

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**ANNA PAULA TOJAL
CARLOS CÉSAR RIBEIRO
ELISA GOULART
GABRIEL GUIRALDELLI
MARIANA CINTRA
MARIANA ROSA CÂNDIDO
PÉRICLES MENDES**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: HAMBURGUERIA DUZÉ

**FRANCA
2016**

**ANNA PAULA TOJAL
CARLOS CÉSAR RIBEIRO
ELISAGOULART
GABRIEL GUIRALDELLI
MARIANA CINTRA
MARIANA ROSA CÂNDIDO
PÉRICLES MENDES**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: HAMBURGUERIA DUZÉ

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury

FRANCA

2016

**ANNA PAULA TOJAL
CARLOS CÉSAR RIBEIRO
ELISAGOULART
GABRIEL GUIRALDELLI
MARIANA CINTRA
MARIANA ROSA CÂNDIDO
PÉRICLES MENDES**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: HAMBURGUERIA DUZÉ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Franca, 17 de novembro de 2016.

Orientador(a): _____

Nome: Fúlvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): _____

Nome: Paulo Cinti

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): _____

Nome: Nilton de Paula Pereira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Agradeço aos meus pais por me colocarem no mundo, aos amigos da NSN; a minha amiga isa, que me fez crescer como pessoa do mesmo jeito que Brasília cresceu com o JK; ao meu namorado que me apoiou e me apoia, mesmo distante; ao meu gato que me acompanhou nas madrugadas de tcc; ao meu despertador que me acordava após essas madrugadas e claro, ao Joffer, lugar oficial das reuniões.

Anna Paula Tojal

Dedico este trabalho à Rosângela Marangoni Ribeiro, por sempre me apoiar em todos os aspectos, à Filipe Acosta, por ter me ensinado tudo o que pode sobre direção de arte e também, a família e aos amigos, principalmente aos amigos da NSN.

Carlos César Ribeiro

Pai, Mãe e irmãos, obrigada por serem parte essencial desta conquista. Brindo por todos que me ajudaram nesta etapa da minha vida, principalmente aos amigos da NSN. Acabou!

Elisa Goulart

Então tá, tchaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaauuuuuu.

Gabriel Guiraldelli

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado a oportunidade de cursar e concluir mais uma grande etapa da minha vida. Aos meus pais, pelo incentivo, amor e persistência para comigo ao longo de todos esses anos e também aos meus amigos da Agência NSN, pela parceria, paciência e dedicação durante esses últimos anos.

Mariana Cintra

Primeiramente agradeço a Deus, especialmente a minha mãe Giovana e aos meus familiares, que sempre tiveram confiança em mim. Aos meus colegas de agência, pela paciência e companherismo, sei que não foi fácil, mas valeu a pena galera. É nuiiii, abaixa aí!

Mariana Rosa Cândido

Agradeço a Deus pela oportunidade de cursar uma faculdade. A minha família por todo apoio e esforço. Agradeço também a minha agência pela paciência e pelo esforço de todos! Amém.

Péricles Mendes

RESUMO

O trabalho apresentado tem como objetivo o estudo de caso da Hamburgueria Artesanal, *Duzé*, localizada na cidade de Franca/SP. A tendência de alimentação artesanal se trata de uma significativa vertente em crescimento constante e por isso, foi elaborada uma análise mercadológica completa do cenário na cidade. A Agência NSN Comunicação buscou informações relevantes sobre o público potencial, visando a classe social almejada pelo cliente, através de pesquisas quantitativas que serviram como base para elaborar o planejamento de comunicação. O planejamento se compromete a atingir determinado público de forma a fidelizá-lo, e assim, alterar sua percepção sobre a empresa juntamente com seu estado de prontidão, além de corrigir falhas existentes na comunicação da empresa. Deste modo, o estudo de caso tem como principal objetivo, modificar o formato de comunicação da empresa, de forma que esta mudança seja refletida no comportamento do público potencial, aumentando sua frequência no estabelecimento, juntamente com o aumento do faturamento da *Hamburgueria Duzé*.

Palavras-chave: Hambúrguer; Hamburgueria artesanal; Duzé; Plano de comunicação

ABSTRACT

The present work has the objective of a case study of Hamburgueria Artesanal Duzé, located in the city of Franca, in São Paulo state. The trend of artisanal food is at constant growth and, therefore, a complete market analysis of the scenario in the city was made. The NSN Comunicação agency sought relevant information about the potential audience, aiming at the social class sought by the client, through quantitative research that served as a basis for the elaboration of communication planning. The planning commits itself to reach a certain public in order to make it loyal, thus altering its perception of the company along with its state of readiness, besides correcting existing flaws in the company's communication. This way, the main purpose of the case study is to modify the company's communication format, so that this change is reflected in the behavior of the potential public, increasing its frequency at the establishment, together with the increase in Hamburgueria Duzé's revenues.

Keywords:Hamburger; Artisanal Hamburger; Duzé; Communication Plan

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fachada da Hamburgueria Duzé – Unidade Franca-SP	26
Figura 2 - Hamburgueria Duzé – Unidade Franca-SP	26
Figura 3 – Hierarquia de Cargos da Hamburgueria Duzé.....	28
Figura 4 – Linha de Produtos	31
Figura 5 – Símbolo Cardápio.....	32
Figura 6 – Capa Cardápio Hamburgueria Duzé.....	33
Figura 7 – Apresentação do Cardápio.....	34
Figura 8 – Aperitivos Cardápio	35
Figura 9 – Opções de Hambúrgueres	36
Figura 10 – Opções de Hambúrguers	37
Figura 11 – Veggie Burguers.....	38
Figura 12 – Rodízio de Mini Búrgueres	39
Figura 13 – Verso do Cardápio	40
Figura 14 – Logotipo Duzé	41
Figura 15 – Postagem Hamburgueria Duzé	43
Figura 16 – Postagem Hamburgueria Duzé	43
Figura 17 – Localização	48
Figura 18 – Perfil Psicográfico dos Consumidores	56
Figura 19 – Infográfico Comparativo das Hamburguerias de Franca.....	58
Figura 20 – Logotipo Hamburgueria Alameda	59
Figura 21 – Fachada Hamburgueria Alameda.....	60
Figura 22 – Cardápio de Lanches Hamburgueria Alameda	61
Figura 23 – Cardápio Bebidas, Porções e Adicionais Alameda.....	62
Figura 24 – Postagem do Facebook Hamburgueria Alameda	63
Figura 25 – Postagem do Facebook Hamburgueria Alameda	63
Figura 26 – Logotipo da Hamburgueria Kings Prensadão	64
Figura 27 – Cardápio da Hamburgueria Kings Prensadão	65
Figura 28 – Promoção Hamburger Kings Prensadão	65
Figura 29 – Promoção de Terça-feira.....	66
Figura 30 - Mini Hambúrguer Gourmet.....	66
Figura 31 – Logotipo da Hamburgueria Le Pinguê	67

Figura 32 – Promoção Le Pinguê	68
Figura 33 – Lanche Catupiry com Bacon.....	69
Figura 34 – Cardápio Delivery Le Pinguê	69
Figura 35 – Cardápio Le Pinguê.....	70
Figura 36 – Bebidas Cardápio Le Pinguê	71
Figura 37 – Evento Sr. Lúpulo	73
Figura 38 – Hamburgada Sr. Lúpulo	74
Figura 39 – Instrumento Explicativo Sobre Questionário	79
Figura 40 – Questionário	80
Figura 41 – Infográfico Público Potencial	82
Figura 42 – Infográfico Público Potencial Secundário.....	83
Figura 43 – Ciclo de Vida do Produto	85
Figura 44 – Matriz BCG	87
Figura 45 – Cinco Forças de Porter	88
Figura 46 – Buscas no Google pelo termo “vegano”	92
Figura 47 – Infográfico Facebook do Brasil	125
Figura 48 – Infográfico Instagram do Brasil.....	127

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
2. BRIEFING	25
2.1. EMPRESA	25
2.2. SERVIÇO	30
2.3. LOGOTIPO	41
2.4. REDES SOCIAIS	42
2.5. POSICIONAMENTO	44
2.6. PREÇO PRATICADO.....	44
2.7. CONSUMO POR ESCALA DE IMPORTÂNCIA	45
2.8. APRESENTAÇÃO FÍSICA DO PRODUTO	46
2.9. IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO	47
2.10. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS.....	47
2.11. PONTOS NEGATIVOS E POSITIVOS.....	48
2.12. INFLUÊNCIAS CULTURAIS	49
2.13. COMUNICAÇÃO.....	49
3. MERCADO	51
3.1. CONSUMIDOR	52
3.2. PÚBLICO POTENCIAL	53
3.3. CONCORRÊNCIA.....	57
3.3.1. Concorrentes Diretos	59
3.3.1.1. Hamburgueria Alameda.....	59
3.3.1.2. Kings Prensadão.....	64
3.3.1.3. Le Pinguê	67
3.3.2. Concorrentes Indiretos.....	72
4. PESQUISA	75
4.1. Problema e Objetivo de Pesquisa	75
4.2. Método e Tipo de Pesquisa.....	76
4.3. Amostragem.....	76
4.4. Aplicação da Pesquisa	81
4.5. Análise dos Dados	81
4.6. Conclusão	83

5. ANÁLISE MERCADOLÓGICA	85
5.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO	85
5.2. MATRIZ BCG	86
5.3. CINCO FORÇAS DE PORTER	88
5.3.1. Novos Entrantes	88
5.3.2. Produtos Substitutos.....	89
5.3.3. Poder de Barganha do Fornecedor.....	89
5.3.4. Poder de Barganha do Consumidor.....	90
5.4. ANÁLISE SWOT	90
5.4.1 Oportunidades	91
5.4.2. Ameaças	92
5.4.3. Forças	93
5.4.4. Fraquezas	93
6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	94
6.1. PÚBLICO-ALVO.....	94
6.2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	94
6.3. METAS DE COMUNICAÇÃO	96
6.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	96
6.4.1. Mês do Hambúrguer	97
6.4.1.1.Cronograma	99
6.4.1.2. Estado de Prontidão	99
6.4.1.3. Justificativa	99
6.4.1.4. Mecânica	99
6.4.1.5. Responsável	99
6.4.1.6. Controle	100
6.4.1.7. Feedback	100
6.4.1.8. Custos	100
6.4.2. Evento Dia dos Namorados.....	100
6.4.2.1.Cronograma	100
6.4.2.2. Estado de Prontidão	100
6.4.2.3. Justificativa	100
6.4.2.4. Mecânica	101
6.4.2.5. Responsável	101

