

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

LAURA BALBINO STENICO

**IDENTIDADE DE MARCA INTEGRADA À HERANÇA CULTURAL: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA A MARCA SACRAMENTA**

Bauru
2024

LAURA BALBINO STENICO

**IDENTIDADE DE MARCA INTEGRADA À HERANÇA CULTURAL: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA A MARCA SACRAMENTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” - UNESP para a obtenção
do título de bacharel em Relações Públicas,
sob orientação da Profª Dra. Roseane
Andrelo.

Bauru
2024

LAURA BALBINO STENICO

**IDENTIDADE DE MARCA INTEGRADA À HERANÇA CULTURAL: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA A MARCA SACRAMENTA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” - UNESP para a obtenção
do título de bacharel em Relações Públicas,
sob orientação da Profª Draª Roseane
Andrelo.

Bauru, 06 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Profª Dra. Roseane Andrelo

Profª Dra. Maria Eugênia Porém

Profª Doutoranda Carolina Vitoria de Oliveira Correia Alves

AGRADECIMENTO

Expresso minha sincera gratidão a todos que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste trabalho e conquista de um sonho. Cada pequeno passo em direção a conclusão da graduação só foi possível com o alicerce que cada um de vocês construiu para me manter em pé e firme.

Primeiramente, agradeço à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp, instituição pela qual demonstro minha sincera admiração e carinho. Aproveito para expandir meus agradecimentos aos funcionários, professores e colegas de profissão, esses ensinamentos foram elementares para meu crescimento acadêmico e pessoal e para a construção do meu desenvolvimento profissional. Esses ensinamentos transbordam o aspecto profissional de professores, cada vivência trazida foi exemplar para a minha edificação, em especial às professoras Raquel Cabral, Maria Eugênia Porém, Célia Retz, Roseane Andrelo e Carolina Vitoria Correia Alves que marcaram minha graduação de maneira singular.

Agradeço à minha família, por todo apoio, por torcerem e por comemorarem essa conquista comigo, especialmente aos meus pais, Josemeire Aparecida Balbino Stenico e Agnaldo Stenico, pela paciência, insistência e incentivo durante toda a minha vida, por me proporcionarem tudo que estava ao alcance com tanta dedicação e trabalho; também a minha irmã, Marcella Balbino Stenico, pelo companheirismo e fortalecimento. Em nenhum pedido ou qualquer outra realidade poderia desejar pessoas melhores que vocês, essa jornada só foi possível porque eu os tenho como alicerce.

Aos meus amigos, aqueles que estiveram presentes pré universidade e que foram essenciais para a minha evolução como pessoa; em especial, as que me acompanham desde a infância, Livia Stenico Tanajura, Milena Stenico, Flávia Stenico, Larissa Cristofolletti Castro, Natália Correr Ré e Beatriz Christofolletti.

Também aos amigos que a Unesp me presenteou, minha família universitária, vocês foram essenciais para a minha formação além do profissional, mas também pelo meu crescimento individual. Costanza Nagayoshi Guerriero, Henrique Marinhos Sousa e Pedro Henrique Nakamura, dividir a graduação com vocês foi o motivo de ter sido vivida e aproveitada da melhor forma.

Ao meu sócio, amigo e companheiro, Higor Stenico, pela dedicação e persistência em idealizar nossa marca. O adentramento no meio do empreendedorismo nunca foi fácil, mas revelou uma grande oportunidade de realização profissional e pessoal que não poderia ter sido melhor como a que estamos construindo. Seu apoio e confiança me fortaleceram e foram

essenciais para trilhar meu caminho acadêmico, me amparando em cada obstáculo e comemorando em cada conquista.

Adiciono meus agradecimentos e admiração àquela que esteve presente nos momentos mais difíceis e me transmitiu tranquilidade e coragem para chegar até aqui. Suzane Stenico, é com orgulho que me inspiro em você e com carinho que agradeço por segurar a barra comigo incontáveis vezes.

Por fim, agradeço aqueles que olham por mim de outra dimensão, que estão comemorando essa conquista e entusiasmados com a realização de um sonho.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um plano de comunicação para a marca Sacramenta, que busca consolidar-se e posicionar-se com foco na valorização da herança cultural tirolesa. Situada no bairro Santa Olímpia, na cidade de Piracicaba/SP, a marca é fruto do desejo de seus fundadores de preservar e promover a tradição dos imigrantes que formaram a colônia local, aliando produtos de alta qualidade a uma identidade autêntica e enraizada. Para alcançar esses objetivos, foram explorados conceitos teóricos de branding, marketing cultural e Relações Públicas, além de ferramentas estratégicas como análise SWOT e o Canvas de comunicação, adaptadas às necessidades e ao contexto específico da marca. O trabalho foi embasado com o uso da teoria que proporciona entendimento de termos e fundamentos da área de Relações Públicas que, posteriormente, foram utilizados para o desenvolvimento do plano de comunicação que visa fortalecer a presença da Sacramenta como uma marca que celebra a cultura tirolesa, criando experiências significativas e fomentando o turismo cultural em Santa Olímpia.

Palavras-chave: Relações Públicas - Empreendedorismo - Plano de comunicação - Sacramenta

ABSTRACT

This work presents the development of a communication plan for the Sacramenta brand, which seeks to consolidate and position itself with a focus on valuing Tyrolean cultural heritage. Located in the Santa Olímpia neighborhood, in the city of Piracicaba/SP, the brand is the result of its founders' desire to preserve and promote the tradition of the immigrants who formed the local colony, combining high quality products with an authentic and rooted identity. To achieve these objectives, theoretical concepts of branding, cultural marketing and Public Relations were explored, as well as strategic tools such as SWOT analysis and the communication Canvas, adapted to the brand's needs and specific context. The work was based on the use of theory that provides an understanding of terms and fundamentals in the area of Public Relations that were later used to develop the communication plan that aims to strengthen the presence of Sacramenta as a brand that celebrates Tyrolean culture, creating meaningful experiences and promoting cultural tourism in Santa Olímpia.

Keywords: Public Relations - Entrepreneurship - Communication plan - Sacramenta

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. METODOLOGIA	10
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.2 BRIEFING	11
2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO	12
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1 IDENTIDADE DE MARCA E HERANÇA CULTURAL	12
3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	14
3.3 MARKETING, GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS	17
4. CONTEXTUALIZAÇÃO	19
4.1 CONTEXTO HISTÓRICO E BAIRRO SANTA OLÍMPIA	19
4.1.1 A Região do Tirol: Contexto Histórico e Cultural	19
4.1.2 O Processo migratório e a chegada ao Brasil	20
4.1.3 A Fundação do Bairro Santa Olímpia	20
4.1.4 A Comunidade de Santa Olímpia: Cultura e Tradições	21
4.2 FUNDADORES	21
4.3 SOBRE A MARCA	23
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO	28
5.1 ATUAL IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	28
5.2 PÚBLICOS	30
5.3 PERSONAS	31
5.4 MANIFESTO	31
5.5 PROPÓSITO	32
5.5.1 Missão	32
5.5.2 Visão	32
5.5.3 Valores	32
5.5.4 Abrangência	32
5.5.5 Princípios	32
5.6 CANVAS	33
5.7 ANÁLISE SWOT	33
5.8 TOM DE VOZ	34
5.9 MERCADO E SOLUÇÕES	35
5.10 PLANOS FUTUROS	35
5.11 CRONOGRAMA PARA AÇÕES PREVISTAS	37
5.11.1 Orçamento	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
APÊNDICE A - PRODUTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	40

1. INTRODUÇÃO

A integração da herança cultural à identidade de uma marca representa um desafio e uma oportunidade que transcende o âmbito empresarial, reverberando tanto socialmente quanto cientificamente. Este trabalho propõe-se a explorar esse tema sob a ótica das Relações Públicas, em consonância com a meta 8.9 do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, que almeja promover o turismo sustentável e a valorização da cultura local até 2030.

A preservação e promoção da herança cultural não apenas fortalecem a identidade de uma comunidade, mas também impulsionam seu desenvolvimento socioeconômico. Pensando nisso, esse trabalho propõe a criação de um plano de comunicação para a marca Sacramenta, propriedade da autora deste trabalho em sociedade com Higor Stenico, a qual terá sua história e contextualização desmembrada adiante.

Este trabalho, elaborado no formato de produto, conta com embasamento teórico baseado em autores da área de Relações Públicas, Marketing e Gestão de marcas, com o intuito de explorar conceitos-chave, tais como identidade de marca, planejamento estratégico de comunicação, estratégias de marketing e gestão de marcas, visando agregar na construção de um plano de comunicação para a marca Sacramenta tornando-se não apenas uma necessidade empresarial, mas também um compromisso com a preservação e valorização da cultura local. Ao integrar elementos da herança cultural à identidade visual e narrativa da marca, busca-se promover uma autenticidade que ressoe com seus consumidores.

Levando em consideração a abrangência de contextos em que o profissional de Relações Públicas pode atuar, o presente trabalho se insere na área ao explorar como a comunicação estratégica pode ser utilizada para construir e reforçar a identidade de uma marca em sintonia com sua herança cultural. As Relações Públicas desempenham um papel fundamental na gestão da imagem e reputação, sendo responsáveis por criar narrativas autênticas e envolventes que conectem a organização ao seu público de interesse de maneira significativa.

Além disso, o trabalho justifica-se pela necessidade crescente das marcas se diferenciarem em um mercado competitivo, utilizando-se de elementos culturais e históricos para fortalecer sua identidade e criar um vínculo emocional com os consumidores. Ao desenvolver um plano de comunicação que integra identidade de marca e herança cultural, o estudo contribui para a formação de estratégias que não apenas promovem a marca, mas também valorizam e preservam a cultura local, ampliando o campo de atuação do profissional

de Relações Públicas e destacando a relevância de uma abordagem holística na gestão de marcas.

Diante dessas considerações, a partir da criação do plano de comunicação, espera-se também contribuir para o avanço do conhecimento nas áreas relacionadas, fornecendo *insights* valiosos tanto para profissionais quanto para acadêmicos interessados na construção e gestão de marcas autênticas e culturalmente relevantes.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração do plano de comunicação visando a consolidação e o posicionamento da marca Sacramenta, a metodologia adotada foi centrada na aplicação prática dos conceitos estudados. A primeira etapa consistiu na fundamentação teórica, onde foram explorados e aprofundados alguns conceitos da área de Relações Públicas que forneceram a base para a criação do plano e orientaram as estratégias utilizadas.

Com o embasamento teórico consolidado, a próxima etapa foi a realização de um briefing com os fundadores da Sacramenta a fim de levantar pontos essenciais sobre os valores, a visão e as expectativas da marca, garantindo que a comunicação estivesse alinhada com a identidade da empresa e com os objetivos de longo prazo. Por fim, o plano de comunicação foi desenvolvido levando em consideração as informações obtidas nas etapas anteriores, onde o processo de criação focou em traduzir a herança cultural e os valores familiares da marca em uma comunicação coesa e estratégica, voltada para o seu público e para a consolidação de sua presença no mercado.

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir do uso de autores clássicos e contemporâneos, de análises sob teorias referentes às áreas englobadas em Relações Públicas e sob o contexto globalizado atual, a fundamentação teórica deste trabalho foi utilizada com o intuito de realizar o plano de comunicação de maneira eficiente e embasado por conceitos certos, além de contribuir para profissionais e acadêmicos da área como fonte de conhecimento relacionado à construção e gestão de marcas autênticas que tenham a cultura como foco relevante.

Para isso, os autores utilizados para a construção da fundamentação teórica permeiam áreas da comunicação, através de teorias tradicionais e análises de situações atuais referentes às necessidades de um mundo globalizado, tendo como objetivo referenciar sobre identidade de marca, planejamento estratégico de comunicação, marketing, gestão de marcas e Relações Públicas, áreas que fazem parte do leque de capacitação do profissional de Relações Públicas.

