

---

## O Uso das Mídias Sociais de uma Microcervejaria Artesanal de Pomerode / SC<sup>1</sup>

Nádia Thainá BOMPANI<sup>2</sup>  
Michelle SPRANDEL<sup>3</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### RESUMO

Este estudo refere-se a uma análise das mídias sociais da microcervejaria artesanal Schornstein de Pomerode/SC. O objetivo geral dele é analisar como a cervejaria utiliza as estratégias de mercado para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O método de pesquisa adotado para responder aos objetivos foi a netnografia, realizando um levantamento quali-quantitativo de dados com a análise e monitoramento das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Após a análise do monitoramento das postagens do período determinado, observou-se que a empresa não realiza planejamento estratégico para suas redes, sendo ambas utilizadas basicamente da mesma forma, não havendo diferença de estratégias entre as duas plataformas. Além disso, o posicionamento da empresa na rede precisa ser adequado com a sua atuação no mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** cervejaria artesanal; comunicação digital; mídias sociais; monitoramento.

### INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a *internet* tornou-se parte do dia-a-dia das pessoas. Além disso, ela transformou-se em uma fonte de conhecimento sobre produtos e serviços. Há *sites* onde as pessoas deixam suas opiniões sobre determinadas empresas e também em suas redes sociais. Por isso, manter uma boa imagem nas redes está se tornando cada vez mais importante e crucial para as empresas.

Segundo estatísticas do IBGE, em 2016 já eram 116 milhões de pessoas somente no Brasil que estariam conectadas na *internet*, seria o equivalente a 64,7% da população brasileira acima dos 10 anos. Aproveitando este dado, grandes e pequenas empresas utilizam as redes para se relacionarem com seus clientes e alcançarem cada vez mais pessoas. Para cada ramo, é necessário empregar uma estratégia diferente: algumas usam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Acadêmica recém-formada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI-SC), email: ntb.nadia@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Linguagem (UTP-PR), Especialista em Didática da Educação Superior (SENAC-SC) e em Gestão de Marketing (UNOESC) e graduada em Publicidade e Propaganda (UNOESC). Atualmente é professora universitária dos cursos de Design Gráfico, Produção Audiovisual e Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Itajaí - SC, e-mail: michellesprandel@gmail.com.

---

linguagem mais séria outras mais descontraídas, tanto as grandes cervejarias quanto as microcervejarias estão conectando-se às redes sociais para divulgação e propagação.

As microcervejarias artesanais, são cervejarias que não produzem em larga escala. O diferencial delas em relação às grandes cervejarias é entregar um produto de melhor qualidade em razão da sua produção ser diferenciada, a maioria delas costuma seguir a lei da pureza alemã a qual diz que a cerveja deve somente conter água, cevada, lúpulo e levedura. Segundo pesquisa divulgada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – (2018), o ano de 2017 terminou com 679 cervejarias registradas legalmente no Brasil, dentro dessas, Santa Catarina somava até então, 78 estabelecimentos e inclusive em Blumenau/SC, se encontra a ESCM – Escola Superior de Cerveja e Malte.

Acompanhando as redes sociais da Cervejaria Schornstein como espectadora há algum tempo, verifiquei que aparentemente elas não apresentavam estratégias, além das publicações terem pouco engajamento e não haver respostas aos questionamentos dos curtidores. Por isso, o objeto de estudo escolhido foi sua página no *Facebook* e *Instagram*, com intuito de descobrir como a empresa usa suas redes e quais motivos a deixavam com engajamento baixo.

A pergunta de pesquisa é como a Cervejaria Schornstein utiliza as estratégias de mercado para as plataformas *Facebook* e *Instagram*? Para alcançar o objetivo desta pesquisa que é Analisar como a Cervejaria Schornstein utiliza as estratégias de mercado para o *Facebook* e *Instagram*, definimos como objetivos específicos, avaliar as plataformas a partir do método de monitoramento, comparar os métodos utilizados aos orientados pela teoria e constatar se o uso das estratégias atuais está adequado com a sua atuação no mercado cervejeiro. Pois, muitas empresas inclusive cervejeiras ainda não entendem o quanto o uso correto de uma rede social pode trazer benefícios. Além disso, são poucas as pesquisas na área, no segmento cervejeiro e este vem crescendo gradativamente. A análise respondeu às perguntas de pesquisa onde pudemos investigar as estratégias da empresa, que estão fora dos apontamentos dos especialistas no assunto, que por vezes as empresas podem dizer que não funciona, pois, é só teoria, mas, vemos dando resultado em grandes marcas. As pequenas, por não se preocuparem com isso, perdem a oportunidade de crescer, devido ao pensamento limitado.