6.4.2.6. Controle	101
6.4.2.7. Feedback	101
6.4.2.8. Custos	102
6.4.3. Happy Hour e Música Ao Vivo.....	102
6.4.3.1.Cronograma	102
6.4.3.2. Estado de Prontidão	102
6.4.3.3. Justificativa	102
6.4.3.4. Mecânica	102
6.4.3.5. Responsável	103
6.4.3.6. Controle	103
6.4.3.7. Feedback	103
6.4.3.8. Custos	103
6.4.4. Dia dos Pais	103
6.4.4.1.Cronograma	103
6.4.4.2. Estado de Prontidão	104
6.4.4.3. Justificativa	104
6.4.4.4. Mecânica	104
6.4.4.5. Responsável	104
6.4.4.6. Controle	104
6.4.4.7. Feedback	105
6.4.4.8. Custos	105
6.4.5. Final Super Bowl	105
6.4.5.1.Cronograma	105
6.4.5.2. Estado de Prontidão	105
6.4.5.3. Justificativa	105
6.4.5.4. Mecânica	106
6.4.5.5. Responsável	106
6.4.5.6. Controle	106
6.4.5.7. Feedback	107
6.4.5.8. Custos	107
6.4.6. Saint Patrick Days e Semana da Mulher	107
6.4.6.1.Cronograma	107
6.4.6.2. Estado de Prontidão	107

6.4.6.3. Justificativa	107
6.4.6.4. Mecânica	108
6.4.6.5. Responsável	108
6.4.6.6. Controle	108
6.4.6.7. Feedback	108
6.4.6.8. Custos	109
6.4.7. Mês do Hambúrguer Vegano	109
6.4.7.1. Cronograma	109
6.4.7.2. Estado de Prontidão	109
6.4.7.3. Justificativa	109
6.4.7.4. Mecânica	109
6.4.7.5. Responsável	109
6.4.7.6. Controle	110
6.4.7.7. Feedback	110
6.4.7.8. Custos	110
7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	111
7.1. OBJETIVOS DE CAMPANHA	111
7.2. PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	112
7.3. METAS DA CAMPANHA.....	112
7.4. ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	112
7.4.1. Promoção de Vendas	113
7.4.2. Ponto de Venda.....	114
7.4.3. Estratégia I	114
7.4.3.1. Tática.....	114
7.4.3.2. Justificativa	114
7.4.3.3. Mecânica	114
7.4.3.4. Responsável	115
7.4.3.5. Controle	115
7.4.3.6. Cronograma.....	115
7.4.3.7. Custos	115
7.4.3.8. Feedback.....	115
7.4.4. Estratégia II	116
7.4.4.1. Tática.....	116

7.4.4.2. Justificativa	116
7.4.4.3. Mecânica	116
7.4.4.4. Responsável	116
7.4.4.5. Controle	117
7.4.4.6. Cronograma	117
7.4.4.7. Custos	117
7.4.4.8. Feedback	117
7.4.5. Estratégia III	117
7.4.5.1. Tática	117
7.4.5.2. Justificativa	118
7.4.5.3. Mecânica	118
7.4.5.4. Responsável	118
7.4.5.5. Controle	118
7.4.5.6. Cronograma	118
7.4.5.7. Custos	118
7.4.5.8. Feedback	118
7.4.6. Estratégia IV	119
7.4.6.1. Tática	119
7.4.6.2. Justificativa	119
7.4.6.3. Mecânica	119
7.4.6.4. Responsável	119
7.4.6.5. Controle	119
7.4.6.6. Cronograma	120
7.4.6.7. Custos	120
7.4.6.8. Feedback	121
8. PLANO DE MÍDIA	121
8.1. OBJETIVO DE MÍDIA	122
8.2. META DE MÍDIA	122
8.3. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	123
8.3.1. Internet	124
8.3.1.1. Facebook	126
8.3.1.2. Instagram	128
8.3.2. Outdoor	128

8.3.3. Jornal	130
8.4. MAPA DE MÍDIA	131
8.5. PLANO DE INVESTIMENTO	132
9. PROPOSTA CRIATIVA	134
10. PEÇAS	134
10.1. CONCEITO GERAL DA CAMPANHA	134
10.2. BRINDES.....	135
10.3. PEÇAS IMPRESSAS	135
10.3.1. Outdoor.....	135
10.3.1.1. Mockup Outdoor	135
10.3.2. Flyer.....	136
10.3.2.1. Mockup Flyer	137
10.3.3. Jornal.....	139
10.3.3.1. Mockup Jornal.....	140
10.4. PEÇAS DIGITAIS	140
10.4.1. Facebook e Instagram	140
10.4.1.1. Capa – Mês Destino.....	140
10.4.1.2. Capa – Mês Planejamento	141
10.4.1.3. Capa – Mês Expectativa	141
10.4.1.4. Capa – Mês Viagem.....	142
10.4.2.1. Imagem de Perfil – Mês Destino	142
10.4.2.2. Imagem de Perfil – Mês Planejamento.....	143
10.4.2.3. Imagem de Perfil – Mês Expectativa	143
10.4.2.4. Imagem de Perfil – Mês Viagem	144
10.4.3. Postagens	144
10.4.3.1. Post Música Ao Vivo – Mês Destino.....	145
10.4.3.2. Post Música Ao Vivo – Mês Planejamento	146
10.4.3.3. Post Música Ao Vivo – Mês Expectativa	147
10.4.3.4. Post Música Ao Vivo – Mês Viagem.....	148
10.4.3.5. Post Happy Hour – Mês Destino	149
10.4.3.6. Post Happy Hour – Mês Planejamento.....	150
10.4.3.7. Post Happy Hour – Mês Expectativa	151
10.4.3.8. Post Happy Hour – Mês Viagem	151

10.4.3.9. Post Chopp em Dobro.....	152
10.4.3.10. Post Combo	153
10.4.3.11 Post Surpresa	154
10.4.3.12. Post Delivery	155
10.4.3.13. Post Histórias.....	156
10.4.4. Email Marketing.....	157
10.4.5. Website	158
10.5. CARDÁPIO DE HARMONIZAÇÃO	159
10.5.1 Frente – Cardápio de Harmonização	159
10.5.2 Verso – Cardápio de Harmonização	160
11. CONCLUSÃO	161
REFERÊNCIAS	163
APÊNDICE A.....	170
APÊNDICE B.....	222

1. INTRODUÇÃO

O mercado de hambúrgueres artesanais apresenta uma fase excelente no cenário atual do Brasil e do mundo. É um segmento que, recentemente, é bastante explorado e, conseqüentemente, concorrido. Tupa Gomes (2015, online), presidente do Instituto *Food Service* Brasil em uma entrevista para a Forbes, relata: “O mercado de *food service* no Brasil não é moda nem passageiro. Ele é grande e ainda tem muito espaço para crescer”.

Partindo desse raciocínio, ao analisar a situação atual do país, que se encontra em posição política e economicamente desfavorável, é natural encontrar algum tipo de receio quanto ao consumo fora do lar da população de classes C e D ao lidar com seu dinheiro. Porém, as classes sociais A e B, conseguem suportar mais adequadamente os impactos da crise recém instaurada.

Diante desta nova percepção atual de consolidação do mercado artesanal, este trabalho tem como objeto de estudo a tradicional *Hamburgueria Duzé*, especializada em hambúrgueres artesanais, na cidade de Franca - SP. O projeto visa avaliar, posicionar e aprimorar a empresa.

Tais informações revelaram a necessidade de mudança no posicionamento da *Duzé*. Segundo a GS&MD (2014, online), 60% do consumo alimentício é realizado no local de compra, os outros 40% são por meio do *delivery* e *drive-thru*. É relacionado a esse contexto que, através de pesquisa quantitativa realizada em diversos locais da cidade, foram encontrados alguns problemas distintos. Um dos mais significantes deles é o de que o público que frequenta a hamburgueria não corresponde ao público esperado pelo cliente. Ainda analisando os resultados obtidos pelas pesquisas, foi confirmado que o público-potencial tem consciência do serviço ofertado pela empresa, porém não comparece com frequência no estabelecimento.

Para lidar com tais problemas, foi elaborado um planejamento de comunicação anual, em que a campanha principal tem como propósito de mobilizar o público-alvo a escolher a hamburgueria como seu local de lazer e fidelizá-lo através de um sistema de pontos. Além da utilização de outras ferramentas de comunicação que se conectem com tais consumidores.

O projeto propõe uma transformação significativa na comunicação atual da hamburgueria, para que a percepção do consumidor seja modificada e, conseqüentemente, seu estado de prontidão. Deste modo, o posicionamento da *Duzé* na cidade de Franca poderá ser reconfigurado, minimizando as influências da concorrência emergente e maximizando seu faturamento.

Este projeto trata-se de um trabalho de conclusão de curso, desenvolvido por alunos, que compõem a agência NSN comunicação, matriculados no curso de Comunicação Social – com habilidade em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF.

2. BRIEFING

De acordo com Perez e Barbosa (2008), briefing, idealmente, é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à agência, antes de iniciar uma campanha. É a primeira etapa de um planejamento, em que são estruturadas as ideias e a história do cliente, mostrando, à agência, os primeiros passos para a elaboração das estratégias e campanha. Para Renaux (2013), briefing é uma forma de relatório, que resume, em linhas gerais, as informações que devem ser passadas para orientar uma empresa.

Desta forma, pode-se definir um briefing como um resumo de informações cruciais sobre a empresa escolhida, para a elaboração de um planejamento de comunicação.

Em seguida, são apresentadas informações sobre a *Hamburgueria Duzé*, empresa escolhida para elaboração do Planejamento de Comunicação da Agência NSN Comunicação.

2.1 EMPRESA

Em abril de 2008, nasceu a primeira casa de hambúrgueres caseiros na cidade de Franca/SP. A *Hamburgueria Duzé*, desde o começo oferta ao seu público todos os dias, hambúrgueres de fabricação própria, com mais de 10 opções de carnes, além das saladas, sobremesas e porções.

