



**FACULDADE ANÍSIO TEIXEIRA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HAB. EM PUBLICIDADE & PROPAGANDA**  
CLEITON RIBEIRO FREITAS  
MATHEUS BATISTA MARQUES  
WESLEI DA SILVA SANTOS

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
LANCHONETE WW DRINKS

Feira de Santana, BA  
2020

CLEITON RIBEIRO FREITAS  
MATHEUS BATISTA MARQUES  
WESLEI DA SILVA SANTOS

## **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

Lanchonete WW Drinks

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anísio Teixeira, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Mestre Evandro Rabello

Feira de Santana, BA  
2020

### **Dedicatória de Cleiton Ribeiro**

*A Nossa senhora de Fatima por ter me permitido começar e terminar minha primeira graduação. Ao meu pai Ailton Lima por ser um grande exemplo de vida e ter me proporcionado chegar até aqui, A minha mãe, Ana Mery por ser uma grande guerreira e ter me dado exemplo e motivação em todos os momentos durante todo esse tempo, A Ana Carla, Marieta, Josemilda, Leonardo, Mauricio e Weslei, por estarem presentes durante todo esse tempo me dando apoio seja ele moral, afetivo ou sentimental.*

### **Dedicatória de Matheus Batista**

*Aos meus pais Nice e Juca por nunca desistirem de mim e sempre investirem arduamente em minha educação, a minha família por todo o apoio moral que recebi até o presente momento, desde o começo da minha jornada como publicitário, aos amigos que tem papel fundamental de nunca deixar apagar o brilho da esperança ao fim da jornada e também para todos aqueles que deixaram a jornada mais desafiadora, engrandecendo ainda mais a alegria da vitória.*

### **Dedicatória de Weslei Santos**

*Aos meus pais, Maricelia e Gerson pilares da minha formação como ser humano, em especial à minha mãe, pela coragem e brandura de uma grande mulher, as minhas fieis companheiras e filhas de quatro patas Ísis e Vênus por todo amor, aos meus irmãos e meus sobrinhos simplesmente por serem um pedaço de mim. E aos meus amigos (em especial João), que foram fontes inesgotáveis de apoio técnico durante todo esse processo, e àqueles que sempre acreditaram na minha vitória.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a todos os Deuses, que iluminou e guiou os nossos caminhos, em todos esses anos, nos dando sabedoria, discernimento, coragem e força, sem nos deixar desistir em nenhum momento.

Aos nossos pais que em todo momento da nossa trajetória nos apoiaram e investiram nos nossos sonhos -apesar de preferiria um médico-. Aos nossos mestres, que compartilharam de seus conhecimentos, nos auxiliando em momentos difíceis e que agora irão dividir conosco mais uma vitória. A todos os colegas que fizeram parte desta trajetória que possibilitou muito aprendizado e assessoria em momentos de dificuldades.

A nosso orientador Evandro por ser prático e objetivo em suas orientações, pelo suporte e incentivo durante a execução desse trabalho. Obrigadíssimo pela dedicação, pelos elogios e também por todas as ocasiões em que puxou nossas orelhas.

E, obrigadão por tudo, para toda e qualquer pessoa que nos ajudou direta e indiretamente na nossa jornada acadêmica e que tiveram uma importância especial. Enfim, agora é só *#meliberafat e socorro, não somos mais estagiários!*

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.*

**Marthin Luther King**

## **RESUMO**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso é composto por um Planejamento de Comunicação criado para a empresa WW DRINKS, localizada na cidade de Nova Fátima- BA. O planejamento é composto de dados sobre o histórico da empresa, pesquisas, análises da concorrência, estratégias de comunicação, campanhas publicitárias e sugestões mercadológicas. Após realizar estudos com embasamento nas informações colhidas, foi identificado o problema de comunicação e, para solucioná-lo, foram elaboradas estratégias de marketing, abrangendo diversas mídias.

Para a realização desse projeto de comunicação, foi criada a Pertence Comunicação, uma agência experimental composta pelos membros da equipe, com intuito de criar mecanismos capazes de reposicionar a lanchonete no mercado de Nova Fátima, proporcionando maior visibilidade para os serviços ofertados, visando um aumento no fluxo de clientes e maior participação no mercado da cidade.

Palavras-chave: Comunicação; Campanha; Reposicionamento; Food Service, WW DRINKS

## **ABSTRACT**

The present Course Conclusion Work consists of a Communication Plan created for the company WW DRINKS, located in the city of Nova Fátima-BA. The planning consists of data on the company's history, research, competitive analysis, communication strategies, advertising campaigns and marketing suggestions. After carrying out studies based on the information collected, the communication problem was identified and, to solve it, marketing strategies were developed, covering various media.

To carry out this communication project, Pertence Comunicação was created, an experimental agency composed of team members, with the aim of creating mechanisms capable of repositioning the cafeteria in the Nova Fátima market, providing greater visibility for the services offered, aiming at an increase customer flow and greater market share in the city.

**Keywords:** Communication; Campaign; Repositioning; Food Service, WW DRINKS

## SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO .....	12
1.1	A AGÊNCIA.....	12
2	ANÁLISE MICROAMBIENTE.....	12
2.1	DADOS CADASTRAIS.....	12
3	BRIEFING .....	13
3.1	A LANCHONETE WW DRINKS.....	13
3.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES: .....	14
3.3	Os 4P's .....	14
3.3.1	PRODUTO.....	14
3.3.2	PREÇO.....	15
3.3.3	PRAÇA .....	15
3.3.4	PROMOÇÃO:.....	18
4	A CULTURA DO FOODSERVICE.....	18
5	LANCHONETE E LAZER.....	20
6	MARKETING DIRECIONADO PARA O CONSUMIDOR.....	22
7	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	24
7.1	CONCORRENTES DIRETOS .....	24
7.1.1	DELICIAS DA JANJA .....	24
7.1.2	CANTINHO DO CHEFE .....	25
7.1.3	KWKKYTA LANCHES.....	25
7.2	CONCORRENTES INDIRETOS.....	25
7.2.1	CASA VELHA.....	25
7.2.2	BAR DA DADÁ .....	26
8	ANÁLISE MACROAMBIENTE .....	26
8.1	AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	26

8.2	AMBIENTE ECONÔMICO .....	27
8.3	AMBIENTE NATURAL .....	28
8.4	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	29
9	ANÁLISE DE PFOA .....	30
9.1	POTENCIALIDADES .....	30
9.2	FRAQUEZAS .....	31
9.3	OPORTUNIDADE .....	31
9.4	AMEAÇAS .....	31
10	PESQUISA DE MERCADO .....	31
11	RESULTADO DA PESQUISA .....	33
12	PÚBLICO-ALVO .....	37
13	PERSONA.....	38
13.1	1º PERSONA: .....	38
13.2	PERFIL COMPORTAMENTAL DA PERSONA.....	39
13.1	2ª PERSONA .....	39
13.2	PERFIL COMPORTAMENTAL DA PERSONA.....	39
14	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO .....	40
15	VERBA .....	40
16	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	40
16.1	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO .....	42
16.2	POSICIONAMENTO .....	42
16.3	COBERTURA.....	43
16.4	REFORMULAÇÃO DA MARCA .....	44
16.5	SELEÇÃO DOS MEIOS E JUSTIFICATIVAS.....	46
16.5.1	RÁDIO .....	46
16.5.2	CARRO DE SOM .....	47

16.5.3	PANFLETOS .....	48
16.5.4	INTERNET .....	48
16.5.5	INSTAGRAM .....	50
16.6	CRONOGRAMA DE AÇÕES .....	51
16.7	FORMATO DAS PEÇAS.....	52
16.8	CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E SEUS RESPECTIVOS MEIOS .....	52
16.9	PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA POR FASES.....	53
16.10	PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA ANUAL.....	53
16.11	PLANO DE MÍDIA .....	54
16.11.1	OBJETIVO DE MÍDIA .....	55
16.12	PERÍODO .....	55
16.12.1	1ª FASE: REPOSICIONAMENTO .....	55
16.12.2	2ª FASE: PROMOCIONAL .....	55
16.12.3	3ª FASE: SUSTENTAÇÃO.....	55
16.13	FREQUÊNCIA .....	56
16.14	CONTINUIDADE .....	56
16.15	ALCANCE.....	56
16.16	GERENCIAMENTO DE CRISE: IDENTIFICAR, PLANEJAR E PREVENIR ...	56
16.16.1	PRÉ-CRISE.....	57
16.16.2	GERENCIAMENTO .....	57
16.16.3	CRISES NO AMBIENTE INTERNO .....	58
16.16.4	AÇÕES DE GERENCIAMENTO .....	59
16.16.5	CRISE DE MÍDIAS SOCIAIS .....	59
16.16.6	AÇÕES DE GERENCIAMENTO .....	59
16.16.7	PÓS-CRISE.....	60
16.17	CASE DOIS W .....	61

16.18	CAMPANHAS.....	61
16.18.1	REPOSICIONAMENTO .....	61
16.18.2	CARRO DO SALGADO .....	62
16.18.3	PRATOS DE SÃO JOÃO .....	63
16.18.4	SERVIÇO NÍVEL DOIS W.....	63
16.18.5	DOIS W É DESCONTO NA HORA!!!! .....	63
16.18.6	SEU MATCH MAIS GOSTOSO COM 2 W .....	64
16.19	PLANO DE AÇÕES .....	64
16.19.1	AÇÕES SUGERIDAS .....	65
17	ANEXOS.....	67
17.1	APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS.....	67
17.2	MATERIAL DE APOIO.....	86
18	CONCLUSÃO .....	90
19	REFERÊNCIAS.....	91

# 1 APRESENTAÇÃO

## 1.1 A AGÊNCIA

A Pertence Comunicação se trata de uma agência experimental, que foi criada exclusivamente para a execução deste trabalho, tem como objetivo formalizar o grupo composto pelos alunos do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda.

A escolha do nome, deu-se por perceber a necessidade de a comunicação ser algo necessário em toda e qualquer grupo de pessoas, seja ele virtual, pessoal, institucional etc. A palavra se trata de derivação regressiva de pertencer, em que, traremos a importância de a comunicação fazer-se presente na empresa em questão.



*Figura 1: logo da empresa Pertence Comunicação*

## 2 ANÁLISE MICROAMBIENTE

Segundo Kotler (2000), a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. O microambiente é constituído por forças ligadas a organização que influenciam em sua habilidade de atender os seus clientes. Porém, o êxito também é decorrente de outros fatores do microambiente da empresa, como por exemplo, fornecedores, clientes, concorrentes e outros elementos que se combinam para alcançar o destaque da empresa.

Urdan e Urdan (2010) acentuam que o microambiente é formado por grupos, organizações e eventos que estão diretamente ligados a empresa e seus efeitos são diretos sobre as atividades e pretensões futuras, a divisão se destes grupos se dimensiona em: Consumidores, Intermediários, Concorrentes e Fornecedores. Estes elementos ocupam um tempo significativo nas empresas, por serem forças dinâmicas que exigem controle e esforço conjunto para minimiza-los.

### 2.1 DADOS CADASTRAIS

**CNPJ:** 14.568.655/0001-75

**Razão Social:** MARICELIA MATOS DA SILVA SANTOS

**Nome Fantasia:** WW DRINKS

**Endereço:** Rua Gildasio Souza, 03, Centro, Nova Fatima– BA.

**CEP:** 44642-000

**Contato:** (75) 98192-9862

### **3 BRIEFING**

Segundo Corrêa (2006), o briefing originou-se na Segunda Guerra Mundial quando os militares da aeronáutica faziam reuniões para evitar o vazamento das informações e sentiram a necessidade de melhorar a organização dos seus ataques. Eles buscavam conhecer os pontos relevantes de um ataque estratégico e não toda uma campanha de guerra. Desse modo, para que as informações não fossem parar nos ouvidos dos inimigos, eles faziam uma reunião de briefing antes dos voos. A palavra se popularizou nas agências de propaganda para denominar um pedido de trabalho.

O briefing consiste em um documento com informações que permitem conhecer o cliente reunindo dados sobre a empresa como, por exemplo, como surgiu, em qual mercado ela está inserida, dados e informações do produto ou serviço, seu público-alvo, os objetivos que o cliente deseja atingir, além de identificar o problema a ser resolvido, orientando a agência de propaganda na construção de uma campanha publicitária. A partir dessas informações é que se começa a conhecer o produto/serviço e a empresa.

#### **3.1 A LANCHONETE WW DRINKS**

A Lanchonete WW Drink's foi fundada em 23 de agosto de 1995 por Gerson Araújo dos Santos (mais conhecido como Gel do Bar), dois anos após voltar de Goiás com o intuito de casar-se com 'Véa'(Maricélia), A empresa teve início com o nome de Welber Drink's. Segundo os moradores de Nova Fátima, a sede foi à terceira residência construída nesta localidade, tornando-se um dos primeiros pontos comerciais da cidade que começou sendo uma sorveteria que vendia picolés e garrafinhas de 'sacolé' e iogurte.

Um ano após, o imóvel foi comprado, o que possibilitou o aumento da sua gama de produtos. A mudança do nome para WW Drinks veio após o nascimento do segundo filho do casal cujos nomes começam com W. Em que segundo Martins (2006, p. 8), “marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis (...), gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” Neste diapasão nota-se a importância e o valor de uma marca, o nome WW DRINK'S foi escolhido com o intuito de transmitir familiaridade (por se tratar das iniciais dos seus dois

filhos), confiança e eficiência para o público-alvo, além de trazer a ideia de um dos serviços oferecidos pela empresa.

O estabelecimento passou a ser um ponto de encontro e lazer para os moradores da cidade e circunvizinhas que buscavam ouvir uma boa música, comer os salgados e, principalmente, a famosa ‘cocada de tia Vêa’ enquanto conversa com Gel do Bar. A empresa atua no ramo de gastronomia, podendo oferecer produtos alimentícios como lanches, tiragostos, sucos etc., atendendo o seu público alvo que, segundo o cliente, é de 14 a 40 anos, sendo que a demanda de 14 anos é mais frequente durante a manhã e tarde, por conta dos lanches oferecidos pela lanchonete, e maiores de 18 anos à noite, por conta da gastronomia oferecida pelo estabelecimento.

### **3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES:**

**MISSÃO:** Oferecer lanches para atender as necessidades dos consumidores, prezando pela qualidade do produto, bem como pelo atendimento personalizado, buscando, com isso, agradar consumidores e garantir bons resultados para a empresa.

**VISÃO:** Ser a maior e mais conhecida lanchonete da região Sisaleira da Bahia.

**VALORES:** Respeito, cuidado e responsabilidade, Empatia, Sabor.

### **3.3 Os 4P's**

De acordo com Serrano (2006), em 1949, Neil Borden criou o Mix de Marketing e Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa teoria, hoje conhecida mundialmente como Pilares do Marketing ou simplesmente 4P's, que são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Ao analisar os 4P's determina-se o alcance de cada um e a sua influência dentro de uma empresa, assim como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e todas as estratégias para se desenvolver um diferencial.

#### **3.3.1 PRODUTO**

A lanchonete WW Drinks atua no ramo de gastronomia, oferecendo lanches para consumidores que tem cada vez mais pressa, a praticidade é uma das principais característica do produto. Para Kotler:

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem bens físicos, serviços,

eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.204).

### **3.3.2 PREÇO**

Para Polizei (2008, p. 55), “o preço é definido a partir do custo de fabricação do produto ou dos custos envolvidos na oferta do serviço, somados à margem desejada de lucro”.

Os produtos oferecidos pela empresa são comercializados por preços iguais a R\$ 2,50, podendo variar o sabor, segue relação:

- Banana Real;
- Coxinha de Frango;
- Creme;
- Enroladinho de Salsicha;
- Esfirra de Frango, Carne ou Presunto;
- Espuma;
- Fatias de bolo (Leite, ovos, cenoura)
- Pastel de Frango ou Carne;

Seus lanches podem vir acompanhados com bebidas, tais como:

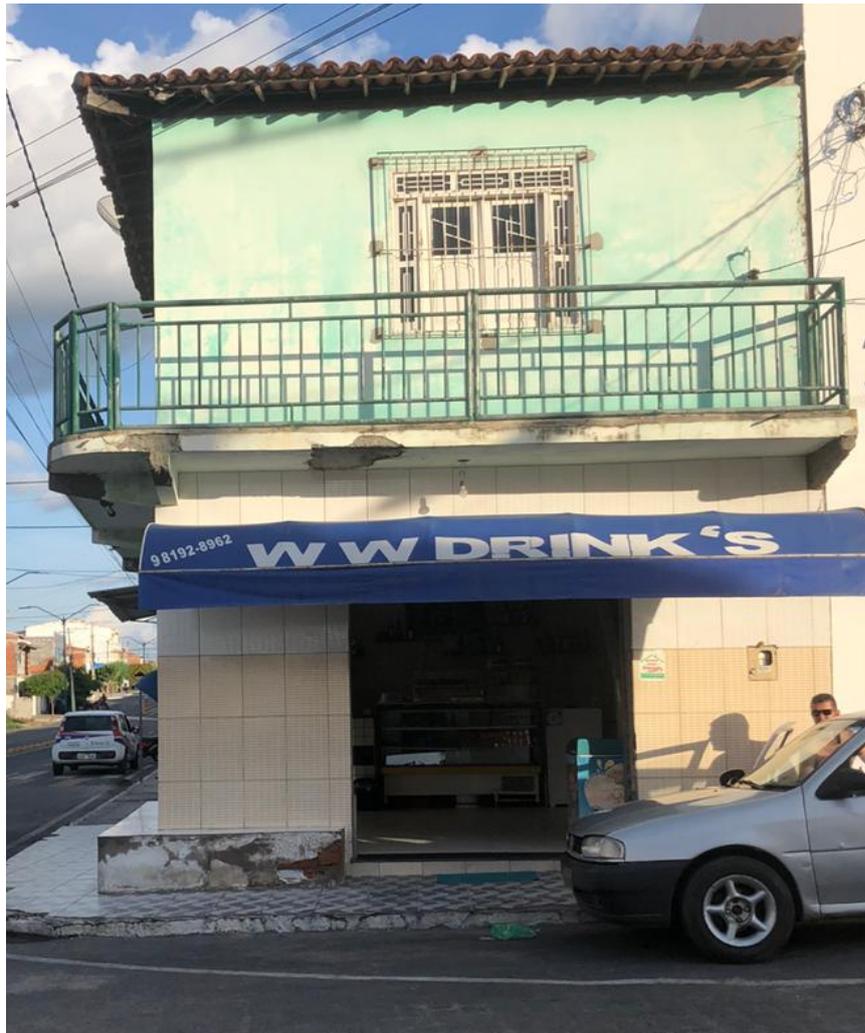
- Café com leite – R\$1,50
- Café puro – R\$1,00
- Copo de suco, podendo ser nos sabores: maracujá, acerola, manga, goiaba, umbu, tamarindo (a depender da estação da fruta) – R\$2,00
- Refrigerante de 1 Litro - R\$5,00
- Refrigerante em lata, podendo variar de R\$3,00 a R\$3,50

Para Las Casas (1994, p. 101), “o conhecimento dos custos é também uma necessidade para o varejista, uma vez que deve definir quais as vendas mínimas para cobri-los. Os custos totais de uma empresa de varejo compreendem custos fixos e custos variáveis, além dos custos dos produtos comercializados”.

