica de pequeno porte, não podem arcar sozinhos com os aumentos sem os repassar de alguma maneira em suas cervejas, gerando assim, aumento no preço de venda do produto. Algo que vem acontecendo com os insumos, ocasionado pela Guerra entre Rússia e Ucrânia.
- **Concorrentes diretos:** a partir do momento que identificamos os concorrentes diretos da Tarantino, trazemos um novo desafio a eles. Estudá-los, entendê-los e superá-los não é um trabalho fácil, ainda mais que todos os citados têm o mesmo princípio que o do nosso cliente.

## 8.5 Análises cruzadas

Ao identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cervejaria Tarantino e do segmento de atuação dela, utilizamos tais informações para auxiliar na elaboração de estratégias que se origina dos cruzamentos entre as variáveis internas e externas de forma que as escolhas das alternativas de estratégia possam guiar linhas de ação a serem seguidas.

- **Forças x Oportunidades**

Ao cruzar as Forças com as Oportunidades da cervejaria, buscamos extrair o melhor dos mundos das situações possíveis em busca do desenvolvimento da empresa. Sendo assim, o crescimento da busca por cervejas artesanais está diretamente atrelado a variedade de produtos oferecidos pela Cervejaria Tarantino. Com a oportunidade que a Zona Norte oferece a eles com relação ao público, e aos eventos promovidos pela marca, temos o conjunto perfeito para do externo e do interno.

- **Forças x Ameaças**

Apesar das grandes cervejarias serem uma ameaça por possuírem alta visibilidade e, conseqüentemente, poder de produção, a Cervejaria Tarantino tem a oportunidade de se tornar relevante no meio cervejeiro pela variedade de produtos oferecidos em seu catálogo, e por seu produto ser diferenciado, já que se trata de cervejas artesanais.

O custo de matéria prima e seus concorrentes diretos são uma ameaça para eles, mas, por outro lado, seus eventos os destacam dos demais, e, geralmente, quando estamos em algum evento, consumimos alguma coisa.

- **Fraquezas x Oportunidades**

Notamos que a falta de percepção dos reais concorrentes é realmente uma fraqueza vivida por eles, porém, as oportunidades que apresentamos podem superar essa questão apresentada.

O crescimento do público consumidor de cerveja artesanal e o maior investimento do governo nesse setor contribuirá muito para que suas fraquezas não se sobressaiam sobre o negócio.

## **9 PROJETO DE PESQUISA**

### **9.1 Introdução**

Para trazer mais dados e fundamentos ao nosso projeto, realizamos um projeto de pesquisa com o objetivo de entender melhor o público da Tarantino, entendendo seus hábitos de consumo e características.

Dentro desse universo de pesquisa trouxemos um trecho do livro Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada, para explicar o que seria a pesquisa dentro do universo das Relações Públicas.

As Relações Públicas necessitam do uso da pesquisa para demonstrar o valor de suas atividades e ajudar as organizações a se posicionar estrategicamente perante a sociedade. O caráter científico deve estar impregnado na cultura profissional da área. (KUNSCH, 2003).

## 9.2 Problema de Comunicação

Durante a realização do briefing, percebemos a falta de clareza e definição dos públicos consumidores das cervejas Tarantino e quem são aqueles que frequentam a cervejaria. Por isso, decidimos seguir com uma pesquisa que esclareça essa questão.

## 9.3 Problema de Pesquisa

Quem é o público consumidor da Cervejaria Tarantino?

## 9.4 Públicos

Seguidores da mídia digital Instagram e frequentadores da Cervejaria Tarantino.

## 9.5 Objetivos

### Geral

Identificar o perfil do consumidor das cervejas da Cervejaria Tarantino.

### Específicos

- Entender se os seguidores do Instagram da cervejaria consomem ou não os produtos da marca;
- Descobrir se os seguidores do Instagram da Tarantino frequentam a cervejaria;
- Compreender o motivo pelo qual os seguidores que não consomem os produtos da Tarantino seguem o seu perfil no Instagram.

## 9.6 Hipóteses

- Os consumidores da marca são majoritariamente homens de meia idade, classe média-alta e residem na Zona Norte de São Paulo;
- A maioria dos seguidores do Instagram da cervejaria conhece e consome os seus produtos;
- Grande parte do público que segue o perfil da Tarantino no Instagram não frequenta a cervejaria;

- As pessoas que seguem a Tarantino no Instagram e não consomem as cervejas, é porque não encontram os produtos para comprar no dia a dia.

## **9.7 Metodologia**

Dentro da nossa pesquisa, buscamos através das nossas perguntas entender qual é o perfil dos seguidores da Cervejaria Tarantino no Instagram, utilizando de perguntas com caráter demográfico, econômico e socioculturais.

Nossa pesquisa será realizada ao longo de 2 meses e será executada pela equipe da nossa agência. A Gabriela e o Gabriel serão os responsáveis pela formulação do questionário e formatação na plataforma que será utilizada (Google Forms). O Rafael e a Ana Beatriz serão os responsáveis pela captação e fiscalização a respeito das respostas em nosso formulário e Gabriela Marangon cuidará da análise dos dados coletados.

Como citado anteriormente, utilizaremos da plataforma Google Forms; uma vez que o público que queremos analisar é o das mídias sociais, não faria sentido uma pesquisa presencial, vamos focar no universo digital captando o público do Instagram para responder aos questionamentos.

Posteriormente, realizaremos a tabulação dos dados coletados através do Excel, organizando tudo que foi recebido e analisando as respostas para a formulação do diagnóstico e execução do nosso planejamento.

## **9.8 Tipo de estudo**

Realizaremos um Estudo Descritivo Estatístico, pois temos o objetivo de extrair, através da coleta de dados, o perfil de quem consome os produtos da Cervejaria Tarantino, e se os públicos que os seguem na mídia digital escolhida (Instagram) também consomem as cervejas; e, além de tudo isso, se estas pessoas frequentam a cervejaria.

## **9.9 Método de investigação**

O método que iremos utilizar é o quantitativo conclusivo, com aplicação de questionário.

### **9.10 Tipo de pesquisa**

Iremos realizar uma pesquisa de hábitos e atitudes, que tem como propósito identificar como e porque o público abordado consome o produto que está sendo discutido; trazendo algumas motivações e hábitos que o consumidor possui.

Optamos por esse modelo pois queremos entender gostos, hobbies, o que leva o público que segue a cervejaria de fato, segui-los; entre outras questões sobre os seguidores e frequentadores da Cervejaria Tarantino.

### **9.11 Universo**

O universo da pesquisa corresponde a 39,4 mil pessoas. Que são os seguidores do Instagram.

### **9.12 Técnica amostral**

Dentro da nossa técnica amostral, utilizamos como tamanho da população a quantidade de seguidores da Cervejaria Tarantino no Instagram, 39.400 seguidores, com um nível de segurança de 95% e uma margem de erro de 5%. E, assim, chegamos até o nosso tamanho ideal da amostra, que é 381 pessoas.

### **9.13 Instrumento de coleta de dados**

Faremos um questionário (Apêndice A) para entender o perfil dos seguidores do Instagram da Cervejaria Tarantino. Perguntas demográficas, econômicas e socioculturais que nos ajudarão a compreender e analisar o público abordado.

### **9.14 Método de coleta de dados**

Utilizaremos a ferramenta Google Forms, a fim de coletar dados do público-alvo da pesquisa. Ela será realizada no Instagram da Tarantino, através de um link que será compartilhado nos stories, feed e biografia da página, direcionando as pessoas ao formulário.

## 10 PESQUISA

Para a pesquisa que aplicamos para nosso cliente, resolvemos abordar o tema “entender melhor o perfil do seguidor/consumidor da Cervejaria Tarantino”. Fizemos a coleta de dados por meio da plataforma google forms e a divulgamos pela principal mídia digital da Tarantino, o Instagram. Lembrando que por se tratar de bebidas alcoólicas, menores de 18 anos não foram cotados para as respostas.

Nossa pesquisa possui muitos “saltos” na hora das respostas. Dependendo da resposta das pessoas, o questionário te direciona para uma série específica de perguntas. Por isso, o ideal é acessar a pesquisa real.

Você pode encontrar a pesquisa entrando nesse link e no apêndice deste TCC:

<https://forms.gle/DqLqmfNggUiyM3Li7>

Tivemos o atraso de uma semana para colocar a pesquisa no ar, pois precisávamos da autorização do Luciano (um dos sócios da Tarantino, que está nos ajudando com o necessário para o desenvolvimento do trabalho); e, por conta de alguns ajustes pedidos por ele, tivemos mais alguns dias de ajuste no formulário.

A divulgação foi feita pelo Stories, por uma publicação no feed, e pelo link que estava disponível na BIO (biografia) do Instagram da cervejaria.

As artes que usamos foram as seguintes:



Figura 39 - Divulgação da pesquisa - Feed.



Fonte: Cervejaria Tarantino (2022).

Figura 40 - Divulgação da pesquisa - Stories.



Fonte: Cervejaria Tarantino (2022).

**Figura 41** - Divulgação da pesquisa - Bio.



Fonte: Instagram Cervejaria Tarantino (2022).

Adotamos como estratégia o sorteio de duas cervejas da marca, para atrair mais respondentes. No final das perguntas deixamos um campo aberto para a pessoa digitar seu e-mail- caso desejasse, para participar do sorteio.

Nós iniciamos a coleta das respostas no dia 29/08/2022, e nesse primeiro dia, foi feita a publicação no feed da Tarantino, junto com a publicação no Stories. O post no feed foi único, já no Stories, a cervejaria publicou a arte diariamente, até o dia do encerramento, em 08/09/2022. O link que estava na BIO do perfil, ficou disponível do início ao fim do período também.

Deixamos o formulário aberto para receber respostas por 11 dias, e, como contávamos com um público de 40 mil pessoas, teríamos que atingir uma amostra de, pelo menos, 381 participantes. Porém, não foi o que aconteceu; ao todo, tivemos apenas 95 respondentes.

Tendo em vista que essa quantidade de respostas não significa nem metade do que precisávamos, não podemos considerá-la como uma amostra representativa, tornando assim nossa pesquisa uma sondagem.

Falando um pouco do questionário, o separamos em algumas partes, para assim, conseguirmos entender melhor sobre o perfil dos seguidores da cervejaria.

Exemplo: como é a relação deles com a marca, quais são as cervejas mais consumidas, como consomem os produtos, se conhecem e frequentam a Tarantino.

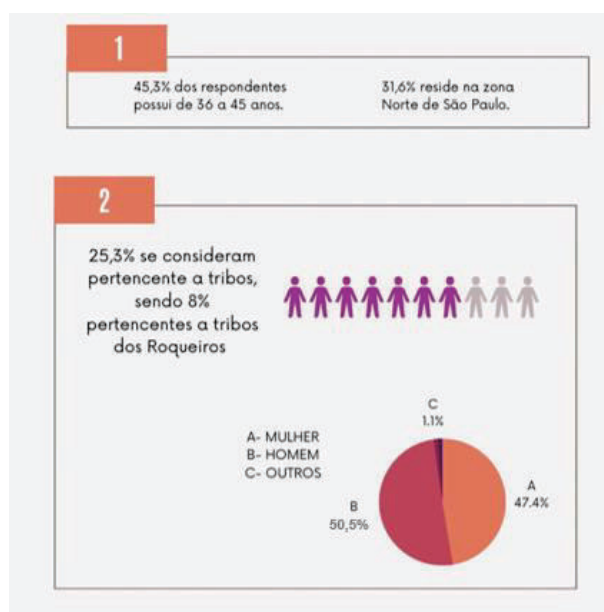
### 10.1 Análise de dados

Analisando os dados que obtivemos com as respostas, percebemos que homens entre 36 e 45 anos, casados e com ensino superior completo são os maiores consumidores dos produtos da cervejaria. Mas, não podemos deixar de lado que o público do sexo feminino também está bem presente, representando 47,4% das respostas.