Por fim, espera-se que a abordagem utilizada, com a junção de leituras clássicas com textos contemporâneos, traga credibilidade e confirmação da responsabilidade do Relações Públicas em fundamentar aspectos das organizações de modo que ruídos de comunicação sejam evitados ou reduzidos levando em conta o momento atual de globalização que encurta distâncias e promovem a comunicação facilitada e difundida, além de promover a importância do planejamento, da gestão e do posicionamento para as marcas através de seus produtos, serviços ou experiências.

2.2 BRIEFING

Após a fundamentação acerca da teoria relacionada à área das Relações Públicas e com a finalidade de compreender os objetivos da marca foco deste trabalho, o segundo bloco da metodologia é referente ao *briefing*, instrumento utilizado para a coleta de dados da organização, ou seja, se trata do entendimento do contexto da marca, compreendendo o público de interesse ao qual é direcionada, seus diferenciais e atrativos, bem como suas dificuldades, fazendo-se necessário abordar sobre objetivos, intenções e planos, para assim, definir a estratégia de comunicação a ser utilizada, como o posicionamento, identidade visual e manifesto, por exemplo.

Com este propósito, o *briefing* sobre a marca Sacramenta foi realizado entre os co-fundadores, visto que a autora deste trabalho é parte idealizadora da mesma, através de alinhamento de expectativas, objetivos e visão a longo e curto prazo para a organização, para a partir da coleta dessas informações, concretizar o plano de comunicação de maneira eficaz e alinhada.

Por fim, duas ferramentas foram utilizadas neste segundo bloco da metodologia com o intuito de facilitar e priorizar as informações, além de analisar o cenário ao qual a marca está inserida e o momento em que vive, sendo elas a matriz *SWOT* e Canvas da comunicação. A análise *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), também conhecida pela tradução como FOFA (forças, oportunidades, fraquezas, ameaças), foi utilizada com o propósito de categorizar as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e desafios no ambiente externo da organização podendo assim, compreender e buscar relacionar essas informações com o planejamento de comunicação da marca. A segunda ferramenta utilizada, Canvas da comunicação, auxilia na definição de canais de comunicação, público, contextos, métricas e outros pontos que fazem parte da formação da identidade e posicionamento a ser seguido.

Concluindo, a junção das duas ferramentas com a materialização dos planos e objetivos dos fundadores para o crescimento da empresa a partir do *briefing* proporcionaram *insights* responsáveis pela concretização do plano de comunicação condizente ao propósito deste trabalho: fundamentar a empresa em pilares sólidos que garantam a coerência da mesma.

2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para concluir a metodologia escolhida para a criação deste trabalho, o último bloco foi composto pelo plano de comunicação em si, parte principal e motivo da realização do projeto. Embasado a partir da revisão de teorias e tendências da área de Relações Públicas e construído sob desejos e perspectivas percebidas através do *briefing*, este plano contou com a função primordial de construir a marca, trazendo os principais pontos para embasamento e alicerce.

Com isso, o plano de comunicação desenvolvido neste trabalho e objetivo final do mesmo, foi constituído através da visão de Relações Públicas, portanto parte da premissa de que a comunicação transmitida independente dos diversos meios com que a empresa se comunica com seu público é de extrema importância e muito valorizado nessa construção.

Concluindo, a construção de todos os tópicos deste produto e, principalmente, do plano de comunicação para a marca Sacramento, seguiram a crença da valorização do profissional de Relações Públicas na criação e gestão de marcas, justificando a importância da exploração desse contexto dentro da profissão como forma de defender e propagar a relevância da inserção desse profissional nas organizações desde a criação até o gerenciamento.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 IDENTIDADE DE MARCA E HERANÇA CULTURAL

Em meio a tantas marcas e produtos que chegam até nós no contexto da globalização que estreita distâncias tornando acessíveis produtos independente da localização geográfica, a necessidade de se destacar e se tornar presente tornou-se essencial. Diante disso, a identidade de marca passou a agregar, cada vez mais, valor ao produto e, com o intuito de conquistar o cliente, passou também a ser usada como peça chave para a comunicação.

Muito mais do que o logo que a empresa escolheu para a placa na entrada ou para a foto de perfil das redes sociais, a identidade é composta por outros elementos que compõem a sua representação visual, que a distingue das demais. Esse conjunto que cria a identidade de

marca é formado, principalmente, pelo nome da empresa, responsável por comunicar e indicar do que se trata o produto, serviço ou experiência vendida; o logotipo, referente a forma como se escreve ou a tipologia utilizada, basicamente a fonte escolhida para comunicar o nome e, por fim, o símbolo, imagem que representa a organização.

Além dos elementos básicos que compõem a identidade, Marcos Hiller (2012) acrescenta que um mascote, a embalagem, o registro legal e o *brand equity* (valor da marca) também são recursos interessantes para agregar valor e características marcantes que diferenciam a marca, tornando assim, a identidade uma ferramenta de comunicação poderosa, capaz de transmitir não apenas o que a empresa faz, mas, principalmente, quem ela é e o que representa.

Ademais, a integração entre os valores culturais, históricos e sociais na construção dessa identidade expande ainda mais seu impacto, permitindo que haja a profunda comunicação entre a marca e seu público. Ana Couto (2023) reforça essa ideia ao afirmar que, em um mundo saturado de opções, as marcas que oferecem se conectar de forma autêntica com seus consumidores, transmitindo valores compartilhados e uma visão de mundo conectada, são as que se diferenciam dos concorrentes, ou seja, aquelas que conseguem conquistar seu espaço, seja pelos ideais em comum ou pelo apelo envolvente, saem na frente e ganham o privilégio de serem escolhidas em meio a tantas opções.

Além disso, o planejamento estratégico - quando realizado por profissionais que possuem a capacitação para desenvolvê-lo de maneira eficaz - atua como aliado da identidade de marca positiva desempenhando um papel crucial na consolidação da identidade, como destacado por Eliezer Costa (2007), colaborando para que as empresas alinhem suas ações e mensagens, garantindo que a organização seja refletida em todas as suas interações com o público de maneira consistente, construindo uma confiança sólida e rigorosa. Tal planejamento necessita de informações que o agreguem a fim de torná-lo eficaz, dessa forma a marca tem grande potencial para alcançar seus objetivos e lugar no mercado.

Para além do planejamento e da identidade de marca, o ponto de partida, ou seja, o porquê foi criada, merece um espaço considerável para que tal motivação não seja esquecida, o que hoje é conhecido como *branding* que “surgiu como um instrumento para viabilizar a criação de uma identidade única para as marcas, tornando-as capazes de transmitir seus valores, suas crenças e aquilo que as diferencia dos concorrentes”, de acordo com Ana Couto (2023, p. 47). Tal estratégia tem como base a constante reavaliação durante o processo de criar e gerir valor à marca, dessa forma é importante que as características e os valores representem a essência da mesma e que sejam transmitidos verbal e visualmente.

Diante disso, para a marca central deste trabalho, a importância da integração da herança cultural local em que a mesma está inserida à sua identidade é indispensável, portanto entende-se que o valor agregado a ela parte não somente de histórias, mas também do local físico ao qual pertence e como serão apresentados e utilizados para promover consumo e a experiência, chamado de *marketing* cultural por Margarida Kunsch (2003) a qual destaca que “É uma estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade [...]” (Kunsch, 2003, p. 178).

A herança cultural citada anteriormente e presente no local de origem da marca diz respeito a um conjunto de valores, artefatos e práticas que podem ser ou não relacionadas a objetos materiais que foram transmitidos do passado e preservados até os dias atuais. O local e a cultura inserida no contexto da Sacramenta tem influência significativa na construção da própria organização, visto que um dos objetivos é expressar através da comunicação com seu público a cultura preservada e valorizada, transmitida de uma geração para outra. Além disso, o espaço físico contém elementos que criam a oportunidade de vivenciar uma experiência diferenciada que, associado a narrativas, constituem e agregam valor com a curiosidade de experimentar novidades.

Ademais, o local em questão possui culturas e narrativas próprias construídas a partir de um contexto histórico que permite a aproximação da realidade local atual com a de gerações passadas, que possibilitam a conexão entre cultural e clássico com atual e contemporâneo. Assim, construindo uma união que é transmitida através da marca ao seu público, de maneira que o mesmo sinta essa conexão ao consumir do produto e da experiência, transformando o local indispensável para a junção da herança cultural à identidade de marca.

Por fim, ao integrar todos esses elementos, a identidade de marca construída com embasamento da herança cultural a qual Sacramenta está inserida, se torna uma medida estratégica imprescindível para a organização, sendo a base sobre a qual todas as demais ações de comunicação e *marketing* foram e serão construídas, criando uma conexão emocional e cultural com seus consumidores, diferenciando a empresa dentro de um mercado globalizado e essencial para o sucesso a longo prazo.

3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento em si é constantemente citado por diversas áreas e contextos como base da organização, seja para o âmbito pessoal ou profissional. Dentro da esfera das

Relações Públicas (RP) esse processo é ainda mais complexo e abrangente, possuindo dimensões e características específicas e, segundo Margarida Kunsch (2003, p. 204), “Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições [...]”. Dessa forma, o planejamento estratégico de comunicação, neste trabalho, será utilizado com o intuito de direcionar e facilitar o rumo ao qual a marca Sacramenta tomará com ações comunicacionais e diretrizes empresariais.

A estratégia de planejar ações de comunicação interna, externa, *marketing* e empreendimentos, por exemplo, partem do objetivo de cada conduta ser pensada e estruturada como um, de acordo com Eliezer Costa (2007), planejamento estratégico robusto permitindo que as empresas identifiquem oportunidades e ameaças no ambiente de mercado, facilitando a adaptação e o sucesso a longo prazo. Desse modo, o profissional de Relações Públicas procura, com sua atuação, trazer resultados e ajuda às organizações a fim de atingir objetivos que cumpram com seus princípios de missão, desenvolvendo sua visão e concentrando-se em seus valores através de posicionamentos estratégicos e demonstrando à sociedade a importância da existência da organização, o que se torna mais eficaz e certo quando há o planejamento estratégico de comunicação elaborado com as determinantes corretas para que a empresa possa alcançar o que almeja.

No entanto, ter um planejamento não garante a ausência de imprevistos nem assegura sucesso ao seguir tendências momentâneas. Dessa forma, Ana Couto (2023, p. 92) reafirma que é importante “saber discernir entre a agilidade estratégica genuína e uma reação impulsiva e automática diante das circunstâncias e das mudanças que inevitavelmente acontecem”, reiterando a relevância do planejamento. Diante disso, a importância de construir diretrizes consistentes e reais para a marca englobando tom de voz, linguagem, a frequência e o estilo com o qual a marca se comunicará com seu público, por exemplo, fazem parte do *branding* que será, como dito anteriormente, revisitado sempre que necessário para relembrar as motivações, facilitando a tomada de decisões e o modo como serão comunicadas com o público.

O planejamento, num contexto geral, é importante para preparar a organização para ações presentes e futuras, focadas nos objetivos e afastando-a de soluções aleatórias e dependentes do acaso. Dessa forma, pode ser subdividido em 3 pilares, segundo Margarida Kunsch (2003), os quais englobam o planejamento estratégico, tático e operacional. O primeiro diz respeito à organização como um todo e tem visão a longo prazo; seguido pelo que intermedia desdobrando para planos de ação em médio prazo e, por fim, o último que

executa as ações. Diante disso, o planejamento estratégico de comunicação visa construir o embasamento da marca, desenvolvendo todos os pontos essenciais para que a mesma possa sustentar sua referência, seus valores e objetivos, prevenindo eventuais reações com projeções e prognósticos.

Para isso, o profissional de Relações Públicas promove o planejamento estratégico tendo disponível um leque de caminhos a serem seguidos, utilizando de ferramentas que facilitam o entendimento do momento em que a organização vive. Alguns desses instrumentos utilizados como matriz *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) e *Canvas* da comunicação, por exemplo, permitem analisar o cenário em que a instituição está inserida, descrevendo forças e fraquezas, oportunidades e ameaças no ambiente interno e externo, meios e canais de comunicação em potencial e em uso facilitando as ações de comunicação a serem feitas ou reestruturadas dentro da organização.