---

## COMUNICAÇÃO DIGITAL

No Brasil, 66% da população tem acesso à *internet* e 57% as utiliza pelo celular. Além disso, o brasileiro gasta em média cerca de 03 horas e 39 minutos acessando as redes sociais. O *Youtube* ocupa o primeiro lugar de rede mais usada, seguido pelo *Facebook*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *Google +*, *Twitter*, etc. (HOOTSUITE, 2018).

O planejamento digital é quem vai nortear as escolhas e decisões a serem feitas. Além disso, ele deve estar alinhado aos princípios da empresa, mantendo a missão, visão e valores que querem passar para os consumidores conectados a marca. Uma comunicação eficiente deve aplicar o conceito AIDA onde devemos buscar a **atenção** do cliente, fazendo o perceber o que está sendo apresentado, através do cuidado com o *layout* da peça, para que assim se transforme no **interesse** ao conteúdo, mostrando logo de cara o que ele procura, transformando-se em **desejo**. As etapas anteriores ocorrem rapidamente, esta costuma ser mais lenta, pois, é nessa fase que a pessoa atingida verifica se o conteúdo apresentado atende às suas necessidades e se é confiável, fazendo o leitor definir se é interessante para ele a ponto de pesquisar mais sobre a empresa devido à chamada para a **ação** criada no material (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Além do AIDA, podem aplicar a teoria dos “4 Is” que serve para organizar as informações utilizadas para comunicar. Deve-se **identificar** os acontecimentos e pensar em algo “relevante e inovador” procurando as oportunidades que aparecem no caminho em favor da empresa, organizando **ideias** desenvolvidas calmamente, pensando se elas serão relevantes e viáveis para a marca. Definindo as **intenções** da organização/agência com base no que foi pensado anteriormente, analisando se as ideias obtidas condizem com o conceito da marca e com a oportunidade identificada. Além disso, verificar se possuem verba e se estão de acordo com a ação proposta para realizar os **investimentos** necessários para a realização do projeto (MORAIS, 2016, p. 181 e 182).

Depois da ação, espera-se que logo os compradores virem defensores fiéis da marca, mas para isso, devem se engajar com eles. Há três técnicas que geram resultado no chamado de *Marketing* de engajamento. A primeira é usar aplicativos para dispositivos móveis melhorando a experiência do cliente, a segunda é o uso do *CRM* – do inglês *Customer Relationship Management*: gestão de relacionamento com o cliente – para engajar clientes com conversas fornecendo soluções e a terceira é a *gamificação*, que

---

umenta a interação com a marca (KOTLER, 2017).

O Planejamento Digital para ser bem feito, deve seguir algumas orientações, nisso, são elencados os “Quatro Pilares”, que devem estar alinhados ao cliente. São eles: engajamento, para que os clientes interajam com as postagens do perfil, comentando os *posts* realizando uma troca entre marca e consumidor. Relacionamento: considera a pirâmide de Maslow sobre a hierarquia das necessidades humanas e seu desejo de se relacionar com outras pessoas. Conteúdo: o elo entre todos os pilares, deixando o seguidor impactado consequentemente impactando os outros e presença digital: se fazer encontrar pelos consumidores no lugar onde eles estiverem (MORAIS, 2016, p. 201).

O monitoramento das redes sociais em tempo real é importante para saber o que as pessoas falam da marca em seus perfis, bem como estar atento ao perfil dos consumidores e *prospects* e ajudar com ideias para aprimoramento do negócio e poder responder na hora certa, conseguindo o engajamento necessário entre cliente e empresa, mantendo a reputação.

## **PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS**

As redes sociais são locais onde as pessoas podem trocar experiências umas com as outras. Segundo a Resultados Digitais (2017, p. 08), “Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre indivíduos; já rede social é uma estrutura formada por pessoas que compartilham interesses similares [...]”. O *Facebook* é uma plataforma de rede *online*, fundada em 2004. Possui a missão de “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo” (*FACEBOOK* (Inc.), 2018 – traduzido). É aplicada para conexão entre pessoas e marcas, além de compartilhamento de notícias. Nela é possível postar fotos, *stories*, além de textos com limite grande de caracteres. Em março de 2018, a rede somava em média 1,45 bilhões de usuários ativos e cerca de 2,2 bilhões de ativos mensais em todo mundo (*FACEBOOK* (Inc.), 2018 – traduzido). Já no Brasil, a rede conta com mais de 130 milhões de usuários (*HOOTSUITE*, 2018, p. 37).