### **3.3.3 PRAÇA**

WW Drink's fica situada na Avenida Landulfo Alves, uma área nobre da cidade, onde se concentra grande maioria do comércio e das pessoas, a sua localização é junto ao ponto de apoio da rodoviária da cidade de Nova Fátima e em frente ao maior supermercado da cidade. Dessa forma a lanchonete tem alguns privilégios, pois está localizado onde há grande fluxo de pessoas da cidade tanto durante a semana, quanto nos finais de semana quando ocorrem as feiras livres.

Possui uma estrutura de 30m<sup>2</sup>, suas duas portas de aço de enrolar trazem ao ambiente uma fácil mobilidade e o trona muito bem arejado. Uma vitrine de balcão com três banquetas de aço, uma área de atendimento para pedidos, conta com três mesas de plástico com quatro cadeiras cada uma, podendo variar e acrescentar mais duas, a depender da ocasião, como nos finais de semana ou nas feiras livres que colocam mais três mesas na parte externa da lanchonete. Sua ambientação fica por conta de cerâmicas brancas no chão e paredes e também cerâmicas marrons na área de atendimento contrastando com o branco do local.



*Figura 2: frente do estabelecimento*



Figura 3: foto interna do estabelecimento



Figura 4: foto interna do estabelecimento

### 3.3.4 PROMOÇÃO:

Trata-se da forma como a empresa se comunica com seu público. É através dela que a empresa levará sua mensagem a seus consumidores que se sentirão motivados a comprar, além de comunicar a existência da lanchonete e sua localização, quais os preços e produtos estarão a venda, horário de funcionamento. Conforme Parente (2007) a promoção serve para atrair os consumidores à loja e também para motivá-los a comprar, ela deve além de informar, persuadir

A atual comunicação da está estreitamente baseada pela boca a boca e indicação de amigos e sem nenhum envolvimento com as mídias sociais. A lanchonete tem uma enorme popularidade na região, pela sua história e pelo tempo que está na praça, o que faz com que seja muito conhecida na cidade. Já chegou a investir em rádios locais, focando em programas no período da tarde, mas essas não trouxeram resultados satisfatórios o que a fez deixar de usar esses serviços.

A empresa hoje apresenta um interesse de investir na criação de redes sociais, embora ainda com uma verba baixa com um valor de até R\$1.000,00 mensais, para que possa estar presente no Instagram e Facebook, e tentar oferecer um suporte maior a um profissional da área, também acredita ser necessário ampliar sua rede de clientes e parceiros para melhorar seus meios de comunicação convencional, buscando formas de ter uma comunicação mais assertiva com todos e que os próprios possam promover a empresa.

## 4 A CULTURA DO FOODSERVICE

Os serviços de *Food Service*<sup>1</sup> e Serviços de alimentos é um mercado bastante amplo, direcionado para o consumidor final, é um tipo de alimentação feita fora do lar. Acredita-se que foi criado por Fannie Farmer, um profissional experiente em culinária nos anos de 1900, ele desenvolveu um método científico de medidas de alimentos usando colheres e medidores específicos como conhecemos nos dias de hoje.

A palavra “Food Service” é originária do inglês tendo “Comida rápida” em sua tradução literal, ela surgiu na década de 40 no Sul da Califórnia nos Estados Unidos na época da popularização dos restaurantes “Drive-in<sup>2</sup>”; os restaurantes e lanchonetes na época tinha como foco uma padronização e agilidade no seu processo de produção oferecendo pouca variedade

---

<sup>1</sup> Setor da economia que envolve toda a cadeia de empresas ligadas à preparação de alimentos fora do lar, incluindo bares, restaurantes e similares.

<sup>2</sup> Estabelecimento comercial (cinema, bar, etc.) em que o cliente tem acesso ao produto ou serviço sem sair do carro

de produtos em grande escala se assemelhando com uma linha de montagem, valendo lembrar que antes da existência desses tipo de serviço os únicos lugares que se encontrava comida fora do lar eram em pousadas, tavernas e os conhecidos “sopões” lugares onde se vendiam um caldo nutritivo para doentes e pessoas necessitadas – nesses lugares as pessoas diziam se sentir “restauradas”, o que levou em seguida ao suposto surgimento dos restaurantes ou “restaurant” em francês, surgimento esse que divide opiniões, isso por que essa definição ainda se encontra muito vaga assim como várias outras áreas ligadas a alimentação e gastronomia.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE e sua CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, defini a classe “5611-2/01 – Restaurantes e Similares” como aquele que compreende “as atividades de vender ou servir comida preparada, com ou sem bebida alcoólicas, com ou sem entretenimento, ao público em geral, com serviço completo, ou seja, serviço efetuado por atendentes na mesa do cliente. Acreditasse também que o tipo de serviço que vimos hoje com clientes sentados ao redor de uma mesa, pedindo pratos pelo “Menu” ou para um garçom somente surgiu em 1782 com o Grande Tarverne de Londres de Antoine Beauvilliers Também conhecido como o primeiro Restaurante de Luxo Fundado em Paris por Antoine Beauvilliers, que foi responsável por criar o padrão de restaurantes modernos combinando quatro pré-requisitos essenciais: um belo salão, garçons bem treinados, uma boa quantidade de vinhos com qualidade e uma cozinha de requinte.

No Brasil esse tipo de serviço surgiu em São Paulo, em um período onde a elite paulistana passou a ser fortemente atingida pelas influencias e ideias Europeias, deixando de lado padrões tradicionais dos seus comportamentos herdados pelo período colonial que tinha como base o espírito de hospitalidade. O food servisse é um serviço que encontrasse em abrangência, somente no Brasil, este mercado teve um aumento de 3,5% no faturamento no ano de 2018, um bom resultado, já que nos últimos 3 anos esse serviço tinha apresentado resultados negativos. Em 2019 a expectativa era que esse crescimento teria um aumento de 5% segundo a ANR, 2019. Alguns dados apontam que, em 2017, o crescimento no seguimento de food servisse foi de 6,8%, e esse seguimento movimentou R\$ 418 bilhões no Brasil durante 2017, outros fatores importantes a serem levados em consideração é o valor médio de uma refeição completa; prato de comida, bebida, sobremesa e café, pago pelos consumidores é de R\$ 34,14.

Nota-se que, a procura por lanchonetes fez com que este ambiente se tornasse espaço de lazer onde os indivíduos têm como finalidade de repousar, divertir-se, recrear-se, entreter-se, encontrar-se com amigos, e até mesmo fugir da rotina. Assim, busca-se entender a importância de conhecer seus conceitos e aplicações.

Voltando para o ramo de tecnologia algumas pesquisas afirma que 60% dos usuários que usam aplicativos de celular para entrega de alimentação são de sua maioria classe A e B, que pagam valores médios de R\$ 38,00. Outro fator importante a ser colocado foco é que 71% dos brasileiros vem preferindo uma alimentação mais saudável e que eles também estão dispostos a pagar muito mais por eles,

Esse serviço sofre também com inconstâncias e desafios, problemas relacionados diretamente com conservação, manipulação, descartes corretos de lixo, uso de equipamentos adequados e entre outros ligados a normas sanitárias, desperdício de alimentos, e atendimentos. As tendências para o negocio são bastante fortes opções como comidas saudáveis, pratos artesanais criação de eventos e garantir uma boa experiência para os clientes são chaves fundamentais já que a cada dia que passa o Brasileiro se torna mais exigente com a alimentação fora do lar, tendo bastante expectativa quando um prato, lanche ou até mesmo bebidas são servidas, a ideia é ultrapassar a ideia de ter apenas uma refeição e poder transformar isso em uma experiência gastronômica.

Com passar dos tempos as leis foram sendo criadas e estabelecimentos do ramo de alimentação tiverem que se adequar a elas, uma lei bastante importante a ser lembrada foi a Lei 10.439/2018 que proíbe a utilização de canudos de plásticos que não seja biodegradáveis em todos os restaurantes bares e quiosques de algumas regiões do Brasil, outra bastante importantes de se por em foco é a lei das Gorjetas criada em 2017, a Lei 13.419/2017 diz que empresas que se enquadram em regime de tributação do Simples poderão reter ate 20% das gorjetas para pagar encargos sociais previdenciários e trabalhistas relativos às gorjetas contabilizadas.

No ramo de comunicação empresas devem impulsionar seu negocio da forma mais afetiva possível, investir em como mensurar sua reputação de forma online, se preocupando em monitoras os feedbacks e como o estabelecimento vem sendo visto no mercado, investir no ambiente online é a porta de entrada para que novos clientes possam conhecer o estabelecimento, focar em promoções além das comemorações sazonais também utilizando das redes sociais pode garantir.

## **5 LANCHONETE E LAZER**

O conceito de lanchonete é caracterizada como um estabelecimento especializado em *Food Service*, que, gradativamente ganha, cada vez mais, os espaços públicos tornando-se "independentes do espaço e do tempo, isto é, tendo-se meios, é possível consumir qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer quantidade" (BONIN E ROLIM, 1991: 78).

Atualmente, as lanchonetes se tornaram fortes objetos de relações comerciais alimentícias, pois, oferecem aos consumidores que procuram fora das suas residências à praticidade, rapidez, facilidade e até mesmo uma segurança alimentar (ou pelo menos que não esteja contaminada).

Conforme o dicionário Aurélio (2002) a palavra lazer designa a atividade que se pratica no tempo livre. Em que, buscam-se lugares agradáveis, propícios para serem frequentados em encontro entre amigos, degustação de comidas e bebidas. Podem ocorrer em bares, restaurantes e lanchonetes, tornando-os propícios para o descanso e diversão.

Nesta senda, o ilustre autor Joffre Dumazedier (2000: 34). assevera que:

“Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entre-ter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.”

Apesar de o lazer ser considerado um *contendor*<sup>3</sup> do trabalho, Dumazedier (1989), Marcellino (1995) e Camargo (1998), defendem o fim dessa bifurcação, provando que o lazer é sim uma forma de desenvolvimento do indivíduo e não só um momento de recuperar as forças físicas, mas também mental, enfatizando assim, que o indivíduo precisa de uma oportunidade de desenvolvimento para suas habilidades pessoais que não exercitam corriqueiramente em suas atividades trabalhistas. Por este ser um estabelecimento com finalidades a servir a outrem, o entendimento de serviço, se torna importante para a compreensão do tipo de ambiente aqui presente.

De acordo com Aires Fernandino Barreto (2009 p. 350.) “[...] é lícito afirmar, pois, que serviço é uma espécie de trabalho. É o esforço humano que se volta para outra pessoa; é fazer desenvolvido para outrem. O serviço é, assim, um tipo de trabalho que alguém desempenha para terceiros. Não é esforço desenvolvido em favor do próprio prestador, mas de terceiros”

A definição se torna importante ao entendimento da proposta do lugar, com foco embutido em servir bebidas, comidas, e oferecer entretenimento ao público de Nova Fatima, BA. Seu conceito vai muito além quando Torres (2012), vai além afirmando que “Prestação de serviços designa uma obrigação de fazer, um negócio jurídico pelo qual uma parte se obriga a realizar um ‘fazer’, a prestar um serviço, mediante o pagamento de contraprestação”. Esse conceito está relacionado também com a troca de valores correspondentes ao dinheiro oferecido pelo serviço realizado, sempre de comum acordo. A função de serviço, assim como sua definição, bastante semelhante ao termo “prestação de serviço” sempre vinculado a aquilo que

---

<sup>3</sup> adversário, rival

se é oferecido em um negócio jurídico. “O cerne da materialidade da hipótese de incidência do imposto em comento não se circunscreve a 'serviço, mas a uma 'prestação de serviço', compreendendo um negócio (jurídico) pertinente a uma obrigação de 'fazer', de conformidade com os postulados e diretrizes do direito privado” (DE MELO, José Eduardo Soares).

## **6 MARKETING DIRECIONADO PARA O CONSUMIDOR**

Entender sobre o comportamento do consumidor é muito importante para qualquer tipo de negócio, já que é de lá que vamos poder analisar os esforços que serão necessários para se obter os resultados desejados.

Esses se mantem como um dos focos mais importante da pesquisa, entender como funciona o consumidor o suficiente para poder criar campanhas e produtos que sejam atraentes e direcionados a eles. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

É de suma importância compreender o processo de consumo do público alvo, essa informação obtida através de uma pesquisa, poderá mostrar indicadores de futuros fracassos ou sucesso no posicionamento da marca, todos os fatores envolvidos na pré compra (momento antes da tomada de decisão), compra, e pós compra (momento após a tomada da decisão), servem como base para outras campanhas, e para o próximo passos tomados. Entender se o serviço está sendo bem recebido, se os clientes estão satisfeitos, o que eles esperam do ambiente, o que acham das bebidas e comidas que estão no cardápio, e todas as demais informações que se pode observar. O Dicionário Financeiro (2019), quando afirma que “O comportamento do consumidor é o estudo feito sobre os fatores que influenciam as pessoas nas escolhas que estas fazem ao adquirirem produtos ou serviços.”

Fazendo-nos ir além de apenas vender pela obtenção de lucro, mas sim com a ideia de satisfazer o cliente a ponto de haver uma fidelização e uma preferência por parte de quem consome, o conhecimento sobre o tema em questão servira de norte para a formação do comportamento, ética, visão e valores do estabelecimento.

“As circunstâncias nas quais se efetivam o consumo podem interferir na decisão de compra do consumidor. (Pinheiro et al, 2004).”

Esse estudo é feito antes de qualquer ação de Marketing, captando todas as atividades emocionais e mentais que acontecem durante o processo da compra, e abordando fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais assim como fazendo estudos por exemplo sobre os tipos de clientes que podemos encontrar no Bar.

O entendimento, poderá nos ajudar por exemplo a definir, nosso cardápio, ajudar a compreender o que levou o cliente a escolher o lugar, o que ele espera encontrar nas próximas visitas e o que pode ser aprimorado e retirado, para melhor satisfação do cliente.

Sendo assim, nota-se uma importância em estudar sobre marketing, mas para isso, deve-se primeiramente delimitar suas várias definições. Observa-se que, de forma corriqueira tem como tradução literal: Mercado, citando o estudo do mercado e caracterizando-o como uma ferramenta que possibilita a observação, criação de novas oportunidades e visar a satisfação do público alvo. Portanto, por se tratar de uma palavra com diversos significados, no presente projeto serão abordados alguns dos seus conceitos segundo a visão de diferentes autores.

Vendo a necessidade de se criar planejamentos de forma estratégicas para a execução do projeto, já que tanto para aplicação em meios digitais quanto físicos temos como objetivo chegar a um resultado da maneira mais assertiva possível, o uso do marketing vem de bastante importância, pois Segundo Gracioso (1997, p.16), o marketing “é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final à troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”. Esse tipo de conceito se assemelha a Kotler (1998, p. 27) que define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A partir daí vemos o encontro de todas as palavras chaves que são encontradas durante todo o projeto, partindo de ideias como a definição de serviço, lazer, comportamento do consumidor e até de cultura.

Essa união tanto de termos quanto de ações para melhoria da comunicação e criação de estratégias de negócio se aplicam no universo de ferramentas que o marketing nos oferece para que possamos pensar de maneira que o cliente venha a se interessar pelo que estamos oferecendo. Quando Cobra (1992, p. 34) diz que, “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” implementam-se muito mais que conceitos técnicos, mas também momentos anteriores ao período que se aplicou ela, estamos falando de pensamentos, ideias, conceitos e experiências já vividas tanto na história de bar, quanto do contexto da vida pessoal do público alvo, graças ao marketing entendendo que qualquer tipo de produto ou negócio deve estar mais empenhado em satisfazer um tipo de necessidade, e que não se para de trabalhar e analisar a venda no momento que ele é entregue ao cliente, se ver necessário entender o que se acontece após, se esse cliente está realmente satisfeito, escuta-lo e estar sempre em movimento para que sempre se tenha novidades, empenho e motivação para que o serviço venha crescendo e ocupando seu lugar no

espaço. O tema Marketing é bastante extenso e que poderá ser bem aproveitado e aprofundado durante a elaboração do projeto.

## **7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

Segundo Kotler (2001), os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes e as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Uma empresa também deve prestar atenção aos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros caminhos ou caminhos novos para atender as mesmas necessidades.

A empresa deve identificar os concorrentes utilizando-se de análises baseados tanto no setor quanto no mercado. É necessário que se conheça quais são seus produtos, seus preços, seus diferenciais competitivos, pontos fortes e fracos, suas atitudes em relação ao risco, sua reputação estratégias competitivas, de propaganda e de penetração, pois através desta avaliação, além de entender a posição dos concorrentes, pode auxiliar ao empreendedor a compreender seu próprio negócio (Aiub, Andreolla e Allegretti, 1998)

### **7.1 CONCORRENTES DIRETOS**

A importância de analisar a concorrência é que ao analisá-la é possível compreender melhor a forma com que as outras empresas respondem às crises, oportunidades e além disso, ajuda na descoberta dos pontos positivos e negativos, podendo comparar com a atuação da própria empresa, identificando os acertos e os aspectos que precisam ser melhorados.

#### **7.1.1 DELÍCIAS DA JANJA**

Localizada na praça Eliel Martins, a lanchonete Delicias da Janja começou quando a mãe da proprietária faleceu e ela viu a necessidade de abrir uma lanchonete. Durante 6 anos venderia sorvetes e lanches, até que precisou parar por uns tempos por questões de saúde. Após dois anos abriu novamente um point, onde inicialmente era uma barraquinha de praça em que funcionava nos finais de semana vendendo caldos, panquecas, lasanhas, mingaus, suco e refrigerante, passando-se dois anos abriu a lanchonete Delicias da Janja, o que possibilitou o crescimento do seu cardápio, passando a comercializar cuscuz, tapioca, sopa (toda quinta-feira), doce de leite, pudim, lasanha de carne seca e frango, creme, salada de fruta, salgados: coxinha, esfirra, pastel, banana real, pastel de forno, pão pizza, hamburgão, sorvetes e picolés.

### **7.1.2 CANTINHO DO CHEFE**

Começou quando a proprietária tinha 20 anos e surgiu a oportunidade de morar em Salvador, com isso, abraçou a chance de aprender a fazer bolo, torta, salgados com o primo do seu marido, garantindo uma boa renda para a sua família. Passando-se um tempo e a saudade da sua terra crescendo, ela resolveu retornar para suas raízes com um espírito de empreender na cidade, e assim, montou a sua própria delicatessen com a localização na principal praça da cidade, onde durante três anos ela manteve um ponto alugado com um cardápio com uma grande variedade de “mercadorias” como, tortas inteiras e fatias, docinhos, bolos de pote, pudim, coxinhas, enroladinhos, pasteis, sucos. Com o crescimento de concorrência, resolveu, abrir mão do ponto e montar sua própria cozinha industrial na sua residência onde continuou produzindo seus lanches e entregando por delivery<sup>4</sup>.

### **7.1.3 KWKKYTA LANCHES**

O primeiro food truck<sup>5</sup> da cidade, á 25 anos fica localizado na praça Eliel Martins, iniciou sendo uma barraquinha que vendia apenas cachorro quente até que ao ver que o negocio dava certo, expandiu para um trailer<sup>6</sup> que montava em festas; e hoje em dia está com food truck, servindo pastel da hora, hambúrguer, misto, batata frita, cachorro quente, coxinha, rissole, pizza, suco, refrigerante.