Ainda de acordo com Margarida Kunsch (2003), o planejamento pode ser separado em quatro etapas, sendo elas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. A primeira etapa é constituída pela identificação e conhecimento da situação, bem como o levantamento de dados, mapeamento e identificação dos públicos, análise da situação e a construção de diagnóstico. Em seguida, a etapa do planejamento em si onde são definidas as metas, objetivos, ações e o modo como o plano será aplicado; posteriormente a autora sugere a etapa de implementação do planejamento e, por fim, a avaliação com mensuração dos resultados a partir da definição de critérios de avaliação.

O pós planejamento, fase citada anteriormente como mensuração de resultados, muitas vezes não possui números concretos dentro do âmbito da comunicação, mas ainda assim segue a regra de que o que não é medido, não pode ser gerido. Dessa maneira, os KPIs (*Key Performance Indicators*), indicadores-chave de desempenho, pela necessidade, ultrapassaram a gestão financeira e começaram a ser utilizados também na gestão de marcas, negócios e comunicação. A partir disso, esses indicadores passaram a medir o nível de reconhecimento da marca com *churn* (perda de cliente) e *cross sell* (venda de outros produtos para o mesmo cliente), além do nível de satisfação do cliente conhecido como NPS (*Net Promote Score*), ou reconhecido como a pergunta mais famosa do setor “Em uma escala de 0 a 10, quanto você recomendaria essa empresa/produto?”.

Dessa forma, pode-se resumir que as análises feitas anteriormente ao planejamento dizem respeito ao que já é conhecido da empresa, ao ambiente em que está inserida e ao público de interesse, fase crucial para o entendimento e melhor roteiro a ser seguido. Não menos importante, o pós planejamento gerido pela mensuração de resultados se resume em

compreender como o planejamento, depois de colocado em prática, contribuiu para a marca e quais os pontos que merecem atenção para serem melhor utilizados, além de *insights* para estratégias futuras.

3.3 MARKETING, GESTÃO DE MARCAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

O *marketing* como forma de conquistar o público de interesse vem se aprimorando ao passar dos anos e dos ideais de públicos. De acordo com Philip Kotler (2017), na comunicação do marketing, os consumidores já não eram mais vistos como alvos passivos, mas sim como agentes comunicadores, ou seja, os consumidores passaram a ser o marketing mais influente das marcas e produtos pela exposição de suas experiências e opiniões com e sobre os mesmos. Dessa forma, a marca é englobada ao posicionamento que toma, conquistando ou não o público que será responsável pela comunicação, talvez mais eficaz do momento, conhecida como “boca-a-boca”, aquela que traduz a experiência, o contato e a conexão.

O funil de venda, também conhecido como modelo dos 4 As, segue a mesma lógica mesmo com as mudanças nos canais de comunicação e descreve o caminho que os consumidores seguem desde a primeira impressão até sua volta para o mesmo produto ou marca. O primeiro A corresponde a assimilação, ocasião a qual a marca é descoberta, conhecida; seguida pela atitude, momento de aprovação, decisão se gostou ou não da mesma; o terceiro A refere-se a ação, se a compra será realizada ou não; e por fim, a ação nova, onde ocorre a avaliação se a compra foi positiva o suficiente para ter a experiência repetida.

A função do Relações Públicas nas ações de comunicação dentro do *marketing* “visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações.”, de acordo com Margarida Kunsch (2003, p. 123). Ainda segundo a autora, essas ações podem ser feitas a partir de diversas maneiras, como por exemplo através da pesquisa de opinião pública que tem como objetivo compreender as necessidades e reações dos públicos perante a organização, produtos ou serviços; disponibilização de canais de comunicação entre a organização e seus clientes, revendedores, acionistas, fornecedores e demais públicos como centrais de atendimento e ouvidoria; campanhas e lançamento de produtos; bem como elaboração de relatórios e demais ações que contribuam para a gestão da marca em questão e seu relacionamento saudável com seus públicos, seja ele interno ou externo.

[...] as atividades de Relações Públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas consequências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de

merchandising, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações Públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de venda. (Hebe Wet, *apud* Kunsch, 2003, p. 124)

Por conseguinte, dentre as diversas vertentes do *marketing*, o cultural é referente ao uso de oportunidades que proporcionem a produção e exacerbação da cultura, área que será explorada para a comunicação e gestão da marca foco deste trabalho e contextualizada adiante. Dessa forma, a utilização da vivência de experiência relacionada ao contexto cultural e ao *branding* da marca formam a base do plano de comunicação desenvolvido, já que o objetivo da mesma é integrar a herança cultural do local e familiar à construção e gerenciamento a partir de estratégias de marketing que valorizem e comuniquem esses valores, assim como comunicados na identidade visual, também apresentada posteriormente.

Sendo assim, os consumidores são influenciados por três pontos segundo Kotler (2017), comunicações de *marketing*, opiniões de amigos e familiares e experiências prévias. Não em ordem de importância, esses três aspectos que guiam os consumidores são geridos de acordo com a gestão que a organização segue, dessa forma, a maneira com a qual a mesma se comunica, se vende e proporciona experiências memoráveis e agradáveis ao seu público é como será lembrada e procurada. Deste modo, o planejamento de comunicação da marca torna esse processo sólido e eficaz, traduzindo as diretrizes em elementos comunicados de maneira eficiente e capazes de atribuir valor e referência.

Ademais, o *marketing* possui uma abordagem de experiência focada na relação e reação do cliente advindas de encontros e vivências com produto, serviço ou experiência apresentado a ele onde cinco dimensões a categorizam (SCHMITT *apud* LARocca; da SILVA; MELLO, 2020). A dimensão sensorial, relacionada aos estímulos dos sentidos (audição, olfato, tato, paladar e visão); do sentimento, aquela responsável pelas emoções proporcionadas; a cognitiva, decorrente do envolvimento mental e reflexivo sobre o que foi vivenciado; da ação, proveniente das interações e comportamentos apresentados durante a experiência; e, por fim, a dimensão relacional, que engloba as conexões e interações sociais ocorridas. Além disso, o *marketing* de experiência por ser centrado no estímulo de emoções a partir da criação de experiências, também é grande influenciador no *brand equity* (equidade de marca), ou seja, fomentador de fatores relevantes em RP que gerem a marca, tais quais, reconhecimento, lealdade do consumidor, percepção de qualidade, associações da marca e diferenciação no mercado que também compõe as estratégias de planejamento a partir da definição das diretrizes a serem seguidas.

Concluindo, a função primordial do Relações Públicas dentro do planejamento de comunicação é, resumidamente, conciliar todos os objetivos da organização acerca do produto, serviço ou experiência a ser oferecido ao público de forma que a mesma seja relevante, tenha posicionamento de marca confiável e traga estratégias de comunicação, gestão de marca e *marketing* condizentes e relevantes no mercado, na área de atuação e com a missão, visão e valores da organização.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO E BAIRRO SANTA OLÍMPIA

O contexto histórico de Santa Olímpia, bairro localizado na cidade de Piracicaba/SP, é marcado pela rica herança cultural dos imigrantes tirolezes que se estabeleceram na região, trazendo consigo costumes, tradições e um profundo senso de comunidade estabelecido e preservado até os dias atuais. A colônia de imigrantes se tornou um verdadeiro símbolo de preservação cultural, onde práticas, dialeto e celebrações mantêm viva a conexão com as raízes europeias. Essa trajetória, repleta de histórias de adaptação e resiliência, não apenas moldou a identidade local, mas também fortaleceu o bairro como uma comunidade unida para além da conexão familiar.

4.1.1 A Região do Tirol: Contexto Histórico e Cultural

O Tirol é uma região alpina de notável relevância histórica e cultural localizada entre a Áustria e a Itália. Durante séculos, esta área funcionou como um elo entre culturas, sendo moldada pela geografia montanhosa e pela convivência de grandes impérios, foi parte integrante do Sacro Império Romano-Germânico e, posteriormente, do Império Austro-Húngaro, até 1918.

Historicamente, a região dividia-se entre o Tirol do Norte e do Leste, ambos pertencentes à Áustria, e o Tirol do Sul, que se tornou parte da Itália após a Primeira Guerra Mundial. A Província de Trento, ao sul, destacou-se como uma área culturalmente italiana dentro de um contexto político predominantemente germânico que proporcionou uma rica mescla cultural ítalo-germânica que ainda hoje caracteriza a região. Contudo, ao final do século XIX, o Tirol passou por um período de instabilidade econômica e política, resultante dos processos de unificação da Itália, dos conflitos fronteiriços e da gradual decadência do Império Austro-Húngaro.

Esses fatores, somados a uma crise agrária que assolava a região, forçaram muitos tirolezes a buscarem alternativas no exterior a partir da imigração como opção para fugir das

dificuldades econômicas, o excesso de mão de obra agrícola e a falta de oportunidades. Assim, o Brasil, com suas promessas de terras férteis e condições favoráveis para o trabalho, surgiu como uma opção atraente para essas famílias, especialmente diante da política de incentivo à imigração promovida pelo governo imperial brasileiro.

4.1.2 O Processo migratório e a chegada ao Brasil

O incentivo à imigração europeia no Brasil, intensificado na segunda metade do século XIX, visava suprir a necessidade de mão de obra nas fazendas de café, após a abolição da escravidão. A família Stenico, originária da localidade de Romagnano, nos arredores de Trento, foi uma das pioneiras no processo de imigração tiroleza para o Brasil, desembarcando no país em 1877, estabelecendo-se inicialmente na Fazenda Sete Quedas, de propriedade do Visconde de Indaiatuba, localizada na região de Campinas/SP.

Quatro anos depois, em dezembro de 1881, as famílias Correr, Forti, Brunelli e Pompermayer (Distrito de Romagnano), Degaspari (Distrito de Sardagna) e Christofolletti (Distrito de Cortezano) desembarcaram com o navio alemão Frankfurt, no Rio de Janeiro e no dia 31 de dezembro em Santos, seguindo diretamente para a mesma fazenda, Sete Quedas, onde também trabalharam como colonos na plantação de café.

Quando o contrato da fazenda terminou, em 1888, os colonos mudaram-se para Piracicaba, trabalhando na lavoura de cana-de-açúcar na Fazenda Monte Alegre, onde permaneceram por quatro anos.

No contexto brasileiro, a família Stenico e outras famílias imigrantes trabalhavam sob o regime de parceria, um sistema que, embora exigente, permitia o acúmulo gradual de recursos para que, eventualmente, pudessem adquirir suas próprias terras. O papel desses primeiros imigrantes foi fundamental, pois serviu de referência para outras famílias de Romagnano e arredores, que mais tarde seguiriam o mesmo caminho migratório, motivadas pelos relatos que chegavam da América.

4.1.3 A Fundação do Bairro Santa Olímpia

Com o acúmulo de recursos financeiros, economizados durante anos através do esforço e árduo trabalho de todas as famílias, compraram a Fazenda Santa Olímpia, situada a aproximadamente 23 quilômetros do centro de Piracicaba. Assim, em 20 de novembro de 1892, surge o que seria posteriormente o Bairro Santa Olímpia e seus principais núcleos familiares eram formados pelas famílias Correr, Pompermayer, Stenico, Christofolletti, Brunelli, Degaspari, Forti, Veneri, Negri e Zotelli.

A criação do bairro Santa Olímpia foi mais do que um simples ato de compra de terras; tratou-se de uma expressão da autonomia e da coesão comunitária dos imigrantes tirolezes. A comunidade foi estruturada em torno da igreja local, elemento central da vida social e religiosa dos moradores, além disso, a arquitetura do bairro, organizada ao redor de uma grande praça e com ruas que convergem para a igreja, reflete um modelo tradicional europeu, lembrando as antigas vilas medievais do Tirol.

Ao longo dos anos, a comunidade cresceu com base na agricultura familiar. Inicialmente, o cultivo do café foi a principal atividade econômica, mas, com o passar do tempo, as famílias diversificaram suas produções, passando a cultivar algodão, cana-de-açúcar, cereais e hortaliças, além da criação de animais para subsistência. A produção de vinho e açúcar, em menor escala, também se destacou como uma atividade complementar e culturalmente significativa para os descendentes tirolezes.