O nome *Duzé*, surgiu da junção de “Du”, abreviação do nome do ex-sócio da empresa, com o “Zé”, que é o diminutivo do nome José, um nome popular no Brasil. Esta referência está associada à cultura brasileira e principalmente aos hábitos dos mineiros de utilizar os diminutivos ao se referenciar a alguém.

A *Hamburgueria Duzé* possui 03 estabelecimentos, sendo localizados em pontos estratégicos nas cidades de Franca/SP, Ribeirão Preto/SP e Nuporanga/SP. O espaço da Loja de Franca é caracterizado como um ambiente aconchegante e irreverente, possui vários objetos de outros países, oriundos principalmente, das viagens do proprietário da empresa e também pelos próprios clientes da hamburgueria, que deixam os mesmos como forma de representá-los no espaço da *Duzé*. Há assim, um ambiente que traduz cultura e tradicionalismo. Um

dos atrativos praticados atualmente é o rodízio de mini hambúrgueres, um diferencial no mercado, e também os descontos exclusivos para estudantes.

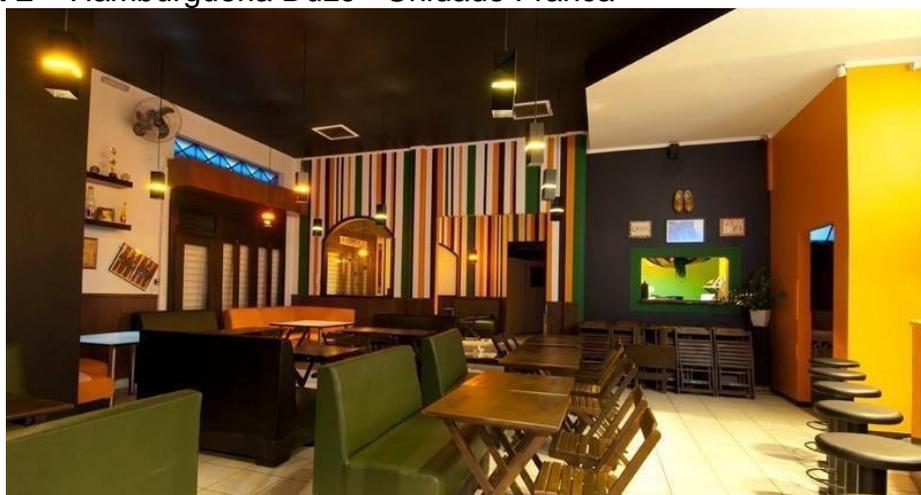
Além dos três estabelecimentos, a empresa possui também uma distribuidora de congelados, a Duzé Congelados. Esta é uma vertente da empresa que oferece todas as carnes utilizadas na hamburgueria, para suas filiais e outros locais de Franca, congeladas e prontas para uso.

Figura 1 – Fachada da Hamburgueria Duzé - Unidade Franca



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Duzé. Franca, 2015.

Figura 2 – Hamburgueria Duzé - Unidade Franca



Fonte: Site Oficial Hamburgueria Duzé, 2016.

A *Duzé* possui cerca de doze funcionários na unidade de Franca/SP, os membros proprietários que comandam a empresa, respeitando a seguinte hierarquia, são: Luiz Figueiredo (Proprietário), Sani (Gerente Administrativo e RH), Taira (Gerente de compras), Flávia (Gerente de pista) e Willian (Chef de Cozinha), e também quatro funcionários extras aos finais de semana.

Figura 3 – Hierarquia de Cargos da Hamburgueria Duzé



Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Para melhor entendimento da filosofia da empresa, a Agência NSN Comunicação coletou, por meio de entrevista com o proprietário da empresa, informações sobre a sua Missão, Visão e Valores.

Missão: Segundo Oliveira (1991, p. 372), “missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de “onde a organização quer ir”. Corresponde a um horizonte dentro do qual a organização atua ou poderá atuar.

A missão da *Duzé* é oferecer, ao consumidor, produtos líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável.

Visão: Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação.

De acordo com Luiz (2016, online), proprietário do estabelecimento, “a visão da *Hamburgueria Duzé* é ter comprometimento com a tarefa de oferecer produtos criativos, personalizados e comercialmente viáveis”. Porém, a Agência NSN, através dos dados coletados, sugere que a visão seja reelaborada de forma que direcione ao seu objetivo, que é ampliar a área de atuação da *Duzé* para que assim, atinja mais consumidores e dissemine os seus produtos em diversas regiões.

Valores: Para Guerra (1995), os valores (bens) intangíveis da organização, onde se inserem talento, processos, informações, relacionamento, marca, etc. são mais importantes que prédios, terrenos, equipamentos. Tais valores dependem, fundamentalmente, dos atributos morais da organização.

Segundo Luiz Figueiredo (2016, online), os valores são: “Pessoas em primeiro lugar, posteriormente, qualidade de produtos e serviços e, em relação a segurança é inegociável. Além disso, o respeito com todos dentro e fora da empresa e a responsabilidade em toda a decisão dão base e paixão pelo que fazem”.

Desde sua fundação, a *Hamburgueria Duzé* busca se manter no mercado, trabalhando para exercer sua missão e atingir a sua visão como empresa, colocando em prática todos os seus valores. Isto pode ser facilmente observado através de sua história.

Como forma de melhorar os serviços oferecidos, a *Duzé* recolheu o *feedback* dos consumidores, por meio de pesquisa de satisfação no próprio restaurante e, através disso, nota-se que a hamburgueria tem nome consolidado no

mercado, sendo reconhecida por seus produtos de alta qualidade e chega a ser comparada a uma *grife* de hambúrguer. Em pesquisa quantitativa realizada pela Agência NSN, este item foi confirmado pelo público, ao relatar que sabem que a *Hamburgueria Duzé* é a primeira de Franca/SP, e que o que chama mais atenção é o fato de oferecer uma alimentação de qualidade.

Conforme informado anteriormente, a *Hamburgueria Duzé* atua na área alimentícia e possui uma vasta linha de produtos que serão apresentados posteriormente.

2.2 SERVIÇO

De acordo com Mc Kenna (1999), o serviço não é considerado um evento, mas sim, um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor.

A *Hamburgueria Duzé* oferece um serviço de vendas personalizadas de hambúrgueres artesanais, contando com um cardápio variado, desde vários tipos de queijos que são colocados nos hambúrgueres e também hambúrgueres vegetarianos, nos tamanhos especiais, normal e mini- hambúrgueres. A casa conta também, com vários aperitivos como batata frita, *onion rings*, polenta, saladas, diversas sobremesas e combos especiais, que contém hambúrgueres, aperitivos e sobremesa. Além de várias opções de sucos, refrigerantes e drinks.

Além disso, a Duzé oferece o rodízio de mini-hambúrgueres de segunda à quinta-feira, com variações de preços em diferentes dias e promoção especial para estudantes.

Figura 4 – Linha de Produtos

LINHA DE PRODUTOS	
Bovinos:	Burguer Alcatra com Pimenta (120g), Burguer Chorizo (120g), Burguer Fraldinha (80g, 100g, 120g, 220g), Burguer Picanha (100g, 150g, 220g).
Aves:	Burguer Frango (120g), Burguer Frango Empanado (120g).
Suíños:	Costelinhas De Porco Com Barbecue (460g).
Peixes:	Burguer Salmão (120g), Burguer Tilápia (120g).
Caprinos:	Burguer Carneiro (120g).
Fit burgers:	Cabotiá (100g), Grão De Bico (100g), Legumes (100g), Soja (100g).
Mini burgers:	Miniburguer Calabresa (40g), Miniburguer Fraldinha (40g), Miniburguer Fraldinha Com Pimenta (40g), Miniburguer Frango (40g), Miniburguer Picanha (40g). Cheddar + Bacon, Quattro, Hambúrguer Premium, Miniburguers, Zé da Hora.
Extras:	Onion Rings (20 Unidades), Churros (1kg).



Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Além de vários tipos de carnes, à escolha dos clientes, a *Duzé* conta com vários adicionais que poderão complementar os pratos dos clientes.

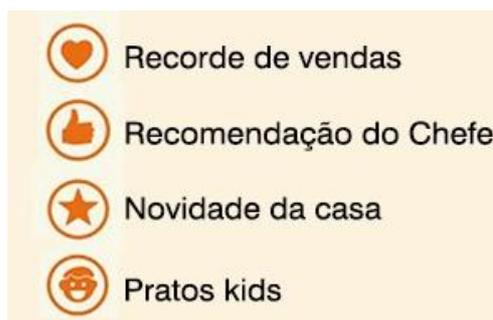
Tabela 1 - Opções do Cardápio – Hamburgueria Duzé

HAMBÚRGUER	QUEIJO	APERITIVOS	SALADAS
Fraldinha	Cheddar Duzé	Batata Frita	Salada Zé Brasil
Picanha	Cream Cheese	Polenta Frita	Salada Piu Piu
Soja	Queijo Canastra	Onion Rings	-
Frango	Mussarela de Bufala	Costelinha Suína	-
-	Cheddar Cremoso	-	-
-	Queijo Prato	-	-
-	Queijo Mussarela	-	-