## **7.2 CONCORRENTES INDIRETOS**

### **7.2.1 CASA VELHA**

Tornou-se popular na cidade ao planejar uma festa nomeada *Lavagem do Bar Casa Velha*. Em que, segundo seu idealizador e criador, Romeu Nunes, a ideia inicial era reunir os amigos em torno do Bar da família que ele e sua já falecida mãe, dona Dinalva Nunes administravam.

A festa que se findou aos seus 17 anos, era uma das mais tradicionais das regiões do Sisal e Vale do Jacuípe, reunindo mais de 10 mil pessoas na cidade (que tinha na época 7.500 habitantes) e projetava o nome do município para toda Bahia.

Hoje, o estabelecimento conta com duas partes, um bar e uma petiscaria onde os moradores marcam para se divertir e descansar durante os finais de semana.

---

<sup>4</sup> Palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa.

<sup>5</sup> Espaço móvel que transporta e vende comida.

<sup>6</sup> Um trailer, para ser considerado truck, teria apenas que se adequar ao projeto.

## **7.2.2 BAR DA DADÁ**

Atualmente o bar ficou famoso na cidade por conta de um dos pratos oferecidos, a tripa de boi e de porco que é servida todas as noites, tornando o bar um local atrativo para o lazer dos populares.

## **8 ANÁLISE MACROAMBIENTE**

A análise de macroambiente é a forma que encontramos de diagnosticar a maior parte das variáveis ou forças não controláveis relacionadas que estão relacionadas com a empresa, essas por irão favorecer em oportunidades ou atrapalhar com ameaças a todo o desenvolvimento do projeto. Lembrando que, a partir da pesquisa e das análises dos seis tópicos, sendo eles: político legal, econômico, demográfico, sociocultural, ambiental e tecnológico, pode ser possível criar propostas e ações de marketing que se adaptaram as tendências buscando manter a empresa em destaque dentro do mercado. Segundo Churchill e Peter (2012, p. 27) essa é uma “prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”, sendo importante conhecer o macroambiente pois esse conhecimento é essencial para gerir a empresa da melhor forma possível e assim obter sucesso, alcançando as metas efetivamente. Além do fato de conseguirmos conhecer profundamente o cenário em que a empresa se encontra. Todas as particularidades de um negócio devem ser levadas em contas quando temos o objetivo de captar e fidelizar um público, para isso, é necessário um enorme conhecimento em relação a hábitos e necessidades da mesma

### **8.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

Localizada a cerca de 220 km da capital baiana, Nova Fatima é um distrito criado pela Lei Estadual n.º 4.033, de 14-05-1982, subordinado ao município de Riachão do Jacuípe. Com 371,480 km<sup>2</sup>, Nova Fatima foi fundada em 13 de junho de 1989 e tem como bioma a caatinga segundo o IBGE. No último levantamento do instituto, em 2010, 7.602 mil pessoas habitavam o município embora há uma estimativa que seja de 10 mil. É o 3.468<sup>a</sup> município mais populoso do país e o 384o na Bahia. Vizinho dos municípios de Gavião, Capela do Alto Alegre e Pé de Serra, Nova Fátima se situa a 28 km a Sul-Oeste de Valente a maior cidade nos arredores.

No último censo de 2018 Nova Fatima apresentava um salário médio mensal de R\$ 1.621,80, valor que corresponde a 1,7 sobre o salário daquele ano (R\$ 954,00), e apresentou 8,1% da população ocupada registrada em emprego formal, Em relação ao ramo de lanchonetes, Nova Fatima oferece grande oportunidade para empreendedores que queiram fidelizar um

público, já que maior parte do público que usufrui desses produtos são jovens, e Nova Fatima conta com uma grande parte da população formada pelos mesmos.

## **8.2 AMBIENTE ECONÔMICO**

O ambiente econômico denominado como econômico é formado por aspectos que afetam o poder de compra das pessoas, assim como a forma que funciona seus hábitos de consumo, que vão influenciar de forma direta a empresa e o seu negócio. Para Etzel (2001), as pessoas em si não são capazes de fazer um mercado. É preciso estar em posse de dinheiro para assim poder gastar. Assim ambiente econômico afeta de forma direta as atividades de uma empresa, atuando em fatores como, inflação desemprego, taxa de juros e etc...

Ainda segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017) e o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED - Nova Fatima ocupa a 417ª posição, estando atrás de cidades como Lauro de Freitas, Feira de Santana e da capital Salvador no ranque de Salário médio mensal dos trabalhadores formais. No período entre janeiro de 2019 e dezembro do mesmo ano foram apenas 31 admissões, embora o número de demissões também tenha apresentando o mesmo número (31) ouve um aumento de 0,70% no número de empresas formais.

Com PIB per capita/ano de R\$ 8.973,10 (Oito mil, novecentos e setenta e três reais e dez centavos) e PIB total de R\$ 72.852,63 (Setenta e dois mil, oitocentos e cinquenta e dois reais e sessenta e três centavos) a preços correntes em 2017, é o 165º colocado no ranking baiano e o 4329º no ranque de municípios no Brasil.

Segundo o Sebrae, o setor de alimentação fora de casa - ou de bares e restaurantes vem crescendo de forma exponencial, com uma expansão anual em torno de 10%, vem gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, entrar no ramo de alimentação fora de casa é bastante complexo e exige uma busca constante pela busca de um atendimento de qualidade e amplo conhecimento do setor, por conta dessa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os empreendimentos segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL cerca de 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos. O Instituto Food Service Brasil (IFB)<sup>7</sup> mostrou por exemplo que em 2018, 37% da população brasileira fez suas refeições fora de casa ou comprou alimentos prontos

---

<sup>7</sup> Instituto de Foodservice Brasil representa a união da cadeia de valor: fabricantes, prestadores de serviços e operadores, que juntos buscam soluções para temas que impactam suas atuações no mercado de alimentação fora do lar.

para levar e que esse setor movimentava em torno de R\$ 170 bilhões por ano e atende cerca de 80 milhões de consumidores mensalmente.

A WW Drinks entende que, o ramo de restaurantes está em um ótimo momento, mas entende que assim como todo negócio é muito importante entender sobre o seu negócio para que não venha a cair em armadilhas do mercado, investimento, bom atendimento e produtos de qualidade são assim essenciais.

### 8.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural é responsável por englobar todos os recursos naturais utilizados pela empresa para a aquisição de novos produtos ou serviços. Esse campo responsável é pela prudência e pelo uso consciente dos recursos naturais e da biodiversidade. Esta força é imensamente capaz mudar a imagem de uma empresa tanto para melhor quanto para pior perante aos seus consumidores, colaboradores e parceiros, vendo que uma empresa que demonstra um engajamento e preocupação com a preservação do meio ambiente terá uma imagem positiva, enquanto que aquela que não importa e utiliza dos recursos naturais de forma indiscriminada pode sofrer as consequências. Segundo Kotler (2000) “as empresas de todo mundo estão assumindo maior responsabilidade social e encontrando dispositivos mais baratos para controlar e reduzir a poluição.

#### GRÁFICO DE TEMPERATURA: NOVA FATIMA

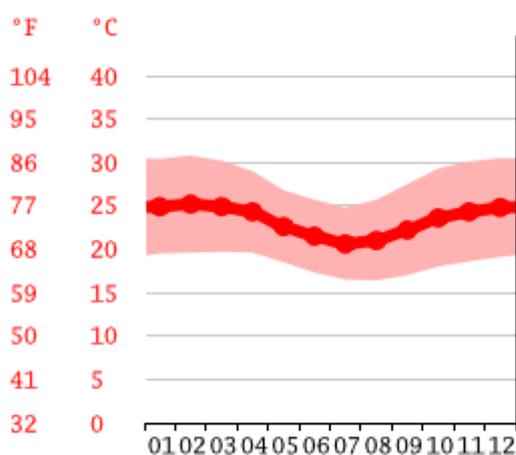


Figura 5: Gráfico de Temperatura da cidade  
Fonte: Climate Data

“O clima prevalecente em Nova Fátima é conhecido como um clima de estepe local. Existe pouca pluviosidade num ano em Nova Fátima. A classificação do clima é BSh de acordo com a Köppen e Geiger. Nova Fátima tem uma temperatura média de 23.3 °C. 504 mm é o valor da pluviosidade média anual.”

## TEMPERATURAS E PRECIPITAÇÕES MÉDIAS // CLIMA EM NOVA FÁTIMA

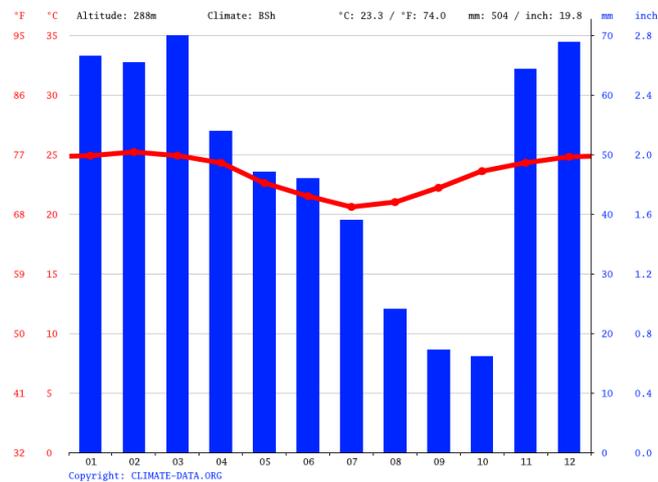


Figura 6: Gráfico de Temperatura e precipitações médias.  
Fonte: Climate Data

14 mm é a precipitação do mês Outubro, que é o mês mais seco. Apresentando uma média de 61 mm, o mês de março é o mês de maior precipitação para lanchonetes e bares os dados presentes no ambiente natural, atribuídos ao ambiente e o clima em para entender melhor o tipo de alimentação que pode ser oferecida em determinada estação assim como para variar o cardápio, podemos também buscar prever o aumento e a diminuição da busca pelos serviços em um determinado período para que se possa criar campanhas que se adequem a época.

Em meses de frio focar em alimentos mais quentes como chocolates, e pratos mais apimentados, enquanto em meses mais quentes apresentar alimentos como picolés, bebidas gasificadas, sobremesas geladas e entre outras opções.

### 8.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O avanço da tecnologia continua crescente de forma que vem influenciando a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e colaboradores, usar tecnologia hoje é fundamental em todos os seguimentos de mercado e com as lanchonetes não é diferente, essa mania evolutiva conta com diversos serviços e produtos já existentes no mercado feitos especialmente para este setor. Tecnologias de comunicação, de inovação e de produção devem ser aproveitadas cada vez mais por restaurantes e lanchonetes, usar redes sociais, maquinário atualizado, é de suma importância para manter o negócio no topo.

Hoje podemos achar todo tipo de serviço e produto para alinhar o estabelecimento com as necessidades dos clientes: Automatização de atendimento; cardápios digitais; comandas

eletrônicas; atendimentos por WhatsApp e serviços de delivery são apenas algumas das ferramentas que se encontram em crescimento no mercado.

“Sim, é possível usar a criatividade para se diferenciar da concorrência e estabelecer vantagens competitivas para a sua lanchonete. Existem outras vantagens competitivas duradouras que não o desenvolvimento tecnológico como uma marca forte, por exemplo. Mas o desenvolvimento tecnológico é uma vantagem competitiva seguramente mais duradoura do que promoções do tipo brinquedo no lanche ou pague dois, leve três.” Empreendedorismo para computação, Roberto Ferrari, 2009 pag: 26

Entender a importância da tecnologia para a empresa é essencial, as Mídias sociais é um excelentes exemplo de como o ambientes digital é fundamental para interagir e buscar se relacionar com seus clientes, a partir dela podemos monitorar de forma mais próxima quais são os interesses, necessidades e gosto do publico, além de possibilitar o monitoramento do mercado, a própria concorrência e entre outros.

A WW drinks pensa em inovar, e desenvolver sua imagem nas redes sociais de maneira exponencial, buscando também entender as novidades no mercado da tecnologia e aos poucos buscar introduzir ao ambiente. Pela verba um pouco apertada, a empresa ira buscar seu posicionamento nas redes sociais, atualizar seu equipamento buscando conforto e comodidade para os clientes.

A tecnologia torna-se cada vez mais importante e sendo extremamente necessária para os empreendedores que usam dela para se organizar e buscar crescer sua empresa, buscando sempre os melhores produtos, os mais inovadores, estar amplamente bem distribuídos nas redes sociais e na internet e não se esquecendo do meio ambiente e dos custos das novas tecnologias.

## **9 ANÁLISE DE PFOA**

A análise PFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma empresa.

Abaixo destacamos as principais características da empresa, forcas, fraquezas, ameaças e oportunidades, e como elas podem ser utilizadas para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

### **9.1 POTENCIALIDADES**

- Atendimento rápido e eficaz para o cliente;
- Preços acessíveis;
- Localização privilegiada no centro da cidade;
- Localidade com grande movimentação, facilidade de acesso;

- Qualidade nos ingredientes e produtos;

## **9.2 FRAQUEZAS**

- Falta de experiência anterior na utilização de marketing;
- Baixo capital disponível para o planejamento;
- Ausência de serviço de entrega.

## **9.3 OPORTUNIDADE**

- Próximo dos principais negócios;
- Uso de smartphones para pedidos on-line;
- Horário de atendimento estendido nos fins de semana;
- Mudança nos padrões de consumo fora de casa;
- Penetração de mercado rápida, pela experimentação de novos padrões de consumo;
- Possibilidade de parcerias com empresas no ramo de entretenimento.

## **9.4 AMEAÇAS**

- Novos concorrentes ocuparem espaço geográfico
- Atuais Concorrentes fortes

## **10 PESQUISA DE MERCADO**

A fim de se ter dados e insights sobre o público-alvo do nosso cliente, fez-se necessária a realização de uma pesquisa qualitativa, já que ao usar esse tipo de pesquisa, poderíamos observar melhor os fenômenos ocorridos e dados obtidos pela ótica das pessoas diretamente envolvidas nele, como Justifica Godoy(1995,p.21) :

“hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.”

Para obter resultados sobre o público – alvo do cliente, escolhemos realizar uma pesquisa qualitativa on-line, através da plataforma Google Forms®<sup>8</sup> com perguntas fechadas de múltipla escolha, a divulgação da pesquisa se deu por meio de mídias sociais como Instagram e Whatsapp visto que esta era a única forma plausível e palpável de se obter dados respeitando

---

<sup>8</sup> um aplicativo de administração de pesquisas incluído no pacote do escritório do Google Drive;

as atuais regras de distanciamento social impostas por conta da pandemia de COVID-19<sup>9</sup> no nosso país.

Adotamos o método de estudo de caso, pois seria o mais adequado para o nosso objetivo, Lüdke e André (1986, p. 17) defendem que o estudo de caso deve ser aplicado quando o pesquisador tem a intenção de estudar uma situação específica, singular e particular, o que se encaixa com o nosso objetivo atual.

A pesquisa teve um total de 6 dias, e dentro dela, os voluntários se dispuseram a responder um total de 10 perguntas que tinham como objetivo conhecer melhor o público em diversos aspectos como o social, demográfico, econômico e etário; ao acessar o link disponibilizado no perfil dos participantes do grupo, o participante era direcionado à página do Google Forms® e então dava-se início ao processo de questionário.

As primeiras perguntas buscavam colher dados pessoais como idade, gênero, grau de escolaridade e renda, após isso, a pesquisa questionava o participante quanto a sua relação com a cidade de Nova Fátima, cidade onde se localiza a empresa do cliente em questão, já que para a continuidade e fidelidade dos dados apresentados, o participante deveria ter uma relação direta com a lanchonete, conhecendo ou consumindo, e assim, naturalmente, estabelecer uma relação com a cidade também.

Avançando no questionário, as perguntas focam no conhecimento sobre a lanchonete e seu cardápio direto, o participante deverá responder se conhece a lanchonete, se costuma consumir no estabelecimento, e, caso uma resposta afirmativa, qual o lanche que seria favorito pela pessoa.

Por fim, para análise dos dados obtidos, seguimos o que Bardin (1977) ressalta, que no uso de dados de pesquisas qualitativas é imprescindível ultrapassar incertezas, e focar-se em descobrir o que se é questionado, e também utilizamos as diretrizes citadas também por Bardin (2006):

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. ... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

Visto que utilizamos uma ferramenta digital para análise dos resultados, tivemos que adaptar tais métodos em um ambiente cibernético, mas garantindo a confiabilidade da pesquisa e o cumprimento das diretrizes supracitadas.

---

<sup>9</sup> A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus descoberto recentemente (2020).

## 11 RESULTADO DA PESQUISA

Após a realização da pesquisa, os resultados foram analisados e calculados por nossa equipe com ajuda da própria plataforma do Google Forms® resultando em gráficos e elementos que poderão dar suporte ao nosso estudo, considerado o contexto não usual de pesquisa, vale salientar que Flick (2009) diz que existem diversas formas de documentação do material coletado, geralmente são utilizados métodos comuns como papéis, notas, etc. Porém, mesmo materiais não usuais como áudios, fotos, vídeos, ou no nosso caso, pesquisas virtuais também têm sua relevância e servem como documentação dos dados obtidos.

A pesquisa contou com 109 participantes e foi realizada no período entre 29/05/2020 à 04/06/2020 e teve como resultados os dados que se seguem. Assim, após análise dos resultados, inferimos que a maior parte do público analisado é do gênero feminino (70,6%) contra (29,4%) do gênero masculino, desses, 43,1% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, seguidos de 26 a 35 anos (27,5%) e 36 a 45 (22,9%), o que demonstra uma maioria de público jovem, considerados integrantes da PEA ( População Economicamente Ativa).

Das pessoas entrevistadas, 49,5% nasceu e reside na cidade de Nova Fátima até hoje e 37,6% nasceu lá, mas reside em outra, os outros 12,9% dos participantes estão divididos entre pessoas que apenas conhecem a cidade ou vieram de outra cidade.

A grande maioria do público participante tem Ensino Superior completo ou em andamento (64,2%) seguidos dos que têm Ensino Médio completo ou em andamento (29,4%), enquanto apenas 6,4% das pessoas têm apenas o fundamental em andamento ou completo.

Percebemos uma grande maioria também quanto a empregabilidade das pessoas, já que 74,3% dos que responderam o nosso questionário trabalham, contra 23,9% não o fazem, e os 1,8% estão numa modalidade não convencional de trabalho, portanto, responderam “talvez”.

Quanto à renda, é correto afirmar que a maioria do público entrevistado é composto por pessoas pertencentes as classes B e C, já que 37% das pessoas responderam que tem renda de até um salário mínimo, seguidas de 14,8% que recebem até dois salários mínimos e 13,9% que recebem até três salários mínimos.

Apenas 1,8% dos participantes afirmou não conhecer a Lanchonete WW Drinks e 68,8% dos participantes afirmam que costumam consumir no estabelecimento, contra 31,2% que afirmam o contrário.

Foi questionado também aos participantes qual era, na opinião de cada um, o seu lanche favorito, porém com a possibilidade de escolher mais de uma opção, e os resultados obtidos

foram que 50% das pessoas que responderam preferem esfirra, seguidas de pastel (48,1%) e coxinha (28,7%).