4.1.4 A Comunidade de Santa Olímpia: Cultura e Tradições

A comunidade de Santa Olímpia preservou ao longo das décadas um forte sentido de coesão social e cultural. Os laços familiares, reforçados por casamentos entre as famílias fundadoras, contribuíram para manter vivas as tradições trazidas do Tirol. Ademais, o dialeto trentino, falado pelos primeiros imigrantes e seus descendentes, ainda pode ser ouvido na comunidade, e representa um testemunho da mistura ítalo-germânica que caracteriza essa região do Tirol. Esse dialeto, predominantemente italiano, é marcado por influências germânicas, refletindo a dualidade cultural da região de origem dos imigrantes.

Além disso, as tradições gastronômicas também são um aspecto importante da cultura local; pratos típicos com influência austríaca são comuns nas festividades e o vinho artesanal produzido pelas famílias reforça o vínculo com as práticas seculares trazidas do Tirol. Ademais, as celebrações religiosas, centradas na igreja local, permanecem como o principal elemento de coesão da comunidade, reunindo os moradores em momentos de fé e confraternização.

4.2 FUNDADORES

Motivados pelo desejo de preservar e promover a cultura da colônia de imigrantes tirolezes em Santa Olímpia, nós, Laura Balbino Stenico, também autora deste trabalho, e Higor Stenico, consolidamos a marca Sacramenta como difusora da nossa cultura através da

cerveja artesanal, fruto de um hobby, e do vinho de laranja com o resgate da receita já não mais utilizada há alguns anos.

Com entrelaços entre nossas árvores genealógicas, compomos a quarta geração de descendentes nascidos no Brasil e essa proximidade nos permitiu a vivência com idosos que traziam na bagagem histórias, muitas delas contadas pelos próprios imigrantes, que foram passadas pelas gerações e, com elas, carregamos a tradição e os valores herdados dos primeiros que se estabeleceram na região.

Desde cedo, tanto em momentos de reunião familiar, como em trabalhos escolares, éramos incentivados a ouvir relatos de experiências que fortaleceram ainda mais a conexão com a cultura e com a valorização das conquistas, que através do convívio incluiu-se histórias de superação e desafios, dificuldades e conquistas que foram enriquecidas pelo senso de comunidade, pela colaboração mútua e pela valorização e apreciação do bom, da diversão com pouco e compartilhamento.

A participação ativa em atividades culturais também foi de extrema importância para a construção do apreço e carinho que possuímos pelo resgate e preservação. Desde crianças participávamos do grupo de danças folclóricas e do coral, aprendendo danças típicas trazidas pelos imigrantes e também da região que vieram e músicas no dialeto trentino tirolês e italiano. Atualmente, ainda com a vontade de manter vivos esses costumes, mas com menos tempo disponível, escolhemos nos dedicar a uma atividade, eu no grupo de dança e Higor como integrante da banda típica.

A decisão de tornar a produção de cervejas em negócio foi o marco inicial da criação da marca Sacramenta, começando com pequenas aparições em eventos anuais e em reuniões entre amigos. Com o tempo e com o planejamento de planos futuros veio também a decisão de oficializar a marca, criando uma identidade visual profissional, aumentando a dedicação à marca e também com a divisão de tarefas.

Levando em consideração a formação em Gestão empresarial, pós-graduação em administração de empresas, MBA em gestão industrial e vastos estudos na área cervejeira alinhado ao gosto pela produção, as responsabilidades ligadas ao cronograma, planejamento e produção, compra de insumos e equipamentos e negociações foram designadas ao Higor. Enquanto a gestão de mídias sociais, planejamento de eventos, comunicação externa e gestão de recursos foi designada para a autora deste trabalho cuja graduação em Relações Públicas engloba todas as funções citadas.

Por fim, ambos possuem o mesmo objetivo de, através da marca, proporcionar experiências que saiam do óbvio, mas que marquem positivamente cada pessoa que passar

pela colônia de Santa Olímpia e que a preservação da nossa cultura seja o gatilho para aguçar sentimentos que remetam à infância, à família e a bons momentos.

4.3 SOBRE A MARCA

O nome Sacramenta advém da antiga expressão “Oh cramenta” do dialeto tirolês, sempre pronunciada de forma resumida e com entonação em situações de espanto positivo. A marca de cervejas artesanais e vinho de laranja típico surgiu pela inspiração por manter viva a cultura e tradição familiar, além do gosto pessoal de um dos sócios em produzir como *hobby*. Assim, a produção de cervejas começou alguns anos antes da criação oficial da marca, com algumas panelas e instrumentos improvisados apenas como passatempo e para consumo próprio, sendo posteriormente compartilhada em reuniões informais com amigos e familiares próximos que colaboravam espontaneamente apenas para a compra de insumos para a próxima produção.

Sendo assim, no ano de 2020, com espírito empreendedor e vontade de fomentar o turismo no bairro em que crescemos, decidimos transformar o *hobby* em negócio criando o primeiro rótulo (Figura 1) que contava com a imagem de uma águia remetendo à bandeira de Tirol, segurando uma caneca com cerveja e lançando o primeiro estilo de cerveja, *Blond Ale* - escolhido por ser comumente utilizado pelos iniciantes em cervejaria artesanal - deixada de ser produzida posteriormente por não ter relação histórica.

Figura 1 - primeiro rótulo da Sacramenta



Fonte: arquivo Sacramenta

Já no ano seguinte, com o crescimento da produção e melhoramento dos equipamentos, visto a necessidade de dar vida à Sacramenta e melhorar o rótulo, realizamos o primeiro *rebranding*, trocando-o para uma arte mais elaborada, agora contando com a caricatura de um tirolês, usando trajes típicos e segurando também a caneca de cerveja, além da mudança de fonte menos simplista e com elementos mais marcantes a fim de criar uma identidade e memória aos consumidores (Figura 2).

Figura 2 - segundo rótulo da Sacramenta



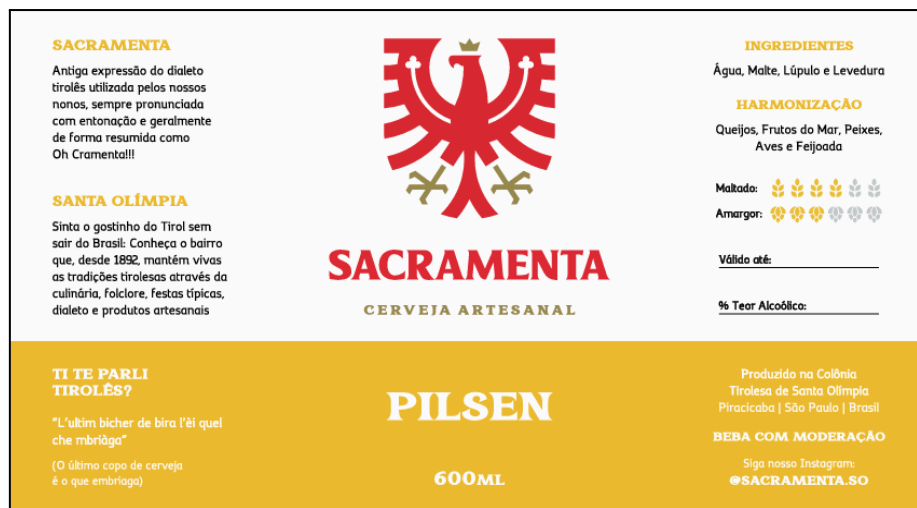
Fonte: arquivo Sacramenta

Ainda no mesmo ano, foi apresentado o segundo estilo de cerveja, Vienna, este estilo representava o avanço tecnológico e a busca por inovação na cervejaria, um traço típico das metrópoles dentro do império - escolhida para compor a marca pelo seu local de origem

condizer com o local de origem dos imigrantes e antepassados. Por fim, dois anos após a criação da Sacramenta, realizamos o segundo e atual *rebranding*. Dessa vez, com uma ideia mais sólida do que queríamos para a empresa e com um mínimo de entendimento adquirido no primeiro ano da graduação em Relações Públicas sobre o assunto, fez-se necessário a contratação de um *designer* especializado em criação de marcas para assim desenvolver as principais características da empresa Sacramenta, detalhadas adiante, além dos novos rótulos de cervejas (Figura 3) e vinho de laranja (Figura 4).

Figura 3 - rótulo atual dos três estilos de cervejas comercializados atualmente

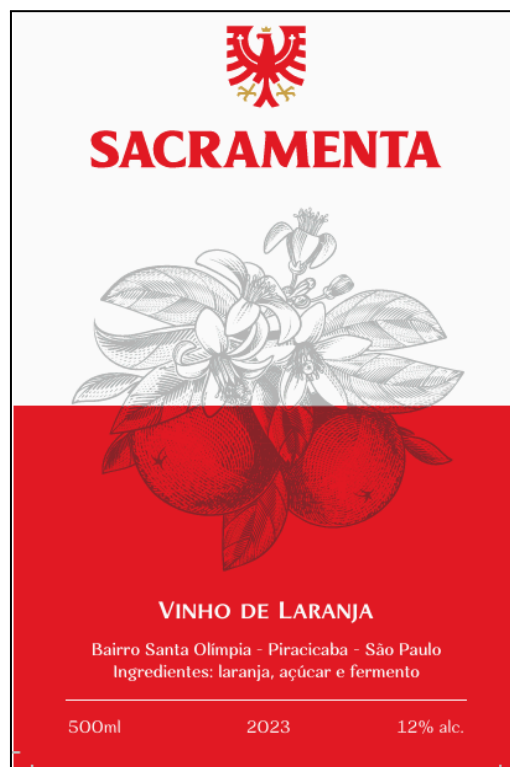




Fonte: arquivo Sacramento

Produzida por Vitor Calderan - designer gráfico

Figura 4 - rótulo do vinho de laranja



Fonte: arquivo Sacramento

Produzida por Vitor Calderan - designer gráfico

Para concluir os produtos fabricados, em 2023 redirecionamos os estilos de cerveja levando em consideração a relação de cada um com a origem e com nossa cultura, contando

com três estilos atualmente, sendo eles: Vienna, Pilsen e Schwarzbier. O primeiro deles, Vienna - criada na cidade de Viena, capital do então Império Austro-Húngaro, em meados do século XIX, foi inspirada em técnicas de fermentação da região da Bohemia e com uso de maltes levemente tostados que deram à cerveja uma tonalidade avermelhada e um sabor mais maltado e complexo do que as cervejas claras da época.

O segundo Pilsen - mesmo nome da cidade localizada na região da Boêmia (atual República Tcheca) que pertencia ao império Austro-Húngaro, foi o berço de uma das mais importantes revoluções na história da cerveja com a criação do estilo em 1842. A cidade já possuía uma longa tradição cervejeira, mas a técnica de baixa fermentação (lager), combinada com os maltes pálidos e lúpulos Saaz, produziu uma cerveja dourada e cristalina, diferente das escuras que eram comuns até então. O estilo rapidamente se espalhou por todo o Império e acabou tornando-se um dos estilos mais populares do mundo, tendo sua ascensão intimamente ligada à melhoria das rotas comerciais e à maior integração entre as regiões do império - além de ser o estilo mais comum no Brasil, possui referência histórica com a descendência dos imigrantes.

Por fim, o terceiro estilo Schwarzbier - com cor escura, obtida pelo uso de maltes torrados, que conferem notas de chocolate e café, durante o Império Austro-Húngaro, esse estilo encontrou consumidores fiéis, especialmente em regiões mais frias, onde cervejas de corpo mais robusto e sabores intensos eram apreciadas. Sua produção e consumo também se beneficiaram da infraestrutura do império, que facilitava a circulação de produtos entre os territórios - também escolhido pela relação histórica.

Ainda no mesmo ano, o segundo setor de produto foi lançado após um ano de fabricação, o vinho de laranja, muito comum entre os *nonos* (forma como são chamados os avós em dialeto tirolês) já que os imigrantes tinham o costume rotineiro de consumir o vinho tradicional de uva, mas com a impossibilidade por não haver parreiras de uva na região de Piracicaba na época e a plantação de laranja ser abundante, utilizaram da familiaridade mas não praticada receita e foi a solução encontrada pelos mesmos para continuarem a produção de vinho e o hábito.