Vimos também, que a maioria do público respondente (31,6%) são moradores da zona Norte de São Paulo; mesmo bairro onde a Cervejaria fica localizada. E, também, que possuem uma renda mensal de até 3 salários-mínimos (salário-mínimo cotado em R\$1.212,00).

Outro ponto importante de abordar, foi entender se os seguidores da marca se consideram pertencentes a alguma tribo (grupo), e constatamos que apenas 25,3% disseram que sim; sendo essa maioria da tribo dos roqueiros.

**Figura 42** - Infográfico de Dados da Pesquisa 1.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

**OBS.:** O restante da porcentagem (1%) está representado pelas pessoas que preferiram não responder.

Tendo em vista que a Tarantino possui produtos para consumo no local onde são fabricados, para venda em seu aplicativo e em bares e restaurantes espalhados por São Paulo, uma das frentes da pesquisa foi entender quais locais o público frequenta e se eles são o tipo de pessoa mais caseira ou se gostam bastante de sair.

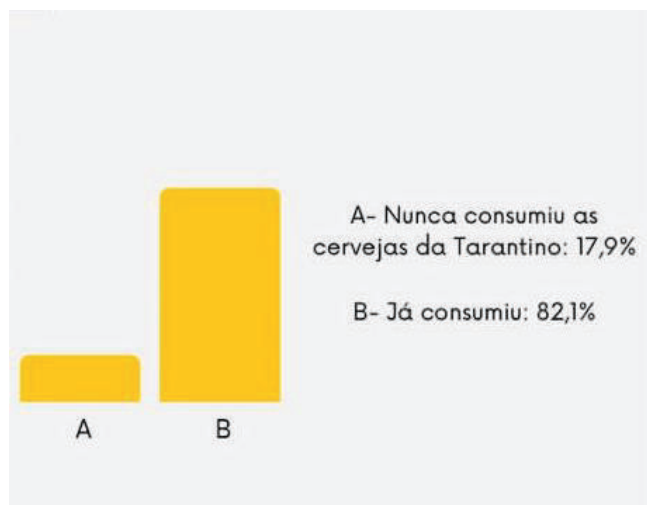
Coletando os dados, percebemos que a diferença entre o pessoal mais caseiro e os que gostam de sair é mínima. Mas, os caseiros são o maior número, e, na maioria das vezes, não consomem os produtos na própria cervejaria, mas sim, em outros lugares. Podemos notar, também, que quando os seguidores saem para algum lugar, os mais escolhidos são os bares; e as bebidas de maior preferência são a cerveja e o chopp.

**Figura 43** - Infográfico de Dados da Pesquisa 2.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

Finalmente chegamos em uma parte do questionário na qual fizemos perguntas para entender a relação dos seguidores com a marca e seus produtos. Tivemos as respostas de que boa parte das pessoas já consumiu as cervejas (82,1%), e uma pequena parcela ainda não (17,9%).

**Figura 44** - Gráfico de Dados da Pesquisa 1.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

Justificando essas respostas, dentro dos consumidores da cerveja, as motivações mais selecionadas para a compra são os sabores e qualidade dos produtos. E para os não consumidores, as justificativas se baseiam em não terem encontrado os produtos para a compra.

A partir disso, decidimos saber qual é a frequência de consumo para os consumidores. A maioria deles afirmaram que consomem as cervejas apenas em datas comemorativas/específicas e o mais comum é o consumo de 1 a 2 latinhas. Sobre os diversos tipos de cervejas, constatamos que, de todos, o *Miracle IPA* é o favorito.

Por fim, queríamos saber de onde essas pessoas vieram, como elas conheceram o Instagram da cervejaria e se gostam do que veem. Um dado importante que coletamos é que 92,3% das respostas falam que essas pessoas já indicaram a cervejaria para outras. E, também, que 36,4% dos seguidores conheceram o perfil por uma indicação. Porém, 17,9% desses respondentes ainda não foram até a cervejaria.

Surpreendentemente, o que fez com que as pessoas tomassem a decisão de seguir a marca, foi para acompanhar os eventos realizados na casa. E, analisando os conteúdos postados, 59% do público os considera os muito bons; sendo fotos e vídeos os tipos de mídia mais consumidos por eles.

**Figura 45** - Gráfico de Dados da Pesquisa 2.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

## 10.2 Considerações finais

Com a pesquisa realizada, conseguimos identificar o perfil do público consumidor da Cerveja Tarantino, que a conhece mais pelos eventos realizados em seu espaço do que propriamente pelas cervejas vendidas.

Em relação ao produto, percebemos que são consumidos pela qualidade e variedade de sabores. Sendo assim, entendemos que a qualidade do produto é percebida por quem o conhece, que em sua maioria são indicações de pessoas que também as consomem. Mas existem seguidores que já foram ao espaço, mas não consumiram os produtos.

Apesar da cervejaria disponibilizar os produtos para vendas externas, como bares e restaurantes e seu delivery, a pesquisa apontou que as pessoas não consomem as cervejas em mais quantidade por não encontrarem para venda.

Sobre os conteúdos postados, seus seguidores os avaliam como muito bom.

## 11 DIAGNÓSTICO

Margarida Kunsch (2003), afirma que o diagnóstico é um processo que pretende identificar a realidade da empresa, e, também, sua comunicação. Dessa forma, após a realização do briefing, analisamos e listamos alguns pontos, a fim de

otimizar a atual estrutura de comunicação da cervejaria Tarantino e auxiliá-los em melhorias para sua marca. Ressaltamos o seu produto e espaço que já são bem definidos e estruturados, mas destacamos alguns pontos que ainda estão superficiais e necessitam de melhorias.

A Cervejaria Tarantino conta com cervejas bem definidas nos sabores, amargor, teor alcoólico, embalagens, e isso faz com que seus produtos não deixem a desejar ao público; já que sua variedade é grande e abrange muitos gostos.

O que muito influencia a fama da cervejaria é seu espaço reservado para eventos majoritariamente musicais, que é localizado na própria fábrica. Isso ajuda muito a imagem da cervejaria, já que as pessoas que frequentam o local conseguem ver de perto onde o produto que elas consomem é produzido.

Esse conjunto de qualidades contribui para o desenvolvimento de suas redes sociais, principalmente da mais forte, Instagram, que já conta com 39,4 mil seguidores; o que é uma grande vantagem no mercado e uma boa oportunidade para a expansão e promoção da marca.

Porém, analisando o conteúdo postado na página da marca, percebemos que é necessária uma variação do tipo de publicações, a fim de deixá-las mais interativas, incentivando os seguidores a curtirem, comentarem e compartilharem os posts, gerando engajamento e trazendo novas pessoas a conhecerem o perfil.

Há algumas melhorias que podem ser feitas no website da marca. A história contada sobre todo o nascimento e desenvolvimento sobre a Cervejaria Tarantino é rasa, pois faltam informações e não transmite toda a essência de quem é a Tarantino.

Como visto no briefing, a cervejaria possui um propósito bem concreto como marca (de produzir e comercializar cervejas frescas e não pasteurizadas com sabores diferenciados dos já existentes no mercado), porém, não tem missão, visão e valores definidos. Isso prejudica o seu direcionamento e qual objetivo deseja atingir. Reconhecemos a importância da criação e definição desses tópicos, para melhores ações em prol do que foi definido.

Notamos que o relacionamento com o cliente não é muito bem estruturado. Consideramos este um ponto regular da cervejaria, já que eles têm algumas ferramentas como o WhatsApp e o E-Mail Marketing para se comunicarem com os consumidores; mas podem aperfeiçoar esse contato.

Falando da expansão da marca, certamente o maior público da cervejaria está presente na Zona Norte, que são aqueles que frequentam o espaço da fábrica. Tendo isso em vista, consideramos importante a marca atrair mais pessoas dos outros bairros de São Paulo para sua cervejaria, e não somente clientes consumindo o produto em bares e restaurantes parceiros de outras regiões. Isso é de extrema importância já que seu lugar de atuação é no mesmo ambiente que seu lugar de produção.

Como citado no briefing, a Tarantino se considera a empresa pioneira nesse meio e conforme mencionado na análise SWOT, a falta de conhecimento dos seus reais concorrentes faz com que eles fiquem com um *gap* nas informações sobre outras empresas que podem ser cruciais para o desenvolvimento da marca.

Além disso, após a realização da sondagem, percebe-se que apesar da marca ter 39,4 mil seguidores em seu Instagram, não há um engajamento proporcional em seus posts. Mesmo assim, os seus seguidores consideram o conteúdo muito bom. Assim conseguimos comprovar que o relacionamento marca-cliente ainda não está tão bem estruturado.

Em relação ao produto, percebemos que são consumidos pela qualidade e variedade de sabores. Sendo assim, entendemos que a qualidade do produto é percebida por quem o conhece, em sua maioria por indicações de pessoas que também as consomem. Mas existem seguidores que já foram ao espaço, mas não consumiram os produtos.

Também constatamos que os produtos são consumidos em momentos especiais, já que não são bebidas de fácil compra pelo valor e pelo desconhecimento sobre como comprar ou onde encontrar.

Portanto com o diagnóstico conseguimos visualizar que a Cervejaria Tarantino:

- Não possui um público-alvo bem definido



- Não possui um planejamento para suas postagens nas mídias digitais
- Não possui um bom relacionamento marca- cliente em suas mídias digitais
- São reconhecidos pela diversidade em seus produtos
- Seu espaço é frequentado majoritariamente por pessoas da zona norte de São Paulo

## **12 PLANO DE AÇÃO**

Após a elaboração do Briefing e da sondagem, nós identificamos e mapeamos algumas oportunidades para empresa melhorar a comunicação com seus consumidores. Logo, listamos abaixo algumas propostas de planos de ação que, caso o cliente aceite, iremos executar a partir do próximo ano.

### **OBJETIVOS GERAIS**

Criamos ações com o objetivo da Cervejaria se comunicar melhor com seus consumidores, além de propor que a marca seja mais interativa e conseqüentemente aumente seu engajamento, já que desenvolvemos uma identidade visual condizente com a sua essência.

Nossas ações também contam com influencers digitais que irão ajudar na divulgação da marca para possíveis novos clientes.

Além disso, criamos um evento para a comemoração do seu aniversário de 5 anos e ele conta com a participação do público geral para sua realização e execução.

#### **12.1 Ação 1: Uma nova Tarantino, a mesma essência**

O mercado das cervejas artesanais tem a característica de ser extremamente descontraído e dialogar com o público, por esse motivo entendemos que a Tarantino tende a ganhar muito conversando de uma forma leve e direta com os seus.

### **JUSTIFICATIVA**

Acreditamos que a Tarantino tem um potencial enorme para se tornar uma das maiores cervejarias do estado de São Paulo, e, por esse motivo, identificamos que seria necessário realizar algumas mudanças com relação a identidade da sua marca. Para que assim, seja possível gerar uma maior identificação com os principais públicos que consomem a cerveja e frequentam o bar da cervejaria, além dos funcionários que vivenciam o dia a dia.

## **OBJETIVOS**

- Desenvolver um novo manifesto e um storytelling para a cervejaria, a fim de valorizar seus princípios e fazer com que seu público se sinta cada vez mais próximo da marca, entendendo sua essência quando tiver contato com esse material.
- Criar uma identidade padrão para a empresa, facilitando o entendimento de todos os públicos que dialogam com a cervejaria.

## **METAS**

- Aumentar a percepção e valorização dos princípios da marca pelo cliente.

## **PÚBLICO-ALVO**

- Funcionários;
- Clientes e futuros clientes.

## **ESTRATÉGIA**

A Tarantino vem desde o início criando uma comunidade junto de seus colaboradores e acreditamos que manter essa característica é muito importante. Por isso, criamos estratégias para alcançar cada vez mais esse status, atuar em conjunto com os funcionários para que cada vez mais se sintam parte da comunidade Tarantino.