A plataforma *Instagram*, fundada em 2010 e comprada pelo *Facebook* em 2012, conta com 1 bilhão de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam todos os dias e 400 milhões utilizam o *stories* todos os dias (*Instagram Business*, 2018). Já no Brasil, a rede conta com mais de 57 milhões de usuários ativos (*HOOTSUITE*, 2018, p. 41). A

rede é usada para compartilhamento de fotos, vídeos e *stories*, com possibilidade de adição de filtros, criada para uso exclusivo no celular, podendo ser visualizada pelo computador de forma limitada e para negócios com o *Instagram Business*, formato onde é possível visualizar todas as métricas do perfil.

## **CERVEJA ARTESANAL**

A cerveja chegou ao Brasil no século XVII, através da Companhia das Índias Orientais, as bebidas mais consumidas no Brasil naquela época era a cachaça. A cerveja era bem diferente de como conhecemos atualmente, seguindo dessa forma por 200 anos. No início do século XIX, os imigrantes principalmente alemães, passaram a produzir a cerveja artesanal com métodos que perduraram mesmo depois de mudanças ocorridas com a conquista de espaço e altos impostos (MORADO, 2017, p. 65).

Em Santa Catarina, a pioneira no ramo artesanal, Cervejaria Schmalz, foi fundada em 1852 e Bierbrauniere Kuehne em 1858, por imigrantes alemães, ambas em Joinville. Ao final da segunda Guerra, a produção da Cerveja Artesanal enfraqueceu e quase se extinguiu, devido à concorrência, perseguição aos alemães e porque os imigrantes estavam em idade avançada. A retomada na produção, se deu pela Cervejaria Borck em 1996, na cidade de Timbó, e em 2002 foi a fundação da Eisenbahn em Blumenau. Após isso, foram surgindo outras cervejarias artesanais na região (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2014, p. 20).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA – o crescimento das cervejarias no Brasil saltou de 100 em 2007, para 610 até o início de 2017, finalizando o ano com 679 registradas legalmente no Brasil, dentro dessas, Santa Catarina somava até então, 78 estabelecimentos. O Sul e o Sudeste são as regiões brasileiras onde estão a maioria delas, sendo que, Santa Catarina está no 3º lugar na classificação maior número de cervejarias do Brasil (MAPA, 2017 e 2018).

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa por meio de dados de fontes secundárias, aplicando o método de coleta netnográfica, através do monitoramento de redes sociais, realizado mediante “coleta, armazenamento, classificação, categorização” (SILVA, 2010). A classificação foi através

da categorização de sentimentos por polarização (positivo, negativo e neutro) e “tagueamento” do conteúdo, resultando no Plano de Classificação (SILVA, 2012).

O recorte do período de estudo foi de maio a julho de 2018, devido ao Festival de aniversário da Cervejaria, o evento ocorreu no dia 30 de junho de 2018, das 11h às 23h59m, na cidade de Pomerode/SC. Neste período selecionado, houve 88 *posts* no *Facebook* e 37 no *Instagram*, totalizando 125 postagens. Foram selecionados *posts* com maior interação entre o público e a página no *Facebook* observando-se o número de reações, comentários e compartilhamentos. No *Instagram*, *posts* com quantidade significativa de comentários, resultando num total de 04 de cada plataforma. Ao final, uma análise do monitoramento e comparação de resultados com os dados bibliográficos levantados sobre a área e com os objetivos gerais e específicos respondidos. A análise está dividida em 02 partes, uma com as informações obtidas pelo *Facebook* e outra com o *Instagram*.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As melhores cervejarias eleitas nacionalmente no Concurso promovido pelo Festival Brasileiro da Cerveja em 2018, em Blumenau SC – em ordem de premiação – são, 01 - Cathedral (PR), 02 - Bodebrown (PR) e 03 - Tupiniquim (RS). Estão sendo apresentadas como concorrentes pela marca ser também conhecida em âmbito nacional e busca subir de nível assim como estas conseguiram.