Concluindo, com a intenção de reproduzir na marca o conhecimento e paixão dos idealizadores adicionado ao *hobby* pela produção de cerveja em comunhão com o sonho do empreendedorismo e de transformar o bairro Santa Olímpia atraente para turistas, Sacramenta carrega em sua essência a valorização das tradições culturais e familiares, estabelecendo uma conexão autêntica com suas raízes tirolesas, e oferecendo aos consumidores não apenas produtos de qualidade, mas uma experiência cultural rica e significativa. O *rebranding* ao

longo dos anos reflete a evolução e o amadurecimento da marca, que foi ganhando forma e personalidade à medida que adquirimos conhecimento e compreendemos melhor as necessidades.

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1 ATUAL IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

A identidade visual em si só se deu com o segundo *rebranding* da marca, em 2022, quando visto a necessidade de melhorias, formalização de estilo e padronização, através de um *briefing* para que o design fosse capaz de traduzir o conceito da marca Sacramenta para novo logo, tipografia oficial e auxiliar e cores, já que o nome já era definido.

O desejo passado ao design foi de que o símbolo contemplasse a origem, ou seja, que remetesse à região do Tirol e a brasões trazendo força e história, mas que fosse diferenciada e trouxesse a lembrança, mas de forma singular. A partir disso, o símbolo oficial (Figura 5) passou a ser uma variação da águia nas cores vermelha e bege; a primeira por ser a cor da águia e da bandeira do Tirol, além de ser enérgica e dinâmica, incentivar ações e confiança, despertar a alegria comunicativa e a extroversão, provoca emoções fortes, estimular o apetite, aumentar a paixão e intensidade e ser a cor dos nobres e dos ricos; a segunda por transmitir nobreza e sofisticação, ser frequentemente combinado com o vermelho no mercado cervejeiro, transmitir sabedoria, prosperidade, valor e tradicionalismo. Tais cores combinadas transmitem bem-aventurança, quando associadas ao branco trazem beleza e, por fim, quando unidas ao preto instigam o poder (figura 6).

Figura 5 - símbolo da marca Sacramenta



Fonte: arquivo Sacramenta

Desenvolvida por Vitor Rafael Calderan - designer gráfico

Figura 6 - combinação de cores



Fonte: arquivo Sacramenta

Por fim, a tipografia principal (figura 7), fonte do nome, é sólida e de fácil leitura, além de possuir serifa pontuada que realça a força e remete ao clássico e histórico, ornando com a identidade do símbolo. Além da tipografia principal, há a fonte para tagline (figura 8) tendo as características parecidas com a de Sacramenta e remete ao antigo (retrô). Finalmente, a última tipografia da identidade visual foi pensada para ser utilizada em posts e que fosse de fácil acesso em plataformas de edição e criação, *Decalotype* (figura 9) que também é uma fonte sólida e de fácil leitura, com estilo condensado muito presente no ramo cervejeiro e levemente descontruída.

Figura 7 - tipografia principal

SACRAMENTA

Fonte: arquivo Sacramenta

Desenvolvida por Vitor Rafael Calderan - designer gráfico

Figura 8 - tipografia para tagline

C E R V E J A R I A

Fonte: arquivo Sacramenta

Desenvolvida por Vitor Rafael Calderan - designer gráfico

Nota: Exemplificando a tagline como cervejaria, podendo também ser usada em diferentes contextos da marca

Figura 9 - tipografia auxiliar

Decalotype Black • Decalotype Bold • Decalotype Medium • Decalotype Light

Fonte: Canva

Nota: fonte utilizada para criação de conteúdo

Concluindo, a identidade visual da marca Sacramento foi criada a partir de briefing entre design e fundadores com o intuito de profissionalizar e solidificar elementos essenciais que precisam ser transmitidos aos consumidores, seja com as cores, nome, tipografia e símbolo de maneira eficaz. A partir disso, fica evidente a necessidade de colaboração de profissionais que possam contribuir para o melhor entendimento e desenvolvimento abrangendo a necessidade relevante.

5.2 PÚBLICOS

A marca Sacramento se dirige a públicos que valorizam autenticidade, cultura e produtos artesanais de alta qualidade e conta com uma comunicação voltada tanto para o público local quanto para os visitantes. Entre os principais públicos de interesse da marca, estão os turistas locais, visitantes que chegam a Santa Olímpia em busca de experiências culturais e produtos típicos, interessados em conhecer as tradições tirolesas preservadas no bairro. Esse público valoriza a originalidade e se atrai por marcas que oferecem um mergulho na cultura local, buscando produtos com histórias e raízes. Outro público a ser considerado são os consumidores locais, aqueles que residem no bairro e que têm uma conexão direta com a história e cultura local. Este público valoriza o respeito às tradições e o fortalecimento da identidade cultural, enxergando na Sacramento uma marca que celebra suas origens e reforça o senso de comunidade, além de fornecer produtos que remetem a memórias de tempos passados com entes queridos.

Ademais, outra ramificação de público são os consumidores de cidades vizinhas e grandes centros urbanos que buscam uma conexão com a natureza e realidades diferentes de suas rotinas. A Sacramento atrai este público ao oferecer produtos diferenciados e experiências autênticas, valorizando o consumo consciente e o apreço por histórias locais. Por fim, os empreendedores locais, interessados em parcerias que promovam o turismo e o fortalecimento da economia local, esse público vê na Sacramento um aliado para fomentar o turismo cultural, contribuindo para o desenvolvimento econômico de Santa Olímpia.

Concluindo, tais ramificações de públicos de interesse para a marca Sacramenta abrangem todas aqueles que temos a intenção de alcançar através de estratégias de comunicação que reforçam a autenticidade e tradição da marca, ao mesmo tempo que criam um vínculo emocional e duradouro com a cultura tirolesa e a identidade do bairro.

5.3 PERSONAS

As personas desenvolvidas para a marca Sacramenta refletem consumidores que valorizam a experiência e a imersão que viverão ao visitarem a colônia tirolesa de Santa Olímpia, além de valorizar produtos artesanais de qualidade e a preservação das tradições.

Uma das principais personalidades é Rodrigo, um homem de 35 anos, morador de uma cidade do interior, que busca conhecer locais próximos que tenham produtos autênticos. Rodrigo frequenta eventos culturais, como feiras de produtos artesanais, e prefere marcas que tenham uma história por trás de seus produtos.

Outra pessoa, Sabrina, de 25 anos, mora na capital e busca se conectar com a natureza e realidades que se divergem da sua, está interessada em produtos locais, sempre em busca de experiências únicas. Sabrina costuma presentear amigos e familiares com produtos regionais e aprecia marcas que reúnam valores culturais e sociais.

5.4 MANIFESTO

Sacramenta é mais do que uma marca de bebidas artesanais, somos um tributo à rica herança cultural dos imigrantes tiroleses que transformaram Santa Olímpia em um símbolo de tradição e autenticidade. Nosso propósito é promover experiências que vão além do paladar, criando uma ponte entre o presente e o passado, onde cada rótulo e cada produto conta uma história e celebra a cultura de uma comunidade vibrante e acolhedora.

Estamos determinados a propagar a cultura tirolesa através da bebida artesanal, fazendo de Santa Olímpia um polo de turismo cultural e um destino de referência para aqueles que buscam conhecer a cultura tirolesa no Brasil. Sonhamos em proporcionar uma jornada completa, onde cada visita, cada evento e cada produto desperte uma conexão genuína com a cultura e a história.

Para isso, valorizamos a autenticidade em cada detalhe e nos comprometemos com a excelência, a responsabilidade e o respeito pela comunidade. É nossa prioridade desenvolver uma marca sólida, capaz de inspirar futuras gerações a preservar suas histórias, contribuir para o desenvolvimento sustentável e valorizar as tradições. Queremos que a Sacramenta seja

um elo entre passado, presente e futuro, mantendo vivo o espírito cultural de Santa Olímpia e levando-o cada vez mais longe.

5.5 PROPÓSITO

O propósito da Sacramenta é enfatizar a preservação e promoção de uma herança cultural rica, que une tradição e inovação em cada produto. A marca surgiu com o desejo de não apenas criar bebidas artesanais de qualidade, mas também de compartilhar histórias e experiências que remetem às origens e às memórias dos imigrantes tirolese. Visto isso, nossa missão, visão e valores são condizentes com um único propósito que alinha propagar a cultura através do bairro Santa Olímpia e promover experiências memoráveis através da bebida.

5.5.1 Missão

Propagar a cultura tirolesa através da bebida artesanal típica, bem como transformar o bairro Santa Olímpia num polo de turismo cultural.

5.5.2 Visão

Ser uma ecossistema que fornece ao cliente uma jornada completa à cultura tirolesa ampliando o turismo cultural por meio de produtos e serviços de alto padrão de excelência.

5.5.3 Valores

Atenção e capricho a cada detalhe, apelo cultural, autenticidade, qualidade e desenvolvimento responsável da comunidade.

5.5.4 Abrangência

Buscamos expandir o ramo de atuação em busca do desenvolvimento do turismo cultural na colônia Santa Olímpia, levando experiências e produtos artesanais que mantendo-se fiel às origens e construindo uma marca sólida e respeitada.

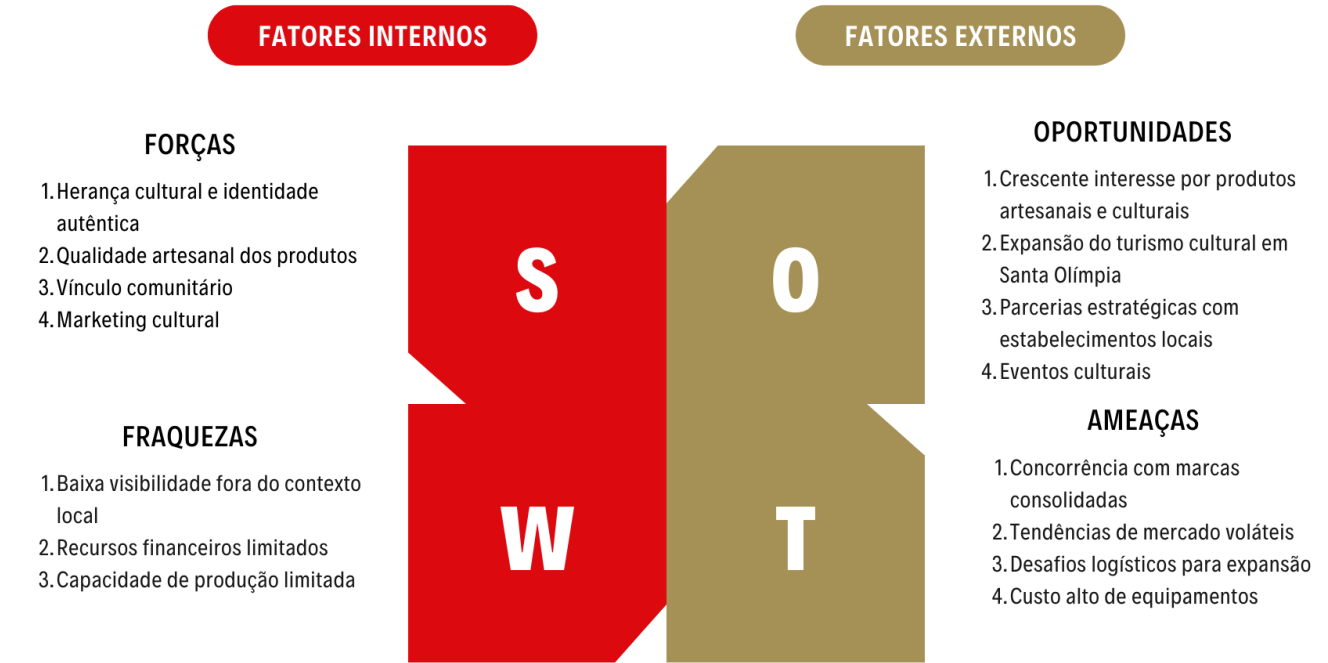
5.5.5 Princípios

Acreditamos no respeito às tradições, na valorização do trabalho artesanal e no compromisso com a qualidade. Estamos comprometidos com o desenvolvimento sustentável e com a construção de um legado que inspire futuras gerações a preservar suas histórias e raízes culturais.