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

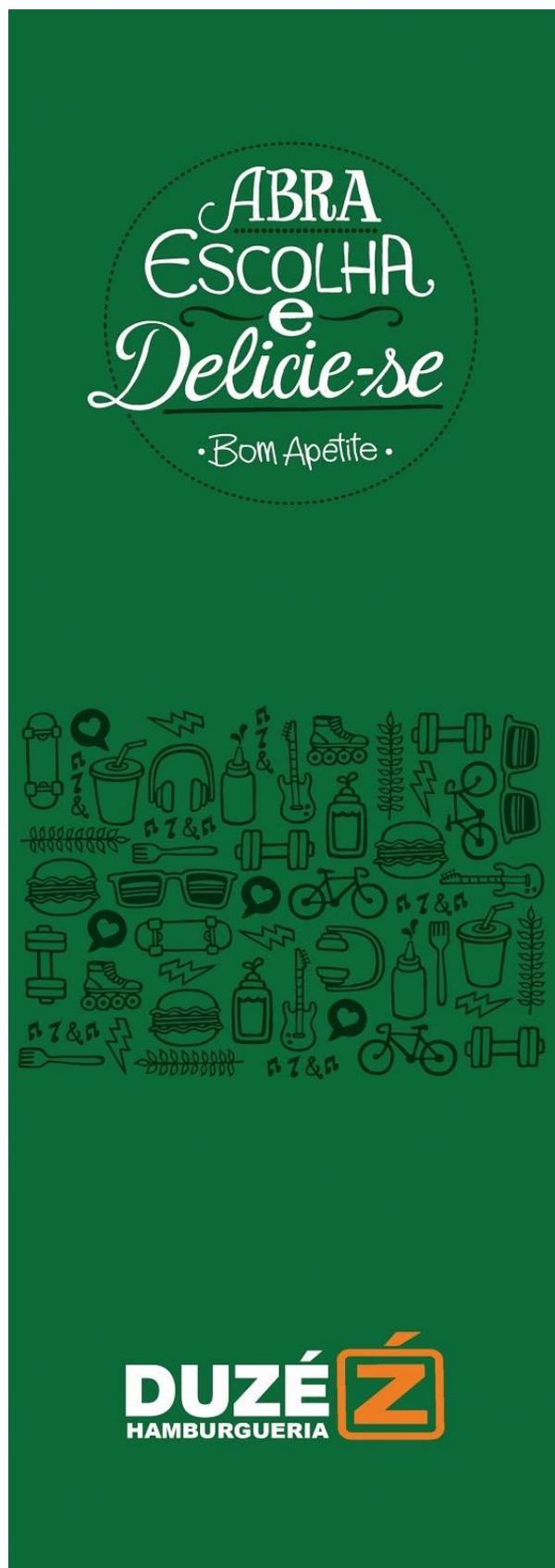
O próprio cardápio da Hamburgueria possui uma linguagem com ícones para destacar os pratos, sendo eles:

Figura 5 – Símbolos do cardápio



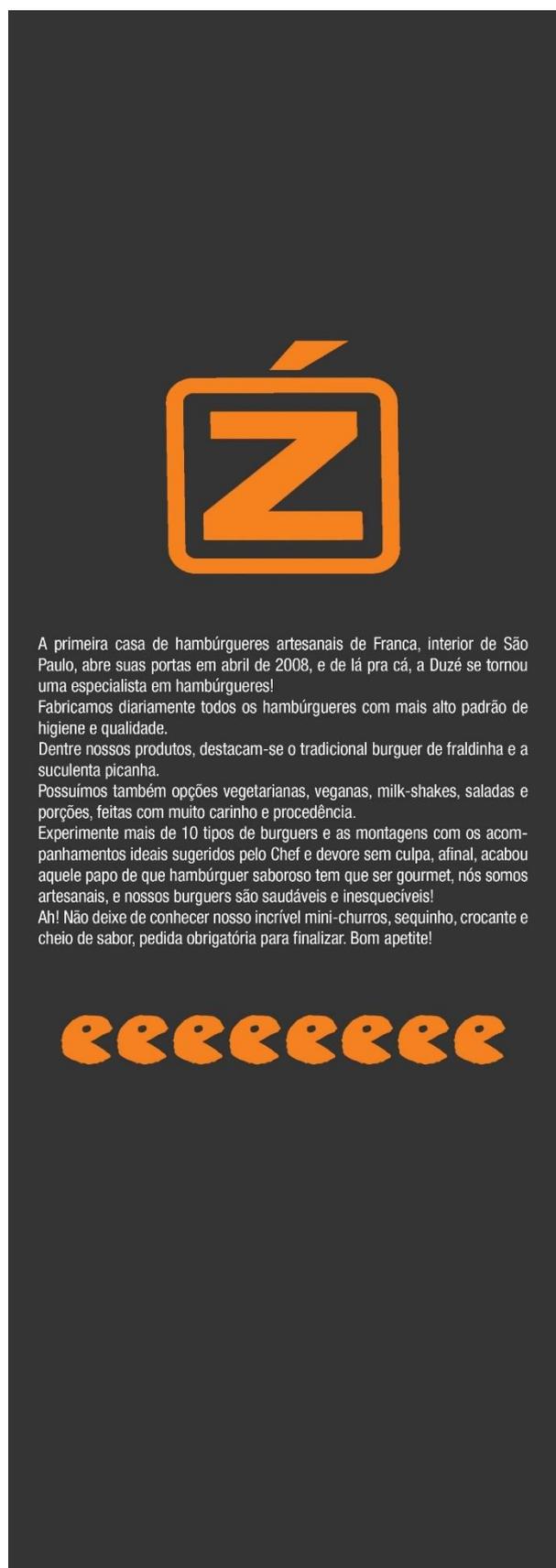
Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 6 – Capa do Cardápio – Hamburgueria Duzé



Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 7 – Página 1: Apresentação do Cardápio



Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 8 – Página 2: Aperitivos do Cardápio

APPETIZERS

Para instigar seu appetite, nosso chef preparou aperitivos irresistíveis que tornarão sua experiência no Duzé ainda mais memorável.

BATATA TRADICIONAL | POLENTA FRITA 🍷
Deliciosas batatas ou polentas fritas crocantes com molho especial Duzé e queijo.
Porção \$ 17,00 Individual \$ 11,90

BATATA DUZÉ 🍷 🍷
Fritas cobertas com cheddar Duzé e muito bacon.
Porção \$ 19,90 Individual \$ 14,90

BURGUER NO PALITO
Nossos suculentos burgers para você aperitivar, acompanha molhos e pão grelhado. (opção com queijo + \$ 6,00)
\$ 21,90

ONION RINGS 🍷
Deliciosos anéis de cebola frita. \$ 18,90
Meia porção. \$ 14,90

COALHO MARAVILHA 🍷
Queijo empanado com raspa de limão e mel.
\$ 26,00



SOBREMESAS

CHUXINHA 🍷
Coxinha de churros recheado de chocolate na cama de doce de leite! Hummm... \$ 12,90

BROWNIE DUZÉ 🍷
Brownie quente de chocolate com sorvete de creme \$ 12,90



MILK SHAKES
Preparados com leite e sorvete.

OVOMALTINE \$ 12,00
NUTELLA \$ 12,00
MORANGO \$ 10,00
CREME \$ 10,00

SUNDAE
Taça com dois sabores de sorvete, calda, castanha de caju e biju. \$ 9,90

ZÉPIOCA MORANGO C/ NUTELLA
Tapioca de morango com nutella. \$ 9,90



PETIT CHURRITO 🍷
São vários pequeninos churros servidos com sorvete de creme e calda de chocolate. Muita crocância e sabor. \$ 12,90

ZÉ CHURRITOS 🍷
Doze deliciosos mini churros crocantes com doce de leite. \$ 11,90
meia porção. \$ 7,90

BEBIDAS



Alcoólicas	Não alcoólicas
Chopp Amstel 300ml..... \$ 7,90	Refri refil (Coca-Cola)..... \$ 9,90
Heineken 600ml..... \$ 11,90	Refri lata..... \$ 5,00
Heineken 355ml..... \$ 7,50	Água/Água com gás..... \$ 4,00
Sol 330ml..... \$ 6,90	
Colorado 600ml..... \$ 19,90	Sucos
Desperados 330ml..... \$ 8,90	(Jarra RS 10,00 / 12,00)
	Laranja..... \$ 5,50
Drinks	Limonada..... \$ 5,50
Alice..... \$ 14,00	Limonada suíça..... \$ 7,00
Margarita..... \$ 18,00	Abacaxi..... \$ 7,00
Caipirinha..... \$ 17,00	Melancia..... \$ 7,00
Caipiroska..... \$ 18,00	Morango..... \$ 7,00
Caipiroska Absolut..... \$ 20,00	Acerola (polpa)..... \$ 5,50
Caipisaquê..... \$ 20,00	Caju (polpa)..... \$ 5,50
	Maracujá (polpa)..... \$ 5,50

SUCOS

🍷 RECOMENDAÇÃO DO CHEF
🌟 NOVIDADE DA CASA
👍 BEST SELLER
👶 KIDS

Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 9 – Página 3: Opções de Hambúrgueres

Mate a fome em GRANDE Estilo

ZÉ MINEIRO 🍷
Salada e uma deliciosa combinação dos queijos muçarela, parmesão e gorgonzola nesse hambúrguer de fraldinha (120g). \$ 23,90

ZÉ SALADA 🌟
Saborosa e leve, essa opção de hambúrguer de fraldinha (120g), salada, queijo prato e um toque de maionese. \$ 22,90

DUPLO DÚ
Dois hambúrgueres de fraldinha (80g cada) com o dobro de queijo cheddar/prato. \$ 19,90

TRIPLO ZÉ 🍷
Três hambúrgueres de fraldinha (80g cada) com o triplo de queijo cheddar/prato. \$ 23,90

DUPLO BACON 🍷
Dois hambúrgueres de fraldinha (80g cada) com o dobro de queijo cheddar/prato e muito bacon. \$ 23,90

ZÉ ABSURDO 🍷
Um absurdo de sabor, com dois hambúrgueres de fraldinha (160g) mais o sabor dos queijos cheddar e prato, um ovo frito, bacon, salada, cebola e acompanhado de batatas fritas. \$ 27,90

FRALDINHA BURGERS

CHILLI BURGUER 🍷
Hambúrguer de fraldinha (120g) com chilli mexicano, cheddar e doritos. Servido no pão de beterraba. Escolha o nível de pimenta do seu chilli:
WARM (() HOT ((() HELL (((() \$ 23,90



PICANHA BURGERS

SUPER PICANHA 🌟
Um hambúrguer de 220g de picanha, salada, mussarela e o molho especial barbecue duzê. \$ 28,90

ZÉ PICANHA 🌟
Hambúrguer de picanha (150g) com salada, queijo cheddar e champignon. \$ 24,90

ZECA 🍷
Dois hambúrgueres de picanha (150g cada) com duplo queijo, bacon, cheddar e tomate. \$ 32,90

BBQ BURGUER 🌟🍷
Versão brasileira do churrasco americano (150g), o sabor do hambúrguer da picanha nacional, queijo prato derretido com cebolas empanadas, bacon e o molho barbecue Duzê levemente picante. \$ 27,90