Utilizar uma linguagem bem informal que consiga dialogar com os públicos jovens trazendo-os para o espaço, mas que também se mantenha fiel àqueles que já

são nossos clientes, trazer a inovação sem perder as raízes; comunicação leve, mas ao mesmo tempo respeitosa aos públicos é essencial para essa ação.

## **MANIFESTO**

*“Somos movimento, trazemos em nossa essência o senso de comunidade, buscando unir diferentes culturas, povos, regiões. Estamos construindo pontes entre diferentes consumidores, produtores locais, Brasil e exterior.*

*Um centro de cervejas artesanais, com diversos sabores e tipos que atendem diferentes gostos, a fim de levar um pouco da cultura cervejeira para a mesa dos brasileiros, é o que estamos construindo.*

*Nossa meta é mudar o Brasil de um bom consumidor de cerveja, para um país que consome cerveja boa. Fomentando os melhores ingredientes e o melhor processo para que sua bebida seja sempre fresca e saborosa.*

*Enaltecer diferentes tribos, exaltar a arte urbana, e fornecer um espaço para aqueles que desejam ser ouvidos e querem ter visibilidade é união, é movimento, é arte, somos nós, a Cervejaria Tarantino.”*

## **STORYTELLING**

*Gilberto estava em sua casa saboreando uma cerveja artesanal, quando de repente pensou: “por que não fabricar as minhas próprias cervejas?” E foi aí que tudo começou. Ele colocou seu pensamento em prática e começou a desenvolver algumas receitas baseadas nas cervejas artesanais americanas.*

*Após um tempo e com as receitas mais maduras, as levou para fábricas ciganas da cidade, que começaram o processo de produção. Ele ficou encantado com todo o processo e começou a se interessar cada vez mais pelo assunto, nascendo assim o sonho de um dia ter sua própria fábrica. Porém, devido aos grandes custos e falta de investidores, seu sonho precisou ser adiado por um tempo.*

*Certo dia, em um encontro comum com seus amigos, Gilberto começou a falar sobre sua maior paixão, as cervejas artesanais; e foi então que Luciano, ouvindo toda*

*sua história, se interessou pelo assunto e decidiu ali que junto de Gilberto daria o pontapé inicial nesse sonho.*

*Encantado com a nova parceria, Luciano já sabia quem seria a terceira pessoa a convidar para o projeto. O Isaac, amigo estadunidense que já tinha experiência no universo das cervejas artesanais, pois viu de perto na década de 90 o início da revolução destas.*

*Mas claro que não seria fácil assim, foram muitos processos, muito estudo e muito investimento para dar início em 2018 ao projeto da fábrica. Como toda empresa, o começo foi muito duro, o mercado mesmo sendo grande é extremamente competitivo e não foi fácil para conseguir fazer com que a Tarantino fosse conhecida pelos amantes de cerveja.*

*Dois anos se passaram e a pandemia chegou. Mais um momento de extrema dificuldade e a crise instaurada limitou muito as atividades da empresa. Entretanto, mesmo em meio às dificuldades, conseguiram passar dessa fase.*

*Rumo aos 5 anos de Tarantino e a cervejaria está firme e forte, caminhando em direção ao desenvolvendo e batalhando para instaurar a cultura da cerveja boa no Brasil!*

## **IMPLEMENTAÇÃO**

Contando com o novo manifesto e storytelling da marca, poderemos fazer a inserção destes no site da Tarantino, para que todos tenham acesso. E, postar no Instagram esses novos conteúdos.

Para os funcionários da casa, será realizado uma reunião feita pelos próprios sócios, explicando ao fundo o que é a Tarantino, trazendo para eles todas as informações necessárias, treinando-os para que possam conversar com os clientes como se fossem os fundadores da casa, a fim de trazer todo o repertório que os fundadores da marca têm, e os valores a serem passados aos clientes quando estiverem atendendo.

## PLANEJAMENTO

Começaremos a realizar e implementar a ação logo no início de 2023, temos esse objetivo pois dessa forma poderemos alcançar um nível de entendimento maior, principalmente entre os funcionários, para que estejamos todos alinhados para a execução do restante das ações ao longo do ano.

- Implementação do Manifesto e Storytelling no site oficial da cervejaria Tarantino: 02/01/2023;
- Postagem nas redes sociais com o conteúdo do novo manifesto e storytelling: 02/01/2023;
- Reunião com os colaboradores: 13/01/2023.

Janeiro 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Amarelo: Implementação e divulgação via mídias do nosso novo Manifesto e Storytelling.

Verde: Reunião com colaboradores.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

## PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 46 – Peças Ação Identidade.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## INVESTIMENTO

O investimento está incluso no Fee mensal da agência que é de **R\$ 6.000,00**.

### 12.2 Ação 2: Tá de cara nova

De acordo com a pesquisa Digital Brazil: 2022, feita pela instituição DataReportal – especializada em fornecer dados e insights do universo digital -, os usuários de mídias sociais totalizavam 171.6 milhões em janeiro de 2022 (o equivalente a 79,9% da população do país).

Dito isso, é notável que as redes sociais devem ser consideradas um caminho importante a ser melhorado na construção da comunicação e do relacionamento da marca Tarantino, visto que a cervejaria também já possui uma presença marcante na internet. A ação aqui proposta é uma reestruturação do perfil da Cerveja Tarantino no Instagram e Facebook, e do site da marca, com novos conteúdos e uma nova gestão.

## **JUSTIFICATIVA**

Com os dados demonstrados anteriormente neste documento, o Instagram e Facebook devem ser considerados ferramentas estratégicas na construção do relacionamento da Cervejaria Tarantino com seus clientes.

Além do perfil nas duas redes, o site é um canal considerado importante para o desenvolvimento e estabelecimento da imagem da cervejaria. Deve-se entregar uma nova comunicação para os canais, com um novo plano, com novas temáticas e assuntos, a fim de atrair e cativar os seguidores e prospectar novos, moldando e reforçando o manifesto e identidade da marca.

### **12.2.1 Instagram**

#### **METAS**

- A cada mês, aumentar em 15% o engajamento das postagens do feed;
- Por mês, crescer em 20% o engajamento no story e direct;
- Ter um crescimento de 10 mil seguidores em 3 meses.

#### **PÚBLICO-ALVO**

- Atuais clientes/seguidores;
- Possíveis clientes/seguidores.

#### **ESTRATÉGIA**

A estratégia é utilizar as informações coletadas na pesquisa realizada previamente na produção de novas editorias para o feed e stories do perfil da Cervejaria Tarantino, seguindo o tom de voz proposto, além de repaginar o perfil. Com

isso, temos a expectativa de aproximar o cliente com a marca e gerar mais reconhecimento e identificação.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **Editorias**

Como citado, criaremos editorias para as publicações. Para o feed, serão:

- Da ZN pro mundo (a cada 15 dias): para contar a história da cervejaria; histórias da região; mostrar a fábrica, tudo sobre o negócio;
- Teor T (1x por semana): série destinada a cada sabor de cerveja Tarantino e onde encontrá-las, desafios com os produtos, concursos;
- Viva! (depende do calendário): divulgação de eventos que acontecem na cervejaria ou que tenham relação com a comunidade/propósito;
- Tá ligado? (de acordo com a demanda): posts relacionados a avisos (funcionamento, datas comemorativas, esclarecimentos etc.);
- Bar on (1x por semana): publicações sobre o delivery, promoções, food trucks no espaço, fotos da casa etc.

Para stories, seguiremos no mesmo sentido das editorias do feed, trazendo mais interação durante o dia a dia. As editorias serão:

- Da ZN pro mundo (1x na semana): para contar a história da cervejaria; histórias da região; curiosidades sobre o negócio, dia a dia da fábrica, reposts de clientes;
- Teor T (1x por semana): série destinada a cada sabor de cerveja Tarantino e onde encontrá-las;
- Viva! (depende do calendário): divulgação de eventos que acontecem na cervejaria ou que tenham relação com a comunidade/propósito, registros no dia do evento;
- Tá ligado? (de acordo com a demanda): posts relacionados a avisos (funcionamento, datas comemorativas, esclarecimentos etc.);
- Bar on (2x por semana): publicações sobre o delivery, promoções, food trucks no espaço, fotos da casa, dia a dia da cervejaria etc.;



- Equipe T: comemorações que envolvam todo o time interno da Tarantino (posts de tempo de casa, aniversário etc.);
- Fala com a gente (esporádico): destinado às interações, caixas de perguntas, sugestões.

## **12.2.2 Facebook**

### **METAS**

- Por mês, aumentar em 15% o número de seguidores;
- Ter, em média, 100 curtidas e 10 comentários por post em 2 meses;
- Em 2 meses, ampliar em 10% o alcance por publicação.

### **PÚBLICO-ALVO**

- Atuais clientes/seguidores;
- Possíveis clientes/seguidores;

### **ESTRATÉGIA**

A estratégia será a mesma adotada para o Instagram. Serão criadas editorias para as publicações na página, seguindo o tom de voz proposto, com o objetivo de expandir a imagem da marca na plataforma e os produtos e eventos/serviços oferecidos, além de repaginar o atual perfil.

### **DESENVOLVIMENTO**

#### **Editorias**

Como citado, criaremos editorias para as publicações. Serão:

- Da ZN pro mundo (1x por semana): para contar a história da cervejaria; histórias da região; mostrar a fábrica, tudo sobre o negócio;
- Teor T (1x por semana): série destinada a cada sabor de cerveja Tarantino e onde encontrá-las, desafios com os produtos, concursos;
- Viva! (depende do calendário): divulgação de eventos que acontecem na cervejaria ou que tenham relação com a comunidade/propósito;

- Ta ligado? (de acordo com a demanda): posts relacionados a avisos (funcionamento, datas comemorativas, esclarecimentos etc.);
- Bar on (2x por semana): publicações sobre o delivery, promoções, food trucks no espaço, fotos da casa etc.

### **12.2.3 Site**

#### **META**

- A cada mês, aumentar em 10% o número de acessos na página;
- Por mês, crescer em 5% o tempo de permanência no site.

#### **PÚBLICO-ALVO**

- Atuais clientes;
- Possíveis clientes;
- Fornecedores;
- Distribuidores.

#### **ESTRATÉGIA**

Para o site, a estratégia é a reformulação do conteúdo, seguindo o manifesto proposto e as informações coletadas do perfil do público que consome e/ou frequenta a cervejaria e seus produtos. Assim, aumentamos as possibilidades de atingir os clientes e futuros clientes e informar nossos fornecedores e distribuidores, levando mensagens precisas sobre o negócio.

#### **DESENVOLVIMENTO**

Criaremos páginas para organizar o conteúdo do site. Serão as seguintes:

- A Tarantino: para contar a história da cervejaria, da fábrica; tudo sobre o negócio;
- O bar: fotos do espaço da cervejaria, funcionamento etc.;

- Nossas cervejas: todos os sabores comercializados no período; histórico de cervejas já produzidas; CTA<sup>1</sup> para comprar (delivery);
- Onde encontrar: listagem de estabelecimentos que vendem as cervejas;
- Agenda: calendário com os próximos eventos na cervejaria;
- Galeria: fotos dos eventos e fotos em geral;
- Eventos: destinada à locação do espaço para eventos;
- Compre e receba em casa!: botão que redireciona para o delivery;

## **INVESTIMENTO**

O investimento para a gestão das mídias digitais está incluso no Fee mensal da agência que é de **R\$ 6.000,00**, contemplando planejamento, produção de conteúdo, execução e monitoramento de todas as mídias aqui citadas.

## **PEÇAS DE COMUNICAÇÃO**

As mídias não conversam com o seu propósito e tem problemas de gestão na parte visual, o que acarreta na falta de assimilação pelo público. Sendo assim, traremos melhorias nas peças de comunicação.