### Qual seu Gênero?

109 respostas

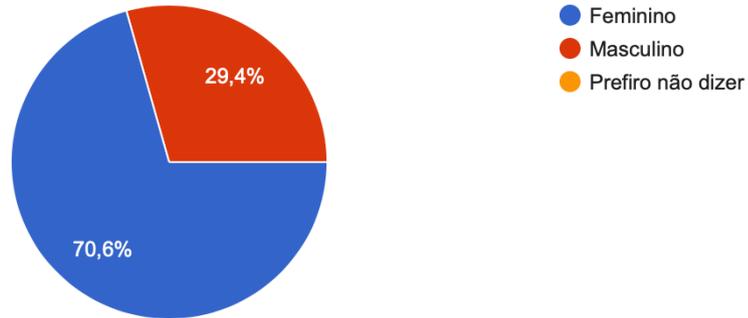


Figura 7

### Qual a sua idade?

109 respostas

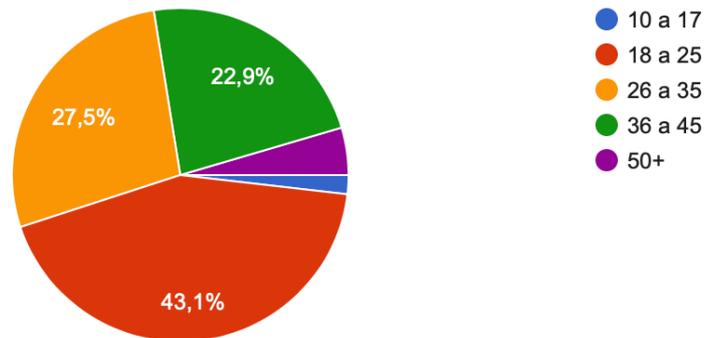


Figura 8

### Qual seu grau de Escolaridade?

109 respostas

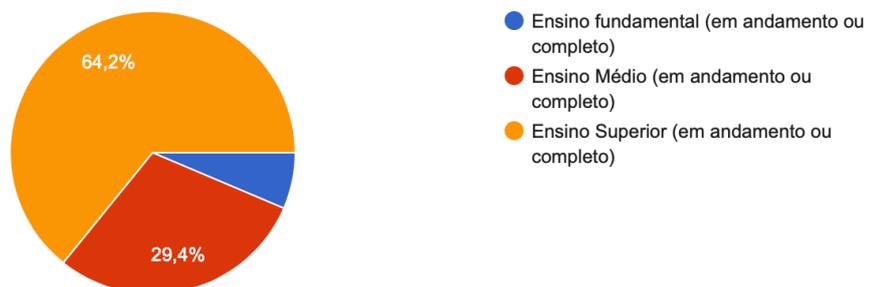


Figura 9

Trabalha?

109 respostas

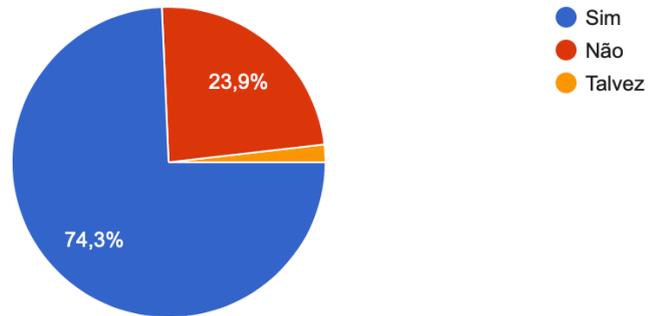


Figura 10

Qual sua renda?

108 respostas

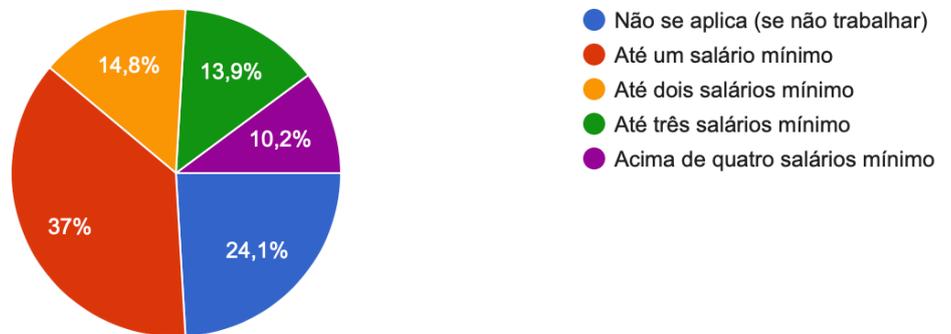


Figura 11

Sobre Nova Fátima

109 respostas

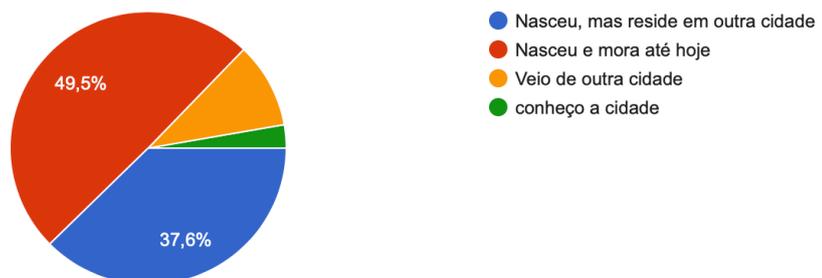


Figura 12

### Você conhece a Lanchonete WW DRINKS?

109 respostas

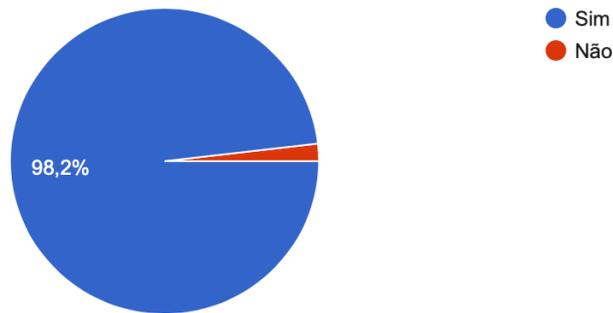


Figura 13

### Você costuma consumir no estabelecimento?

109 respostas

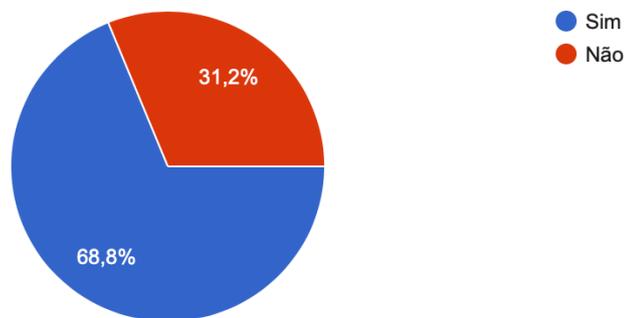


Figura 14

### Qual o seu lanche favorito? (podendo escolher mais de um)

108 respostas

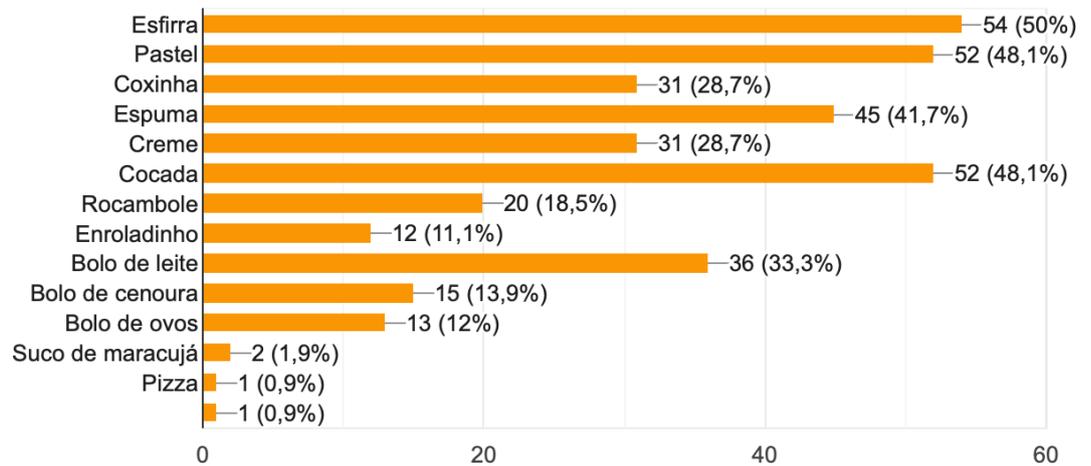


Figura 15

Quantas vezes você frequenta/consume no estabelecimento?

97 respostas

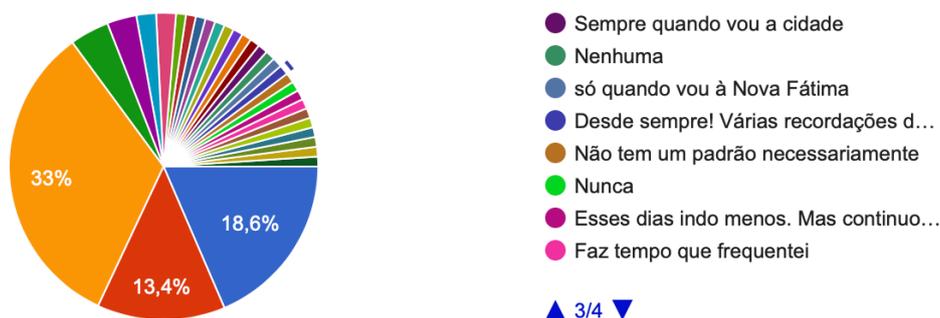


Figura 16

## 12 PÚBLICO-ALVO

A seleção do público-alvo é um dos processos inclusos na análise e planejamento de marketing, é de fundamental importância que a segmentação desse público seja efetiva e assertiva, já que é a partir dessa segmentação que serão traçadas todas as estratégias e ações de marketing coerentes com o que foi analisado.

Segundo o cliente, os seus consumidores fazem parte das classes B e C, de ambos os sexos e de idades variadas entre 14 e 45 anos (podendo possuir duas *personas*<sup>10</sup>), visto que por se tratar de um serviço gastronômico que atende tanto para o público infantil, como para o público mais velho.

Para Shimp (2009, p.39) a seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o mesmo inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, fato que é corroborado também por Kotler (2006, p. 538) que ressalta a importância e a influência que a decisão de um público alvo exato exerce sobre todas as outras atividades de comunicação. Vale salientar que público-alvo pode ter um conceito bem amplo, já que o público interno de determinada empresa, que está em contato direto também com o público consumidor, deve ser informado de maneira integral sobre todas as campanhas e ações existentes e em andamento, fazendo com que o alcance de tal promoção seja aumentado de forma eficaz.

Para Fill (2002, p.12), a comunicação de marketing não deve ser somente para o público final, mas, para todas as partes envolvidas na rotina de uma organização. Já Smith, Berry e Pulford (1997, p.8) afirmam que o escopo da comunicação de marketing pode ser dividido de

<sup>10</sup> A representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital.

duas formas, a interna (funcionários, equipe de vendas e equipes de atendimento) e externa (clientes atuais e potenciais clientes).

Como processo social, para Kotler (2000, p.221), o marketing é responsável por auxiliar as decisões gerenciais das organizações no tocante à comunicação, é dele (o marketing) o dever de garantir uma comunicação efetiva com o público, de forma personalizada, independente da localização espacial ou comercial que ele esteja.

Após o resultado da pesquisa, percebe-se que a lanchonete possui dois tipos de público, que pertencem, em sua maioria, às camadas B2 C1 e C2, com idades variáveis entre 6 a 25 anos e 25 a 45 anos, tendo em conta a sua localização, no município de Nova Fátima, que conta com aproximadamente 7800 habitantes e tem renda média per capita aproximada em R\$ 8.6321,00 de economia e tradição familiar, o negócio sempre teve a presença dos donos, juntamente com uma funcionária, porém, foi sempre costume de que os filhos dos donos trabalhassem na lanchonete também, sendo assim, a comunicação deve ser projetada de uma forma a abarcar pessoas de diferentes gerações que no momento se misturam.

## 13 PERSONA

Segundo o *site* Rockcontent, Persona é um perfil fictício baseado em dados de clientes reais que representa o cliente ideal de uma empresa. A *buyer persona* é a base de toda a estratégia de Marketing Digital e de produção de conteúdo. Diferente do público-alvo que é abrangente, a persona apresenta detalhes específicos.

A persona seria então, uma espécie de personagem que tem nome, idade, história pessoal, sonhos, objetivos, desafios e preocupações, assim como uma pessoa de verdade. Mas ao contrário de uma pessoa de verdade, o personagem é criado após a realização da apuração de dados do público-alvo.

Persona tem como significado "desenvolver arquétipos hipotéticos de clientes atuais" foi criado em 1995 por Alan Cooper, um especialista em design de experiência que foi contratado para traduzir a necessidade dos clientes da *Seagent*<sup>11</sup> e transformar isso em um código que era necessário os desenvolvedores de sistema entendessem para quem estavam programando, e assim nasceram Chuck, Cynthia e Rob –nomes fictícios dados aos perfis–.

### 13.1 1º PERSONA:

- Nome: Guilherme

---

<sup>11</sup> Uma fabricante norte-americano de discos rígidos e unidades de fita, fundada em 1979 e com sede em Scotts Valley, California. A companhia está registrada nas Ilhas Cayman.

- Idade: 07 anos
- Estado Civil: Solteiro
- Escolaridade: Fundamental
- Classe: Média-baixa
- Residência: Mora com os pais
- Cidade: Nova Fátima-Ba
- Renda: Não se aplica
- Uso de mídia: Instagram, Aplicativos e Sites.

### **13.2 PERFIL COMPORTAMENTAL DA PERSONA**

Guilherme, apelido Gui, residente da cidade de Nova Fátima estuda na cidade; Usuário diário de redes sociais, gosta de sair com os amigos para conversar e comer *fastfood*, interessado em vídeo game, música e series.

#### **13.12ª PERSONA**

- Nome: Aurora
- Idade: 25 anos
- Estado Civil: Solteira
- Escolaridade: Superior
- Classe: Média-baixa
- Residência: Mora de aluguel
- Cidade: Feira de Santana-BA
- Renda: R\$1500,00
- Uso de mídia: Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Aplicativos e Sites.

### **13.2 PERFIL COMPORTAMENTAL DA PERSONA**

Aurora nasceu em Nova Fátima, mas reside em Feira de Santana onde trabalha e estuda arquitetura durante toda a semana. Costuma ir de ônibus todos os finais de semana para casa da sua mãe onde desce na rodoviária que é ao lado da lanchonete. Ama encontrar os amigos para comer e conversar sobre a vida.

Costuma utilizar as redes sociais com muita frequência, por estar longe da família e adora se manter informada com as principais novidades. Além disso, ama decoração, gosta de

fazer skincare, adora comer lanches, seu suco favorito é de maracujá, ama animais e seu sonho é se formar e exercer sua formação na cidade natal.

#### **14 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

- Ausência nas redes sociais: Instagram e Facebook;
- Estratégias de comunicação sem definição;
- Inadequação aos meios de propagação da mensagem;
- Falha na comunicação via rádio

#### **15 VERBA**

Estimasse que no período de aplicação do planejamento presente, seja possível se fazer um investimento de R\$ 12.000,00, esse valor será dividido durante os 12 meses no qual este se aplica, de forma a poder cobrir os custos dos veículos de comunicação que aqui se apresenta. Este valor é salientado pelo tamanho da empresa estando de comum acordo com o proprietário da lanchonete.

O valor leva em consideração a premissa de que se seja necessário aplicar um investimento entre R\$ 950,00 (Novecentos e cinquenta) e R\$ 1.000,00 (Um mil) por mês, sendo para mais ou para menos e variando de acordo ao tamanho do investimento que o período aplicado venha a precisar. Meses que apresentam feriados sazonais como dia das mães, pais e namorados, terão um investimento maior, enquanto outros manterão valores fixos sem grandes alterações.

Neste valor também se encontra presentes toda a parte de produção das ações previstas, veiculação de mídia impressa e digital e tudo que diz respeito à execução da campanha.

#### **16 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Um dos pontos principais a ser considerado por uma organização que está inserida no atual modelo de mercado e sociedade, é o planejamento e estratégia de marketing, A elaboração e operacionalização de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar atingir seus objetivos em um contexto altamente competitivo. Visualiza se um fluxo de influências: o ambiente induz a estratégia, que conduz ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando a performance de mercado e a performance financeira (Dickson, Farris e Verbeke, 2001).

O marketing é o meio pelo qual uma organização se conecta ao mercado, e também é a partir do entendimento sobre conceitos e rotinas de marketing que uma empresa consegue ter

um embasamento técnico para poder planejar e implementar ações assertivas e condizentes com o contexto em que tal organização se encontra.

A construção de uma estratégia de comunicação se dá por meio de duas partes: formulação e implementação, enquanto a primeira foca na identificação da melhor estratégia a se tomar considerando fatores como pontos fortes e fracos de uma determinada organização e também suas fraquezas e oportunidades, a segunda foca-se em devidamente pôr a estratégia escolhida em prática, por meio de processos e rotinas previsíveis e racionalmente escolhidos (Menon et al., 1999; Mintzberg e Quinn, 2001; Piercy, 1998).

Para Day (1992) estratégia de marketing é definida como conjunto de decisões e desenvolvimento de atividades para se manter e construir uma vantagem competitiva sustentável, Oliver (1999) também salienta que é necessário ter conhecimento que um indivíduo leva em consideração não só os custos de aquisição, antes de tomar uma determinada decisão de compra.

Gerar valor, não só de maneira monetária, para um determinado cliente é um fator chave na tomada de decisão dele, sendo assim, o maior empenho de uma estratégia de marketing é a realização de ações e atividades específicas para fazer com que haja uma entrega maior de valor para os clientes, em comparação as ofertas concorrentes (Webster, 1988; 1992).

O contexto atual da sociedade pode nos levar a acreditar que as TICs e os atuais modelos de comunidades (redes sociais, fóruns online, etc.) são sempre a melhor escolha quando o assunto é estratégia de marketing, por seus custos baixos e facilidade para operação, configuração e monitoramento, porém, em contextos diferentes, estes resultados também podem ser diferentes, o rádio e a TV, por mais que sejam considerados meios de comunicação frios e mais antigos ainda sim apresentam forte nível de penetração e grande eficiência de comunicação.

Analisar, prever, sugerir e estudar resultados também faz parte de um processo de elaboração da estratégia de marketing, rotina que não pode ter fim, mas sim, sempre ser ajustada para obter sempre os resultados mais otimizados possíveis, fazendo valer assim o que Kotler (2009) afirma que o principal papel do marketing é estudar e satisfazer as necessidades dos clientes, em uma situação onde se tem mudanças nessas necessidades, é imprescindível que a estratégia leve sempre essas mudanças em consideração.