ZÉ ABSURDO PICANHA 🍷
A versão picanha do sucesso Zé Absurdo, também conta com dois hambúrgueres (150g cada), queijo muçarela, prato, cheddar, ovo frito, bacon, salada, cebola. Acompanha fritas. \$ 36,90

PICANHA DA CANASTRA 🍷
Inspirado no clima e paisagens de tirar o fôlego da Serra da Canastra, esse hambúrguer de picanha (100g) com bacon e alface, tem o destaque do queijo da Serra da Canastra e um relish de tomate cereja. \$ 28,90





ESPECIAL BURGERS

CHORIZO 🌟
Dois hambúrgueres de chorizo (120g cada), molho pesto, queijo prato, bacon, salada no pão integral. \$ 31,90
Opção com um hambúrguer. (120g) \$ 23,90

ZÉÉÉÉÉÉÉÉÉ 🍷
O sabor peculiar da carne de carneiro nesse hambúrguer de 120g, com rúcula, queijo prato e um toque de hortelã \$ 22,90

JOSÉ PIMENTA 🌟
Hambúrguer de alcatra com pimenta (120g), queijo muçarela, rúcula e vinagrete. \$ 21,90

JOSÉ SALOMÃO 🍷
Um lindo hambúrguer de salmão (100g) no pão black, com alface e cream cheese. \$ 22,90



ESPECIAL BURGERS KIDS

ZEZINHO 🍷
Hambúrguer de fraldinha (80g) com cheddar, acompanhado de fritas e um refrigerante 250ml. \$ 19,90

MINI BURGERS KIDS 🍷
Três mini hambúrgueres de fraldinha (35g cada), acompanhado de fritas e um refrigerante 250ml. \$ 19,90

Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 10 – Página 4: Opções de Hambúrgueres

CHICKEN BURGUERS

ZÉ GALINHA 🍗
Hambúrguer de frango (120g), bacon com ovo frito, queijo cheddar e salada. \$ 21,90

FRANGO CROCANTE 🍗🌟
Um sequinho e delicioso hambúrguer de frango empanado (150g) com pepperoni, queijo prato, salada e maionese especial Duzé. \$ 23,90

FRICASSÉ BURGUER 🍗
Hambúrguer de frango (120g) com delicioso fricassê de tomates temperados com palmito, requeijão, batata palha e parmesão. Para quem gosta de devorar um lanche leve e saboroso! \$ 19,90





MINI BURGUERS

TRADICIONAL 🍔
Seis unidades de mini burger de fraldinha (35g cada) com queijo muçarela/cheddar, acompanhado com molho e batata frita. \$ 26,90

MINI PEPPERONI
São seis mini burgers de frango com pepperoni, queijo mussarela acompanhado de batata frita e molhos. \$ 22,90

COMBO DOUBLE 🍔
14 mini burgers (35g cada) acompanhados com batata Duzé e sobremesa. (serve 2 pessoas)
Escolha seus mini burgers:
Fraldinha com cheddar e bacon.
Frango com pepperoni e muçarela.
Alcatra com pimenta e mussarela.
Calabresa com catupiry.
+ Batata Duzé (com cheddar e bacon)
+ Churros (8 unidades) e 2 bolas de sorvetes \$ 79,90



COMBO FRIENDS 🍔
26 mini burgers (35g cada) acompanhados com batata Duzé e sobremesa. (serve 4 pessoas)
Escolha seus mini burgers:
Fraldinha com cheddar e bacon.
Frango com pepperoni e muçarela.
Alcatra com pimenta e mussarela.
Calabresa com catupiry.
+ Batata Duzé (com cheddar e bacon)
+ Churros (16 unidades) e 4 bolas de sorvetes \$ 124,90

ESPECIAL 🍔
Nove unidades de mini burger de fraldinha (35g cada), queijo cheddar, bacon, salada, molho e batata frita. \$ 36,90

PICANHA 🍖
Seis mini burgers de picanha (40g cada) com muçarela. Acompanha molho e batata frita. \$ 29,90

MINI BLACK PICANHA DA CANASTRA 🍖
Mini burger de picanha com queijo da canastra, bacon e salada, servido no mini pão black, acompanha batata e molhos. \$ 24,90



mini black picanha da

CANASTRA



Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

37

Figura 11 – Página 5: Veggie Burguers

Saudável e Delicioso

VEGGIE BURGUERS



VEGGIE BURGUER 🍷
Hambúrguer de legumes (150g), com queijo prato, alface e maionese Duzé. Opção no pão integral. **\$ 18,90**

ZÉ DA MATA 🍷
Hambúrguer de soja (100g), com rúcula, muçarela de búfala, tomate seco no pão com gergelim. Opção no pão integral. **\$ 19,90**

ZÉ BOTIÁ 🍷
Hambúrguer empanado (150g) com o sabor brasileiro do cabotia, servido no prato com queijo da canastra na chapa. Acompanha salada e maionese Duzé. **\$ 15,90**

ZÉPIOCA
Tapioca de queijo / Peito de Perú. **\$ 12,90**

COSTELINHA SUÍNA

A deliciosa costelinha de carne suína Camari é uma das estrelas nas opções de nosso cardápio. Suave e saborosa, a costela desmancha na boca ao sabor do molho barbecue especial Duzé. Impardível!

BBQ RIBS 🍷
A costelinha suína (400g) preparada de maneira tradicional com molho barbecue especial Duzé, acompanhado com nossas deliciosas batatas fritas crocantes. **\$ 32,90**

ZÉ COSTELA 🍷
Costelinha suína (400g) desmanchando com molho especial barbecue, queijo prato especial e tomate cereja. Acompanhada de uma porção da carne à parte e maionese Duzé. **\$ 21,90**



SALADAS

Folhas e legumes selecionados e fresquinhos em nossas deliciosas opções. Experimente!

SALADA PIU-PIU 🍷
Fatias de frango grelhado, croutons, queijo parmesão, alface e azeitonas pretas. **\$ 18,90**
Individual. **\$ 12,90**

SALADA ZÉ BRASIL
Alface, tomate cereja, cenoura ralada, palmito, azeitonas pretas e molho iogurte. **\$ 17,00**
Individual. **\$ 11,90**



Quer adicionar algum ingrediente ou molho?

ACRÉSCIMOS

Salada.....	\$ 2,00	Maionese Duzé.....	\$ 3,00
Ovo frito.....	\$ 2,00	Molho BBQ.....	\$ 3,00
Cebola Grelhada.....	\$ 2,00	Queijo Muçarela.....	\$ 3,00
Alho Frito.....	\$ 2,00	Cheddar cremoso.....	\$ 4,00
Rúcula.....	\$ 2,00	Muçarela de búfala.....	\$ 4,00
Vinagrete.....	\$ 2,00	Queijo canastra.....	\$ 4,00
Bacon.....	\$ 3,00	Cebola empanada.....	\$ 4,00
Cream Cheese.....	\$ 3,00	Queijo catupiry.....	\$ 4,00
Molho especial.....	\$ 3,00	Queijo prato.....	\$ 4,00
Maionese verde.....	\$ 3,00	Cheddar Duzé.....	\$ 4,00

Escolha e monte seu lanche do seu jeito.

Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 12 – Página 6: Rodízio de Mini Burguers



The image shows a menu card for 'Rodízio de Mini Burguers'. At the top, there is a logo consisting of a stylized orange 'Z' inside a square frame, with a green banner below it that says 'RODÍZIO' in white capital letters. Below the banner, there are two columns of text. The left column contains promotional text and a price. The right column lists the components of the mini burgers. At the bottom of the card, there is a logo for 'PÃO DE VERDADE' featuring a white bun with seeds. Below this logo is a paragraph of text describing the bread and a list of characteristics with corresponding icons. At the very bottom, there is a logo for 'DOM PANIFÍCIO' with a crown and the motto 'BUON PANE PER TUTTI'.

Quer experimentar nossos sabores?
Essa é a pedida ideal.
Você pode montar seus mini burgers.
Acompanha fritas, molhos e sobremesa.

De segunda à quinta das 18h as 00h.

\$ 42,90 por pessoa
valor estudante*

RODÍZIO DE MINI BURGERS

Monte seus mini burgers:
BURGUERS: fraldinha, frango, alcatra com pimenta e calabresa.
QUEIJOS: cheddar, catupiry, mussarela.
MOLHOS: barbecue, tártaro e especial.
+ Salada
+ Batata frita
+ Churros e sorvetes
+ Refil de Refri

*para obter o desconto de estudante é necessário a apresentação de carteirinha de estudante no caixa.
Não trabalhamos com deconto ou promoção em feriados.

PÃO DE VERDADE

Os pães usados na DIZÉ Hamburgueria, são elaborados pela Dom Panificio, preparados especialmente para cada lanche de nosso cardápio. São pães feitos como antigamente, ou seja, pães de verdade!

Características dos pães de verdade:

- Farinha de trigo moída a partir de blends de trigo selecionados.
- Leite integral e ovos, ambos pasteurizados, proporcionando sabor e maciez.
- Boa parte do processo é feito à mão, pão por pão.
- Pão sem pressa. Fermentado lentamente proporcionando sabor e fácil digestibilidade.

DOM PANIFÍCIO
BUON PANE PER TUTTI

Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

Figura 13 – Contra capa do Cardápio

All we
Need is
Burger

DUZÉ 
HAMBURGUERIA

Conheça nosso
BUFFET
para eventos



DELIVERY: 16 3702 9922



Saboreie e compartilhe
conosco sua experiência.

 **Duzé Hamburgueria**

www.duze.com.br
Av. Paulo VI, 1250 - loja 3

Fonte: Material disponibilizado pela Empresa, 2016.

A *Hamburgueria Duzé*, fez uma mudança radical em seu cardápio, de uma cor mais clean para o preto e verde; o que demonstra sofisticação e harmonização entre os lanches oferecidos, valorizando também os novos lanches.

No mês de julho houve uma mudança no Cardápio da *Duzé*, utilizando um novo design e linguagem visual em relação ao cardápio anterior. Porém, a identidade visual da Empresa não sofreu alteração e será melhor abordada a seguir com o logotipo e peças para internet.

2.3 LOGOTIPO

Segundo Keller e Machado (2006), os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de ser uma forma valiosa de identificar produtos.