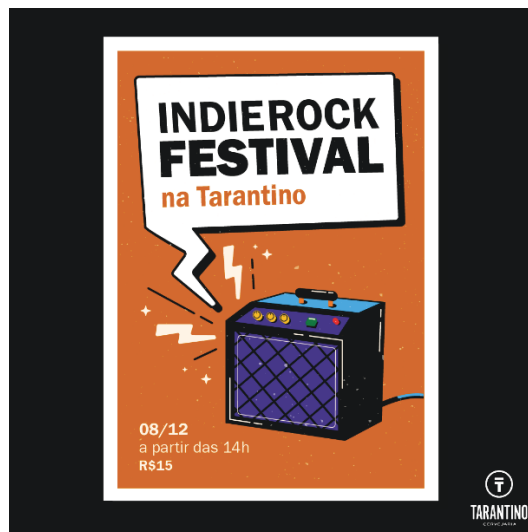
Iremos estabelecer a identidade visual, mantendo um layout complementar e que converse com a identidade da marca. Vamos utilizar de uma paleta de cores específica, imagens (com pessoas reais e diversas) e ilustrações, para exemplificar a diversidade e a comunidade que carrega a Cervejaria Tarantino. Porém, sem se desfazer do atual logotipo e de sua essência.

Figura 47 - Editoria Teor T.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

Figura 48 - Editoria Viva!



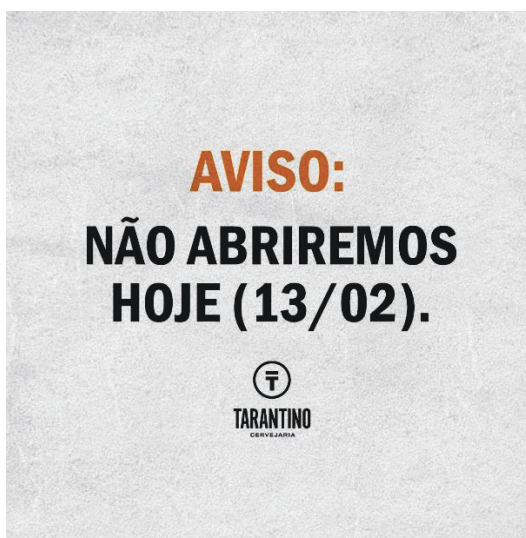
Fonte: Agência Renovatio (2022).

**Figura 49** - Editoria Bar On.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

**Figura 50** - Editoria Tá Ligado?.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

Figura 51 - Mockup Perfil Instagram.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO

Para a mensuração e avaliação dos resultados do Instagram e Facebook, serão utilizados relatórios mensais gerados pelas próprias plataformas no Meta Business. Para o site, será utilizado o Google Analytics.

### 12.3 Ação 3: Quebrando barreiras

Após a realização da sondagem, identificamos que a marca possui um público diversificado, mas, similar em alguns estilos e características.

A criação de ações que represente esses públicos é uma forma de melhorar a comunicação entre consumidor e marca, e possibilita uma maior interação nessa rede.

## **JUSTIFICATIVA**

Segundo pesquisas realizadas pelo blog Opinião Box, o Brasil é o segundo maior país usuário do Instagram. 84% dos jovens de 16 a 29 anos preferem essa rede social e 47% gostam de acompanhar e curtir marcas e empresas nas redes sociais. Por isso, é necessário que as marcas criem ferramentas eficazes para se comunicarem com seu público nessa mídia.

Além do mais, temos o Facebook, que comporta um público um pouco mais velho e maduro, que geralmente busca por informações e conteúdos rápidos.

## **OBJETIVOS**

- Acolher e representar os públicos que acompanham as redes sociais.
- Aumentar o número de vendas através de anúncios nas redes.

## **METAS**

- Aumento de 20% das interações entre marca e cliente nessa rede social em 3 meses.
- Gerando publicações com mais de 200 curtidas e 50 comentários.

## **PÚBLICO-ALVO**

- Seguidores do Instagram da Cervejaria Tarantino.
- Usuários do Instagram.

## **ESTRATÉGIA**

Através da sondagem realizada no Instagram, foi possível identificar que quase 50% dos respondentes possuem um cônjuge; então, ações realizadas em datas comemorativas, como Dia dos Namorados são essenciais para que haja interações com esses consumidores, apostando em interações com brindes e descontos.

Além disso, 87,3% dos consumidores da marca são da geração X e Y, logo ações e publicações relacionadas aos gostos e costumes desse público seriam bem direcionadas, como praticidade, nostalgia e status.

## IMPLEMENTAÇÃO

A implementação de cada ação desenvolvida ocorrerá a partir do próximo ano (2023), no Instagram e no Facebook, com um cronograma bem definido, e 100% online.

Trabalharemos com os seguintes assuntos:

- Dia da Família, celebrado em 15/05;
- Dia dos Namorados, celebrado em 12/06;
- Dia do Amigo, celebrado em 30/07;

As campanhas se baseiam na postagem de uma foto dos seguidores da Tarantino em seus próprios perfis, Instagram (feed) ou Facebook (feed). Especificamos no feed, pois no Stories a postagem tem duração de apenas 24 horas.

O conteúdo da foto precisa ser referente ao tema da ação, e sempre com um produto da marca presente na fotografia. A pessoa que postar a imagem precisa marcar o @ da cervejaria na foto (@cervejariatarantino)-no caso do Instagram, e na legenda colocar a hashtag (#) correspondente. No Facebook a marcação é feita pela forma “junto com”.

Dia da Família: mostrar bons momentos com a família, almoço, o que fazem nesse dia, quem são as pessoas que você considera família etc. Na legenda, colocar a hashtag *#FamiliaComTarantino*.

Dia dos Namorados: os clientes devem postar fotos com seus cônjuges, aproveitando o dia do casal. Na legenda colocar a hashtag *#AmorComTarantino*.

No Dia do Amigo, a intenção é receber fotos entre bons amigos, aproveitando e apreciando a companhia um do outro. Na legenda colocar a hashtag *#AmizadeComTarantino*.

Haverá 1 ganhador para cada rede social em cada ação, ou seja, 2 ganhadores por ação. O critério de julgamento para a escolha da imagem será a criatividade, boa qualidade da foto, o produto da cervejaria Tarantino em destaque e o seguimento das regras (marcar a cervejaria e adicionar a hashtag correspondente na legenda). Quem



escolherá os ganhadores serão os sócios, juntamente com todos os funcionários da casa.

Como prêmio sugerimos um pack de 6 latas de cerveja e um ECO copo. Para a entrega do prêmio, a própria página da Tarantino (Instagram e Facebook) deve entrar em contato com o perfil do cliente, e comunicá-lo que ele foi o vencedor; pegando seus dados para que consigam fazer o envio do prêmio.

## PLANEJAMENTO

### Dia da Família

- 24/04/23: Divulgar a campanha nos stories e no feed (encerramento da campanha em 08/05/23); (amarelo)
- 27/04/23: Lembrete de participação nos stories; (laranja)
- 01/05/23: Post no feed lembrando a participação; (laranja)
- 07/05/23: Lembrete de participação nos stories (últimos dias); (laranja)
- 08/05/23: Aviso que a campanha foi encerrada; (amarelo)
- 09 a 14/05/23: Análise dos vídeos/fotos e escolha do vencedor; (azul)
- 15/05/23: Postagem do resultado no feed e stories de ambas as redes; (amarelo)
- 16 a 21/05/23: Envio do prêmio ao vencedor. (azul)

Abril 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Fonte: Agência Tarantino (2022).

Maio 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fonte: Agência Tarantino (2022).

### Dia dos Namorados

- 22/05/23: Divulgar a campanha nos stories e no feed (encerramento da campanha em 05/06/23); (amarelo)
- 25/05/23: Lembrete de participação nos stories; (laranja)
- 30/05/23: Post no feed lembrando a participação; (laranja)
- 04/05/23: Lembrete de participação nos stories (últimos dias) ;(laranja)
- 05/06/23: Aviso que a campanha foi encerrada; (amarelo)
- 06 a 11/06/23: Análise dos vídeos/fotos e escolha do vencedor; (azul)
- 12/06/23: Postagem do resultado no feed e stories de ambas as redes; (amarelo)
- 13 a 20/06/23: Envio do prêmio ao vencedor. (azul)

Maio 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fonte: Agência Tarantino (2022).

Junho 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Fonte: Agência Tarantino (2022).

### Dia do Amigo

- 01/07/23: Divulgar a campanha nos stories e no feed (encerramento da campanha em 24/07/23); (amarelo)
- 04/07/23: Lembrete de participação nos stories; (laranja)
- 11/07/23: Post no feed lembrando a participação; (laranja)
- 19/07/23: Lembrete de participação nos stories (últimos dias); (laranja)
- 24/07/23: Aviso que a campanha foi encerrada; (amarelo)
- 25 a 29/07/23: Análise dos vídeos/fotos e escolha do vencedor; (azul)
- 30/07/23: Postagem do resultado no feed e stories de ambas as redes; (amarelo)
- 31/07 a 06/08/23: Envio do prêmio ao vencedor. (azul)

Julho 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Fonte: Agência Tarantino (2022).

Agosto 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fonte: Agência Tarantino (2022).

## INVESTIMENTO

O valor da ação está incluso no fee mensal que será cobrado do cliente.

Para cada ação, o valor do prêmio será:

- Pack de 6 latas R\$ 168,42 (combo mais caro) + ECO copo R\$ 15,00 = R\$181,42 \*valores retirados do aplicativo de delivery.

Como em cada ação terão 2 ganhadores, um em cada rede social, dobramos o valor do prêmio para R\$362,84. Ou seja, R\$1.088,52 de custos para os prêmios contabilizando todos os ganhadores de todas as ações.

Juntamente com o valor do prêmio, o valor da entrega terá que ser contabilizado. Pegamos uma média de R\$80,00 por entrega. Como no total serão 6 prêmios, o valor total, em média, das entregas, ficará R\$480,00.

Ou seja, ao todo as ações terão um valor de **R\$1.568,52**, em média.

## PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

**Figura 52** - Exemplo de post para Instagram.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## **AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO**

Através das metas desejadas, será possível mensurar se os objetivos foram atingidos após as ações.

Dessa forma, será necessário o acompanhamento mensal do crescimento do engajamento das publicações a partir das ações para entender se a criação de uma comunicação mais direcionada com o perfil dos consumidores auxiliou no crescimento da marca.

### **12.4 Ação 4: Estrela, os 5 anos da Tarantino**

Escolhemos o nome da ação como estrela, pois a estrela possui 5 pontas, representando assim 1 ano da Cervejaria em cada uma das pontas, totalizando 5 anos.

## JUSTIFICATIVA

Com essa ação queremos atrair pessoas de outras localidades de São Paulo para a cervejaria, assim aproveitando o espaço da cervejaria e criando uma rede maior.

Além disso, queremos que essa ação celebre os 5 anos da Cervejaria, parabenizando não só os sócios, mas também todos os funcionários, parceiros e consumidores da marca.

## OBJETIVOS

- Mostrar os cinco anos de história, a trajetória da marca, os aprendizados e melhorias até hoje;
- Criar mais ligação da marca com o público que os acompanha há tanto tempo, demonstrando sentimentos de família, gratidão e carinho.

## METAS

- Aumentar em 40% a visitação ao espaço da cervejaria em 3 meses;
- Obter um aumento de 35% da interação dos seguidores com a marca nas ações propostas acima;
- Alcançar 80% de satisfação dos clientes com os eventos da Cervejaria;
- Aumentar o raio de pessoas que conhecem a marca por São Paulo alcançando as 5 regiões de São Paulo em 6 meses;
- Ter 40% do novo público, de outras regiões no evento de 5 anos;
- Obter 40% dos seguidores participando das ações realizadas no Instagram.