**Tabela 01** – Concorrentes da Cervejaria Schornstein.

<b>Cervejaria</b>	<b>Cathedral</b>	<b>Bodebrown</b>	<b>Tupiniquim</b>
<b>Fundação</b>	2014	2009	2013
<b>Cidade</b>	Maringá/PR	Curitiba/PR	Porto Alegre/RS
<b>Nº de rótulos</b>	9 de linha 13 colaborativas 34 experimentais 18 sazonais	8 de linha 2 especiais 3 St. Arnould + sazonais em série	28 em garrafa 7 em lata
<b>Curtidas no Facebook</b>	23,1 mil	109 mil	25 mil
<b>Conteúdo do Facebook</b>	Perfil “Fábrica bar”; <i>posts</i> sobre promoções, fotos das refeições com fotos no local; bastante engajamento entre página e curtidores; 4,7 estrelas com base em + 540 pessoas	Engajamento baixo pela quantidade de curtidas; <i>posts</i> sobre o dia-a-dia da fábrica, novos equipamentos, novas cervejas maioria dos comentários são respondidos; 4,6 estrelas com base em + 2,5mil	Página desatualizada; há <i>posts</i> semanais, mensais, não há cuidado com a rede; sem avaliações com estrelas

<b>Cervejaria</b>	<b>Cathedral</b>	<b>Bodebrown</b>	<b>Tupiniquim</b>
<b>Seguidores no Instagram</b>	15,9 mil	59 mil	52 mil
<b>Conteúdo do Instagram</b>	Mesmas postagens do <i>Facebook</i> , mas em dias diferentes; + fotos dos clientes no bar; mais marcação de amigos que na página, poucas perguntas	Perfil como se fosse do chefe da cervejaria; posts sobre o dia-a-dia, lançamentos, atividades e visitas, viagens do chefe; interação maior que no <i>Facebook</i> na maioria das postagens; mas o engajamento é médio	Mesmo que no <i>Facebook</i>
<b>Estética</b>	Adequada e bem diagramada, porém, com pouco conteúdo além dos produtos	Organizada e bem diagramada, postando conteúdos sobre a cervejaria por dentro	Adequada, porém vazia

**Fonte:** Elaborado pela autora através de pesquisa (2018).

A empresa Schornstein foi criada em 2006, na cidade de Pomerode, Santa Catarina, a arquitetura de sua sede e suas receitas, lembram as tradições germânicas. Utilizam matéria-prima selecionada, além de seguir em sua receita a Lei da Pureza Alemã – usar em sua fórmula apenas água, cevada, lúpulo e fermento –, no início vendia apenas em barris e em 2013 começaram a vender em garrafas, onde a cervejaria expandiu de vez (ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO, 2014, p. 78).

O nome da cervejaria se deve por ter começado em um prédio tombado pelo patrimônio histórico da cidade de Pomerode, que possui uma chaminé de pedra, em alemão, Schornstein. Até setembro de 2018, a cervejaria contava com cerca de 15 estilos de cerveja: em garrafas de 500ml: *Pilsen, Bock, Stout, Weiss, Witbier, IPA, APA*, em *long neck: Soul* (Alguns podem ser encontrados em barris de chopp). Já em latas possui a *Soul*, a *NEIPA*, a *Imperial IPA*, a chocolate com Pimenta e em Parceria com a ESCM, o projeto Usina Schornstein tem atualmente 03 rótulos: *Session Ipa, Catharina Sour Cupuaçu e Munich Dunkel*. Além disso, possuem pão de cerveja com 03 sabores: IPA, Pilsen e Weiss, vendidos no Armazém Schornstein, onde é possível encontrar lembranças personalizadas com a marca. Em entrevista para Pricilla Back do G1 Santa Catarina (2017), o diretor Adilson Altrão, revelou que em 2017 chegaram a produzir 150 mil litros de cerveja por mês, além de afirmar que a empresa sempre aposta na inovação e em manter a qualidade dos produtos.

A página do *Facebook* da empresa Cervejaria Schornstein conta atualmente com mais de 28,8 mil seguidores curtidores. A empresa costuma postar de segunda a sexta, exceto em feriados, apesar disso, observou-se que alguns dias a página ficava sem

postagem, mesmo não sendo feriado ou final de semana. Apenas 04 postagens tiveram um bom resultado de interação e é considerado pouco, pois, houve 88 *posts* durante o período de recorte e o público cervejeiro costuma interagir com as marcas quando o conteúdo agrada.