Segundo informações do Luiz, proprietário da empresa(2016, online), o logotipo utilizado pela *Duzé* traduz de forma simples a identidade da empresa. Ao utilizar-se das cores laranja e verde, busca-se manter um equilíbrio na mensagem de ambas as cores. A cor laranja traduz, o propósito de ser uma cor quente, derivada da cor vermelho, que remete à fome, enquanto que a cor verde expressa natureza e qualidade. Unidas representam a própria missão da empresa, que é oferecer ao consumidor produtos líderes em qualidade e valor nutritivo.

Figura 14 – Logotipo Duzé



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Duzé, 2016.

Além da importância da identidade visual para uma empresa, atualmente se faz necessária a presença desta nas Redes Sociais e não apenas de sua presença, como também do posicionamento da mesma nessas plataformas.

2.4 REDES SOCIAIS

No IBOPE (2011), 85,6% dos internautas brasileiros se conectaram as redes sociais no mês de março. O Brasil tem tido crescimento expressivo nesse tipo de mídia. Nota-se a importância das empresas estarem presentes no meio virtual, principalmente nas Redes Sociais, que possuem a possibilidade de um relacionamento instantâneo com os seus clientes.

Em relação à *Hamburgueria Duzé*, o estabelecimento possui a página específica da unidade de Franca no Facebook e no Instagram – facebook.com/hamburgueria.duze e instagram.com/duze_fiusa, que contém, respectivamente, 10.156 curtidas e 9.935 seguidores, oriundas tanto de forma orgânica como paga. O uso da Rede Social é voltado principalmente para informar o público sobre os seus produtos e suas promoções. A página possui 257 avaliações e na escala de 1 a 5 estrelas, possuem a média de 4,7 estrelas, com depoimentos positivos dos clientes, em relação ao estabelecimento e aos produtos oferecidos. Porém, referente à interação com o público, as postagens possuem poucas curtidas e compartilhamentos e, isso remete à um baixo nível de envolvimento e atenção do público. Em relação aos comentários, os mesmos não são respondidos pela empresa, o que desfavorece a utilização dessa mídia, que tem como foco a interação com o público.

Além do Facebook, a Hamburgueria possui também o Instagram, que contém as mesmas postagens utilizadas no Facebook, embora possua mais seguidores, chegando ao número de 12 mil.

Figura 15 – Postagem da Hamburgueria Duzé



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Duzé, 2015.

Figura 16 – Postagem da Hamburgueria Duzé



Fonte: Instagram Oficial Hamburgueria Duzé, 2016.

Como observado, as postagens da *Duzé*, valorizam os produtos ofertados, o que deixa o consumidor instigado a experimentar os lanches e visitar a Hamburgueria.

2.5 POSICIONAMENTO DA EMPRESA

Para Breunig (2006), há duas formas de se posicionar um produto ou serviço. A primeira delas, diz respeito ao posicionamento de mercado e a segunda é o ato de criar uma estratégia de comunicação baseada na ação de fixar uma marca na mente do consumidor. Ainda segundo o autor, o posicionamento de mercado, é considerado como a posição que determinado produto/serviço ocupa no mercado em relação à concorrência. Já o posicionamento na mente do consumidor, é considerado como o espaço que determinado produto/serviço ocupa na mente do consumidor.

Em relação a *Hamburgueria Duzé*, a Agência NSN através de análise e entrevista com o propritário da empresa Luiz Figueiredo, constatou que se tratando de seu posicionamento de mercado, encontra-se como a primeira Hamburgueria com o foco na venda de hambúrgueres artesanais da cidade de Franca/SP, porém com o aumento da concorrência, este fator não é considerado como diferencial na mente do consumidor.

Ao se tratar do posicionamento na mente do consumidor, a *Duzé* ainda não possui quaisquer ações/campanhas voltadas a atingir a um determinado segmento de público com o seu conceito principal, que é a venda de hambúrgueres artesanais.

Com isso, pode-se afirmar que se faz necessário a criação de um planejamento de comunicação adequado ao público potencial que se pretende atingir, aliado à práticas de marketing, para que a mesma transpareça claramente a sua imagem e o público se identifique com a mesma.

2.6 PREÇO PRATICADO

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa

aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p. 108).

A formação do preço pode afetar o programa todo de marketing de uma empresa, o que, por sua vez, determina o sucesso desta, bem como a satisfação total proporcionada aos consumidores e à sociedade em geral.

Em relação à *Duzé*, foram encontrados valores dentro do cardápio de hambúrgueres que oscilam de R\$ 15,90 a R\$ 36,90, com variedades de sabores como, fraldinha, picanha, frango e soja.

Em reunião feita com o Proprietário, constatamos que, os hambúrgueres mais vendidos são os de picanha e fraldinha, que variam dependendo da composição do lanche, de R\$ 23,90 a R\$36,90, sendo o de fraldinha mais consumido. Também conhecido como Zé Absurdo, com valor de R\$27,90 e R\$24,90 o de picanha, conhecido também, como Zé Picanha. Assim, o ticket médio de R\$25,00, informação também cedida pelo proprietário.

Com estas informações a análise de consumo é aplicada com mais precisão e se pode observar com mais detalhes, o atual espaço que a *Hamburgueria Duzé* ocupa no mercado, definir os motivos de compra e traçar objetivos de comunicação mais precisos.

2.7 CONSUMO POR ESCALA DE IMPORTÂNCIA

De acordo com os resultados da pesquisa aplicada pela NSN comunicação, nota-se que o consumidor, ao buscar um local para se alimentar, dependendo de seus gostos e preferências, tende a buscar um local que não somente ofereça produtos de qualidade e que seja reconhecido por isso, porém que tenha também algo a mais, como uma música agradável, uma promoção chamativa, entre outros.

Para Molinari, sócio-diretor de Foodservice da GS&MD (2014, online), “o brasileiro dedica uma fatia mais expressiva de seu orçamento com alimentação fora do lar.” De acordo com pesquisas do IFB (Instituto Foodservice Brasil), entre as principais razões que levam um consumidor a escolher os locais em que realiza suas refeições fora do lar, o relacionamento e a conveniência estão entre as três

mais frequentes motivações, com afirmações como: “gosto de lá”, “a localização é conveniente” e “sempre vou lá”.

Desta maneira, pode-se atribuir a frequência a *Hamburgueria Duzé*, principalmente, devido ao fato de satisfazer uma necessidade básica do ser humano, a fome, e também aos fatores agregadores, como a oferta de alimentos de qualidade, ambiente agradável e a tradição que possui em Franca, por ser a primeira hamburgueria da cidade.

Sazonalidade refere-se a um padrão consistente de movimentação de vendas durante o ano. O termo sazonalidade descreve amplamente qualquer padrão de vendas horário, diário, semanal, mensal ou trimestral. O componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio. (KOTLER, 1996, p. 231).

De acordo com o proprietário, a *Hamburgueria Duzé* possui um aumento no consumo nos meses de férias como julho, dezembro e janeiro, porém logo após o carnaval as vendas caem relativamente.

2.8 APRESENTAÇÃO FÍSICA DO PRODUTO

Na *Hamburgueria Duzé*, a forma como o produto é apresentado ao cliente conta com características exclusivas da casa, como decoração dos pratos e ambiente despojado, fazendo com que o consumidor entre no universo que a *Duzé* proporciona.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 3).

O atendimento complementa a apresentação do produto que é basicamente voltado ao contato entre garçons e o público. Pelo fato dos garçons lidarem com públicos diferentes, surge a necessidade de um atendimento que não seja apenas profissional, proporcionando diferenciação e maleabilidade, de acordo com cada cliente.

Ao finalizar o consumo, o cliente tem a oportunidade de responder a um questionário e avaliar a experiência de visitar a hamburgueria, que serve de *feedback* para correção de possíveis problemas.

Através da oferta de produtos de qualidade, atendimento adequado ao público e ambiente agradável, a *Duzé* certamente poderá ter uma melhor imagem de seus serviços diante do público.

2.9 IMAGEM DO SERVIÇO NO MERCADO

Em busca de oferecer produtos de qualidade com pratos diferenciados, a *Hamburgueria Duzé* é a pioneira no mercado de hambúrgueres artesanais de Franca/SP. Oferecendo desde Hambúrgueres de soja, legumes, salmão e até beterraba, através de um ambiente diferenciado e preços acessíveis.

O mercado de Hamburguerias na cidade de Franca/SP está em crescimento, sendo que a *Duzé* já possui três concorrentes diretos e isto pode influenciar sua imagem diante dos consumidores. O fato de ser a pioneira em Franca não mantém a *Duzé* como única referência ao se tratar de hambúrguer, e isto implica na constante atualização de seu posicionamento.

2.10 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

Entre os serviços oferecidos, um dos grandes diferenciais é o rodízio de mini-hambúrgueres, a opção de *Delivery*, e opções de hambúrgueres veganos, que garante facilidade, praticidade e variedade de opções aos consumidores. Outro ponto importante é a sua localização. Em Franca/SP, a *Duzé* é facilmente encontrada em uma das principais e mais movimentadas avenidas, a Av. Paulo VI, no Parque Progresso.

Tais fatores diferenciadores são encontrados na empresa, e devem ser trabalhados de forma conjunta com os pontos positivos e negativos da empresa, para que haja um melhor resultado em sua comunicação.