**Tabela 01:** Calendário anual com divisão por fases

<b>CALENDÁRIO ANUAL POR FASES (12 MESES) — ANO: 2020-2021</b>
---

FASES	MESES											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO*	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>INSTITUCIONAL</b>					X	X	X	X	X	X		
<b>PROMOCIONAL</b>	X	X	X	X							X	X

Fonte: Agência Pertence – 2020

## 16.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Um bom planejamento deve apresentar um objetivo de comunicação coeso e satisfatório na busca de encontrar soluções viáveis e estratégicas. Essa se torna uma das etapas mais importantes do plano como um todo e busca alinhar as necessidades da empresa. O objetivo presente nesse planejamento busca fazer com que a Lanchonete se torne mais conhecida podendo assim ser considerada ponto de referência na sua cidade de atuação (Nova Fatima), assim como apresentar um novo conceito criativo para o reposicionamento e relançamento da mesma. Seu propósito também é estimular e induzir seu público alvo a ação de compra, e em troca oferecer um atendimento e um produto de qualidade, tudo isso para que se possa ter uma maior participação de mercado dentro do seguimento na região.

Com a ajuda do marketing e toda estratégia de comunicação presente, buscamos fazer com que novos consumidores venham experimentar o nosso produto, e que os já existentes conheçam as novidades oferecidas no mesmo tempo que aumente a frequência nos produtos tradicionais, com a responsabilidade de buscar corrigir erros passados e apresentar um ambiente familiar, e com responsabilidade social.

## 16.2 POSICIONAMENTO

O sucesso de uma marca no determinado segmento ao qual ela se propõe a inserir-se está ligado a diversos fatores, inclusive ao seu posicionamento, Aaker (2001) acredita que a diferença entre sucesso e fracasso em um posicionamento de marca é determinada por um planejamento e abordagem eficazes e capazes de prever possíveis falhas no processo de criação.

Uma boa identidade de marca pode trazer uma série de benefícios para a organização como gerar vantagem competitiva, trazer propriedade sobre um determinado símbolo de comunicação e prover um melhor aproveitamento dos custos de execução, acreditava Aaker (1996, p.221)

Um dos vários usos do posicionamento de marca também é a diferenciação diante dos concorrentes já que, em um mesmo mercado, é comum haver uma similaridade entre produtos e serviços, um exemplo palpável seria o da Coca-Cola™ e da Pepsi™, duas marcas muito semelhantes, porém com posicionamentos bem definidos, e diferentes.

Uma marca forte se posiciona não só diante dos seus concorrentes, mas o seu objetivo principal deve ser as mentes das pessoas, vale salientar também que o posicionamento não deve ser estático e imutável, e sim, deve sempre estar sendo comunicado e reafirmado em cada ação que a determinada empresa tomará.

Um dos pontos do posicionamento estratégico é o uso de símbolos, uma associação a um símbolo forte e efetivo dispensa o uso de textos complementares e/ou outras alegorias gráficas, ou seja o símbolo, neste contexto, pode ser considerado como uma “[...] forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço[...]” (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 26).

Não existe uma hipótese aceita totalmente sobre o conceito de posicionamento (BLANKSON, 2001, p.3), fato que, somado ao alto custo de anúncio em mídias e veículos tradicionais, faz com que as decisões dos profissionais do marketing atual sejam pouco assertivas.

Como o posicionamento é comumente ligado ao marketing estratégico (Nylen apud Blankson, 2001), é imprescindível que os gerentes e/ou responsáveis pelas tomadas das decisões relativas ao posicionamento se cerquem de todos os dados possíveis, análises de público, mercado e concorrência para entregar um resultado que alcance o objetivo final que é o posicionamento efetivo de determinada marca.

A Lanchonete WW Drinks tem como objetivo posicioná-la como uma das principais lanchonetes da cidade de Nova Fátima, Bahia. Outrossim, buscam-se formas para melhorias específicas como, seu cardápio, posicionamento de marca, possivelmente aumentar seu fluxo de clientes fidelizados e toda gama de benefícios que possam ser conquistadas.

### **16.3 COBERTURA**

A cobertura geográfica analisada para a lanchonete é majoritariamente concentrada no município de Nova Fátima, município que conta com cerca de 9 900 habitantes, conta com renda per capita de aproximadamente 8 mil reais, localizada a 220km da capital Salvador, do estado da Bahia.

Para utilizarmos a área de maneira otimizada, daremos prioridade a realização de panfletagens e o uso de carro de som em pontos estratégicos de grande movimentação da

população, principalmente aos fins de semana, garantindo assim que a mensagem seja de grande alcance.

Por não dispor de muitas mídias *out of home* ou métodos não tradicionais de comunicação, além de panfletos e carros de som, escolhemos o uso da rádio local para transmitir em horários principalmente perto das refeições com a nossa mensagem publicitária.

## 16.4 REFORMULAÇÃO DA MARCA

A reformulação da marca da WW Drinks será a ação inicial no reposicionamento da empresa. A sua nova linguagem visual será leve e inspiradora. Ela refletirá o posicionamento e expressará o seu jeito ao comunicar-se com seus diversos públicos que a atual marca da WW Drinks não traz seu conceito, o que mostra uma ausência nas características da empresa. De acordo com o SEBRAE Nacional (2015):

“A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o cliente ao produto. Por isso, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento. Ela deve representar o conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio.”.

Tendo em vista que a marca da empresa não reflete o seu negócio, a reformulação foi feita com a finalidade de modernizá-la e trazer características, além de trazer uma suavização ao logotipo da empresa através da simplificação, minimalismo e Design Vintage<sup>12</sup> que é uma tendência atual baseada na utilização de entre cores pálidas e vivas, trazendo o estilo retrô remetendo um rom nostálgico do que já foi, mas não perdeu o seu valor.

As cores utilizadas foram amarelo alaranjado porque a cor reforça os sentimentos de conforto e é a cor perfeita para lanchonetes com público mais velho, segundo o jornal Metro, do Reino Unido, só de você avistar o logo de uma empresa com tons amarelos, já faz com que seu corpo produza uma sensação de felicidade e bem-estar. Vermelho para representar urgência, e pode estar associado ao sentimento de fome. Em Suma, essa combinação de cores é conhecida como teoria do Ketchup e da Mostarda, que faz com que o cliente queira parar na loja para poder comer algo.

As fontes escolhidas foram a SovietLeague é um tipo de fonte versátil e perfeita para qualquer designer (design de logotipo, design esportivo, identidade de marca da equipe, edição de vídeo, design de jersey, folhetos, pôsteres, manchetes, produtos de desempenho etc.) e a

---

<sup>12</sup> Diz respeito a todo o estilo de uma época, lembrando elementos dos anos 20 aos 60; já quando pensamos em retro, a decoração recai sobre uma repaginação das décadas 70 ou 80. Os conceitos, apesar de distintos, trabalham com antiguidades e, quando aliados ao design moderno, criam um ambiente nostálgico, único e atrativo, criando uma ilusão de distância do caótico atual.

Brandon Grotesque Black que é uma fonte sem serifa geométrica, com um tipo esbelto, leve, muito inspirado pelos tipos de classificação exata. Sua funcionalidade está em sua estruturação que torna nossa marca moderna e legível à comunicação que será escrita. O uso das fontes está previsto também para aplicações nos demais textos como: anúncios publicitários, papelaria, títulos e textos.

De acordo com a Agência Ideatore (2015), “a correta aplicação de uma marca, independente da mídia, facilita a sua identificação por parte do público-alvo, tornando assim, a comunicação mais eficiente e conseqüentemente gerando mais resultados.”. Neste diapasão, após a reformulação da marca, será desenvolvido o Manual de Identidade Visual, que será o norteador de maneiras corretas e suas formas de aplicação de elementos visuais que fazem parte da nova marca.

**Brandon Grotesque Black**  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZ1234567890;~!  
@#\$%^&\*()\_+

**BRANDON GROTESQUE BLACK**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123456789

*Figura 17: Família tipográfica*

A seguir o resultado final da proposta de identidade visual seguindo as referências para a marca:



*Figura 18: Logo da Dois W*

## 16.5 SELEÇÃO DOS MEIOS E JUSTIFICATIVAS

**Tabela 02:** Tabela de Classificação dos Meios

<b>TABELA DE CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS</b>	
<b>TIPOS DE MEIOS</b>	<b>MÍDIAS</b>
<b>BÁSICO</b>	<b>INTERNET</b>
<b>COMPLEMENTAR</b>	<b>RÁDIO E CARRO DE SOM</b>
<b>APOIO</b>	<b>PANFLETOS</b>

Fonte: Agência Pertence – 2020

**Tabela 03:** Penetração dos meios por classe social

<b>MEIOS</b>	<b>Penetração Por Classe Social (em %)</b>						
	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Internet</b>	86	82	74	55	31	15	5
<b>Rádio</b>	78	82	84	82	80	74	65
<b>Mídia Exterior/Outdoor</b>	49	45	41	40	33	28	26

Fonte: Mídia Dados Brasil 2010

### 16.5.1 RÁDIO

A Pesquisa Brasileira de Mídia(2016), apresenta dados importantes sobre o consumo e forma como os brasileiros consomem o rádio e outros meios de comunicação, o manual de 2016 (mais atual encontrado) nos permite entender um pouco sobre o hábito de ouvir rádio no Brasil, nos informando dados como a frequência, plataforma utilizada e assiduidade da atividade de ouvir rádio assim como o nível de confiança que o ouvinte tem, também nos revela que três de cada dez entrevistados mencionaram o rádio em primeiro ou segundo lugar sendo o “meio de maior utilização para se informar sobre o Brasil” valor importante para a pesquisa, outra

informação importante retirada da pesquisa é que sessenta e seis por cento das pessoas entrevistadas afirmam ouvir rádio ao menos um dia na semana e esse interesse pelo rádio é alto, já que 35% dos pesquisados tem interesse em escutar esse meio todos os dias da semana. Os dados nos mostram que o tempo médio que os entrevistados se dedicam a praticar de ouvir rádio semanalmente é de três horas e oito minutos por dia, valor esse que diminui nos finais de semanas que é apenas duas horas e quarenta minutos mostrando a preferência dos ouvintes de ouvirem rádio durante os dias de semana em vez do final. Os tipos de aparelhos tradicionais ainda são os meios mais comuns de se escutar rádio ficando à frente de celulares, sons de carro, mp3 e computadores, e a preferência por frequência moduladas (FM) supera as de Amplitude Moduladas (AM) que tem seu menor alcance (15% dos entrevistados). O rádio se encontra de maneira bem presente dentro da casa dos brasileiros, sendo o meio de comunicação mais acessível e prático, ele está presente no dia a dia da população acompanhando outras atividades como, dirigir, tomar banho, usar o celular, em atividades como as de casa, exercícios, conversas e entre outras.

Em Nova Fátima, cada uma das emissoras presentes (FM) possui um seguimento, e de acordo ao tipo de músicas tocadas e assuntos abordados ajuda o público-alvo no momento de escolha tanto de serviços quanto produtos com uso de anúncios e testemunhais, e embora não exista uma pesquisa que comprove os níveis de audiência, mostra-se ser um veículo bastante utilizado na região já que uma boa parte das empresas locais fazem uso das mesmas.

### **16.5.2 CARRO DE SOM**

Pouco se sabe sobre a real origem do carro de som, porém, os primeiros registros de patentes relacionados a aparelhos de som automotivo datam de 50 anos atrás, quando a Motorola implementou um sistema de entretenimento para manter as longas viagens, que antes eram chatas e tediosas, em algo mais aproveitável.

Junto a essa evolução, o lançamento da primeira rádio em Frequência Modulada (FM) em 1952 possibilitou um uso mais doméstico e intimista do aparelho de som, que ano após ano de constante evolução teria seu uso e aplicações super variados, inclusive para a publicidade.

Apesar da pouca capacidade de análise de dados e a baixa capacidade de segmentação do público por interesse, mas sim, por área geográfica, o carro de som nos dias de hoje ainda é uma opção efetiva sobretudo por ser um tipo de mídia que já está no mercado há muito tempo e tem uma carga cultural embutida com isso.

De posse dessa informação, podemos traçar um escopo com base na área de atuação da lanchonete, que é direcionado ao município de Nova Fátima, tendo essa determinação

geográfica definida, é importante também saber horários e locais específicos dentro da região onde se concentrariam muitas pessoas ao mesmo tempo e com objetivos em comum.

Com o uso de Spots de 15” a 1’, poderemos alcançar boa parte do público desejado já que o município conta com poucos habitantes e uma área pequena, a programação de exibição de spots em carros de som em determinados pontos de grande aglomeração de pessoas em determinados dias poderá ser bastante efetiva.

### **16.5.3 PANFLETOS**

Segundo o Oxford English Dictionary (OED) de 2008, partir de um poema do séc. XII 'Pamphilus seu de amore', o termo pamphlet foi usado para caracterizar qualquer texto de tamanho menor do que os grandes livros manuscritos que existiam na época, característica que até hoje é imbuída a esse tipo de mídia.

De fácil circulação e penetração, os panfletos têm sido usados desde o final do séc. XIV para transmitir diversos tipos de informação de cunho político, moral e social, a prensa de Gutemberg, no séc. XV possibilitou uma produção em massa desse tipo de material e ajudou na sua popularização.

Ferramenta de alta influência ao público que está recebendo, hoje em dia é muito comum, por conta do surgimento de outras mídias (online e offline) para anúncios, ignorar o potencial que os panfletos têm, porém ainda hoje eles se mostram bastante efetivos, e muitas vezes pode trazer um retorno sobre investimento realmente interessante.

Sendo assim, usar a panfletagem na cidade de Nova Fátima pode se mostrar bastante efetiva e direta, já que possibilita um contato mais próximo do público com os produtos da lanchonete e ao mesmo tempo dá informações relevantes como horário de funcionamento, preços e condições de pagamento.

Após realizado um estudo voltado a conhecer melhor qual o melhor horário e local para a distribuição dos panfletos, também é necessário atentar-se a construção gráfica dos próprios panfletos, visto que eles devem seguir ao padrão já utilizado pela marca, mas ao mesmo tempo se mostrarem inovadores e criativos para se conectar melhor ao público e chamar sua atenção.

### **16.5.4 INTERNET**

O grupo de mídia de São Paulo lançou em 2019 um panorama geral da mídia no Brasil com importantes informações que nos ajuda a compreender melhor a jornada do consumidor e os efeitos das ações de comunicação para os processos de construção das marcas e de vendas em geral. Os dados que são capturados no ambiente digital são essenciais para que se possa ter

uma base de como funciona essa jornada de consumo dos brasileiros tendo em vista vários fatores que o influencia. Entre várias informações importantes que se encontraram presentes mostra que o meio digital se encontra em um bom momento no mercado publicitário tendo em vista que a cada dia se tem um melhor entendimento sobre diferentes tipos de plataformas.

Segundo o IBGE em 2017, a internet era utilizada em cerca de 74.9% dos domicílios brasileiros, estando maior parte presente em grandes regiões urbanas. No Nordeste os números apontam que 73% das casas utilizavam a internet destacando que os motivos que algumas residências não tenham era que não tem interesse em acessar, acham o valor cobrado pelo serviço muito caro ou por não ter um morador que saiba usar a internet. O celular tem ganhado espaço como equipamento usado para o uso de internet do Brasil, visando que 98,7% dos municípios que tinham internet usavam o aparelho móvel para esse fim, bem à frente de aparelhos como os computadores, Tvs e Tablets. A principal finalidade do uso de internet também foi uma informação importante dando destaque na utilização de troca de mensagens que foi indicada por 95,5% das pessoas, a frente do uso para fazer chamadas, assistir series ou filmes e receber e enviar e-mail.

Dados mais recentes do “Digital in 2019”, da We Are Social, mostra que a população do país cresceu 0,7% e que o número de Brasileiros com acesso à Internet aumentou em 10 milhões, tendo um crescimento de 7,2% se comparado ao ano de 2018. A internet atingiu a penetração de 70% no país, visando que a média global ainda se encontra em torno de 57%. O país se encontra atrás apenas das Filipinas em termos de horas gastas com internet, gastando cerca de 9h e 29 minutos por dia na internet, também acima da média global que é de 6h e 42 minutos, 66% dos brasileiros são usuários de internet móvel e gastam cerca de 4h e 45 minutos por dia em seus celulares sendo assim o terceiro país em uso de internet móvel atrás apenas da Tailândia e das Filipinas.

No país as redes sociais mais acessadas são o Youtube com 95%, Facebook com 90%, WhatsApp com 89% e Instagram 67% das pessoas tendo os aplicativos instalados em seus aparelhos. Será com base desses dados que poderemos buscar compreender onde se encontra o público da lanchonete, tentando atingir de maneira assertiva seu público alvo através do uso das redes sociais.

A lanchonete que ainda não tem uma presença online tem como objetivo reposicionar sua marca e fortalecer os laços com seus clientes, apresentar seus produtos e promover postagens promocionais nas redes sociais com uso de Publicações patrocinadas, postagens institucionais, buscando assim uma visibilidade necessária para a empresa.

### **16.5.5 INSTAGRAM**

Um dos aplicativos que mais evoluiu nos últimos anos foi o Instagram, a plataforma fez diversas mudanças no passar dos anos melhorando a forma como a rede social pode interagir tanto de usuário para usuário, como de usuários para empresas. Dessa forma o aplicativo mudou, deixando de ser somente uma rede social para se tornar uma enorme ferramenta comercial que vem tendo cada dia mais relevância no mercado. Segundo dados tirados do Instagram for Business, mais de 80% dos usuários do aplicativo seguem algum tipo de empresa. Mais de 1 bilhão de contas ativas e mais de 500 milhões de stories postados diariamente. O que deixa bastante claro a importância de investir em uma estratégia voltada ao público que se encontra presente no aplicativo.

Estar no Instagram significa estar onde a maior parte da população brasileira se encontra quando falamos em redes sociais e para as empresas é uma forte ferramenta para publicação de seus produtos e serviços. A lanchonete não está presente em nenhuma rede social, problema esse que deve ser resolvido para que possa haver maior conhecimento da população sobre a existência da empresa e propagar suas ideias, promoções, e toda informação que será aplicada no planejamento. Estar no Instagram irá permitir expor os produtos e serviços com melhor imagem, com organização e seus visitantes poderão se interessar pelo que pode ser oferecido, assim melhorando as vendas e o movimento de clientes. A ideia é fazer com que as pessoas se sintam conectados a marca, entendendo e sentindo quem a empresa é e quais os seus ideais.

Entre outros motivos de estar no Instagram é saber que ela é a rede social com maior engajamento, seus usuários são fieis e mais de 63% deles checam a plataforma diariamente, gerando uma taxa de engajamento 4 vezes maior que a gerada pelo facebook, além disso é a rede social também é um investimento de baixo custo pois você não paga nada para ter uma conta e para poder fazer campanhas pagas, o investimento mínimo custa de R\$ 1,00 e R\$ 5,00, podem ser dividido entre diários e vitalícios. Outras vantagens é que você tem um contato direto com seus consumidores, consegue mensurar as campanhas adicionadas e fazer uma prospecção de clientes, basta utilizar uma boa estratégia e interagir com eles, seja curtindo, comentando ou até enviando cupons de desconto.