**Tabela 02** - Primeira classificação dos *posts* selecionados do *Facebook*.

Tipo	Conteúdo	Dia	Reações	Coment.	Compart.
Foto	POST 1 - Festival primeira data	21/05/2018	536 curtidas 19 amei, 05 uau	33	40
Foto	POST 2 - Mudança da data	30/05/2018	53 curtidas 03 amei	14	18
Foto	POST 3 - Festival nova data	31/05/2018	530 curtidas 18 amei, 01 haha, 09 uau	33	57
Vídeo	POST 4 - Compilado do Festival (14mil visualizações)	10/07/2018	328 curtidas 26 amei, 01 uau	23	64

**Fonte:** Elaborado pela autora (2018).

O *Instagram* da empresa conta atualmente com um perfil ativo, com mais de 37,2 mil seguidores, onde postam sobre eventos, novidades e produtos da cervejaria. Contudo, as postagens são as mesmas do *Facebook*, com diferença de não serem postadas todas fotos igualmente. Mesmo assim, no mesmo dia são publicadas as mesmas artes em ambas as redes e não há um padrão de dias de postagens. De todas as postagens no perfil, também apenas 04 obtiveram um bom resultado de interação e da mesma forma pode ser considerado pouco, já que a página postou 37 vezes durante o período.

**Tabela 03** - Primeira classificação dos *posts* selecionados do *Instagram*.

Tipo	Conteúdo	Dia	Curtidas	Comentários
Foto	POST 5 - Divulgação primeira data	21/05/2018	428	26
Foto	POST 6 - Divulgação da nova data	31/05/2018	350	18
Foto	POST 7 - Apresentação de cerveja	20/06/2018	773	24
Foto	POST 8 – Divulgação de nova data	25/06/2018	674	30

**Fonte:** Elaborado pela autora (2018).

A maioria das outras publicações alcança muitas curtidas, porém, não há interação das pessoas através dos comentários. A empresa também usa muitas *hashtags*, por isso os comentários são mais importantes que as curtidas, visto haver várias pessoas que podem não ser clientes, mas estão possivelmente curtindo as fotos para ganhar também em troca. Outra particularidade é a empresa fazer uso de banco de imagem para criação de suas postagens, somente as postagens de fotos de internautas e algumas eles encontram armazenadas de eventos realizados assim, não ocorre o risco de haver outros aplicando a mesma foto.

## DADOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM

As publicações do *Facebook* são neutras, é notável que o perfil estava sendo empregado somente para marcar presença na rede, pois, pouco se preocupava em gerar engajamento em suas postagens. Os comentários das publicações do *Facebook* na sua maior parte são de marcações de amigos, além disso, não há avaliações negativas sobre a qualidade dos produtos, a maioria das opiniões são sobre o quanto a cerveja é boa. Entretanto, a cervejaria respondeu uma fatia muito pequena dos comentários, inclusive de esclarecimentos sobre a festa inclusive em uma postagem foi o próprio sócio quem atendeu ao questionamento de um fã.

**Figura 01** - Posts do *Facebook* analisados (01 a 04 em sequência).



Fonte: <https://www.facebook.com/Cervejaria.Schornstein/> (2018).

A primeira postagem analisada é do dia 21 de maio, trata-se da divulgação da primeira data da 3ª edição do Schornstein Festival e suas atrações, posteriormente teve que ser mudada devido à greve dos caminhoneiros. A postagem apresenta uma falha, pois, não mostra o endereço do evento, o que poderia fazer com que desconhecidos se desinteressassem logo de cara por julgarem não ser próximo deles. Na classificação dos *posts* temos alguns comentários de marcações somente com nomes, há convites e respostas falando bem do evento, também 02 críticas podem ser consideradas neutras pelo assunto discutido.

A segunda postagem é do dia 30 de maio e trata-se da divulgação da mudança de data devido à greve dos caminhoneiros que ocorreu no último final de semana de maio de 2018. Faltando 09 dias para o evento, a empresa teve que alterar a data, devido à falta de matéria e de tempo hábil para a produção de cerveja para o dia, além da instabilidade de uma possível segunda greve na qual se falava. Nesse *post*, a empresa respondeu ao comentário de um curtidor, mesmo não sendo uma pergunta, entenderam como necessário um posicionamento da marca para o esclarecimento o qual não foi suficiente com o próprio *post* da página. Muitas pessoas comentaram que devido à mudança não iriam mais, porém, muitas outras afirmando devido a isso poder participar.

No comentário feito pela empresa teve boa iniciativa, mesmo assim foi bem formal ao responder ao questionamento, o que pode não agradar ao público e em partes a resposta parecer grosseria. Isso poderia ter sido resolvido com um novo *post*, esclarecendo a todos os motivos das mudanças de datas além dos processos da fábrica, já que uma parte do público não sabe como funciona. A maior parte dos comentários foi neutra, mostrando a não obtenção do resultado esperado na postagem, a repercussão foi baixa da mesma forma. Houve menos comentários do que na postagem falando da primeira data.