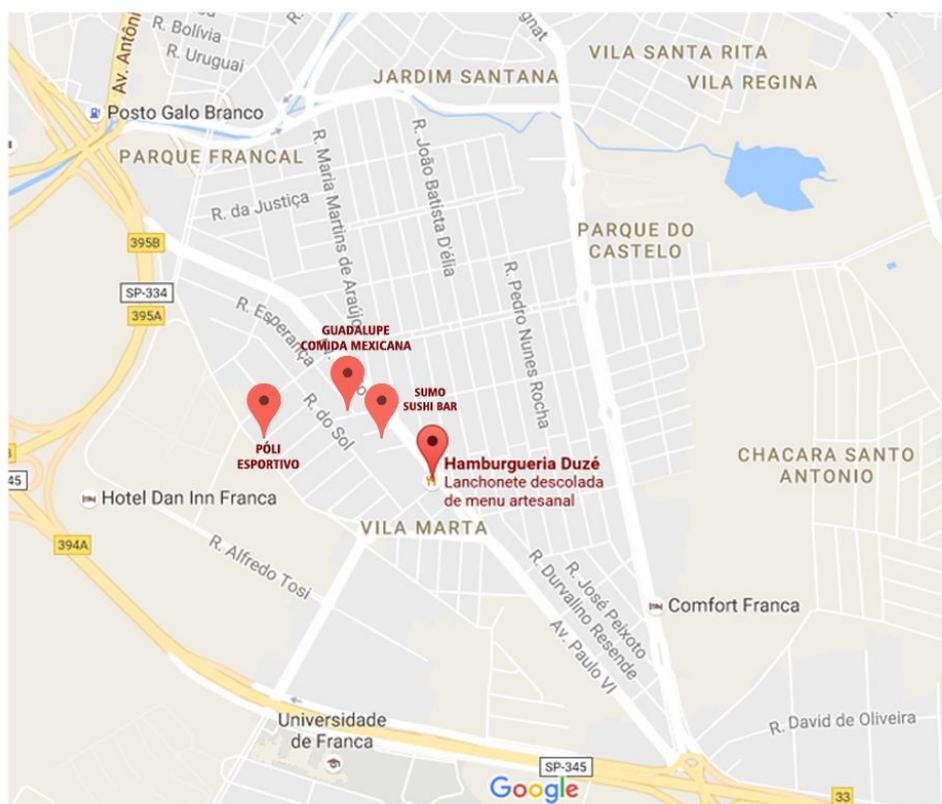
2.11 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Dando sequência ao trabalho, agora serão retratados os pontos positivos e negativos da empresa, afim de entender a imagem dela para o mercado e a impressão que causa entre os consumidores para que os planejamentos de comunicação e mídia ajam de acordo com os objetivos.

Há os pontos fortes, pontos fracos e pontos a melhorar dentro da organização. Definindo pontos fortes, fracos e a melhorar da seguinte forma: Pontos fortes são aquelas características positivas de destaque, na instituição, que favorecem no cumprimento do seu propósito; Pontos fracos são características negativas, na instituição, que a prejudicam no cumprimento do seu propósito. (COSTA, 2006. p. 116).

Foram encontrados como pontos positivos na *Hamburgueria Duzé* de Franca, a localização privilegiada, o ambiente despojado e acolhedor, a consolidação da marca no mercado francano e a qualidade dos produtos ofertados no estabelecimento.

Figura 17– Localização



Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Como podemos ver no mapa acima, a *Duzé* fica localizada entre pontos estratégicos da cidade e ao lado de inúmeros restaurantes e bares, da Avenida Paulo VI, como o Sumô, Restaurante Mexicano Guadalupe, Sô Creissô, Pizzaria Mozzarella, entre outros.

Em contrapartida, como pontos negativos da Unidade de Franca, foram detectados o fato de não possuir estacionamento próprio, a ausência de um planejamento de comunicação adequado, resultando na pouca divulgação da marca, dos seus produtos, ofertas e serviços diferenciais. Além da ausência de foco para segmentar o público potencial.

Tanto os pontos positivos, como negativos detectados, serão utilizados para elaborar um planejamento de comunicação eficiente.

2.12 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Na Revista Super Interessante (1988, online), os imigrantes alemães no final do século XIX, levaram aos Estados Unidos, o primeiro bife de carne moída e a partir disso, o público americano tomou gosto pelo alimento que logo tomou a forma de sanduíche, virando um símbolo em todo mundo. Auxiliado pela cultura americana, o hábito de comer hambúrguer se tornou uma prática cada vez mais assídua entre os brasileiros e conseqüentemente entre os francanos.

Campos (2014) define os alimentos artesanais, como todos aqueles que são produzidos em escala reduzida, com atenção direta e específica dos responsáveis por sua manipulação. Na maioria das vezes, com ingredientes naturais e receitas tradicionais.

A *Duzé*, considerada uma casa de Hambúrgueres caseiros de Franca, chama a atenção do consumidor pelo sabor, qualidade, o modo de preparo e como são servidos os pratos, fatores estes que devem ser trabalhados em sua comunicação.

2.13 COMUNICAÇÃO

Já foram utilizados vários meios para a comunicação da *Hamburgueria Duzé*, porém, no ano de 2016, a partir do segundo semestre, a empresa passou a

destinar o seu investimento em comunicação, na divulgação da marca pelas redes sociais, como o Instagram e Facebook, além da participação em eventos gastronômicos da região, como o Fest Bar.

Através da elaboração de um Planejamento de Comunicação, a *Hamburgueria Duzé* poderá ter destaque no mercado, sobressaindo-se diante de seus novos concorrentes, fidelizando e atraindo consumidores.

3. MERCADO

Buscando analisar o mercado regional de hambúrgueres com o principal objetivo de identificar o posicionamento da *Hamburgueria Duzé*, para auxiliarmos a empresa nas tomadas de decisões, de forma coerente com a realidade, foi realizada uma análise de mercado em que atua.

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. E fazendo menção de troca, é relevante relacioná-la ao consumo, pois os participantes de um mercado, tanto de bens como serviços, vislumbram investir em algo que lhes proporcione benefícios. (KOTLER, 2011, p. 31)

Para Gouvea (2015), Diretor de *Food Service* da GS&MD, no Brasil, a alimentação fora do lar representa 33% dos gastos com alimentos e bebidas. Além disso, as chances das classes A e B consumirem mais fora do lar apresentam expectativas elevadas. Ainda segundo Gouvea (2015, online), “à medida que houver mais renda disponível nas classes C, D, E, o setor crescerá mais”.

Conforme Baron(2012), existe uma evolução no conceito de alimentação fora do lar. Esta evolução surgiu no século passado, com o que chama de *fine dining*, ou seja, restaurantes finos. São caracterizados por possuir ambientes que cobram *couvert*, possuem um serviço mais demorado, e a alimentação é considerada de alta qualidade equiparada aos preços. Logo na segunda metade do século, surgiu o *fast food*, uma invenção dos Estados Unidos, caracterizada por oferecer comida de qualidade, de forma rápida e com preço acessível, sendo a rede McDonald's, o grande impulsionados desta tendência.

Na terceira onda de alimentação fora do lar, surgiu o casual dining, uma forma de tornar o fine dining mais acessível. As principais características desse conceito são a rapidez do serviço, a comida de qualidade e os preços mais acessíveis comparados ao *fine dining*. Outros pontos importantes sobre o *casual dining*, é o ambiente dos restauntes. Geralmente, as casas investem em elegância, conforto e sofisticação. O atendimento normalmente faz juz ao público que quer se alimentar bem, porém sem gastar tanto e que não procura uma gastronomia tão sofisticadfa. Porções e *Happy Hours* são opções também trabalhadas neste segmento.

Conforme base nisso, a *Duzé* pode ser considerada como pertencente do segmento *casual dining*. Este serviço, de acordo com o levantamento da consultoria especializada em varejo GS&MD, em 2010, teve aumento de 20% no Brasil, e as projeções apontam crescimentos em torno de 25% ao ano, com faturamento de 5 bilhões de reais.

Ainda segundo pesquisa feita pela GS&MD, as classes A e B optam por este segmento como uma forma de variar a refeição diária e fugir da rotina. Já a classe C se utiliza de restaurantes do gênero como uma opção para ocasiões especiais, aproveitando-se de seu preço. Segundo o levantamento, os integrantes desta faixa de renda optam por levar marmita para o trabalho e aproveitar o crédito de seu vale-refeição para comer em restaurantes desse estilo nos finais de semana. O estudo também apontou que o conceito de *Casual Dining* fará com que esses gastos do brasileiro com alimentação fora do lar em restaurantes do segmento, podem chegar a até 40% no ano de 2020.

Desta forma, pode-se afirmar que a *Duzé*, pertencente do ramo de alimentação, focada na alimentação fora do lar, e que, dentro deste segmento, encontra-se na onda do *Casual Dining*, pode-se tirar proveito deste mercado, enfatizando os produtos e os serviços oferecidos de forma a atrair o público e se sobressair diante dos concorrentes.

3.1 CONSUMIDOR

Segundo o art. 2º da lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Sabendo disso, a *Hamburgueria Duzé*, tem como foco atingir os consumidores, pessoas físicas, de forma que as mesmas sejam frequentadores assíduos da hamburgueria.

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Conforme citado anteriormente, o mercado de hambúrgueres tem potencial na cidade. A frequência dos consumidores deste produto está ligada diretamente aos fatores sociais, culturais e econômicos. A procura pelo hambúrguer artesanal tem apresentado um aumento significativo nos últimos anos. Essa nova tendência apresenta um

consumidor mais exigente, que não vê apenas o valor agregado do produto, valorizando a qualidade e o preço final.

Até o presente momento, em entrevista com Luiz Figueiredo, o proprietário da *Hamburgueria Duzé*, foi identificado que os consumidores da empresa não são segmentados por idades ou sexo, por exemplo. Variam de famílias com e sem crianças, a adolescentes e jovens pertencentes às classes A e B. Além disso, através da pesquisa realizada, foi identificado que a *Duzé* é conhecida por ter na maioria de seus consumidores, jovens e adolescentes e a maior frequência do público é nas sextas-feiras e nos finais de semana.

De acordo com pesquisa “Os brasileiros e as refeições” feita pela consultoria Data Popular (2011), a despesa dos brasileiros em relação a alimentação fora do lar subiu de R\$59,00, 1 bilhão em 2002 para R\$121,00, 4 bilhões em 2011. Este aumento foi impulsionado pela ascensão da nova classe média, ou classe C, que representava, em 2011, 54,6% das pessoas que comem fora de casa. O hábito de jantar foi considerado a terceira refeição mais feita fora do lar, em que a classe AB representa 42,7% e a Classe C 28,7%.

Sabendo que o hábito de sair para se alimentar é considerado como uma forma de lazer para os consumidores, este fator favorece as expectativas da Hamburgueria Duzé, que também pode tirar vantagem do fato de que o jantar representa dentre as Classes AB, 42,7% das refeições realizadas fora do lar.

3.2 PÚBLICO – POTENCIAL

Para Kotler (2006), o público potencial exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. Ao definir-se um público-potencial, ou seja, o grupo de consumidores que se pretende atingir em relação a um determinado produto/serviço, todo o planejamento de comunicação torna-se personalizado a este nicho.