## 16.6CRONOGRAMA DE AÇÕES

**Tabela 04:** Cronograma de ações

<b>PERIODO</b>	<b>AÇÃO</b>	<b>MEIO</b>
De 01 de Agosto a 01 de setembro	Reposicionamento – O mesmo tempero de Sempre	Internet (redes sociais), rádio e panfletos
02 de setembro a 04 de outubro de 2020	Dia do Cliente	Internet (redes sociais) e rádio
03 de Setembro a 01 de novembro	Carro dos Salgados	Internet (redes sociais)
02 de novembro a 01 de Dezembro de 2020	O melhor a gente leva junto	Internet (redes sociais) e rádio
04 de Dezembro de 2020 a 10 de Janeiro de 2021	Dois W é Desconto na hora	Internet (redes sociais)
11 de Janeiro a 01 de Fevereiro de 2021	Na Cozinha com Tia Vêa	Internet (redes sociais) e rádio
03 de fevereiro a 20 de fevereiro de 2021	Carnarua	Internet (Redes Sociais)
01 de Março a 05 de Abril de 2021	Seu Match mais gostoso com Dois W	Internet (Redes Sociais)
03 de Maio a 15 de Junho de 2021	Pratos de São João	Internet (Redes Sociais)
01 de Julho a 15 de Julho de 2021	Serviço nível Dois W	Internet (Redes Sociais)

**Fonte:** Agência Pertence – 2020

## 16.7FORMATO DAS PEÇAS

**Tabela 05:** Formato das peças

<b>PEÇAS</b>	<b>TAMANHOS</b>
Posts para Instagram e Facebook	1080px x 1080px; 1080px x 1920px
Panfletos	A5 (21×15 cm)

**Fonte:** Agência Pertence – 2020

## 16.8CALENDÁRIO DE MÍDIA ANUAL E SEUS RESPECTIVOS MEIOS

**Tabela 06:** Penetração dos meios por classe social

	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>PROMOCIONAL</b>
	<i>Agosto e Setembro de 2020 e Maio a Julho de 2021</i>	<i>Novembro de 2020 a Abril de 2021</i>
<b>OBJETIVO</b>	Inicialmente o período será apresentado a nova identidade da marca ao público com intuito de fixar o novo nome.	Criação de campanhas com intuito de atrair mais consumidores e facilitar esse acesso.
<b>VERBA</b>	R\$ 1.000,00/mês	R\$ 1.000,00/mês
<b>MÍDIA BÁSICA</b>	Internet	Internet
<b>MÍDIA COMPLEMENTAR</b>	Carro de som e rádio	Carro de som e rádio
<b>MÍDIA DE APOIO</b>	Panfleto	Panfleto

**Fonte:** Agência Pertence – 2020

## 16.9 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA POR FASES

**Tabela 07:** Planilha de custos de mídia separados por fases

MEIO	FASE 1 (Institucional)	FASE 2 (Promocional)
RÁDIO	60,00/mês	60,00/mês
ANÚNCIOS INSTAGRAM E FACEBOOK	150,00/mês	150,00/mês
PANFLETOS	2500un 10cm X 15cm só frente couchê 90g sem verniz: R\$200,00	-

Fonte: Agência Pertence – 2020

## 16.10 PLANILHAS DE CUSTOS DE MÍDIA ANUAL

**Tabela 08:** Planilha anual de custos do rádio

MEIO	VEÍCULO	JUSTIFICATIVA	CUSTO	CUSTO ANUAL
Rádio	LIBERDADE FM	3 Veiculações diárias durante um mês, podendo ser spot, jingle, vinheta etc.	R\$60,00/Mês	R\$720,00

Fonte: Agência Pertence – 2020

**Tabela 09:** Planilha anual de custos das redes sociais

MEIO	VEÍCULO	IMPRESSÕES/MÊS	CUSTO	CUSTO ANUAL
REDES SOCIAIS	INSTAGRAM	40.000	R\$80,00	R\$960,00
	FACEBOOK	40.000	R\$80,00	R\$960,00

Fonte: Agência Pertence – 2020

**Tabela 10:** Planilha anual de custos de impressão de panfletos

<b>MEIO</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>
PANFLETOS	BOYART	Panfletos 2500un 10cm X 15cm só frente couchê 90g sem verniz	R\$200,00

Fonte: Agência Pertence – 2020

**Tabela 11:** Planilha anual de custos de impressão de Banners

<b>MEIO</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>CUSTO UNIDADE</b>	<b>CUSTO ANUAL</b>
BANNERS	BOYART	90cm X 120cm	R\$75,60	R\$1.360,80

Fonte: Agência Pertence – 2020

<b>TOTAL DE CUSTO ANUAL</b>	<b>R\$4200,80</b>
-----------------------------	-------------------

## 16.11 PLANO DE MÍDIA

Com a crescente transformação dos meios digitais, vem as atualizações das plataformas de veiculação para se aplicar as campanhas de comunicação das empresas. Essa variedade de opções faz com que seja necessário entender como funciona essas importantes plataformas para que assim seja possível desenvolver um planejamento estratégico eficaz, entendendo a finalidade de cada uma e assim investindo no canal certo.

Esse tipo de planejamento vai este associado a vários fatores: Horário de publicação, canal específico, público alvo, custo benefício e entre outros. A importância de traçar o Público alvo adequando nos permite entender qual canal deve ser usado para atingi-lo, entender suas motivações, a localização correta que busca suas informações, seus assuntos prediletos, sua faixa etária dominante entre outras.

Segundo Tamanaha(2006) o planejamento de mídia é uma parte essencial de um plano de propaganda, ele inclui os objetivos e as metas a serem cumpridas assim como as táticas a serem seguidas. Usaremos o planejamento de mídia para apresentar a nova imagem da Lanchonete Dois W, mostrar quanto o ambiente oferece qualidade, e apresentando seu reposicionamento.

Com o compromisso de apresentar todas as mudanças do restaurante, promover seus produtos e dar visibilidade a marca tanto dentro de Nova Fatima quanto nas cidades circunvizinhas. Apresentamos um orçamento específico para o investimento. Separando cerca de 90% para circulação e construção e 4% para os custos da execução destas.

### **16.11.1 OBJETIVO DE MÍDIA**

Encontrar as mídias mais indicadas para que atinja de maneira assertiva o público-alvo, divulgando as mudanças, seu novo posicionamento, apresentando os serviços e produtos oferecidos, expandindo seu *target*<sup>13</sup> e colocando a lanchonete Dois W como destaque entre outras que oferecem o mesmo produto.

### **16.12 PERÍODO**

A campanha com duração de 01 ano, Agosto de 2020 a Agosto de 2021, será segmentada em três fases: reposicionamento, promocional e sustentação e terá o padrão de continuidade pulsada.

#### **16.12.11ª FASE: REPOSICIONAMENTO**

Meses: Agosto de 2020 à Novembro de 2020

Durante a fase de reposicionamento, será destacado a mudança no nome da empresa, buscando melhorar a visibilidade da marca e despertar o interesse do público-alvo para utilização dos serviços.

#### **16.12.22ª FASE: PROMOCIONAL**

Meses: Dezembro de 2020 a Março de 2021.

Nessa etapa do nosso planejamento, o foco será na apresentação de todos os produtos oferecidos pela lanchonete e também todas as condições de pagamentos, ofertas e juntamente com o horário de funcionamento geral do estabelecimento, usando campanhas de alto impacto e contato com o público teremos como objetivo incentivar o consumidor a ter experiências com a lanchonete e seus produtos.

#### **16.12.33ª FASE: SUSTENTAÇÃO**

Meses: Abril de 2021 à Julho de 2021

Após a lanchonete já está com seu reposicionamento e sua nova marca apresentada ao seu público alvo, assim como ter deixado a mostra todos seus serviços e produtos de maneira que muitos clientes já tenham tido a experiência de compra chegamos na última fase da campanha, onde apresentamos o “DOIS W em família” com a ideia de dar um suporte ao marketing de forma que seja lembrada pelo consumidor que além de qualidade e compromisso em tudo que

---

<sup>13</sup> público-alvo ou mercado que se quer atingir.

se tem a oferecer a lanchonete também apresenta um ambiente familiar, com preços acessíveis se mostrando ser a melhor opção no seguimento da região.

### **16.13 FREQUÊNCIA**

Tem como pretensão que no primeiro mês a sua frequência será alta, por se tratar do mês de aniversário da lanchonete, com número razoável de inserções, para a campanha de reposicionamento. A partir do segundo mês, será média, voltando a ser alta quando se tratar de alguma campanha importante para a empresa.

### **16.14 CONTINUIDADE**

Segundo o objetivo de comunicação principal apresentado, que tem como função aumentar a visibilidade dos produtos oferecidos pela Lanchonete WW Drinks, com o intuito de alcançar a maioria do público-alvo, a continuidade da veiculação será em pulsação, já que serão feitas campanhas durante um ano, porém, com um investimento maior em datas específicas e utilizando métodos mais otimizados para a empresa.

### **16.15 ALCANCE**

**População de Nova Fatima: 7.812 habitantes.**

Temos como objetivo apresentar a população da cidade um reposicionamento da marca e alcançar uma parcela maior de habitantes que ainda não conhecem o estabelecimento, buscando atingir um total de 70% do público-alvo.

**Simulação de alcance:  $5.468,4 \times 100 / 7.812 = 546.840 / 7.812 = 70\%$**

### **16.16 GERENCIAMENTO DE CRISE: IDENTIFICAR, PLANEJAR E PREVENIR**

Gerenciar uma crise é enorme desafio nos processos de comunicação de uma empresa. Nesses períodos é muito importante administrar a situação onde a reputação pode ser extremamente afetada e procurar a melhor maneira de se comunicar, sem deixar que exista algum tipo de ruído, onde quem esteja no outro lado possa interpretar de maneira errônea, pois caso isso aconteça pode causar um enorme prejuízo a marca.

Lopes (apud FORNI, 2002, p. 363), afirma que "qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade pode desencadear uma crise." Vale lembrar que esse momento é bastante perigoso e também extremamente decisivo para a empresa e também para a vida pessoal e irá possuir bastante variáveis de acordo ao ambiente que se encontra sendo essas sociopolíticas ou econômicas. A crise é denominada grave quando tem um envolvimento

da imprensa local, autoridades e uma perda financeira, ressaltando que essa perda não se refere apenas a prejuízos somente para a empresa, mas também quando se estende aos seus fornecedores, quando se tem contratos ativos, e para a sociedade, quando se pode apresentar chances de desemprego,

Pensando assim, para que se possa gerenciar um crise é preciso que exista um plano preventivo que busque identificar e conter motivos internos e externos que possam a ser de risco e venham criar problemas futuros, dessa forma podemos buscar soluções criativas que nos permita enfrentar a crise. Após um bom gerenciamento e controle as chances que a empresa se mantenha firme no mercado e ganhe novamente a confiança do seu público é grande, mantendo assim a reputação e a imagem limpa.

Falando em imagem, esta é um fator de grande importância e deve ser preservada de todas as formas possíveis, por conta disso, o plano deve ser extremamente limpo e ético, pois, irá ajuda a diminuir os riscos acima da reputação da instituição.

Caso a crise já se encontre presente, é necessário uma grande mobilização e um enorme trabalho direcionado de forma precisa, pois se for mal gerenciada pode piorar. Tudo deve ser extremamente medido, antecipado e resolvido de maneira rápida e silenciosa com uma boa equipe de assessoria que tenha um trabalho harmônico com a empresa e foque nas medidas que deve ser tomadas durante o período.

### **16.16.1PRÉ-CRISE**

Criar uma imagem forte e limpa da empresa são as melhores formas de se manter preparado para uma futura crise. Com um comportamento ético, afetivo utilizando de boas práticas e um atendimento de qualidade a empresa se torna bem menos vulnerável a cair em alguma situação arriscada.

Vale lembrar que esse trabalho deve ser feito por todos aqueles que de qualquer forma possam representar a instituição, diretores e colaboradores devem juntos identificar pontos que possam se tornar um problema futuro e criar uma matriz de risco que seja monitorada e atualizada periodicamente.

### **16.16.2GERENCIAMENTO**

Assim que a crise é instalada se recomenda que o comitê de crise seja convocado, este será formado por integrantes de todos os setores da empresa que devem estar disponíveis para qualquer emergência e tem o papel de analisar todas as possíveis medidas para que seja possível prevenir o alongamento da situação.

É necessário que este comitê se organize e tenha em mente todo o problema já instalado para poder procurar medidas cabíveis de como enfrenta-lo, buscar as informações mais relevantes e toda informação que possa estar circulando.

Após isso todas as informações devem ser apresentadas aos integrantes. Também é importante uma eleição para que seja escolhido um porta voz, centralizando a comunicação para que não se tenha ruídos. Assim as informações podem ser apresentadas tanto para o público interno quanto ao externo, deixando claro que a instituição está trabalhando para que a situação seja controlada e sobre a sua preocupação com a opinião de todos os consumidores.

Essa divulgação deve ser atribuída a mídia certa para a propagação da informação, com uma avaliação certa para que a mensagem chegue a todos os interessados, e assim que essa mensagem seja divulgada deve-se ter um meio de se receber um feedback, seja elas críticas ou elogios, assim como um canal onde se possa esclarecer as dúvidas e sempre informar tudo que está sendo feito para se resolver o problema.

### **16.16.3CRISES NO AMBIENTE INTERNO**

Entre várias definições que possam ser colocados para o termo crise, o Dicionário português online define-o como Conjuntura socioeconômica problemática, desequilíbrio entre bens de produção e de consumo, normalmente definida pelo aumento dos preços, pelo excesso de desemprego, de falências: crise econômica. Esse termo embora resumido exemplifica alguns dos significados que se encaixam dentro de uma crise empresarial, mas vai muito além disso. Podemos assim citar como exemplos algumas manifestações que podem afetar a DOIS W, entre eles.

- Desastres naturais como; tempestades, enchentes, desmoronamentos, alagamentos;
- Falhas em equipamentos ou construções: falha nos equipamentos industriais; problemas com encanação, falta de energia;
- Origem criminosa: roubos, sabotagens, assaltos;
- Natureza econômica: boicotes, greves;
- Informação: boatos, intrigas, acusações falsas, fofocas, informações com ruídos;
- Natureza legal: ações judiciais contra a empresa, pedidos de indenização;
- Reputação: vazamento de documentos internos;
- Relações humanas: sucessão no comando da organização, denúncias de funcionários;
- Riscos para a vida: acidentes de trabalho, grandes contaminações; alimentos estragados.
- Regulatórias: criação de obstáculos fiscais, legislação.

#### **16.16.4AÇÕES DE GERENCIAMENTO**

- Criar um Comitê de Gerenciamento de Crises;
- Escolher entre os membros do comitê quem será o porta voz responsável caso venha a acontecer alguma crise;
- Buscar ser transparente tanto com o público interno quanto e externo, mantendo sempre o diálogo com aqueles que elogiam e também com os que criticam e tão sugestões.
- Escolher o meio de mídia mais eficiente para a propagação das informações de modo que chegue para todos.
- Receber Feedback de todos após a divulgação das medidas que foram tomadas para a solução do problema.

#### **16.16.5CRISE DE MÍDIAS SOCIAIS**

Empresas como Coca-Cola, Unilever , JBS e até lojas americanas já passaram por crises dentro de suas redes sociais, problemas como falhas de produtos, declarações mal colocadas que foram interpretadas de maneira equivocadas e erros na gestão fizeram com que o consumidos mudasse completamente a visão que eles tinham das empresas do dia para o outro. As crises de imagem podem destruir a reputação de uma empresa e a melhor solução é buscar maneiras rápidas e eficientes para que essas possam ser resolvidos. A maioria delas por já terem prontos um plano de crise amplo e eficiente conseguiu controlar a situação e apresentar soluções para a crise que sofreram. Esse tipo de acontecimento destaca a importância da equipe de marketing ter um planejamento de crise voltado para as redes sociais.

No plano é importante prestar bastante atenção em questões como: os comentários de clientes nas redes sociais. Esse tipo de crise é inevitável, e para que o problema não seja extenso e complicado é necessário está sempre monitorando tudo o que acontece, e caso aconteça, deve sempre buscar entender o problema, buscar informações de como ele começou e tentar solucionar da melhor maneira possível.

#### **16.16.6AÇÕES DE GERENCIAMENTO**

Saber como se comportar durante uma crise é extremamente importante pois existem pontos certos que fazem com que a situação não perca o controle; Evitar a demora na resposta sobre o que gerou a crise, entender se foi alguma falha interna que o causou, não demorar muito em dar uma solução, nem fazer com que outras pessoas sejam prejudicadas e até buscar se

existe alguma informação de modo em que caso descoberta faça os consumidores pense na empresa de forma negativa.

Quando se existe uma crise é a hora da empresa tomar decisões rápidas e eficientes para que se resolva logo o problema pois quanto mais se estende mais complicado vai sendo de colocar um ponto final. Logo nos primeiros momentos é necessário monitorar a rede social no qual o problema está inserido para que se possa ter uma dimensão do acontecimento, Redes sociais como o Twitter , Facebook, Instagram e entre outras mídias sociais, nos permite mensurar de forma rápida o que está acontecendo, seja por meios das “*hashtags*” que é responsável por impulsionar o assunto discutido ou por meio dos “*trend topics*” que são os assuntos mais falados do momento. A pós os monitoramentos é preciso ter uma equipe responsável por resolver e responder as crises, geralmente formada por Jornalistas e Publicitários que se tornam assessores de comunicação, aconselhando que pare de circular a campanha que tenha começado o problema. Em seguida, rapidamente reconhecer em público o transtorno e divulgar uma solução rápida para tal, tomando cuidado com as palavras a serem ditas e com cautela para não parecer algo forçado ou precipitado. Isso geralmente ocorre na mesma rede Social no qual o problema foi encontrado.

#### **16.16.7PÓS-CRISE**

Após a crise ser controlada o trabalho não acaba já que algumas consequências ainda pesarão para a empresa, e isso também estará presente nos pensamentos dos consumidores. Nessa fase a assessoria tem um papel importante: analisar os dados que foram coletados e refletir sobre os impactos positivos e negativos que a situação causou.

Ter as informações certas para serem dadas aos funcionários, clientes e parceiros é importante, por isso deve-se criar uma estratégia de comunicação para que a mensagem seja recebida e entendida por todos assim como organizar todos os documentos, avaliar o custo que a crise causou a empresa e tomar bastante cuidado com a legislação.

E assim que totalmente resolvida buscar aprender com o acontecido, buscando o que pode ser melhorado, o que fazer para que novos erros possam ser evitados, levar em conta as opiniões que foram retratadas pelo público e entender a importância delas. Dessa forma, propondo que a Dois W tenha uma equipe de gerenciamento de crise, com a intenção de se precaver para acontecimentos futuros.

## 16.17 CASE DOIS W

Por se tratar de empresa ligada a oferecer uma refeição de qualidade e com preço acessível, uma crise para uma Lanchonete como a Dois W pode ser algo fatal. Um contratempo, como por exemplo, atendimento insatisfatório, condições sanitárias duvidosas ou até mesmo um suco estragado que faça alguém se sentir mal podem gerar uma opinião negativa nas redes sociais, podendo atingir a imagem da empresa perante a comunidade. É de suma importância que, com o surgimento de um conflito todos saibam de que forma agir ou não, para desta maneira precaver, minimizar ou refrear os danos.