## PÚBLICO-ALVO

- Consumidores de cervejas artesanais residentes de São Paulo;
- Consumidores da cervejaria Tarantino;
- Parceiros e os funcionários da marca.

## **ESTRATÉGIA**

Para essas ações desenvolvemos algumas estratégias que fazem parte em conjunto, para conseguirmos realizar a celebração dos 5 anos a marca.

Fizemos um plano que consiste em apresentar a instituição em uma marca que possui um verdadeiro relacionamento com os seus públicos e que criem um sentimento de pertencimento de sua história e crescimento por parte deles; além de fazê-los perceber que em muitos momentos bons e felizes a marca esteve presente.

Também iremos aumentar o alcance que a marca tem, ainda muito presa em um bairro com pessoas bairristas, queremos que a cervejaria ultrapasse essa barreira que tem estagnado o seu crescimento.

E por fim, com as ações apresentadas abaixo vamos fazer com que os seus seguidores e novos potenciais clientes queiram interagir mais com a Tarantino e participar das atividades propostas.

### **Vídeo Institucional**

Primeiramente, iremos desenvolver um vídeo institucional contando a história do surgimento da marca, e os pontos importantes da sua criação e marcos em sua trajetória.

Alguns pontos abordados: como a cervejaria chegou até aqui, como é trabalhar na Tarantino e o que ela representa para os funcionários e clientes.

**Tabela 6** - Roteiro do vídeo Institucional Para a cervejaria Tarantino.

<b>AGÊNCIA:</b> Renovatio <b>CLIENTE:</b> Cervejaria Tarantino <b>GÊNERO:</b> Institucional <b>TÍTULO DO VÍDEO:</b> Muito mais que apenas uma cervejaria de bairro <b>TEMPO DE DURAÇÃO:</b> 5'00"	
IMAGEM	ÁUDIO
CENA 1 - vídeo dos 3 sócios bebendo cervejas Tarantino, saboreando-as e conversando alegremente.	APRESENTADOR - conta a história do surgimento da cervejaria tarantino e como os 3 sócios se uniram.
CENA 2- vídeo de 30 segundos do primeiro cliente Tarantino contando a sua história.	ÁUDIO- original do vídeo do cliente.
CENA 3- vídeo mostrando a cervejaria.	APRESENTADOR - fala sobre o espaço, a fábrica e os eventos.
CENA 4- Vídeo de 30 segundos do segundo cliente Tarantino contando a sua história.	ÁUDIO- original do vídeo do cliente.
CENA 5- compilado de todos os funcionários Tarantino falando uma palavra que representa trabalhar na cervejaria para eles.	ÁUDIO- original dos funcionários.
CENA 6- vídeo mostrando a fábrica e produção de cervejas.	APRESENTADOR- conta como funciona, brevemente, a produção das cervejas e escolhas dos melhores produtos.
CENA 7- Vídeo de 30 segundos do terceiro cliente Tarantino contando a sua história.	ÁUDIO- original do vídeo do cliente.
CENA 8 - Vídeo mostrando clientes, funcionários e os sócios curtindo os eventos tarantino.	Música de fundo animada.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

Esse vídeo contará com a participação dos funcionários e dos sócios da empresa e será gravado e editado por uma agência com editor e câmeras profissionais, assim vamos terceirizar esse serviço.

Ele será divulgado em partes nas mídias digitais da marca, Instagram e Facebook, e no canal do Youtube o vídeo completo sem cortes ficará disponível para visualização.

### **Seu momento feliz com a Tarantino**

Para compor o vídeo, terá uma pequena ação pelas mídias sócias da cervejaria- Instagram e Facebook, onde faremos a divulgação. A Tarantino pedirá para os seguidores contarem o momento mais especial ou feliz que tiveram e que os produtos da marca estavam presentes.



O vídeo precisa ter no máximo 30 segundos e deverão ser enviados pelo e-mail que estará divulgado no conteúdo postado. Outra regra a ser seguida, que também vai ser especificada, é que o material precisa estar no modelo MP3 ou MP4.

Serão 3 vencedores e o critério de escolha será por histórias mais interessantes, emocionantes ou engraçada. Quem tomará essa decisão serão os sócios, juntamente com os funcionários.

Junto ao vídeo, os participantes deverão enviar um termo de direitos de imagens, para que assim possam participar da ação. Ele estará disponível para download no site da marca, e na divulgação isso estará especificado.

### **Concurso de rótulo**

A cervejaria irá fabricar uma cerveja nova, que será a edição de aniversário 5 anos e só ficará disponível para venda durante o mês de setembro (mês do aniversário). Isso é quase uma tradição, tendo em vista que também criaram uma cerveja para comemorar os seus 4 anos.

Visto isso, vamos realizar uma pequena competição junto a pessoas que gostem de desenhar e criar artes, para definir o novo rótulo da cerveja comemorativa, que também estampará o ECO copo da marca e as camisetas dos funcionários.

Qualquer pessoa poderá participar do concurso. Mas é necessário que os desenhos sejam autorais e feitos à mão livre. O tema da arte é livre, a única premissa é que a estrela de 5 pontas apareça em algum local.

As artes deverão ser enviadas em JPG para o e-mail que disponibilizaremos nas mídias da marca. Junto, o artista precisa enviar uma apresentação e um documento informado o livre uso de sua arte caso ganhe a competição; que estará disponível no site da Cervejaria para download.

Os funcionários da cervejaria, junto aos sócios, selecionarão as 5 melhores artes. Após isso, as escolhidas irão para votação do público por uma publicação no feed do Instagram e página do Facebook. A arte que tiver mais votação será a

escolhida para rotular a nova cerveja da marca, o Eco copo e as camisetas dos funcionários.

A Tarantino está responsável por entrar em contato com o artista para seguir com os tramites para que a arte seja impressa nos devidos produtos.

### **Dia do evento**

Para o dia oficial do aniversário, 16 de setembro, haverá um evento interativo com o público. Existirá uma votação com algumas opções, para que o público escolha o que desejam ver no aniversário Tarantino. Eles escolherão: estilo musical, food trucks (tipo de comida), cervejas disponíveis e horário do evento. As opções para votação serão postadas nos stories do Instagram e Facebook. Dessa forma, conseguimos mostrar que eles são primordiais para que a Tarantino funcione. As opções serão:

- Estilo musical: rock, samba, MPB ou reggae;
- Tipo de comida: lanches, petiscos, pizzas ou pasteis;
- Cervejas disponíveis: (devemos consultar a Tarantino para saber quais poderemos ofertar, fora as que não saem de linha);
- Horário do evento (início): 17h, 18h ou 19h. O final do evento dependerá do horário de início. Serão 8h de evento.

Neste dia, serão vendidos ECO copos no valor de 10 reais, com o mesmo rotulo da cerveja de 5 anos. Eles terão tirantes, então os clientes poderão andar sempre com eles e guardar como recordação para sempre lembrarem daquele dia.

O evento contará com capacidade máxima para 1.200 pessoas. Serão cobrados ingressos no valor de R\$20,00 fixo, para cobrir os gastos com a banda e todos os equipamentos necessários, além de energia, luz e funcionários. Os ingressos serão vendidos antecipadamente pelo Sympla; e caso o número de até 1.200 pessoas não tenha sido alcançado, o restante poderá ser vendido na porta.

A alimentação será terceirizada, então colocaremos no espaço uma empresa do alimento escolhido para vender os seus produtos no espaço Tarantino.

A marca colocará os ingressos antecipadamente para compra e os clientes serão avisados pelas mídias sócias da marca, assim alcançando o máximo de pessoas possíveis.

Sobre os Eco copos, as pessoas presentes ficarão sabendo apenas no dia do evento, pois será um produto exclusivo daquele dia. Assim, apenas quem esteve presente terá a possibilidade de comprar o produto.

### **Túnel do tempo**

Para o mês de aniversário, setembro, o bar será decorado como se fosse um túnel do tempo, desde a entrada da cervejaria, até a área externa.

Em todo esse caminho haverá imagens, textos e embalagens de cervejas que já foram produzidas ou estão sendo.

Para assim mostrar toda a trajetória da marca. Além de algumas imagens dos funcionários e eventos que já ocorreram na casa.

### **Celebração dos funcionários**

Para celebrar e agradecer os funcionários da Tarantino, a cervejaria disponibilizará camisetas personalizadas com o nome de cada um atrás, com a seguinte frase: “sem você esses 5 anos não seriam possíveis”; e na frente a estampa do rotulo novo.

Além disso, estarão presentes no video institucional e as suas fotos estarão no túnel do tempo; como mencionado. Afinal eles são uma grande parte importante da história Tarantino.

Os sócios ou algum responsável da Tarantino irá coletar o manequim de todos e os seus nomes completos, para assim realizarmos a produção externa dessas camisetas que eles receberão. Os funcionários receberão a camiseta no dia 15 de setembro, um dia antes de completarem os seus 5 anos.

## **PLANEJAMENTO**

fevereiro 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 01/02/2023: gravação com os sócios para o vídeo institucional.

março 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 12/03/2023: gravação com os funcionários para o vídeo institucional.

maio 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 02/05/23, amarelo: post no feed e perfil com a abertura das inscrições e envio das artes, informando o prazo final para envio (15/06/23);
- 08/05/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 12/05/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 21/05/23, amarelo: post no feed e perfil para incentivar as pessoas a participarem;
- 24/05/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 28/05/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;

junho 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 01/06/23, amarelo: post no feed e perfil das mídias digitais informando que os clientes quem escolherão algumas das coisas que terão no evento, informando que a votação é pelo stories;
- 01/06/23, amarelo: stories nas mídias digitais com a votação aberta (1 stories para cada seleção - total 4 stories);
- 02/06/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 06/06/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 06/06/23, laranja: stories nas mídias digitais com a votação aberta (1 stories para cada seleção - total 4 stories);
- 15/06/23, laranja: stories nas mídias sobre ser o último dia de envio;
- 15/06/23, laranja: stories nas mídias digitais com a votação aberta (1 stories para cada seleção - total 4 stories);
- 16/06/23 à 06/08/23, azul escuro: tempo para funcionário e sócios decidirem quais as 5 melhores artes;
- 26/06/23, amarelo: post no feed e perfil das mídias digitais informando os mais votados;

agosto 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 01/08/23, amarelo: divulgação da campanha no feed e perfil das redes sociais;

- 06/08/23, laranja: stories sobre a campanha nas redes sociais;
- 07/08/23, amarelo: post no feed e no perfil para o público votar na melhor arte;
- 08/08/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de votarem;
- 10/08/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem;
- 11/08/23, laranja: stories nas mídias para lembrar as pessoas de participarem- último dia de votação;
- 11/08/23, laranja: stories sobre a campanha nas redes sociais;
- 15/08/23, amarelo: publicação no feed e no perfil: últimos 15 dias para participar;
- 15/08/23, amarelo: divulgação do ganhador por uma publicação no feed e perfil nas mídias sociais;
- 19/08/23, laranja: stories sobre a campanha nas redes sociais;
- 25/08/23, laranja: stories sobre a campanha nas redes sociais;
- 31/08/23, amarelo: publicação no feed, perfil e stories das redes sociais lembrando que é o último dia para participação.

setembro 2023						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fonte: Agência Renovatio (2022).

- 01 a 06/09/23, vermelho claro: tempo para avaliação dos vídeos e escolha dos que participarão do vídeo final;
- 01/09/2023, vermelho claro: divulgação do LineUp do evento;
- 11/09/2023, verde escuro: começo da produção do túnel;
- 16/09/2023, verde claro: evento;
- 15/09/2023, verde claro: entrega total do túnel;
- 15/09/2023, verde claro: entrega dos Ecopos e camisetas da equipe;
- 30/09/23, verde claro: divulgação do vídeo final.