5.6 CANVAS

Receptor	Código	Frase de destaque	Frequência	Emissor
Os consumidores de Sacramenta incluem perfis como Rodrigo, do interior, que valoriza autenticidade e história nos produtos, e Sabrina, da capital, que busca conexão com a natureza e culturas locais. Ambos apreciam marcas com forte apelo cultural e artesanal.	Informal, acolhedor, autêntico e próximo	A cultura tirolesa em cada gole. Preservando a história, construindo memórias. Da tradição ao copo: experiências autênticas. Tirolesa de origem, artesanal de essência.	Rede social: postagens quinzenais Eventos: calendário local e particular anualmente	Bebidas artesanais que remetem a região e o costumes dos imigrantes. Eventos e rotas no bairro que promovam uma experiência imersa na cultura local.
	Canais		Mensagem – chave	
	Rede social (Instagram) Presença em eventos locais		Mais que uma bebida. Uma experiência.	
Contexto			Métricas	
Pessoas que estão em busca de experiências culturais e históricas, que tenham interesse em cervejas artesanais e bebidas que remetam ao típico e regional e que busquem participar de eventos e rotas para conhecer novas culturas.			Engajamento na rede social – Instagram (curtidas, comentários, compartilhamentos, visitas ao perfil) Participação e feedback em eventos (presença e satisfação do público) Fidelidade de público em vendas diretas	

5.7 ANÁLISE SWOT



valorizando história, costumes e uma identidade visual única, a produção artesanal de alta qualidade, incluindo cervejas e vinho de laranja, que reforça seu diferencial no mercado, o vínculo com a comunidade local e o apelo cultural através do marketing que fortalecem a autenticidade da marca, atraindo consumidores que valorizam produtos com propósito e história. Ainda internamente, as fraquezas observadas incluem a baixa visibilidade fora do contexto local, bairro ao qual está inserida, o que limita a expansão para novos mercados, assim como capacidade de produção artesanal e os recursos restritos que influenciam no atendimento de altas demandas em caso de crescimento acelerado.

Analisando os fatores externos que implicam na marca, as oportunidades para a Sacramenta são promissoras, considerando o crescente interesse por produtos artesanais e autênticos, bem como o potencial de desenvolvimento do turismo cultural em Santa Olímpia que já vem acontecendo e alavancando há alguns anos, além da oportunidade de se beneficiar de parcerias com comércios locais estabelecidos e concretos, a inclusão em roteiros turísticos já existentes, ampliando sua visibilidade e fortalecendo seu apelo cultural. Além disso, a realização de eventos culturais e sazonais também oferece oportunidade para engajar diretamente com os consumidores, reforçando a conexão com a comunidade e a tradição.

Entretanto, algumas ameaças podem impactar a marca, como a concorrência local, principalmente por já existir uma cervejaria consolidada no bairro, aumentando a necessidade de diferenciação, além da instabilidade econômica, pois pode reduzir o consumo de produtos artesanais, além das mudanças nas tendências de consumo exigindo adaptações constantes, e os desafios logísticos de expansão e aumento da produção e também para novos mercados por implicar custos elevados e complexidades adicionais.

Essa análise permite à Sacramenta identificar suas vantagens competitivas, explorar oportunidades estratégicas e preparar-se para mitigar fraquezas e ameaças, garantindo seu crescimento sustentável e o fortalecimento de sua identidade cultural no mercado.

5.8 TOM DE VOZ

O tom de voz da Sacramenta é acolhedor, autêntico e próximo, refletindo a tradição familiar e a conexão com as raízes culturais. As comunicações são feitas de forma clara, respeitosa e com um toque de entusiasmo que reflete o orgulho pela história e pela qualidade dos produtos. O tom deve ser sempre pessoal e convidativo, criando um diálogo aberto com os consumidores e reforçando o compromisso da marca em oferecer produtos que carreguem um valor cultural e emocional.

5.9 MERCADO E SOLUÇÕES

A Sacramenta está inserida na colônia de imigrantes tirolezes Santa Olímpia, um bairro com forte tradição cultural e uma crescente valorização de produtos locais e artesanais. Esse contexto oferece um ambiente favorável para o desenvolvimento de uma marca que, como a Sacramenta, enaltece a herança cultural tirolesa e promove a autenticidade de seus produtos. No entanto, o bairro já conta com uma cervejaria consolidada, o que aumenta a importância de um diferencial competitivo.

Com o recente e contínuo crescimento comercial no bairro através de estabelecimentos com apelo cultural, para se destacar a Sacramenta posiciona-se não apenas como uma marca de bebidas artesanais, mas como uma promotora da cultura local, utilizando o marketing cultural para criar uma experiência que vai além do produto, visto que há a presença de uma cervejaria já consolidada no local. Para isso, apostamos em parcerias com estabelecimentos locais, que já promovem rotas turísticas entre Santa Olímpia e Santana - bairro vizinho também de descendentes tirolezes - promovendo uma rede de apoio mútuo que fortalece o bairro como um polo cultural, além de introduzir produtos típicos, como o vinho de laranja, que resgata práticas tradicionais dos imigrantes tirolezes, agregando valor cultural e histórico.

Nossas soluções também envolvem o planejamento e criação de eventos sazonais exclusivos, onde o público pode experimentar os produtos enquanto vivencia a cultura e as histórias da comunidade local, reforçando o vínculo entre a marca, o bairro e seus consumidores. Essa abordagem, além de consolidar a presença da Sacramenta no mercado local, contribui para tornar Santa Olímpia um destino cultural e turístico, beneficiando todos os envolvidos na economia da região.

5.10 PLANOS FUTUROS

A marca Sacramenta teve como objetivo desde o primórdio em fomentar o turismo do bairro de Santa Olímpia, além do desejo em experimentar o empreendedorismo. Visto isso, alguns planos foram surgindo ao longo da trajetória e pensados para construir uma marca que tivesse núcleos que se complementassem em uma experiência principal, a imersão na cultura e tradição do bairro Santa Olímpia, mantidas por mais de um século.

Para isso, o uso do turismo existente na colônia, se faz útil e importante atualmente na construção da estratégia como atrativo para consumo dos produtos Sacramenta e, futuramente, espera-se utilizar do mesmo como produto da marca, concretizando o desejo de transformar Santa Olímpia em um polo turístico e proporcionar a vivência da experiência

cultural como produto através de rotas pelos pontos turísticos e comerciais, assim como a imersão cultural com atrativos que evoquem a cultura tirolesa.

A partir disso, o núcleo desenvolvido até o presente momento para concretizar o principal objetivo de vivenciar essa experiência se fundamenta na bebida, a partir da produção de cervejas artesanais e vinho de laranja que fazem parte e relacionam-se diretamente com as regiões de imigração e com costumes praticados em solo brasileiro, mas que ainda são comercializados em estabelecimentos de terceiros e como venda direta. Com isso, o segundo segmento do núcleo de bebidas começou a tomar forma em projeto a partir da reforma de um espaço físico para receber o público. O projeto desse espaço conta com a idealização de ser um complemento para a vivenciar a imersão cultural, sendo capaz de transmitir a essência do local através da história passada pelo mesmo.

Com esse objetivo, o local foi escolhido pensando na praticidade, viabilidade e narrativa que traria para a experiência. Localizado no bairro Santa Olímpia, foi construído anos atrás como “*tuia*” - local para armazenamento de vinho em dialeto - e hoje reformado para atender as necessidades do público contando com a estrutura original da sua construção.

Por fim, outros núcleos fazem parte do planejamento da marca para construção e complemento dos dois primeiros já citados e, mesmo que ainda em espera, serão desenvolvidos com embasamento estratégico a fim de expandir a marca Sacramenta e seguir com o principal objetivo de fomentar o turismo local. Sendo assim, o terceiro núcleo é composto pela organização de eventos que atribuam valor às características locais e dos produtos a partir da inclusão cultural, que sejam embasados em comemorações típicas e relacionados à história.

Finalmente, o quarto e último núcleo pensado até o momento é referente ao setor da hotelaria através de chalés para permanência no bairro e maior disponibilidade para vivenciar todas as experiências disponíveis da melhor forma possível, pensando na comodidade, imersão na natureza e tempo de qualidade dentro da colônia.

Concluindo, a Sacramenta possui planos futuros que agreguem e se conectem a cada núcleo pensando no mesmo objetivo de interligá-los e melhorar a vivência da experiência com imersão na cultura local em conjunto com os demais estabelecimentos do bairro, fomentando assim o turismo local.

5.11 CRONOGRAMA PARA AÇÕES PREVISTAS

AÇÃO	DESCRIÇÃO DO PROJETO	INÍCIO PLANEJAMENTO	CONCLUSÃO DO PROJETO INAUGURAÇÃO (previsão)
Espaço físico	Primeiro espaço físico para receber público e comercializar as cervejas artesanais, chopp e vinho de laranja.	Ago/2024	01/2025
Realização de eventos	Planejar e realizar eventos que tenham fundamentação cultural a fim de atrair público para o bairro e proporcionar alcance e conhecimento da marca.	Mar/2025	Nov/2025
Hotelaria Chalés	Construir chalés que possam hospedar famílias que desejam passar o final de semana nos bairros para conhecer com calma e poder aproveitar ao máximo sem a preocupação de voltar para casa no mesmo dia.	Jul/2025	Abr/2026

5.11.1 Orçamento

AÇÃO	DESCRIÇÃO DE GASTOS	VALOR PREVISTO	VALOR JÁ UTILIZADO	MOTIVO
Espaço físico	- reforma - gastos mensais (energia/água) - decoração - utensílios (copos) - funcionário	R\$3.000,00	R\$1.500,00	reforma
Realização de eventos	- estrutura física (tendas, mesas) - banda/música - funcionários (atendentes) - comidas/bebidas	R\$2.900,00	–	–
Hotelaria Chalés	- estrutura (material, mão-de-obra) - decoração - mobília - terreno	R\$170.000,00	R\$40.000,00	terreno

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do plano de comunicação para a marca Sacramenta permitiu a integração de elementos culturais e históricos de maneira estratégica, mostrando que a comunicação pode ser uma ferramenta poderosa para a valorização de tradições locais. A identidade da Sacramenta, fundamentada na herança cultural da colônia tirolesa de Santa Olímpia, evidencia como é possível alinhar a autenticidade de uma marca às expectativas do consumidor contemporâneo, que valoriza experiências culturais e produtos artesanais.

Ao longo deste trabalho, a análise do mercado e a definição de personas destacaram a importância de compreender as necessidades e os interesses do público-alvo, permitindo o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes. Além disso, a aplicação de ferramentas como a análise SWOT e o Canvas ajudou a mapear oportunidades e a direcionar a marca de forma coesa no cenário competitivo.

Esse projeto se mostra relevante não apenas para a Sacramenta, mas também para o campo das Relações Públicas, pois reforça o papel desse profissional na criação de marcas que vão além do produto, promovendo experiências e conexões emocionais com o público. Conclui-se que a Sacramenta possui uma base sólida para seguir seu propósito, consolidando-se no mercado como uma marca autêntica e comprometida com a preservação cultural, enquanto fomenta o turismo local e o desenvolvimento da comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAYER, Everton. **Tirolese no Brasil**. Disponível em: <https://tirolese.com.br/>.

COSTA, E. *Gestão estratégica: Da empresa que temos à empresa que queremos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

COUTO, A. *A revolução branding*. Rio de Janeiro: Editora Ana Couto, 2023.

HILLER, M. *Branding: A arte de construir marcas*. São Paulo: Novatec, 2012.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAROCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; LEOCÁDIO DA SILVA, Á. L.; MELLO, R. C. Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 18, n. especial, nov. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMYHJ/?format=pdf&lang=pt>

SCHULLER, A. A.; DE TONI, D. *Gestão da imagem de organizações: Marcas e produtos*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A - PRODUTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO



SACRAMENTA

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Desenvolvido por Laura Balbino Stenico
para a obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas, sob orientação da Profª
Draª Roseane Andrelo.