## 16.18 CAMPANHAS

### 16.18.1 REPOSICIONAMENTO

A campanha “O mesmo tempero de sempre” terá início em 01 de agosto de 2020, pois seria preciso um tempo para que possa ser aplicado a nova identidade visual em todas as variações, como: fachada, sacola, uniformes etc. Além disso, seria próximo ao aniversário da lanchonete, então se tornaria a época perfeita para que a empresa se reposicione visualmente e aumente sua visibilidade no mercado. Terá duração de dois meses, com foco no mês inicial, com os objetivos de melhorar sua identidade, despertar interesse do público-alvo. Para isso, seria usada as seguintes peças:

- VT 15 segundos (com veiculação em Redes Sociais);
- Spot 30”;
- 3 cards patrocinados a cada 15 dias (Redes Sociais – Facebook e Instagram);
- 5 Expositores na cidade (A ideia seria criar algumas paredes de lambe-lambe)
- Panfleto;

Tabela 12: Descritivo de custo da campanha de Reposicionamento

<b>DESCRITIVO DE CUSTO PARA A CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>QTD</b>	<b>VALOR UNIDADE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>ESPECIFICAÇÕES</b>
Criação do Jingle	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	Jingle para criar desde a melodia, até a música.

Veiculação na rádio (mensal)	3 vezes ao dia	60,00/mês	60,00/mês	-
---------------------------------	-------------------	-----------	-----------	---

### 16.18.2 CARRO DO SALGADO

“Olha o carro do Salgado passando pela sua rua...” Não, vocês não leram errado. O carro de ovo que é sucesso em um viral on-line nos inspirou e resolvemos sugerir uma espécie de brincadeira, apostando na irreverência. O carro do salgado irá *hackear* a ideia do carro do ovo e é uma forma de chegarmos até o nosso consumidor durante o período de pandemia, aumentar as citações da marca na internet e testar uma forma diferente de consumo. Caso a ação tenha sucesso, uma segunda fase da ação será implantada.

**Rende o quê?** Postagens orgânicas, engajamento, conteúdo para redes, ações com influenciadores digitais, recall da marca, venda. Para isso, seria usada as seguintes peças:

- Jingle 30”;
- 2 cards patrocinados a cada 15 dias (Redes Sociais – Facebook e Instagram);

Tabela 13: Descritivo de custo da campanha carro dos salgados

<b>DESCRIPTIVO DE CUSTO PARA A CAMPANHA – CARRO DOS SALGADOS</b>				
<b>MATERIAL</b>	<b>QTD</b>	<b>VALOR UNIDADE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>ESPECIFICAÇÕES</b>
Sacolas de papel para os salgados	500uni.	R\$0,086	R\$43,00	Saquinho Multiuso Pardo (10 X 5,5 X 21 cm)
Banner	2	R\$45,00	R\$90,00	90cm X 120cm
Adesivos para carro - Uno	3	R\$37,50	R\$112,50	Adesivos circulares 50cm diâmetro
Criação do Jingle	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	Jingle para criar desde a melodia, até a música.
Veiculação na rádio (mensal)	3 vezes ao dia	60,00/mês	60,00/mês	-

Fonte: Agência Pertencer - 2020

### **16.18.3 PRATOS DE SÃO JOÃO**

A campanha “Pratos de São João” da Dois W, terá a duração de dois meses com início em junho e terminando em julho de 2021. Durante o período da campanha será apresentado um novo cardápio de lanches típicos do período junino, com a intenção de dar visibilidade aos pratos diferenciados e tradicional que todos já conhecem oferecendo uma variedade com preços que atendam a todos os gostos. Será incluso pratos como, bolos com diversos sabores, amendoim, canjicas, pamonhas e entre outros. Para isso será utilizadas ferramentas que chamem a atenção do consumidor, por meio de postagens em redes sociais em forma de Cards e um VT 30’ (com veiculação em Redes Sociais);

- VT 30’’ (com veiculação em Redes Sociais);
- 3 cards patrocinados a cada 15 dias (Rede Social – Instagram);
- 3 stories apresentados durante a semana (Rede Social - Instagram)

### **16.18.4 SERVIÇO NÍVEL DOIS W**

A campanha “Serviço Nível Dois W” terá a duração de dois meses com início em abril e terminando em maio de 2021, A ideia da campanha é colocar em evidencia tudo que foi modificado durante todo o período de reposicionamento. Durante a campanha será captada toda a nova imagem que os clientes tem sobre a lanchonete após as mudanças que tivemos, a ideia é capturar, em forma de depoimentos tudo o que as pessoas tem a dizer e eternizar com uma foto que será postado nas redes sociais junto ao seu depoimento , dando direito a um cupom com desconto para a próxima compra.

- 1 Card que será postado semanalmente (Rede social – Instagram)
- Fotos que serão postadas semanalmente dos clientes que aceitaram o desafio. (Rede social – Instagram)

### **16.18.5 DOIS W É DESCONTO NA HORA!!!!**

No dia internacional da Amizade, foi proposta uma ação para a página do Instagram da lanchonete, na qual seriam postados cards surpresa durante 10 minutos em diferentes momentos do dia, que é comemorado na data de 30 de julho, no layout do card terá um W próximo a uma das bordas, o objetivo da campanha é que você e um outro amigo possam printar o stories, e apresentar o print juntamente no ato da compra, e assim seria ofertado um total de 15% de desconto sobre o valor do pedido, fazendo assim com que houvesse um aumento na interação do público no Instagram com o objetivo de unir offline com digital, para essa campanha seriam usadas:

- Cards promocionais em no máximo 1 mês de antecedência a data prevista;
- Entre 3 a 4 cards para serem postados com descontos no dia da promoção.

#### **16.18.6 SEU MATCH MAIS GOSTOSO COM 2 W**

A campanha será focada no digital, de uma maneira criativa seriam criados cards demonstrando perfis fakes onde as fotos seriam dos lanches, como coxinha, pastel, etc. o objetivo da ação seria a de divulgar a existência do delivery, na descrição de cada perfil seria disponibilizado um número de Whatsapp para que você pudesse “completar” esse match, ao chamar o lanche, no caso, fazer o pedido no delivery, caso seja aceita, a ação teria como objetivo viralizar rapidamente entre o público mais jovem e que por algum acaso já teve ou tem contato com esse tipo de aplicativos, como Tinder, Badoo, etc.

Material Necessário:

- Cards para Rede Social

#### **16.19 PLANO DE AÇÕES**

A realização de ações que levem a diferenciação de um produto/serviço está se mostrando cada vez mais importante e efetiva, visto que atualmente experimentamos um alto índice de exposição dos potenciais clientes a diferentes tipos, modelos e versões de uma oferta, fazendo com que haja sempre uma tendência maior à infidelidade e instabilidade na hora da compra.

Sendo assim, um destaque por meio de uma ação de marketing bem planejada pode se mostrar uma boa saída para garantir uma penetração e popularização maior de determinado produto/serviço dentro de um público definido também, pelo estudo e planejamento de marketing, Kotler (2000) define o marketing como um procedimento eficaz de se promover vendas, antecipando fatores como comportamento, cultura, estética e comportamento psicológico dos clientes.

Partindo dessa definição, é imprescindível garantir uma rotina de constantes análises e implementação de ajustes nas ações previstas pela estratégia de marketing, como o processo de escolha na hora de compra é um ciclo, os profissionais responsáveis pelas estratégias também devem estar cientes disso e serem capazes de prever e antecipar eventuais mudanças.

O estudo do ambiente em que se encontra é um dos pontos a se considerar na hora de garantir o sucesso de uma determinada ação de marketing, e este estudo tem que levar em consideração diversos ambientes, do micro ao macro, que podem ser influencias para eventuais mudanças, que podem e devem ser previstas.

Aliado a análise de ambiente, é importante também fazer-se uma análise de mercado, para conseguir visualizar uma imagem de como se portar e agir perante a concorrência no mercado em que se está inserido, e então assim, refinar as ações de marketing previamente planejadas.

Tendo em vista tais informações, seriam propostas ações nas mídias presentes no município de Nova Fátima, onde se localiza a WW Drinks, como o Rádio, Carros de Som e panfletagem, o objetivo seria o de aproximar o público que já consome dos produtos, ainda mais do estabelecimento e também fazer com que a população que ainda não tem ciência exata do que a lanchonete oferece, passe assim a conhecer melhor sobre ela.

### **16.19.1 AÇÕES SUGERIDAS**

- **O MELHOR A GENTE LEVA JUNTO**

O isolamento social imposto pela pandemia do novo coronavírus mudou alguns de nossos hábitos e nos obrigou a encontrar novas formas para executar tarefas, até então simples, do cotidiano. Comer em uma lanchonete, por exemplo, se tornou inviável diante das medidas de prevenção e restrições recomendadas pelas autoridades de saúde. A partir disto, os empreendedores do segmento passaram a buscar alternativas diante das limitações de vendas. O sistema de delivery, já conhecido e consolidado, tornou-se o respiro do setor. Além disso, o sistema “*Take Away*” propõe a retirada do produto no balcão, para ser consumido em casa.

Nesta proposta, a lanchonete Dois W sugere a campanha “O melhor a gente leva junto”. A ação sugere aos clientes combos para dividirem e desfrutarem em suas casas, com quem amam. Desta forma, cada combo é personalizado de acordo com a escolha do cliente e com quem deseja dividi-lo. Ilustrando, o cliente pode optar, por exemplo, pelo combo “O melhor a gente leva junta para o namorado”. Assim, previamente pensado, o produto serviria aos dois de forma personalizada.

Além da praticidade e segurança do sistema “*take away*”, essa campanha envolve a afetividade e o conceito de família, também aflorados no momento de pandemia. Desde o nome, a ação foi pensada também como uma tentativa de amenizar os fardos trazidos com o confinamento e o cenário caótico e pandêmico. O conceito de “levar o melhor para quem se ama” é o gancho e objetivo desta proposta, utilizando da união e satisfação que a comida proporciona.

- **#NACOZINHACOMTIAVEA**

Com o aumento significativo dos stories, uma das ações sugeridas teria como objetivo trazer 'tia vea' para o centro das câmeras para gravar minivídeos de comidas, relacionado a cada período, podendo alterar com tutoriais de bebidas. Como sugestão traríamos a receita da 'cocada da tia vea' e o 'creme de vea'. Ornando com a ideia de: te ensino a fazer, mas é muito mais fácil você ir na lanchonete e pegar pronto.

- **CARNARUA**

Para aumentar o contato do público com a lanchonete, sugerimos a participação com stands em manifestações culturais típicas do município, como o famoso e tradicional CarnaRua, com amostras e material de divulgação para que o público presente no evento tenha uma amostra do que ele poderia obter ao investir nos produtos da lanchonete, além do stand, propomos também o patrocínio de algum dos blocos do CarnaRua, com inserção de spots no meio das festividades que demonstrariam os produtos ofertados pela lanchonete.

- **DIA DO CLIENTE**

O ano de 2020 não tem sido fácil, por isso precisamos agradecer quem nos ajudou a nos manter "vivos": os nossos clientes. Vamos aproveitar o dia 15, quando é comemorado o Dia do Cliente para fazer uma homenagem para todos eles. Vamos selecionar clientes que fazem parte da história para fazer entregas especiais por influenciador digital ou artista da cidade e também sorteio de combos de salgados na rádio.

**Rende o quê?** Relacionamento, conteúdo para redes, vídeo, postagens orgânicas, engajamento, ações com influenciadores digitais e recall da marca. Para isso, seria usada as seguintes peças:

- **SÃO JOÃO**

Objetivo da ação é promover uma relação pessoal entre os clientes e a lanchonete de modo em que as pessoas pratiquem a união assim como despertar um sentimento de proximidade entre a empresa e seu público. Feitos cards postados nas redes sociais, a lanchonete pretende conhecer a fundo quem são seus clientes.

A ação será dividida em duas etapas, na primeira um card postado no instagram irá fazer uma chamada onde os clientes serão convidados a apresentar receitas de lanches que são tradicionais das famílias da região, seja um sanduiche, um salgado ou até uma sobremesa, essas receitas serão avaliadas por pessoas selecionadas incluindo outros clientes e escolhidas para a segunda fase, nesta as receitas escolhidas serão reproduzidas na lanchonete durante o período

da campanha e os vencedores ganham vales em compras e descontos que podem ser usados na própria lanchonete, dados para o 1º, 2º e 3º lugares.

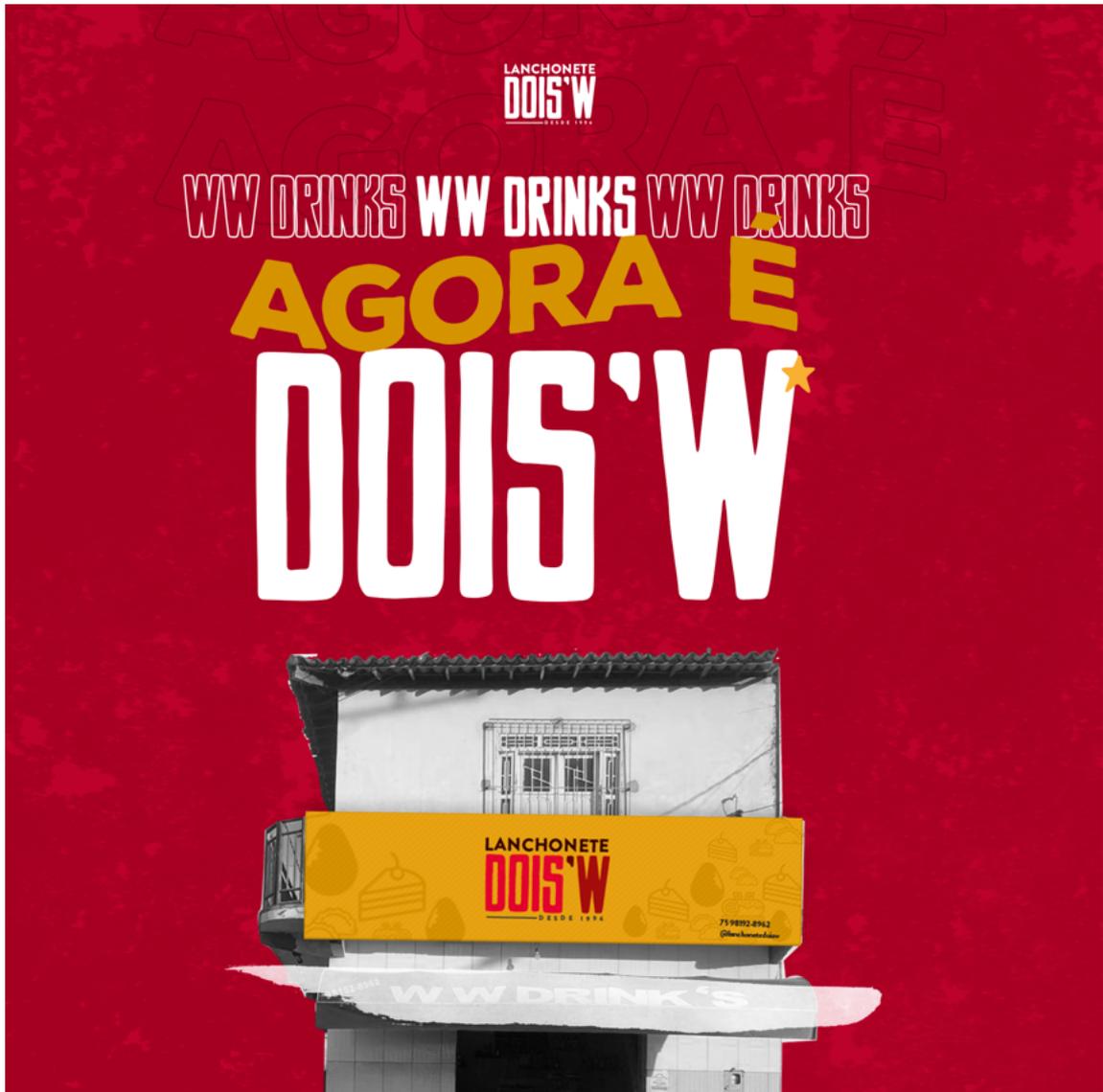
## 17 ANEXOS

### 17.1 APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS

#### SPOT - O MESMO TEMPERO DE SEMPRE

<b>Cliente:</b> Lanchonete Dois W
<b>Peça:</b> Spot 30”
<b>Campanha:</b> Institucional
<b>Título:</b> O Mesmo Tempero de Sempre
BG: Trilha envolvente
LOC. FEM. – Tom empolgada: A duas décadas atrás Nova Fátima, eu e você éramos outros! Olha o quanto você evoluiu nestes vinte anos! Eu também tô mudada, tô mais bonita né!
BG: risos
LOC. FEM. – Tom empolgada: Eu sei que você vai notar a diferença. E como já somos íntimos, não precisa me chamar de Lanchonete “WW Drinks”, isso é tão anos 2000! Me chama de Dois`W mesmo. Porque se tem uma coisa que não mudou com o passar dos anos é a nossa amizade, além do meu tempero né? Que continua incrível!
BG OFF LOC. FEM. ASSINATURA: A Lanchonete “W W Drinks” tá de cara nova. E agora se chama Dois`W.
LOC. FEM. – Tom empolgada: Tô esperando tua visita, passa aqui qualquer hora!

AÇÃO DIGITAL: CARD – REPOSICIONAMENTO



ACÇÃO DIGITAL: CARD – REPOSICIONAMENTO  
MESMO TEMPERO DE SEMPRE



VT 15 SEGUNDOS – DESCOMPICA O W

<b>Cliente:</b> Lanchonete Dois W	
<b>Peça:</b> VT 15 segundos	
<b>Campanha:</b> Institucional	
<b>Título:</b> DESCOMPICA O W	
<b>VÍDEO</b>	<b>AÚDIO</b>
(Recorte) Gaga de ilhéus repetindo uma única palavra	Dablio, Dablio, Dablio, Dablio, Dablio, Dablio, Dablio, Dablio, Dablio.
SOBE LETERING: “não é tão complicado. Dois w”	Narradora: “Não é tão complicado. Dois W”
ASSINATURA	

Jingle: **CARRO DOS SALGADOS**

<b>Cliente:</b> Lanchonete Dois W
<b>Peça:</b> Jingle
<b>Duração:</b> 30seg
<b>Título:</b> Carro Dos Salgados
BG: Trilha animada
<b>LOCUÇÃO MASCULINA:</b> Olá minha amiga dona de casa, tudo bem? Tudo bem meu amigo? Atenção, é o carro dos salgados passando aqui na sua rua, é isso mesmo. O carro dos salgados passando aqui na sua rua. Temos coxinhas quentinhas, pasteis deliciosos e esfirras que acabaram de sair diretamente da dois w.
Venha conferir. Combos de salgados a partir de 5 reais
BG OFF LOC. CRIANÇA: Que delicia
<b>LOCUÇÃO MASCULINA:</b> Alô minha amiga dona de casa, alô meu chefe de família. Tá passando na sua rua. Na porta da sua casa, o carro dos salgados. É só acenar com a mão que a gente vai parando. Venha conferir aqui minha amiga.