## INVESTIMENTO

- Vídeo institucional: R\$3.500,00;
- Evento: R\$6.000,00 (valores levantados junto a marca);
- Eco copos: R\$3,75 por unidade. Produção para 1200 pessoas = R\$4.500,00;
- Camisetas: R\$40,00 por unidade. Produção de 20 unidades = R\$800,00;
- Túnel do tempo: R\$4,00 por unidade de foto impressa e R\$3,00 para os cartazes que acompanharão os textos com escritos das histórias;
- Produção de 30 fotos e 15 cartazes = R\$405,00.

**Valor total: R\$15.205,00**

## PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

Figura 53 - Post Vídeo Institucional.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

**Figura 54** - Post Tarantino 5 Anos.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

**Figura 55** - Post Concurso 5 Anos.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## **AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO**

Para mensuração da interação com a marca, as mídias da marca serão utilizadas. então por lá vamos medir o número de interações do público com as



postagens da marca. Tanto com as ações pontuais como para as publicações do dia a dia. Pelas mídias conseguiremos medir que esse número cresceu como a meta planejada e se estamos conseguindo construir essa relação marca-cliente que queremos conquistar.

Para mensurar o raio de onde residem os consumidores e visitantes vamos utilizar uma simples ficha de acesso a cervejaria. Onde os funcionários deveram colocar os dados básicos do frequentador, como: nome, idade e o bairro onde residem. Outra forma de mensurar, será pelo aplicativo de entrega.

Para mensurar o aumento da visitação, vamos utilizar a contagem de novos e habituais consumidores nos dias de eventos e dias abertos ao público, assim comparando com os números de consumidores antigos com os que vamos coletar no ano de 2023.

E para avaliarmos a relação junto aos funcionários, vamos realizar uma pesquisa no final de 2023, pesquisa institucional. Para entendermos como está a cervejaria em relação ao sentimento de pertencimento que os funcionários sentirão após todas essas ações e para entendermos se mudou a maneira que enxergam como é trabalhar lá.

## **12.5 Ação 5: Tarantino Tour**

A Tarantino foi a primeira cervejaria independente de grande porte na Cidade de São Paulo, não falta história e experiência nessa área para serem passadas ao público, por esse motivo aprimoramos o tour que é realizado na cervejaria.

Ele será guiado pelos sócios, apresentando toda a nossa história e passando também pelo processo de fabricação das cervejas artesanais.

### **JUSTIFICATIVA**

A cerveja é disparada a bebida alcóolica mais consumida no Brasil, porém, o mercado Brasileiro pouco ou nada sabe sobre o processo de fabricação dessa bebida. Dessa forma, encontramos a necessidade de apresentar ao público todo o processo

de fabricação das bebidas da Tarantino, ainda mais por se tratar de uma cerveja artesanal, sem conservantes e que possuem um processo de produção completamente diferente das cervejas mais industrializadas.

## **OBJETIVOS**

- Fortalecer a relação e o entendimento do público geral sobre o produto;
- Ser referência e se tornar um ponto turístico entre as cervejarias artesanais de São Paulo.

## **METAS**

- Realizar o primeiro tour com pelo menos 3 criadores de conteúdo;
- Para os próximos tours, aumentar o número de inscritos para 10 participantes;
- Conseguir uma visualização maior no perfil do Instagram da Tarantino, e uma média de pelo menos, 15 pessoas por mês procurando horários para realização do tour.

## **PÚBLICO-ALVO**

- Clientes;
- Pessoas que não consomem a marca, mas que tem interesse em conhecê-la (amantes de cerveja, interessados no processo fabril, curiosos de plantão);
- Influenciadores e formadores de opinião da área;
- Possíveis revendedores.

## **TÁTICA**

O primeiro tour será realizado para influencers digitais/criadores de conteúdo da área, com a mesma dinâmica que os tours abertos ao público acontecerão.

O convite será feito para 7 perfis:

- @homemcerveja;
- @cacador\_de\_cerveja;
- @vocefaloucerveja;
- @naondadomalte;

- @clubedomalte;
- @tamirescirilo;
- @portaldacervejaoficial.

Dentre os perfis citados acima, o esperado é que, pelo menos, 3 aceitem o convite e participem do evento.

Os influenciadores deverão fazer uma sequência de Stories em seus perfis do Instagram. Consideramos 4 ou 5 Stories, e uma publicação no feed. Os Stories deverão conter um pouco do tour da fábrica, mostrando o processo fabril, as cervejas, o espaço do bar, e a história da Tarantino, e a publicação do Feed deve ser convidando os inscritos a participarem do tour.

Sobre as inscrições e convite: o primeiro tour não terá inscrições pois as pessoas presentes serão convidadas. Nos demais, a pessoa interessada deve se comunicar diretamente com o WhatsApp da cervejaria para marcar o dia do seu tour.

O pagamento será realizado (exceto dos convidados) no dia em que marcarem o tour. Via PIX ou depósito bancário.

Chegando no local, as pessoas agendadas informam seus nomes para os funcionários que estarão na porta da Cervejaria recepcionando os convidados, e caso estiverem na lista, recebem seus ingressos, que na verdade são brindes. Serão porta copos/latinhas, como os das figuras abaixo:

**Figura 56** - Porta copo 1.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

Figura 57 - Porta copo 2.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## ESTRATÉGIA

O Tour pela fábrica da Tarantino será feito com pessoas da equipe capacitadas para isso e que trabalhem na parte fabril, porém, a princípio, sempre teremos um dos sócios da empresa junto com o grupo; todos eles possuem uma vasta experiência tanto na cerveja em si, quanto em seus processos de fabricação, distribuição etc. E esse movimento dá uma visibilidade e importância grande para a ação; além de trazer um complemento da história e mais conexão do público com a marca.

Durante esse processo, está incluso apresentar todas as etapas da fabricação da cerveja. Desde a área de estoque, como funciona a coleta da matéria-prima para as mais diversas cervejas do catálogo da Tarantino, seu processamento dentro do maquinário, embalagem dos produtos, até sua distribuição aos públicos. Toda a visitação, do começo ao fim, tem duração de 1h30, em média.

Enquanto a visita está acontecendo, e o público está entendendo o processo de fabricação do produto, a história do nascimento da marca também deve ser contada nesse meio tempo. Algumas curiosidades, pontos relevantes e diferenciais da Tarantino devem ser abordados no momento do tour.

Além de apresentar o processo, é de extrema importância mostrar ao público o resultado; por isso, no final do tour, haverá uma degustação das principais cervejas da marca. Elas são: MIRACLE IPA, ZN LAGER, WITBIER e SESSION IPA. Cada

pessoa terá direito à 1 copo de degustação de cada cerveja das citadas acima (cada copo de degustação possui 150ml), ou seja, cada pessoa terá direito à 600ml de cerveja.

Tendo em vista que cada latinha da marca possui 473ml, recomendamos que disponibilizem 1 lata de cada tipo de cerveja a cada 5 inscritos. Quanto mais pessoas, mais latinhas disponibilizar.

Por fim, o tour deve levar as pessoas ao lado de fora da fábrica (bar), que é onde as cervejas são comercializadas, e os responsáveis pelo evento devem instruir o público na compra dos produtos que mais gostaram.

O primeiro tour será realizado com parceiros selecionados (pelo menos 3 pessoas como mencionado) e os outros tours serão abertos ao público, seguindo o mesmo processo que descrevemos anteriormente.

## **IMPLEMENTAÇÃO**

A Tarantino já possui todas as ferramentas para a instauração desse tipo de ação; para a implementação e divulgação, iremos criar algumas peças de comunicação online e offline.

As postagens serão veiculadas no perfil do Instagram e do Facebook, além, de banners e panfletos/folders no espaço da cervejaria.

Ao fim de cada tour, iremos implementar uma pesquisa de satisfação, para entendermos como o público aderiu ao projeto, quais pontos positivos eles têm para citar, pontos a melhorar e um campo de sugestões.

## **PLANEJAMENTO**

A primeira ação a ser executada- com os convidados, entrará no mês de abril de 2023. Essa data se dá pois a Tarantino já estará com a identidade da marca construída, e será uma época que o carnaval não atrapalhará o desenvolvimento da ação.

### Fase 1: convidados

- 09/01/23 a 23/01/23: convidar e definir quem serão os influencers que participarão do evento. Falar as datas e o que deve ser feito no dia;
- 01/04/23: postar nas redes sociais que farão essa ação com os influencers, e alertar os seguidores para ficarem de olho no perfil deles;
- 13/04/23: preparação do espaço para a primeira edição do Tour (limpeza do ambiente, separação dos produtos);
- 14/04/23: recepção dos convidados e execução do plano, apresentação do tour guiado.
- 17/04/23: mensuração do evento através do questionário aplicado aos convidados após o fim do tour.

Janeiro 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Azul: Definição e convite aos influenciadores para o tour.

Abril 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Azul: Divulgação dos participantes do Tour em nossas mídias sociais.

Laranja: Preparação do local para a primeira edição.

Vermelho: Recepção dos convidados e execução do plano

Verde: Análise e mensuração do evento.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

## Fase 2: aberto ao público geral que se inscreveu através do nosso site

- 08/05/23: postagem nas redes sociais que o tour será aberto ao público, e explicar na postagem como isso irá funcionar. Colocando as datas para o primeiro tour (14/07). E Já recebendo as inscrições;
- 19/05/23: lembrete nos stories sobre essa novidade que a Tarantino possuirá;
- 04/06/23: post no perfil das redes sociais a respeito do tour e como ele funciona;
- 13/06/23: lembrete nos stories sobre essa novidade que a Tarantino possuirá;
- 28/06/23: post no perfil das redes sociais sobre últimas vagas (caso haja) e a respeito do tour e como ele funciona;
- 06/07/23: lembrete nos stories sobre essa novidade que a Tarantino possuirá. E divulgação de últimas vagas (caso haja);
- 12/07/23: post no perfil: Faltam 2 dias! E divulgação de novas vagas caso haja;
- 13/07/23: preparação do espaço para a primeira edição do tour (limpeza do ambiente, separação dos produtos);
- 14/07/23: recepção dos convidados e execução do plano, apresentação do tour guiado;
- 17/07/23: mensuração do evento através do questionário aplicado aos convidados após o fim do tour.

Maio 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Verde: Postagem divulgando que o Tour será aberto ao público.

Azul: Stories relembrando sobre o evento.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

Junho 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Azul: Post explicando como funcionará o Tour.

Vermelho: Stories relembrando sobre o evento.

Amarelo: Post relembrando sobre a proximidade do evento e possíveis vagas.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

Julho 2023						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Vermelho: Novo lembrete e divulgação caso alguma vaga ainda esteja aberta.

Amarelo: Preparação do espaço.

Azul: Execução do Tour.

Verde: Mensuração através da aplicação de questionário.

Fonte: Agência Renovatio (2022).

## INVESTIMENTO

Para essa ação, o investimento se baseia em (contando o máximo de 10 pessoas):

- Cervejas para degustação: R\$166,34 (multiplicado por 2, pois são 2 eventos = R\$332,68);



- Porta Copos: R\$65,00 (R\$5,00 por porta copo decorado - 3 influencers e 10 públicos);
- Valor para cada influencer: R\$3.500,00 (valor multiplicado por 3 = R\$10.500,00);

**Valor total das ações: R\$10.897,68**

Os valores são referentes aos recursos físicos, materiais e humanos que não estão inclusos no Fee mensal da agência que é de R\$ 6.000,00.