SUMÁRIO

A Sacramenta	3
Fundadores	5
Contexto histórico	7
Identidade visual atual	11
Públicos	14
Personas	15
Manifesto	16
Propósito	18
Canvas da comunicação	20
Análise Swot.....	23
Tom de voz	26
Mercado e soluções	27
Planos futuros	28
Cronograma	31
Orçamento.....	34
Fontes e créditos	37

A SACRAMENTA

NOME

O nome Sacramenta advém da antiga expressão “Oh cramenta” do dialeto tirolês, sempre pronunciada de forma resumida e com entonação em situações de espanto positivo.

OBJETIVO DA MARCA

Preservar a cultura e tradição familiar, unindo o hobby de produção artesanal ao desejo de fomentar o turismo em Santa Olímpia.

LINHA DO TEMPO



Início da produção

A produção de cervejas começou alguns anos antes da criação oficial da marca, com algumas panelas e instrumentos improvisados apenas como passatempo e para consumo próprio.

Posteriormente compartilhada em reuniões informais com amigos e familiares próximos que colaboravam espontaneamente apenas para a compra de insumos para a próxima produção.

A SACRAMENTA

2020

Criação do primeiro rótulo

Lançamento do primeiro estilo de cerveja, Blond Ale.

2021

Primeiro rebranding

Lançamento do segundo estilo de cerveja, Vienna.

2022

Segundo rebranding.

Desenvolvimento da identidade visual utilizada até hoje.

Primeira produção de vinho de laranja.

2023

Redirecionamento dos estilos de cervejas, agora voltados para a relação de cada um com a origem e cultura.

Estilos produzidos desde então: Pilsen, Vienna e Schwarzbier.

Lançamento do vinho de laranja com um ano de produção.

FUNDADORES



Participação no grupo de danças folclóricas e representante do bairro como rainha da 22ª Festa da Polenta

Fonte: Arquivo do bairro Santa Olímpia

Laura Balbino Stenico

25 anos

Graduanda em Relações Públicas



Fonte: arquivo pessoal



Higor Stenico

29 anos

Graduação em Gestão empresarial

Pós-graduação em administração de empresas

MBA em gestão industrial

FUNDADORES

Descendentes da quarta geração de imigrantes e, desde cedo incentivados a ouvir e valorizar as histórias dos antepassados, vivenciando tradições e participando de atividades culturais como o coral e danças folclóricas, o carinho e vontade por manter vivas as tradições locais só aumentou.

Unindo a vontade ao desejo de empreender, o objetivo com a Sacramenta é de proporcionar experiências autênticas, conectando nossos visitantes à cultura local e evocando sentimentos de nostalgia e familiaridade.



22ª Festa da Polenta–2018
Fonte: Arquivo pessoal



27ª Festa da Polenta–2024
Fonte: Arquivo pessoal

CONTEXTO HISTÓRICO

IMIGRAÇÃO

Segunda metade do século XIX

Incentivo à imigração europeia no Brasil.

Visava suprir a necessidade de mão de obra nas fazendas de café, após a abolição da escravidão.

1877

Desembarque da família Stenico, uma das pioneiras no processo de imigração tirolesa para o Brasil, originária da localidade de Romagnano, nos arredores de Trento.

A família chegou antes da grande leva de imigrantes, estabelecendo-se inicialmente na Fazenda Sete Quedas, localizada na região de Campinas, trabalhando na plantação de café.

1881

Desembarque das famílias Correr, Forti, Brunelli e Pompermayer (Distrito de Romagnano), Degaspari (Distrito de Sardagna) e Christofolletti (Distrito de Cortezano) também na Fazenda Sete Quedas onde trabalharam como colonos na plantação de café.

CONTEXTO HISTÓRICO

IMIGRAÇÃO

1888

Com o fim do contrato na fazenda Sete Quedas, os colonos mudaram-se para Piracicaba, trabalhando na Fazenda Monte Alegre com a produção de cana-de-açúcar.

1892

Com o que economizaram, as famílias compraram a Fazenda Santa Olímpia, situada a aproximadamente 23 quilômetros do centro de Piracicaba.



“Escadão” – calvário e ao fundo a Igreja
Fonte: Arquivo bairro Santa Olímpia



“Casarão” – primeira casa de alvenaria construída no bairro Santa Olímpia
Fonte: Arquivo bairro Santa Olímpia

CONTEXTO HISTÓRICO

O BAIRRO SANTA OLÍMPIA



Apresentação do grupo de danças folclóricas na 25ª Festa da Polenta – 2022
Fonte: arquivo do bairro Santa Olímpia



Apresentação do coral Stella Alpina na 27ª Festa da Polenta – 2024
Fonte: arquivo do bairro Santa Olímpia

A comunidade de Santa Olímpia preservou ao longo das décadas um forte sentido de coesão social e cultural.



Família dos primeiros imigrantes estabelecidos no bairro Santa Olímpia
Fonte: Arquivo do bairro Santa Olímpia

Os laços familiares, reforçados por casamentos entre as famílias fundadoras, contribuíram para manter vivas as tradições trazidas do Tirol.

CONTEXTO HISTÓRICO

O BAIRRO SANTA OLÍMPIA

Além disso, as tradições gastronômicas também são um aspecto importante da cultura local; pratos típicos com influência austríaca são comuns nas festividades e o vinho artesanal produzido pelas famílias reforça o vínculo com as práticas seculares trazidas do Tirol.



Segunda e terceira geração nascidos no Brasil produzindo vinho de uva

Fonte: Arquivo pessoal



Culinária típica, de cima para baixo, polenta brustolada (polenta na chapa com queijo), polenta frita e prato típico (polenta com molho de frango e cucagna (mistura de ovo, calabresa, tomate, cebola e queijo).

Fonte: Arquivo do bairro Santa Olímpia



Dança típica com integração do público na 21ª Festa da Polenta (2018) na praça

Fonte: Arquivo do bairro Santa Olímpia

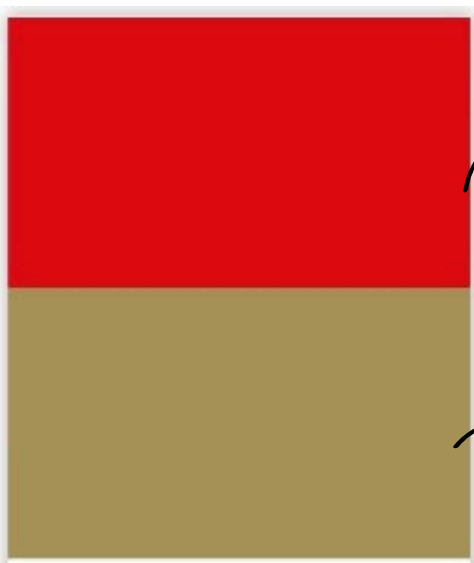
As celebrações religiosas, centradas na igreja local, permanecem como o principal elemento de coesão da comunidade, reunindo os moradores em momentos de fé e confraternização.

IDENTIDADE VISUAL ATUAL

SÍMBOLO DA MARCA SACRAMENTA



Variação da águia nas cores vermelha e bege.

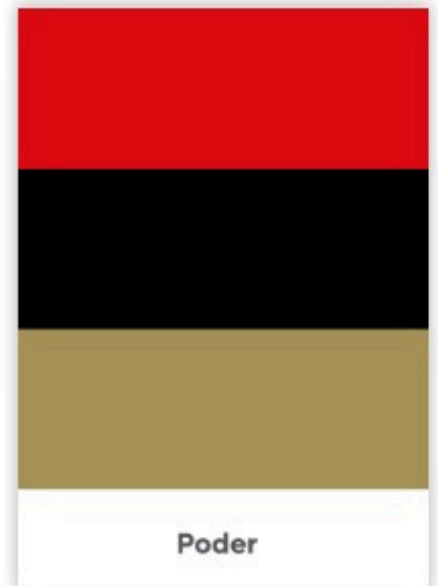


Enérgica e dinâmica, incentiva ações e confiança, despertar a alegria comunicativa e a extroversão, provoca emoções fortes, estimular o apetite, aumentar a paixão e intensidade.

Nobreza e sofisticação, transmite sabedoria, prosperidade, valor e tradicionalismo.

IDENTIDADE VISUAL ATUAL

COMBINAÇÃO DAS CORES



TIPOGRAFIA PRINCIPAL

SACRAMENTA

Sólida e de fácil leitura, além de possuir serifa pontuada que realça a força e remete ao clássico e histórico, ornando com a identidade do símbolo.

IDENTIDADE VISUAL ATUAL

TIPOGRAFIA PARA TAGLINE

C E R V E J A R I A

Parecidas com a tipografia principal, remete ao antigo (retrô).

TIPOGRAFIA AUXILIAR

Decalotype Black • Decalotype Bold

• Decalotype Medium • Decalotype Light

Utilizada em posts, de fácil acesso em plataformas de edição e criação, fonte sólida e de fácil leitura, com estilo condensado e levemente descontruída.

Turistas e visitantes

Pessoas que visitam Santa Olímpia para vivenciar experiências culturais e descobrir produtos típicos, com interesse em marcas que proporcionam um mergulho na cultura local.

Consumidores locais

Moradores do bairro de Santa Olímpia, que possuem uma forte conexão com a história e cultura local, valorizando produtos que respeitam as tradições e reforçam a identidade comunitária.

Consumidores de cidades vizinhas e centros urbanos

Pessoas de cidades próximas e grandes centros, que buscam uma reconexão com a natureza e uma realidade diferente de sua rotina urbana, interessadas em experiências autênticas e produtos artesanais.

Empreendedores e parceiros locais

Pequenos empreendedores da região que veem na Sacramenta um parceiro para promover o turismo cultural e fortalecer a economia de Santa Olímpia.

PERSONAS



Imagem gerada por Inteligência Artificial

Rodrigo

Homem de 35 anos

Morador de uma cidade do interior

Busca conhecer locais próximos que tenham produtos autênticos.

Frequenta eventos culturais, como feiras de produtos artesanais;
prefere marcas que tenham uma história por trás de seus produtos.

Sabrina

Mulher de 25 anos

Mora na capital

Busca se conectar com a natureza e realidades que se divergem da sua.

Interessada em produtos locais, sempre em busca de experiências únicas;
costuma presentear amigos e familiares com produtos regionais e aprecia marcas que reúnam valores culturais e sociais.



Imagem gerada por Inteligência Artificial

MANIFESTO

Sacramenta é mais do que uma marca de bebidas artesanais.

Somos um tributo à rica herança cultural dos imigrantes tirolezes que transformaram Santa Olímpia em um símbolo de tradição e autenticidade.

Nosso propósito é promover experiências que vão além do paladar, criando uma ponte entre o presente e o passado, onde cada rótulo e cada produto conta uma história e celebra a cultura de uma comunidade vibrante e acolhedora.

Estamos determinados a propagar a cultura tirolesa através da bebida artesanal, fazendo de Santa Olímpia um polo de turismo cultural e um destino de referência para aqueles que buscam conhecer a cultura tirolesa no Brasil.

Sonhamos em proporcionar uma jornada completa, onde cada visita, cada evento e cada produto desperte uma conexão genuína com a cultura e a história.



Três estilos da cerveja Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento



Vinhos de laranja Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento

MANIFESTO

Para isso, valorizamos a autenticidade em cada detalhe e nos comprometemos com a excelência, a responsabilidade e o respeito pela comunidade.

É nossa prioridade desenvolver uma marca sólida, capaz de inspirar futuras gerações a preservar suas histórias, contribuir para o desenvolvimento sustentável e valorizar as tradições.

Queremos que a Sacramento seja um elo entre passado, presente e futuro, mantendo vivo o espírito cultural de Santa Olímpia e levando-o cada vez mais longe.