A terceira postagem é de 31 de maio, fala do festival um dia depois da nova divulgação e data, agora faltando um mês para o evento. Parecendo que as pessoas não viram que seria dia 09, continuam chamando para participar, mostrando como a mudança não afetou negativamente, pois, devido à antecedência, elas puderam se programar para estarem presentes. O fato de ter colocado que o evento seria “entrada franca”, é um forte decisor na hora de participar de alguma festa, principalmente quando se trata de cerveja artesanal, devido a maior parte dos participantes ser pessoas de outras cidades, possuem custos de deslocamento e por vezes até de estadia. Todos os comentários deste *post* foram considerados neutros, devido a todos terem sido só de pessoas fazendo marcação outras e respondendo confirmando a sua ida, além de outros somente marcando presença no evento, mas nenhum elogio ou reclamação sobre o Festival ou sobre a marca.

A quarta postagem é do dia 10 de julho de 2018, onde a cervejaria postou um vídeo compilado com os melhores momentos do 3º Schornstein Festival e obteve 14 mil visualizações. Esse *post* recebeu comentários variados, muitas marcações de pessoas, mas também alguns elogios sobre as atrações do evento e qualidade da cerveja, além de haver amigos marcando os outros, pois, gostaram de “aparecer” ou viram que apareceram no vídeo compilado sobre o Festival. A maioria dos comentários sobre o vídeo foi neutro por se tratar apenas de marcação de amigos para assisti-lo, também obteve retornos positivos, porém, em nenhum deles a página interagiu com as pessoas, nem mesmo o comentário negativo recebeu resposta. O vídeo alcançou a muitos, mas não obteve um grande engajamento, que era esperado devido às 14 mil visualizações.

As publicações do *Instagram* são as mesmas do *Facebook*, a única diferença é não serem postadas igualmente nas duas redes todos os dias, eles escolhiam alguns dias da semana para postar a foto também no *Instagram*. Isso mostra uma falta de planejamento

e uso estratégico das redes, já que elas possuem linguagens diferentes. Diferentemente do *Facebook* aqui eles comentam sobre a cerveja, marcam os amigos nas postagens e fazem muitas perguntas sobre os produtos, porém, na maioria das vezes não são respondidas pela cervejaria, causando uma perda de credibilidade da marca nas redes, já que postam conteúdo, mas não estão lá para responder a detalhes importantes que podem gerar novos clientes. De 04 postagens filtradas, apenas 01 teve maior interação não falava sobre o Festival, mas sim, sobre uma cerveja que já está desde o início no *portfólio* de produtos da marca, mas que ainda é bem-querida pelos apreciadores.

**Figura 02** - Postagens analisadas do *Instagram* (05 a 08 em sequência).



Fonte: <https://www.instagram.com/schornsteinoficial/> (2018).

O quinto *post* analisado foi um dos que obteve mais interações no *Instagram* a mesma que foi postada no *Facebook* também no dia 21 de maio, falando sobre a primeira data do Festival e já estava divulgando as atrações que haveria no evento. A maior parte dos comentários é neutra, porém, aqui já há mais respostas positivas de pessoas marcando outras e comentando algo bom sobre a festa, apenas 03 questionamentos sobre o evento foram respondidos pela página. Esse *post* não deixou claro todas as informações sobre o evento, como já deveriam estar aparentes desde o começo.

O sexto *post* analisado, foi realizado no dia 30 de maio, mesmo conteúdo e no mesmo dia havia sido postado no *Facebook*, falando sobre a alteração de datas do Schornstein Festival, dos avaliados, este foi o que obteve o menor número de comentários. A maioria dos comentários também foi neutra, muitas marcações de amigos e mostra que a marca está sendo passada adiante através de indicação. Diferente do *Facebook*, aqui não houve comentários reclamando da mudança, houve mais pessoas falando e convidando as outras que na página, além de uma linguagem mais descontraída, porém, persiste a pergunta de onde seria o Festival e prevaleceu a falta de interação.

O sétimo *post* foi feito no dia 20 de junho e conseguiu alguns comentários. Diferente da página, não obteve tanto engajamento como aqui. Pode significar duas coisas: o perfil está mais bem posicionado que a página ou os públicos dos dois lugares

são diferentes. Este *post* conseguiu aplicar uma foto que chama atenção pela textura apresentada e alinhada a descrição onde mostra que ela é densa e aparentemente saborosa. Mesmo assim, mais uma vez a marca perdeu a oportunidade de interagir com as pessoas diante de tantos elogios a cerveja e a responder as perguntas, gerando novas vendas para a Cervejaria, além de uma relação amigável com os clientes.