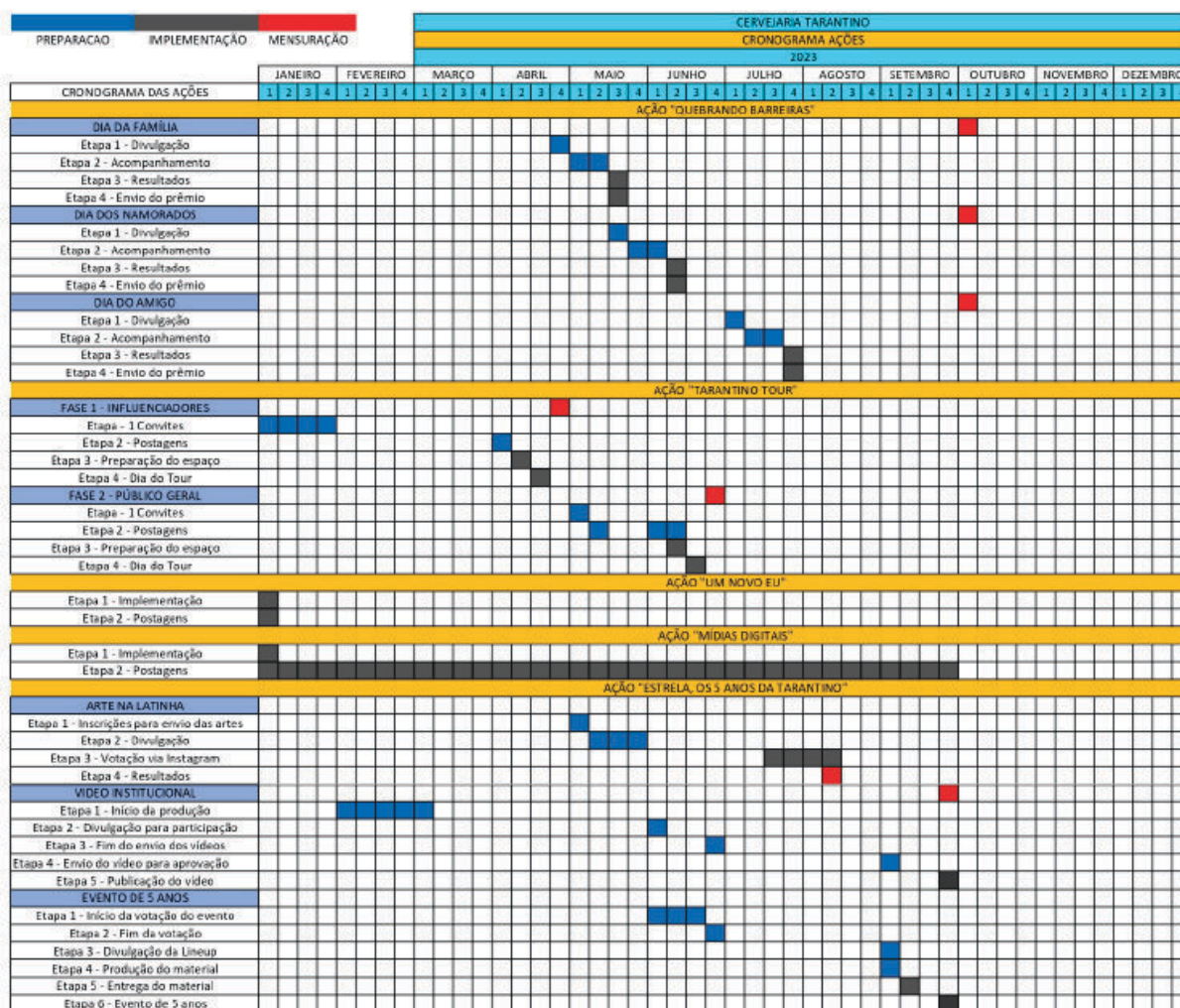
## **AValiação e Mensuração**

Essas duas primeiras ações terão o objetivo de gerar um maior reconhecimento e engajamento a respeito da cervejaria em meio àqueles que já conhecem a marca e os que podem vir a conhecer, trazer informações e insights sobre o universo das cervejas, por esse motivo o objetivo inicial não será o do lucro, mas sim o da divulgação.

Será aplicado um questionário ao fim da visita perguntando a respeito da experiência do cliente ao longo do tour, pontos positivos e negativos, sugestões, a fim entender se a experiência do público foi positiva, uma vez que o objetivo dessa ação é a de divulgar o nome da marca.

## 13 CRONOGRAMA GERAL

Figura 58 - Cronograma Geral de Ações.



Fonte: Agência Renovatio (2022).

## 14 INVESTIMENTO TOTAL

Para execução do trabalho, é necessário que a Cervejaria Tarantino realize um investimento nas ações propostas e no trabalho da agência como um todo. Logo, propomos a forma de pagamento de Fee Mensal, que é uma mensalidade para o trabalho que será realizado pela agência durante o ano de 2023.

Abaixo, compartilhamos o detalhamento do investimento das ações:

Tabela 7 - Investimento total.

<b>FEE MENSAL DA AGÊNCIA = R\$ 6.000,00</b>	
<b>AÇÃO – QUEBRANDO BARREIRAS</b>	<b>INVESTIMENTO</b>
Dia da Família	R\$ 522,84
Dia dos Namorados	R\$ 522,84
Dia do Amigo	R\$ 522,84
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.568,52</b>
<b>AÇÃO – TARANTINO TOUR</b>	<b>INVESTIMENTO</b>
Cervejas para degustação	R\$ 332,68
Porta Copos	R\$ 65,00
Influencers	R\$ 10.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 10.897,68</b>
<b>AÇÃO – ESTRELA, 5 ANOS TARANTINO</b>	<b>INVESTIMENTO</b>
Vídeo institucional	R\$ 3.500,00
Evento	R\$ 6.000,00
Eco copos	R\$ 4.500,00
Camisetas	R\$ 800,00
Túnel do tempo	R\$ 405,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 15.205,00</b>
<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>R\$ 87.671,20</b>

Fonte: Agência Renovatio (2022).

O cronograma de ações se estende de janeiro a outubro de 2023. Ou seja, o total do fee da agência, durante esses 10 meses de contrato, se dá em R\$ 60.000,00. Podendo ser renovado ao seu término.

## 15 RECOMENDAÇÕES GERAIS

Após o início desse trabalho, junto a pesquisa realizada com os seguidores da marca e junto aos sócios, conseguimos levantar algumas questões de melhoria para a empresa, que são:

- Expansão dos canais de venda digitais: recomendamos a Cervejaria a ingressar em aplicativos de delivery, como iFood e Rappi, assim, podendo atrair mais clientes e trazer mais divulgação da marca;
- O canal no YouTube não é citado em nosso plano de ação para gestão de mídias digitais, porém, indicamos que o cliente siga com o perfil no site. Recomendamos que criem uma série relacionada a mestre cervejeiros;
- Criação de um cardápio de comidas e petiscos com uma ala especial de harmonia das bebidas da cervejaria com os alimentos que serão oferecidos;
- Implementar e utilizar outros canais de comunicação interna, como um jornal mural para avisos importantes e informações/dados que devem receber mais atenção dos colaboradores no dia a dia;
- Enviar para consumidores recorrentes da marca amostras de novos sabores para que eles possam participar dos lançamentos e deixarem sua opinião. Agregando mais no senso de comunidade;
- Criação de campanhas internas que criem uma maior conexão com os seus funcionários e com o propósito da marca;
- Continuar com a criação de cervejas que representem cada ano de aniversário;
- Criar eventos que envolvam a fábrica da cervejaria, para que os clientes se sintam mais próximos do processo e esse diferencial seja mais reconhecido;
- Participar de mais feiras e festivais do segmento. Com isso, a Tarantino atinge novos públicos, ganha mais visibilidade, realiza networking e ainda há a possibilidade de encontrar novos parceiros.

## **16 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho de conclusão de curso, realizado pela Agência Renovatio para a Cervejaria Tarantino, com duração de desenvolvimento de 2 semestres, teve como base a profissão Relação Públicas e suas vertentes. Junto a métodos que essa ocupação utiliza para criar uma maior conexão com os seus públicos, melhorar como a marca é vista por eles e como ela se comunica.

Todo o plano acima foi criado e estruturado para ajudar a Tarantino alcançar novos áreas, criar novas oportunidades, desafios e mostrar todo o potencial que já possuem.

Acreditamos que junto as ações desenvolvidas, a empresa poderá crescer, se conectar aos seus públicos e atingir os objetivos que desejam com a Comunicação. Além de continuar com a tradição e a paixão pela sua comunidade, com o relacionamento que construíram ao longo desses 5 anos e que faz da Cervejaria um local tão único que precisa ser conhecido e visitado por todos os amantes de cervejas artesanais do Brasil.

## 17 REFERÊNCIAS

CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento. **Relatório: Série Histórica - Custos - Cevada 2012 a 2021.**

CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da Safra Brasileira: Grãos, safra 2021 e 2022.**

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; MELLO, Claudia dos S.; CAVALCANTI, Yara. **Gestão ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação.** 1ª Edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora Thex, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 15ª Edição. Editora Pearson Universidades, 2019.

URDAN, Flávio e André. **Gestão Do Composto De Marketing.** 2ª Edição. Editora Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 2ª Edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora Saraiva, 2007.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. Ed. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

SECRETÁRIA DA CULTURA, Prefeitura de São Paulo. **Curiosidades sobre o Bairro do Limão,** 2008. Disponível em: <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/bibliotecas\\_bairro/bibliotecas\\_m\\_z/menottidelpicchia/index.php?p=5417](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/bibliotecas_bairro/bibliotecas_m_z/menottidelpicchia/index.php?p=5417)>. Acesso em Abril de 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Acesso em Maio de 2022.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da Cerveja, 2020**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-mercearias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja4.pdf>>. Acesso em Maio de 2022.

SINDICERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **O Setor em Números, 2019**. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>>. Acesso em Maio de 2022.

SINDICERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Vendas de cerveja crescem 7,7% em 2021, 2022**. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/noticias/vendas-de-cerveja-crescem-77-em-2021/>>. Acesso em Maio de 2022.

SINDICERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Manual para o registro de estabelecimento cervejeiro junto ao MAPA, através do SIPEAGRO, 2019**. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/wp-content/uploads/2020/07/manual-de-registro-de-estabelecimento-sindicerv.pdf>> . Acesso em Maio de 2022.

CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Dados do Setor Cervejeiro Nacional, 2020**. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/dados-do-setor/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/)>. Acesso em Maio de 2022.

CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **O setor cervejeiro é um dos que mais empregam no Brasil, 2015**. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/)>. Acesso em Maio de 2022.

CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **A Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país, 2021**. Disponível

em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/industria-cervejeira-conectada-desenvolvimento-pais/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/industria-cervejeira-conectada-desenvolvimento-pais/)>. Acesso em Maio de 2022.

CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Economia em Foco**, Março 2022. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/wp-content/uploads/2022/03/CervBrasil\\_Economia-em-Foco\\_Mar%C3%A7o\\_2022.pdf](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2022/03/CervBrasil_Economia-em-Foco_Mar%C3%A7o_2022.pdf)>. Acesso em Maio de 2022.

OXFORD, Economics. **Estudo: Beer Economic Impact Brazil**, 2021. Disponível em: <[https://globalbeer.microsite.oxfordeconomics.com/assets/downloads/economic/OxfordEconomics\\_BeerEconomicImpact\\_BRA.pdf](https://globalbeer.microsite.oxfordeconomics.com/assets/downloads/economic/OxfordEconomics_BeerEconomicImpact_BRA.pdf)>. Acesso em Maio de 2022.

OXFORD, Economics. **Estudo: Beer's Global Economic Footprint**, 2022. Disponível em: <<https://globalbeer.microsite.oxfordeconomics.com/assets/downloads/Oxford%20Economics%20Study%20on%20the%20Economic%20Footprint%20of%20the%20Global%20Beer%20Industry.pdf>>. Acesso em Maio de 2022.

EUROMONITOR, International. **Relatório: Beer in Brazil**, 2021. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/beer-in-brazil/report>>. Acesso em Maio de 2022.

EUROMONITOR, International. **Relatório: Alcoholic Drinks in Brazil**, 2021. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-brazil/report>>. Acesso em Maio de 2022.