AÇÃO DIGITAL: CARD – CARRO DO SALGADOS

# COMBOS DE SALGADOS

a partir de  
**R\$ 5,00**



LANCHONETE  
**DOIS'W**  
DESDE 1996

AÇÃO DIGITAL: STORY – CARRO DO SALGADOS

**COMBOS DE  
SALGADOS**

a partir de  
**R\$ 5,00**

**LANCHONETE  
DOIS'W**  
DESDE 1996

The advertisement features a vibrant orange background with a faint, circular pattern of pastries. In the center, a grey cardboard tray is filled with a neat grid of golden-brown, pointed pastries. The text is rendered in a bold, white, distressed font, giving it a hand-painted or stencil-like appearance. The overall aesthetic is warm and appetizing.

Campanha: Pratos de São João

**Cliente:** DOIS W

**Peça:** VT 30”

**Campanha:** Sustentação

**Título:** Pratos de São João

## ROTEIRO

Vídeo	Áudio
<p><b>CENA 01</b> Fundo cartelado com o nome da campanha se aproximando lentamente.</p>	<p><b>BG:</b> Trilha de forro no fundo</p> <p><b>LOC FEMININA ON:</b> Chego o período mais gostoso do ano, tempo de dançar forro, pular fogueira e aproveitar os pratos promocionais da DOIS W.</p>
<p><b>CENA 02</b> Imagens de um bolo de milho, seguidos pelos seguintes pratos: Canjica, Amendoim, paçoca e milho assado.</p>	<p>Temos bolos, canjicas, amendoim, paçoca, milho assado e muito mais.</p>
<p><b>CENA 03</b> Imagem mostrando a faixa da lanchonete decorada para o período junino.</p>	<p>Tudo isso aqui, na lanchonete mais completa de Nova Fátima.</p> <p><b>LETTERING:</b> Pratos de São João.</p>
<p><b>CENA 04</b> Funcionaria da lanchonete cortando um bolo de milho, e entregando a um cliente pela bancada.</p>	<p><b>LOC. FEMININA ON:</b> Ah, e corre, por essas delícias são por tempo limitado.</p>
<p><b>ASSINATURA:</b></p> <p><b>FADE IN</b> Logo da DOIS W com slogan aparecendo gradativamente na tela com cartela de informações.</p> <p><b>LETTERING</b> (Endereço + Telefone + Redes sociais)</p> <p>Rua Gildasio Souza, 03, Centro, Nova Fatima- BA. 44642-000 (75) 98192-9862 @lanchonetedoisw</p>	<p>Pratos de São João da lanchonete DOIS W. Você vai se surpreender com o sabor.</p>

AÇÃO DIGITAL: CARD – PRATOS DE SÃO JOÃO



AÇÃO DIGITAL: CARD – PRATOS DE SÃO JOÃO



AÇÃO DIGITAL: CARD – PRATOS DE SÃO JOÃO



AÇÃO DIGITAL: O MELHOR A GENTE LEVA JUNTO

O MELHOR   
a gente  
*leva junto*



**PARA TOMAR CAFÉ COM OS PAIS**

LANCHONETE  
**DOIS'W**  
DESDE 1994

AÇÃO DIGITAL: O MELHOR A GENTE LEVA JUNTO

**O MELHOR**  
**a gente**  
*leva junto*



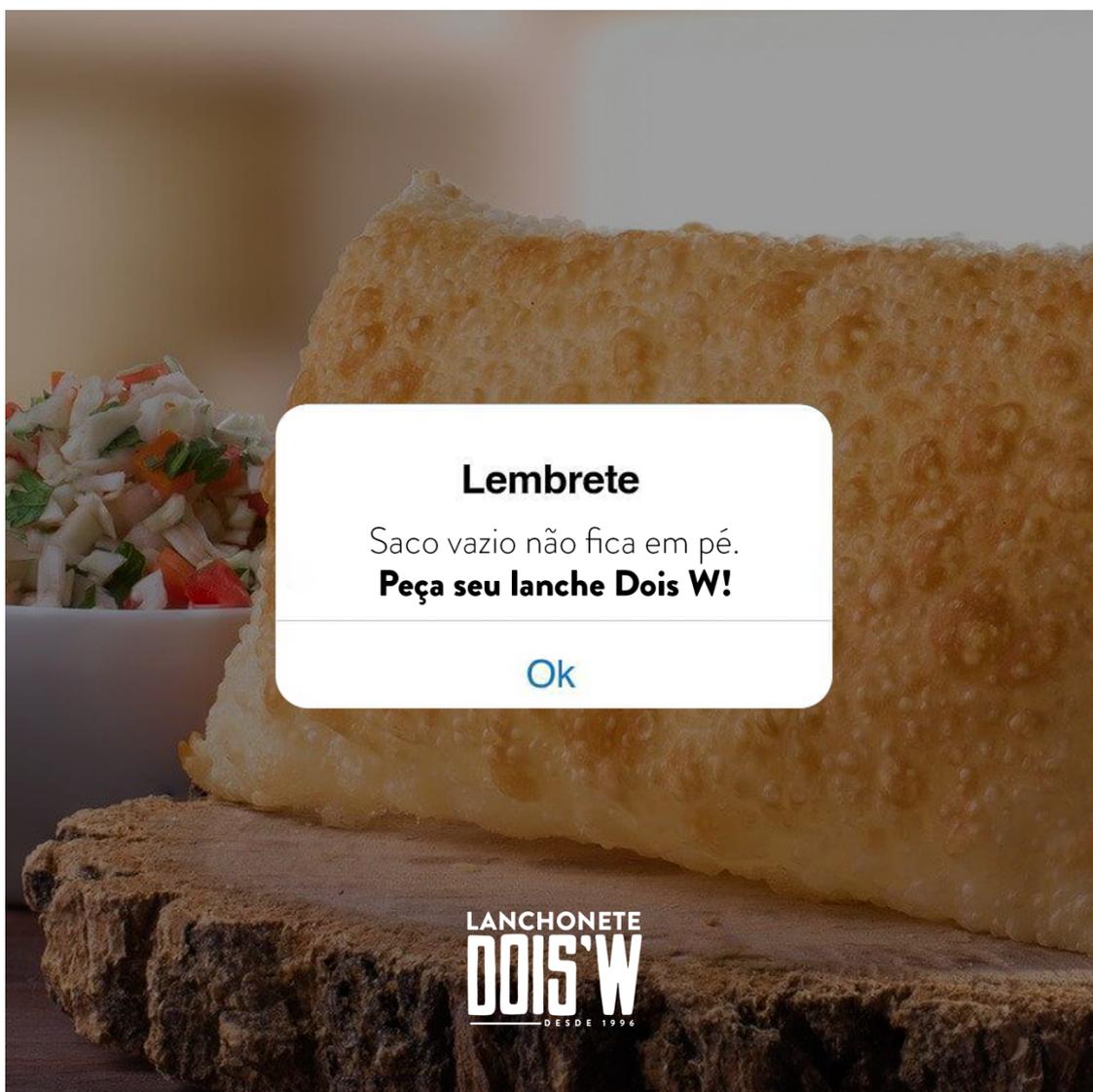
**PARA MARATONAR SÉRIE COM O CRUSH**

LANCHONETE  
**DOIS'W**  
DESDE 1996

AÇÃO DIGITAL: CARD PROMOCIONAL - DIA DO CLIENTE



CARD – LEMBRETE DELIVERY



**Lembrete**

Saco vazio não fica em pé.  
**Peça seu lanche Dois W!**

OK

LANCHONETE  
**DOIS'W**  
DESDE 1996

STORY – LEMBRETE DELIVERY

**Lembrete**

Saco vazio não fica em pé.  
**Peça seu lanche Dois W!**

Ok

LANCHONETE  
**DOIS'W**  
— DESDE 1996

CARD – SEU MATCH MAIS GOSTOSO COM 2W



LANCHONETE  
**DOIS'W**  
DESDE 1994

CARD – INTERATIVO



STORIE – INTERATIVO



**AÇÃO DIGITAL: CARD – DOIS W É DESCONTO NA HORA**

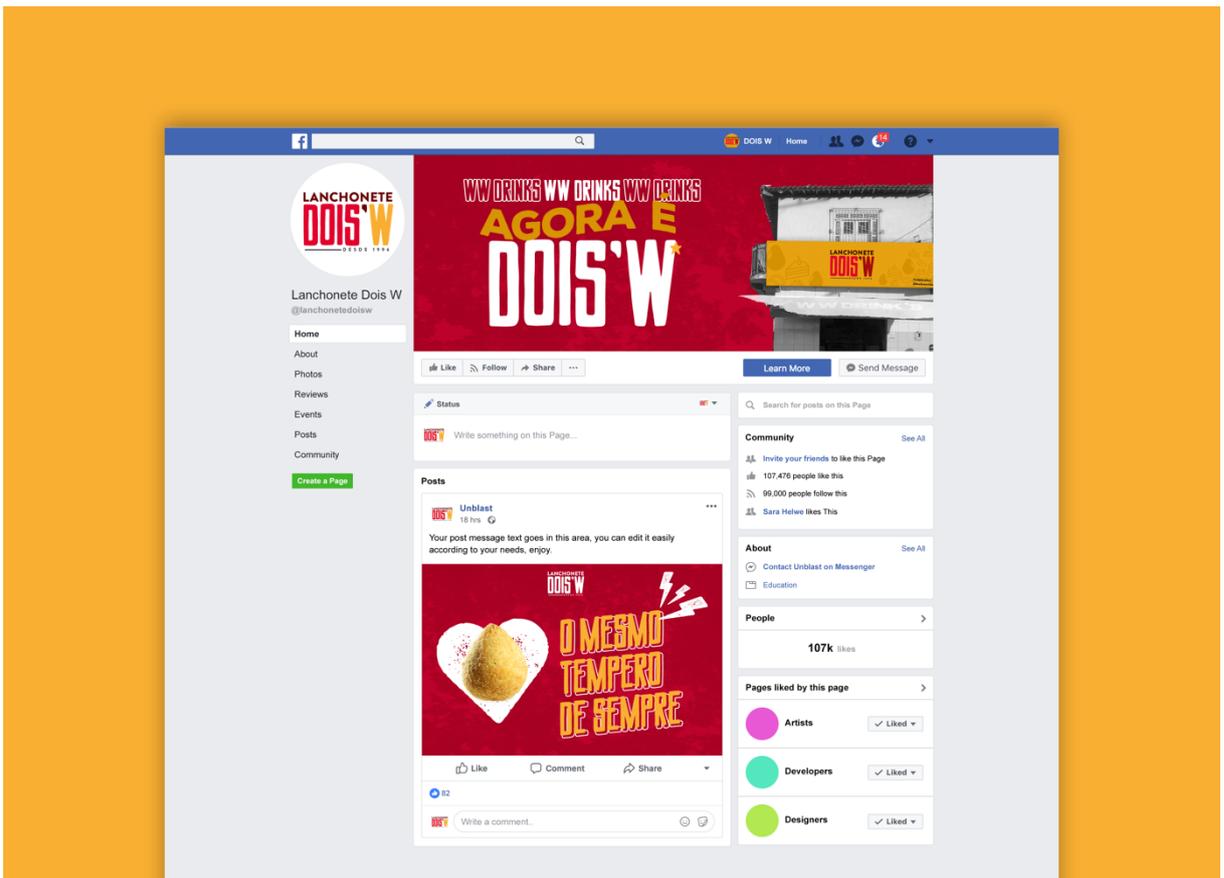


## 17.2 MATERIAL DE APOIO

### APLICAÇÕES DA LOGO



APLICAÇÃO - CAPA FACEBOOK: CAMPANHA REPOSICIONAMENTO



APLICAÇÃO - FACHADA



APLICAÇÃO - STAND PARA AÇÕES: CARNARUA



APLICAÇÃO - FARDAMENTO



## APLICAÇÃO - EMBALAGEM



## 18 CONCLUSÃO

Com todos os problemas, objetivos e resultados esperados definidos, após a execução do presente planejamento de campanha, nós da Pertence Comunicação, aguardamos resultados positivos e melhorias significativas para o nosso cliente, tendo em vista o desafio que se sucedeu de atuar em meio a um ambiente que possuía uma estruturação precária de comunicação, apresentamos, por meio desse plano uma solução assertiva para esse e demais problemas encontrados por nós após a análise das variáveis mercadológicas que se fizeram presentes em nossa caminhada.

Nosso mais sincero agradecimento a toda equipe da lanchonete WW Drinks, que juntamente conosco aceitou esse primeiro desafio de entender melhor como todo esse mundo da publicidade funciona no contexto digital e conectado no qual vivemos atualmente, a nossa união e cooperação prova mais uma vez que a barreira cronológica que nos separa pode ser totalmente contornada quando as duas partes colaboram e se mantêm unidas.

Por fim, parafraseando Cocteau, não sabendo que era impossível, fomos lá e fizemos, o resultado aqui apresentado é o conjunto de esforços variados e grandes sacrifícios em forma de trabalho duro e dedicação.

## 19 REFERÊNCIAS

AAKER, David A.. **Build Strong Brands**. New York, New Year, v. 1, n. 1, p. 36, out./2019.

AAKER, David A.. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A.. **Marcas Brand Equity:: gerenciando o valor da marca**. . 1. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 1999.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO. **Nova Fátima, BA**. Disponível em: [http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/nova-fatima\\_ba](http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/nova-fatima_ba). Acesso em: 15 jun. 2020.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO. **Ranking - Todo o Brasil (2010)**. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/ranking>. Acesso em: 15 jun. 2020.

BENETTI, E. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. 1. ed. Portland: gsvu, 2001.

BUY CO. **Mercado de restaurantes: um setor em crescimento**. Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-restaurantes/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CALENDÁRIO 2020. **CALENDÁRIO 2020 em Nova Fátima**. Disponível em: [http://www.calendario.com.br/feriados-nova\\_fatima-ba.php](http://www.calendario.com.br/feriados-nova_fatima-ba.php). Acesso em: 15 jun. 2020.

CASTELLMAQ. **TECNOLOGIA PARA RESTAURANTES: CONHEÇA AS PRINCIPAIS E SEUS BENEFÍCIOS**. Disponível em:

<https://blog.castellmaq.com.br/tecnologia-para-restaurantes-conheca-as-principais-e-seus-beneficios/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2015. 440 p.

CIDADE BRASIL. **MUNICÍPIO DE NOVA FÁTIMA**. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-nova-fatima.html>. Acesso em: 3 jun. 2020.

CLIMATE. **CLIMA NOVA FÁTIMA**. Disponível em: <https://pt.climate-data.org/america-do-sul/brasil/bahia/nova-fatima-312551/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978.  
CORDEIRO, Helena Talita Dante; ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão. **Perfis de carreira da geração Y**. In: **ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**, XXXVII, 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.  
DAY; S., G.. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy Marketing Science**, New York, v. 20, n. 4, p. 323-329, jan./1992.

DICIO. **Significado de Crise**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/crise/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

ECOMMERCE BRASIL. **Uso das redes sociais pelas empresas**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uso-das-redes-sociais-pelas-empresas/#:~:text=As%20redes%20sociais%20são%20excelentes,mercado%2C%20a%20concorrência%2C%20etc..> Acesso em: 11 jun. 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para computação**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FILL; CHRIS. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications.** 1. ed. Harlow: Prentice Hall, 2002.

GAZETA DO POVO. **COMO NASCEU O SOM DO CARRO.** Disponível em: [.gazetadopovo.com.br](http://gazetadopovo.com.br). Acesso em: 18 jun. 2020.

GHOBRIL, Alexandre Nabil; BENEDETTI, Mauricio Henrique; FRAGOSO, Nelson Destro. Práticas Inovadoras no Setor de Bares, Restaurante e Lanchonetes. **EGEPE**, Goiânia, v. 8, n. 2014, p. 1-14, mar./2014. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema01/325.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. SP: Atlas, 1991.

GOOGLE LIVROS. **InboundPR: Como sincronizar negócios rumo à maturidade digital.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oEG6DwAAQBAJ&lpg=PA45&dq=Quem%20criou%20o%20conceito%20de%20personas%20foi%20Alan%20Cooper%2C&hl=pt-BR&pg=PA45#v=onepage&q=Quem%20criou%20o%20conceito%20de%20personas%20foi%20Alan%20Cooper,&f=false>. Acesso em: 29 mai. 2020.

HOLBROOK; B., M.. **Consumer value: a framework for analysis and research.** 1. ed. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

HOTMART BLOG. **Como criar uma persona para seu negócio: um guia prático para compreender seu cliente ideal.** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio/>. Acesso em: 3 jun. 2020.

IBGE EDUCA. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL.** Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 16 jun. 2020.

IBGE. **Nova Fátima, Bahia, Panorama.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/nova-fatima/panorama>. Acesso em: 3 jun. 2020.

JR., Webster; E., F.. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, New York, v. 56, n. 3, p. 29-39, jan./1988.

JR., Webster; E., F.. The rediscovery of the marketing concept. **Business Horizons**, New York, v. 31, n. 3, p. 29-39, jan./1988.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 33 p.)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER; PHILIP. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 1. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER; PHILIP. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LCT editora, 2000.

KOTLER; PHILIP. **Marketing Para o Século XXI** . 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. SP : Atlas, 1992.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

M., W. J.; VERBEK, P. W.; DICKSON, Farris P.. Dynamic strategic thinking. **Journal of the Academy of Marketing Science**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 216-237, jan./2001.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO: DA REVOLUÇÃO URBANA A REVOLUÇÃO DIGITAL**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

McLuhan, Marshall. **Understanding Media**, Routledge, London(1964).

MEIO & MENSAGEM. **Publicidade contextual: a importância de gerar experiências aos consumidores.** Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/02/22/publicidade-contextual-a-importancia-de-gerar-experiencias-aos-consumidores.html>. Acesso em: 3 jun. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Redes sociais, proximidade e ausência.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/04/23/redes-sociais-proximidade-e-ausencia.html>. Acesso em: 6 jun. 2020.

MENON *et al.* Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, São Paulo, v. 63, n. 2, p. 18-40, jan./1999.

MINTZBERG; H.. **A organização maquinal.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG; QUINN, H.; B., J.. **O processo da estratégia.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 250-263.

OLIVER; L., R.. **Value as excellence in the consumption experience.** 1. ed. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

PAG BRASIL. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019.** Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PERFIL DO MUNICÍPIO. **Perfil do Município.** Disponível em: [http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged\\_perfil\\_municipio/index.php](http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php). Acesso em: 10 jun. 2020.

PIERCY; F., N.. Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 222-236, jan./1998.

PLUGCITARIOS. **A Importância da Comunicação.** Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2014/01/30/importancia-da-comunicacao/>. Acesso em: 3 jun. 2020.



SMITH *et al.* **Strategic marketing communications**: new ways to build and integrate communication. 1. ed. London: Kogan Page Limited, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 256 p.

TEORIA DIGITAL. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019**. Disponível em: <http://www.teoriadigital.com.br/marketing-digital/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2019/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimentos e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812>.

TRACTO. **O que é buyer persona?**. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/buyer-persona/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

VEIGA, J. F. **A propaganda e o processo de construção de conceito de marcas; estudo de caso: Coca-Cola**. 2002. 54f. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WIKIPÉDIA. **Nova Fátima (Bahia)**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nova\\_Fátima\\_\(Bahia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_Fátima_(Bahia)). Acesso em: 15 jun. 2020.

WIKIPEDIA. **O TERMO IMPRENSA**. Disponível em: [pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa). Acesso em: 20 jun. 2020.