A oitava postagem foi realizada no dia 25 de junho, uma postagem mais completa possuindo data, horários e o principal e tão pedido local, a arte foi diagramada com imagem do acervo do Festival anterior e conseguiu um bom número de comentários, na página não teve tanto engajamento como aqui. Nesse *post*, aparentemente a empresa leu as observações de outras publicações e adicionou informações mais detalhadas sobre o evento para que não houvesse muitas perguntas, entretanto, nesse *post* a maioria dos comentários foi neutro, também houve pessoas convidando as outras em suas marcações e a página não interagiu.

Ao analisar as postagens, percebe-se a falta de estratégia por parte da empresa em suas redes sociais. Ela não utiliza suas redes de modo a integrá-las, mas sim, realiza postagem repetidas em ambos lugares, que caracteriza como descaso com essas plataformas, pois, se forem bem empregadas podem trazer informações valiosas para a empresa. Conforme os Quatro Pilares do Planejamento Digital que falam de engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital, percebe-se uma falha na exposição da marca nas redes sociais nesse caso, não se observa a parte essencial da comunicação: o conteúdo. As artes geradas são vazias, causando a impressão de que a empresa apenas não quer ser omissa as redes sociais, pois, ela não mostra todas suas potências nas plataformas, deixando de comunicar coisas importantes sobre sua marca que poderiam ser usufruídas pelos novos ou fiéis consumidores.

Percebe-se que o conceito AIDA não é aplicado nas postagens, geralmente são repetidas e a maioria das artes é feita com banco de imagens e não com fotos dos produtos clicadas por “eles mesmos”. Notou-se que as publicações com mais engajamento foram do Festival Schornstein e não foram feitas com banco de imagens, mas sim, com fotos do evento passado e do copo de cerveja da marca. Observado isso, pode-se dizer que não seguem os passos seguintes, gerar interesse e consideração dos clientes, transformando-se na intenção e avaliação, finalizando com o engajamento com as publicações realizadas diariamente, para a rede se manter sempre aparente na linha do tempo dos seguidores

como se deseja com o investimento nestas plataformas. Os *posts* somente chamam atenção, gerando curtidas, mas geram pouco engajamento, conforme mostrado no plano de classificação das postagens.

**Tabela 04** - Plano de Classificação dos *posts* do *Facebook* e *Instagram*.

Categoria	Reações	Facebook			Instagram		
							
Marcação de outras pessoas			42		21	18	
Resposta da marcação		3	27		6	16	
Crítica		2	2				
Resposta do Sócio-Administrador			1				
Marcação com convite		13					
Dúvida			1			10	
Resposta da página			1			3	
Resposta da marcação com confirmação		2					
Sobre a da mudança de data				2		2	
Sobre o vídeo			2				
Sobre o vídeo + marcação		1					
Sobre a festa			2	1	4	5	
Sobre a cerveja <i>Imperial Stout</i>					10		1

**Fonte:** Elaborado pela autora através de análise (2018).

Entretanto, percebe-se que a maioria das pessoas somente marca outras nos comentários, mas não dá sua opinião sobre a cervejaria ou sobre a qualidade dela, confirmando que o *CRM* da empresa não está em funcionamento, a página não gera relacionamento com os seus seguidores através das conversações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise realizada, podemos afirmar que o objetivo desta pesquisa foi alcançado. Eles eram analisar como a Cervejaria Schornstein utiliza as estratégias de mercado para o *Facebook* e *Instagram*, através dos objetivos específicos que foram avaliar as plataformas a partir do método de monitoramento, comparar os métodos utilizados aos orientados pela teoria e constatar se o uso das estratégias atuais está adequado com a sua atuação no mercado cervejeiro.

Com isso, foi descoberto que a empresa não aplica estratégias de planejamento digital para cuidar das suas redes, além de não estar de acordo com os pilares: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. Aparentam não se preocupar com o relacionamento com seus clientes, percebida pela falta de conteúdo relevante aos seus seguidores, além de não criar uma relação através do *CRM* – relacionamento com o consumidor. Além disso, não está de acordo com as estratégias de gerar engajamento com

os *posts* criados através do conceito da Atenção, Interesse, Desejo e Ação, pois, são aplicadas publicações repetidas. Atitude que foge do posicionamento da empresa, cujo *slogan* é “a cerveja com alma”, contudo, os *posts* que receberam mais engajamento foram do evento Schornstein Festival.