FISPAL, Tecnologia e Food Service. **Indústria da Cerveja Artesanal**, 2021. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/sites/foodconnection.com/files/ebook-guia%20cerveja%20artesanal.pdf>>. Acesso em Maio de 2022.

MINDMINERS. **Estudo: Consumo de Cerveja Artesanal: hábitos e preferências**, 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/consumo-de-cerveja/>>. Arquivo em: <<http://bit.ly/or-consumo-de-cerveja-material-2>>. Acesso em Abril de 2022.



GUIA DA CERVEJA BR. **As tendências para o futuro da cerveja brasileira segundo Euromonitor**, 2021. Disponível em: <<https://guiadacervejabr.com/logistica-premium-cerveja-sem-alcool-tendencias-setor-euromonitor/>>. Acesso em Maio de 2022.

BRAND FINANCE, Internacional. **Relatório: Ranking de Cervejas mais Valiosas do Mundo**, 2021. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/beers/>>. Acesso em Maio de 2022.

PAULA, Jean C. N. **Avaliação do desempenho sociocultural das empresas**. [S.l.], 26 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/avaliacao-do-desempenho-sociocultural-das-empresas/62210/#ixzz26IIOdQXD>>. Acesso em Maio de 2022.

INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL. **Linha do Tempo da Cerveja: História, estilos e matérias-primas da cerveja**, 2021. Disponível em: <<http://www.institutodacerveja.com.br/blog/n183/dicas/linha-do-tempo-historia-estilos-e-materias-primas-da-cerveja>>. Acesso em Abril de 2022.

PAPO DE BAR. **O Movimento “The Craft Beer Renaissance”**, 2009. Disponível em: <<https://www.papodebar.com/movimento-the-craft-beer-renaissance-uma-palhinha-sobre-cerveja/#:~:text=O%20Movimento%20%E2%80%9CThe%20Craft%20Beer,modafocas%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20cerveja.>>>. Acesso em Abril de 2022.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Cenário favorável para a cevada**, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62654017/cenario-favoravel-para-a-cevada>>. Acesso em Maio de 2022.

BRESSIANI, Carlo. **Cerveja Artesanal e os Impostos**, 2014. Disponível em Escola da Cerveja: <<http://cervejaemalte.com.br/blog/cerveja-artesanaleos-impostos/>>. Acesso em Maio de 2022.

**Site da Cervejaria Tarantino.** Disponível em: <https://cervejariatarantino.com.br/>. Acesso em Abril de 2022.

**Instagram Cervejaria Tarantino.** Disponível em: <https://www.instagram.com/cervejariatarantino/>. Acesso em Abril de 2022.

**Facebook Cervejaria Tarantino.** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/cervejariatarantino/>. Acesso em Abril de 2022.

**Identidade Visual Cervejaria Tarantino.** Disponível em: <[https://fabricadeideiasbrasileiras.com.br/projetos/?projeto\\_id=66491795](https://fabricadeideiasbrasileiras.com.br/projetos/?projeto_id=66491795)>. Acesso em 10 abr. 2022.

**Briefing para relações públicas: como fazer.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing-para-relacoes-publicas/>>. Acesso em 18 abr. 2022.

**Contratação PJ: O que é? Como Funciona e Diferenças para CLT.** Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/contratacao-pj/>>. Acesso em 18 abr. 2022.

**Como mapear concorrentes diretos e indiretos.** Disponível em: <<https://jornadadogestor.com.br/como-fazer/como-mapear-concorrentes-diretos-e-indiretos/amp/>>. Acesso em 18 abr. 2022.

FREITAS, Carlos. **Cerveja liderou, com mais de 70%, a venda de bebidas alcoólicas no Brasil em 2021, 2022.** Disponível em Catalisi: <<https://catalisi.com.br/cerveja-liderou-com-mais-de-70-a-venda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil-em-2021/>>. Acesso em Outubro de 2022.

**Digital Brazil: 2022.** Disponível em: < <https://datareportal.com/digital-in-brazil>>. Acesso em Outubro de 2022.

## 18 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá, muito prazer! Somos a agência experimental de comunicação Renovatio, e este ano estamos desenvolvendo nosso trabalho de conclusão de curso (TCC).

Elaboramos esta pesquisa para entender um pouco mais sobre o público da Cervejaria Tarantino e, assim, coletar mais informações para o nosso trabalho. Contamos com sua participação. Não se preocupe, pois, seu anonimato está garantido.

Agradecemos pela ajuda!

Fique até o final, pois você poderá concorrer a um mimo :)

### Bloco 1 - Perfil

1. Qual o seu gênero?

Homem

Mulher

Outro

Prefiro não responder

2. Qual a sua faixa de idade?

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 60

61 ou mais.

3. Em qual região da cidade de São Paulo você reside?

Zona Leste

Zona Norte

Zona Oeste

Zona Sul

Centro

Outra Cidade

4. Qual é o seu estado civil?

Casado (a)

Solteiro (a)

Namorando

Separado (a) / Divorciado (a)

Viúvo (a)

União estável

Outro:

5. Você tem filhos?  
Sim  
Não
6. Qual o seu grau de escolaridade?  
Educação infantil  
Ensino Fundamental  
Ensino Médio  
Ensino Técnico  
Ensino Superior  
Pós-graduação
7. Qual a sua renda mensal? (Salário-mínimo atual: R\$ 1.212,00)  
Até 1 salário-mínimo  
De 1 a 3 salários-mínimos  
De 3 a 6 salários-mínimos  
De 6 a 9 salários-mínimos  
De 9 a 12 salários-mínimos  
De 12 a 15 salários-mínimos  
Mais de 15 salários-mínimos
8. Você se considera pertencente a alguma tribo? (Ex.: Skatistas, emos, roqueiros, motoqueiros, surfistas etc.)  
Sim  
Não
9. Se você respondeu “Sim” à pergunta anterior, a qual tribo você se considera pertencente?
10. Das opções abaixo, em qual delas você mais se encaixa?  
Sou mais caseiro  
Gosto bastante de sair
11. Qual tipo de conteúdo você costuma consumir nas redes sociais e internet?  
Fotos  
Vídeos  
Notícias  
Podcasts  
Artigos  
Ebooks  
Memes  
Games  
Outros

12. Antes de frequentar um lugar ou comprar algum produto, você pesquisa sobre ele na internet?

Sim

Não

## **Bloco 2 – Sobre suas preferências**

13. Você consome bebidas alcoólicas?

Sim

Não

14. Quais desses aplicativos de entrega de alimentos/bebidas você costuma utilizar?

IFood

Uber Eats

Rappi

Zé Delivery

Não utilizo

Outros:

15. Geralmente, quais são os lugares que você frequenta quando deseja sair para curtir um pouco? (pode assinalar mais de uma alternativa)

Baladas

Bares

Pubs

Restaurantes

Shoppings

Parques

Teatros

Cinema

Show

Museus

Outros

16. Referente à pergunta anterior, quando você frequenta os lugares mencionados, quem geralmente vai com você?

Família

Amigos (as)

Colegas de trabalho

Companheiro (a)/ Casal

Vou sozinho (a)

Outros

**17.** Quais tipos de bebidas alcoólicas você consome?

Cerveja/ Chopp

Vinhos

Espumantes

Destilados

Licor

Drinks/Batidas

Outros

**18.** Na hora de escolher a sua bebida fora de casa, o que você leva em consideração?

Preço

Qualidade

Sabor

Facilidade de compra

Frescor

Marca

Embalagem

Indicações

Outros

### **Bloco 3 – Sobre você**

**19.** Além dos locais citados nas perguntas anteriores, você também consome bebidas alcóolicas em casa?

Sim

Não

**20.** Com qual frequência você consome bebidas alcóolicas em casa?

Uma vez por mês

Mias de uma vez por mês

Uma vez por semana

Mais de uma vez por semana

Todos os dias

Outros

**21.** Ao consumir bebidas alcóolicas em casa você prefere:

Montar meus próprios drinks

Pedir drinks prontos via delivery

Consumir bebidas prontas (ex.: cerveja, vinho)

**22.** Quais são suas bebidas favoritas para consumir dentro de casa?

Cerveja/ Chopp

Vinhos

Espumantes  
Destilados  
Licor  
Drinks/ Batidas  
Outros

#### **Bloco 4 – Sua relação com a Tarantino**

Nessas perguntas, gostaríamos de saber mais sobre sua relação/proximidade com a Tarantino

**23.** Você consome ou já consumiu as cervejas da Tarantino?

Sim  
Não

**24.** Por que você consome as cervejas Tarantino?

Preço  
Sabores  
Qualidade  
Facilidade de compra  
Frescor da cerveja  
Outros

**25.** Com qual frequência você consome as cervejas Tarantino?

De 1 a 2x por semana  
Mais de 2x por semana  
Mais de 5x por semana  
Apenas em datas específicas/comemorativas  
Muito raramente

**26.** Das cervejas Tarantino, quais são as que você mais consome?

MIRACLE IPA  
ZN LAGER  
WITBIER  
Chão de fábrica  
GERMAN PLIS

**27.** Quando você está consumindo as cervejas da Tarantino, quantas latinhas, em média, você bebe?

1 ou 2  
3 ou 4  
5 ou 6  
Mais de 7

**28.** Você consome outras marcas de cerveja?

- Sim.
- Não

**29.** Se respondeu “Sim” à pergunta anterior, quais outras marcas de cerveja você consome?

**30.** De 0 a 10, o quanto você indicaria as cervejas Tarantino para amigos e familiares? (Sendo 0 “não indicaria” e 10 “indicaria muito”)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**31.** Você já indicou os produtos da cervejaria Tarantino para alguém?

- Sim
- Não

**32.** Como você conheceu o perfil do Instagram da cervejaria Tarantino?

- Indicação
- Internet/ Pesquisa
- Vi o produto em bares e restaurantes e me interessei por mais informações
- Vi o produto em supermercados e me interessei por mais informações
- Passei em frente e me interessei por mais informações
- Outros

**33.** Por que você decidiu seguir o perfil da cervejaria? (Caixas de seleção)

- Gosto de ver publicações da cervejaria
- Para acompanhar os novos produtos da marca
- Para acompanhar os eventos
- Para saber de promoções
- Outros



- 34.** Você frequenta ou já frequentou a cervejaria Tarantino, localizada na Zona Norte de São Paulo?  
Sim  
Não
- 35.** De maneira geral, como você avalia os conteúdos do perfil do Instagram da cervejaria Tarantino?  
Muito bom  
Bom  
Ruim  
Muito ruim

Para pessoas que responderam que não bebem bebidas alcoólicas:

- 36.** Quando você está em seu momento de lazer, quais outras bebidas você costuma beber?  
Água  
Chá/ Chá gelado  
Sucos  
Drinks sem álcool  
Refrigerantes  
Outros
- 37.** Por mais que você não consuma bebidas alcoólicas, você frequenta ou já frequentou a cervejaria Tarantino, localizada na zona Norte de São Paulo?  
Sim  
Não

#### **Bloco 5 – Para você que nunca consumiu as cervejas da Tarantino**

- 38.** Por que você nunca consumiu as cervejas da marca?  
Nunca senti vontade  
Me falaram que não é boa  
Não encontrei para comprar  
Só bebo cervejas que já estou acostumado (a)  
Outros

Vamos fazer o sorteio de um brinde (bebida alcoólica). Se você queira participar, deixe seu e-mail na próxima pergunta.

Obrigada pela participação! Suas respostas contribuirão muito com o nosso trabalho. Caso deseje participar, deixe seu e-mail abaixo.

## 19 ANEXO A – CARTA DE ACEITE DO CLIENTE

**CARTA DE ACEITE**

São Paulo, 18 de março de 2022.

À  
FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado  
Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Prezada Senhora,  
A Cervejaria Tarantino está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da  
FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a  
realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

*LUCIANO CONSENTINO*

<<Nome completo>>

<<Cargo e Assinatura>>