Cerveja Pilsen Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento



Cerveja Vienna Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento



Cerveja Schwarzbier Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento

PROPÓSITO



Vinho de laranja Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento



Cervejas Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento

MISSÃO

Propagar a cultura tirolesa através da bebida artesanal típica, bem como transformar o bairro Santa Olímpia num polo de turismo cultural.

VISÃO

Ser uma ecossistema que fornece ao cliente uma jornada completa à cultura tirolesa ampliando o turismo cultural por meio de produtos e serviços de alto padrão de excelência.

VALORES

Atenção e capricho a cada detalhe, apelo cultural, autenticidade, qualidade e desenvolvimento responsável da comunidade.

PROPÓSITO



Vinhos de laranja Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento

ABRANGÊNCIA

Buscamos expandir o ramo de atuação em busca do desenvolvimento do turismo cultural na colônia Santa Olímpia, levando experiências e produtos artesanais mantendo-se fiel às origens e construindo uma marca sólida e respeitada.



Vinhos de laranja e cervejas Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento

PRINCÍPIOS

Acreditamos no respeito às tradições, na valorização do trabalho artesanal e no compromisso com a qualidade. Estamos comprometidos com o desenvolvimento sustentável e com a construção de um legado que inspire futuras gerações a preservar suas histórias e raízes culturais.

CANVAS DA COMUNICAÇÃO

RECEPTOR

Os consumidores de Sacramento incluem perfis como Rodrigo, do interior, que valoriza autenticidade e história nos produtos, e Sabrina, da capital, que busca conexão com a natureza e culturas locais. Ambos apreciam marcas com forte apelo cultural e artesanal.

CÓDIGO

Informal, acolhedor, autêntico e próximo.

CANAIS

Rede social (Instagram)

Presença em eventos locais

FREQUÊNCIA

Rede social: postagens quinzenais

Eventos: calendário local e particular anualmente

CANVAS DA COMUNICAÇÃO

EMISSOR

Bebidas artesanais que remetem a região e o costumes dos imigrantes.
Eventos e rotas no bairro que promovam uma experiência imersa na cultura local.

FRASE DE DESTAQUE

A cultura tirolesa em cada gole.
Preservando a história, construindo memórias.
Da tradição ao copo: experiências autênticas.
Tirolesa de origem, artesanal de essência.

MENSAGEM – CHAVE

Mais que uma bebida. Uma experiência.

CANVAS DA COMUNICAÇÃO

CONTEXTO

Pessoas que estão em busca de experiências culturais e históricas, que tenham interesse em cervejas artesanais e bebidas que remetam ao típico e regional e que busquem participar de eventos e rotas para conhecer novas culturas.

MÉTRICAS

Engajamento na rede social – Instagram (curtidas, comentários, compartilhamentos, visitas ao perfil).

Participação e feedback em eventos (presença e satisfação do público)

Fidelidade de público em vendas diretas.

ANÁLISE SWOT



S

STRENGTHS (FORÇAS)

1. Herança cultural e identidade autêntica
2. Qualidade artesanal dos produtos
3. Vínculo comunitário
4. Marketing cultural

F
A
T
O
R
E
S

I
N
T
E
R
N
O
S

WEAKNESSES (FRAQUEZAS)

1. Baixa visibilidade fora do contexto local
2. Recursos financeiros limitados
3. Capacidade de produção limitada



W



O

OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

1. Crescente interesse por produtos artesanais e culturais
2. Expansão do turismo cultural em Santa Olímpia
3. Parcerias estratégicas com estabelecimentos locais
4. Eventos culturais

F
A
T
O
R
E
S

E
X
T
E
R
N
O
S

THREATS (AMEAÇAS)

1. Concorrência com marcas consolidadas
2. Tendências de mercado voláteis
3. Desafios logísticos para expansão
4. Custo alto de equipamentos



T

ANÁLISE SWOT

FATORES INTERNOS

STRENGTHS (FORÇAS)

1. Herança Cultural Autêntica: A marca se conecta diretamente à rica tradição tirolesa, valorizando elementos culturais como história, costumes e identidade visual única.
2. Produtos Artesanais de Alta Qualidade: A produção de cervejas artesanais e vinho de laranja resgata práticas locais, criando um diferencial de mercado.
3. Vínculo com a Comunidade Local: O envolvimento ativo no bairro Santa Olímpia fortalece a imagem da marca e promove autenticidade.
4. Apelo Cultural no Mercado: A narrativa da marca destaca suas raízes, atraindo consumidores que buscam produtos com propósito e história.

FRAQUEZAS (WEAKNESSES)

1. Baixa Visibilidade Fora do Bairro: Ainda pouco conhecida fora do contexto local, limitando sua expansão para novos mercados.
2. Capacidade de Produção Limitada: A produção artesanal pode não atender à alta demanda caso a marca cresça rapidamente.
3. Recursos Financeiros Restritos: O orçamento reduzido para marketing e expansão dificulta a implementação de ações mais abrangentes.

ANÁLISE SWOT

FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)

1. Crescente Interesse por Produtos Artesanais: Consumidores valorizam marcas que promovem autenticidade e sustentabilidade.
2. Desenvolvimento do Turismo Cultural em Santa Olímpia: O bairro possui um potencial turístico crescente, que pode beneficiar a visibilidade da marca.
3. Parcerias Locais e Roteiros Turísticos: Colaborações com outras empresas da região ampliam o alcance e fortalecem o apelo cultural.
4. Eventos Culturais e Sazonais: Festivais e ações temáticas criam oportunidades de engajamento direto com os consumidores.

AMEAÇAS (THREATS)

1. Concorrência Local: A presença de uma cervejaria já consolidada em Santa Olímpia aumenta a necessidade de diferenciação.
2. Instabilidade Econômica: Crises financeiras podem reduzir o consumo de produtos premium e artesanais.
3. Mudanças nas Tendências de Consumo: A rápida evolução das preferências do consumidor exige constante adaptação.
4. Desafios Logísticos de Expansão: A ampliação para mercados externos implica custos e complexidades adicionais.

TOM DE VOZ



O tom de voz da Sacramenta é acolhedor, autêntico e próximo, refletindo a tradição familiar e a conexão com as raízes culturais.



As comunicações são feitas de forma clara, respeitosa e com um toque de entusiasmo que reflete o orgulho pela história e pela qualidade dos produtos.



O tom deve ser sempre pessoal e convidativo, criando um diálogo aberto com os consumidores e reforçando o compromisso da marca em oferecer produtos que carreguem um valor cultural e emocional.

MERCADO E SOLUÇÕES

Valorizando a herança cultural e autenticidade em um ambiente favorável a produtos artesanais.

Para se destacar, a marca se posiciona como promotora da cultura local, utilizando o marketing cultural para oferecer uma experiência além do produto.

Com parcerias que fortalecem rotas turísticas, além de introduzir produtos típicos busca agregar valor histórico. A criação de eventos sazonais também reforça o vínculo entre a marca, a comunidade e o consumidor, contribuindo para o desenvolvimento turístico e cultural da região.



Copo e chopp Sacramento
Fonte: Arquivo Sacramento



Copo de chopp Sacramento em evento
Fonte: Arquivo Sacramento

PLANOS FUTUROS

TURISMO

ATUALMENTE

O turismo existente na colônia, se faz útil e importante atualmente na construção da estratégia como atrativo para consumo dos produtos Sacramenta

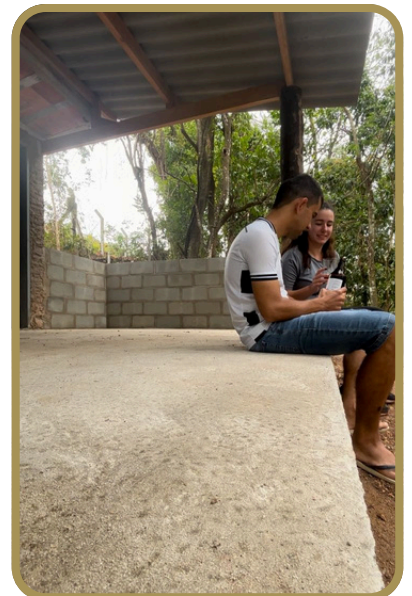
DESEJO FUTURO

Utilizar como produto da marca, concretizando o desejo de transformar Santa Olímpia em um polo turístico e proporcionar a vivência da experiência cultural como produto através de rotas pelos pontos turísticos e comerciais, assim como a imersão cultural com atrativos que evoquem a cultura tirolesa.

PLANOS FUTUROS

ESPAÇO FÍSICO

Projeto de reforma de uma antiga "tuia" (depósito de vinho) no bairro, que será adaptada para receber visitantes, preservando sua estrutura original e transmitindo a essência e história do local.



Espaço físico antes (primeira linha) e depois (segunda linha) da reforma
Fonte: Arquivo Sacramenta

PLANOS FUTUROS

EVENTOS CULTURAIS

Planejamento de eventos que valorizem e promovam as tradições e produtos locais proporcionando uma experiência autêntica e reforçando a conexão entre os visitantes e a cultura tirolesa preservada em Santa Olímpia.

HOTELARIA

Construção de chalés para hospedagem no bairro, buscando oferecer uma experiência completa e imersiva aos visitantes, proporcionando maior comodidade e uma estadia prolongada, em contato com a natureza e a cultura local.

A ideia é que os chalés permitam aos turistas explorar Santa Olímpia de forma plena e envolvente, ampliando as possibilidades de turismo cultural e beneficiando o desenvolvimento econômico da região.

CRONOGRAMA

ESPAÇO FÍSICO

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Primeiro espaço físico para receber público e comercializar as cervejas artesanais, chopp e vinho de laranja.

INÍCIO PLANEJAMENTO

Ago/2024

CONCLUSÃO DO PROJETO INAUGURAÇÃO (previsão)

01/2025

CRONOGRAMA

EVENTOS CULTURAIS

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Planejar e realizar eventos que tenham fundamentação cultural a fim de atrair público para o bairro e proporcionar alcance e conhecimento da marca.

INÍCIO PLANEJAMENTO

Mar/2025

CONCLUSÃO DO PROJETO INAUGURAÇÃO (previsão)

Nov/2025

CRONOGRAMA

HOTELARIA

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Construir chalés que possam hospedar famílias que desejam passar o final de semana nos bairros para conhecer com calma e poder aproveitar ao máximo sem a preocupação de voltar para casa no mesmo dia.

INÍCIO PLANEJAMENTO

Jul/2025

CONCLUSÃO DO PROJETO INAUGURAÇÃO (previsão)

Abr/2026

ORÇAMENTO

ESPAÇO FÍSICO

DESCRIÇÃO DE GASTOS

- reforma
- gastos mensais (energia/água)
- decoração
- utensílios (copos)
- funcionário

VALOR PREVISTO

R\$3.000,00

VALOR JÁ UTILIZADO

R\$1.500,00

MOTIVO

Reforma

ORÇAMENTO

EVENTOS CULTURAIS

DESCRIÇÃO DE GASTOS

- estrutura física (tendas, mesas)
- banda/música
- funcionários (atendentes)
- comidas/bebidas

VALOR PREVISTO

R\$2.900,00

VALOR JÁ UTILIZADO

—

MOTIVO

—

ORÇAMENTO

HOTELARIA

DESCRIÇÃO DE GASTOS

- estrutura (material, mão-de-obra)
- decoração
- mobília
- terreno

VALOR PREVISTO

R\$170.000,00

VALOR JÁ UTILIZADO

R\$50.000,00

MOTIVO

Terreno

FONTES E CRÉDITOS

As informações de contexto histórico foram obtidas por meio de conversas com os anciãos do bairro Santa Olímpia e de estudos previamente realizados e disponibilizados aos moradores antes deste trabalho.

As imagens dispostas neste plano de comunicação foram retiradas de arquivos dos moradores do bairro Santa Olímpia, sendo diversos os fotógrafos que não puderam ser identificados.

Os devidos créditos aos fotógrafos Jean Novais e Matheus Scheffer pelos ensaios do vinho de laranja e cervejas, respectivamente; e ao designer gráfico Vitor Rafael Calderan pelo desenvolvimento e criação da identidade visual da marca.