Sugiro para a empresa, avaliar a possibilidade de realizar um planejamento estratégico digital e alinhar melhor o negócio as suas redes sociais. De início poderá ser aplicada a teoria dos “4 Is”, identificando os acontecimentos, organizando ideias vindas do monitoramento da rede, definindo as intenções da empresa através das estratégias e posteriormente os investimentos necessários para a realização dele, depois, aplicar as outras teorias que foram observadas e apresentadas na análise. Observou-se até o final dessa pesquisa, a empresa começar a mudar as suas estratégias na rede, mas ainda não está bem alinhada com as orientações, apresentadas no trabalho.

As limitações encontradas foram de a análise ser feita com olhar externo, pois, não houve contato nenhum diretamente com a empresa para a realização dela. Por essa razão, pouco se sabe das estratégias internas que ela usa, além ter sido menor, pelo baixo volume de dados recebidos das plataformas causadas pelo engajamento fraco. Por isso, como sugestão para novas pesquisas sugere-se o monitoramento das redes após 03 meses da nova mudança para ver se tem dado resultado, além de um comparativo mais aprofundado entre a cervejaria e um concorrente.

A relevância deste trabalho é na área de pesquisas sobre empresas e uso das redes e como podem evoluir empregando estratégias testadas por especialistas, que funcionem com as pessoas conectadas. Já para a cervejaria, perceber como uma boa estratégia pode resultar positivamente para a marca, pois, o principal é realizar o planejamento inicial e posterior a isto monitorar o que vem dado certo ou errado, além de sempre estar em contato com seus seguidores criando uma boa imagem percebida.

## REFERÊNCIAS

- FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA (Santa Catarina). Disponível em: <<http://festivaldacerveja.com>>. Acesso em 13 set. 2018.
- ESCM (Org.). Escola Superior de Cerveja e Malte. **A escola**. Disponível em: <<https://www.cervejaemalte.com.br/a-escola>>. Acesso em 21 ago. 2018.
- ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO. **Cervejas artesanais de Santa Catarina**. Florianópolis: Letra Editorial, 2014. 104p. ISBN 978-85-64747-05-0
- FACEBOOK, INC. **Facebook Reports First Quarter 2018 Results**. April 25, 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ydymh58p>>. Acesso em 12 set. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Newsroom**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/n544jrt>>. Acesso em 12 set. 2018.

- 
- HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL (Orgs.). BRAZIL. In: \_\_\_\_\_. **Digital in 2018 in Southern America Part 1 - North. 2018.** Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7mfgntb>>. Slides 17-53. Acesso em 14 set. 2018.
- INSTAGRAM (Org.) **Instagram para empresas.** Disponível em: <[https://business.instagram.com/?ref=fbv3\\_footer](https://business.instagram.com/?ref=fbv3_footer)>. Acesso em 24 ago. 2018.
- HEITOR SIMÕES (ECONOMIA). Globo (Org.). **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybo4kabj>>. Acesso em 20 ago. 2018.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. Marketing de engajamento para afinidade com a marca. In: \_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LETÍCIA BOND (ECONOMIA). EBC (Org.) **Cervejas artesanais ganham mercado da bebida no país.** 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yb6netsg>>. Acesso em 21 ago. 2018.
- MAPA. **A cerveja no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7avsbdn>>. Acesso em 20 ago. 2018.
- MAPA. MARCUSSO, Eduardo Fernandes; MULLER, Carlos Vitor (Org.). **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo.** 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybqwez5bk>>. Acesso em 13 set. 2018.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo.** São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.
- MORAIS, Luis Felipe Magalhães de. **Planejamento estratégico digital.** São Paulo: Saraiva, 2016.
- PRICILLA BACK (Santa Catarina). Globo (Org.). **Marcas de cervejas artesanais produzem juntas mais de 1 milhão de litros por mês em SC.** 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yctv48u9>>. Acesso em 22 ago. 2018.
- RESULTADOS DIGITAIS (Org.) Série Épicos: **O guia definitivo de Redes Sociais.** 2017. \_\_\_\_\_. **AIDA (atenção, interesse, desejo e ação):** entenda as 4 etapas do conceito. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/aida/>>. Acesso em 01 out. 2018.
- SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais.** 2012. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycgsnqnf>>. Acesso 10 out. 2018.
- SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio, AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata (Orgs.). **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões.** 2010. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ya2vb45s>>. Acesso 10 out. 2018.