Como dito anteriormente, o hábito de jantar foi considerado a terceira refeição mais feita fora do lar, em que as classes AB representam 42,7% deste público. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2014), a alimentação fora do lar representou 33% dos gastos com alimentos e bebidas em 2013. Partindo destas informações, pode-se afirmar que os maiores gastos com alimentação fora do lar, são originários das Classes AB.

Uma pesquisa quantitativa, realizada pela Agência NSN Comunicação, a definição de perfis dos entrevistados, por grupos de determinadas faixas etárias, classes sociais, gêneros e estados civis, todos vinculados ao hábito de sair para jantar. Assim, foi constatado que entre as classes sociais existentes, a que mais se insere ao perfil potencial a ser trabalhado no planejamento de comunicação, da *Duzé*, é a Classe B. Isto se deve principalmente à frequência com que afirmam sair, ou seja, duas vezes durante a semana. Além disso, tal público foi segmentado na faixa-etária de 37-47 anos, e possuem como características em comum, o fato de serem casados, possuem em média até 2 filhos e buscam uma alimentação de qualidade quando saem.

Tomando como base o site SEADE (2016, online), à população Francana de 2010 correspondia a 318.369 pessoas. Destas, 9,76% correspondem a população que possui renda mensal familiar entre 5 a mais de 10 salários mínimos, ou seja 31.073 pessoas. Sabendo que 49.088 da população possuem faixa etária entre 35 a 49 anos, obtemos o universo de 18.015 pessoas determinadas como público-potencial.

Vale ressaltar que a pesquisa quantitativa realizada teve como amostra 133 pessoas, sendo o perfil escolhido, apenas um grupo simbólico do comportamento identificado. A Agência NSN Comunicação sugere posteriormente, nova pesquisa focada apenas neste segmento de público, para confirmação dos dados levantados.

Com o foco nas famílias, principalmente nas que possuem o hábito de se alimentar em restaurantes e ambientes gastronômicos, que buscam uma alimentação de qualidade, aliada a um ambiente agradável, o propósito é estabelecer um relacionamento com tal público, fortalecendo a frequência deste na *Hamburgueria Duzé*.

Segundo Kotler (2000), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente.

Conforme informações do proprietário da *Hamburgueria Duzé*, Luiz Figueiredo, atualmente, os consumidores do estabelecimento são caracterizados como “de 8 a 80”, fator este que remete à importância de se definir um público-potencial. Desta forma, tendo em vista que desde jovens a adultos frequentam a

Hamburgueria e possuem uma visão pessoal do estabelecimento, optamos pelo foco nas famílias francanas.

Ao segmentar o mercado em nichos, torna-se necessário definir os estilos de vida do público-alvo para que toda comunicação seja alinhada e certa. Para Kotler (1998) o estilo de vida é um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e pode ser trabalhado como um modelo alternativo para se fazer segmentação de mercado.

Para traçar o perfil psicográfico do público-potencial da campanha, tomamos como base o sistema de VALS. Este foi desenvolvido por Arnold Mitchell em 1983 no Stanford Research Institute (SRI), baseado na Teoria das Necessidades de Maslow e no conceito de caráter social de David Reisman (KAHLE, BEATTY e HOMER, 1986).

Porém, em 1989, esta segmentação foi alterada para o VALS2, dividindo a população em oito grupos distintos: Innovators ou inovadores, Thinkers ou pensadores, Achievers ou realizadores, Experiencers ou experimentadores, Believers ou religiosos/crentes, Strivers ou lutadores/esforçados, Makers ou fazedores e por fim, os Survivors ou sobreviventes. Estes serão utilizados para traçar o perfil psicográfico do público-alvo desta campanha.

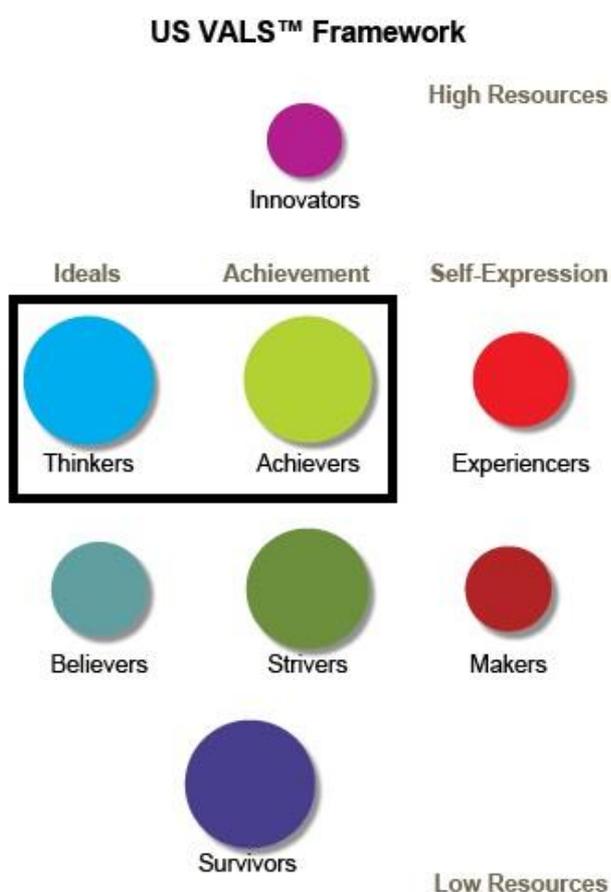
Dentre os grupos citados, foram escolhidos 2 principais que se inserem no estilo de vida do público que se pretende atingir. O primeiro diz respeito aos *Achievers*, que são pessoas orientadas para uma carreira de sucesso, controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam autoridade e o status quo, e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares. A escolha se deve principalmente, pelo fato de que este grupo tende a ter uma maior preocupação com a família, e possui certa estabilidade financeira.

O segundo e último grupo, diz respeito aos *Thinkers*. Este grupo é formado por pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São pessoas educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, sendo que suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra. A escolha se deve pela maturidade que é o ponto forte deste grupo e também, pela busca por informações no processo

de compra, o que fortalece o conhecimento do produto/serviço oferecido pela *Hamburgueria Duzé*.

Dessa forma, pretende-se levar tal público ao ambiente da Hamburgueria, visando sempre reforçar a sua frequência no estabelecimento e aumentar o *Share of Wallet*, ou seja, aumentar o orçamento destes clientes que são entregues à *Duzé*.

Figura 18 – Perfil Psicográfico dos consumidores



Fonte: Strategic Business Insight. Disponível em:
<<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>>2016.

Traçados os perfis psicográficos do público-alvo, podemos trabalhar a análise da concorrência, de forma mais clara e efetiva, pois, após serem classificados os consumidores em potencial, uma possível proximidade é

estabelecida entre o público e a empresa, que poderão comunicar-se de maneira eficiente.

3.3 CONCORRÊNCIA

Para Kotler e Keller (2006, p.244), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.” É relevante para empresa, analisar o possível sobre seus concorrentes, e opor sobre seus produtos, promoção, distribuição e preços, podendo assim, qualificar vantagens e desvantagens, para que possa executar o planejamento estratégico, de forma que o favoreça.

Há dois tipos de concorrentes que devem ser analisados no contexto mercadológico, sendo eles, os concorrentes diretos e indiretos.

Para Kotler (2008), concorrente direto pode ser definido como aquele que dispõe de produtos ou serviços semelhantes ou iguais a de sua empresa em questão. Já os concorrentes indiretos são aqueles que ofertam algo diferente que desvia o interesse do público alvo, porém também supre suas necessidades.

A seguir, foram relacionados os concorrentes diretos e indiretos em relação a *Hamburgueria Duzé*.

Figura 19 – Infográfico Comparativo das Hamburguerias de Franca

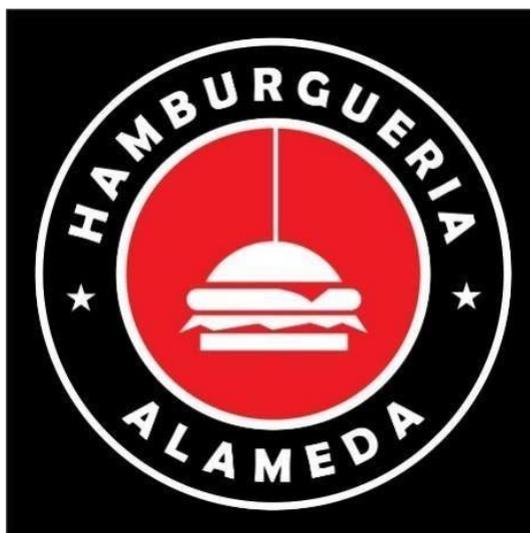


Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

3.3.1 Concorrentes Diretos

3.3.1.1 Hamburgueria Alameda

Figura 20 – Logotipo - Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook oficial Hamburgueria Alameda, 2016.

Segundo informações do Facebook da Hamburgueria Alameda (2016), a mesma foi inaugurada no dia 8 de Dezembro, localizada na Rua: Alameda Arminda Nogueira, 2245 - Vila Industrial, Franca - SP, 14403-374. Mesmo com pouco tempo no mercado, a empresa tem o seu público fiel, focado em famílias e/ou casais. Por se tratar de uma Hamburgueria com foco na venda e divulgação de hambúrgueres do tipo *gourmet*, feitos no próprio estabelecimento, a Alameda é considerada concorrente direta da *Hamburgueria Duzé*.

A identidade visual da hamburgueria alameda, lembr muito as hamburguerias de São Paulo, por ter uma imagem mais impactante. Não possui tantas opções de lanches, como a *Duzé* proporciona, e atualmente utiliza bastante vídeos e gifs para divulgar seus lanches.

Os valores dos lanches variam entre R\$12,90 a R\$32,90, que são valores similares aos concorrentes diretos, demonstrando caráter competitivo. Além disso, a empresa possui molhos personalizados, e a partir do mês de junho de 2016 criou uma campanha, em que é lançado lanche a cada mês, que são pontos fortes a serem considerados. Porém, existem pontos fracos que podem ser explorados,

como a falta de estrutura para um grande número de pessoas, falta de opções para sobremesa, além da ausência de um serviço *delivery*, que pode ser considerado um dos grandes diferenciais. Evidenciamos que, a cada dois meses, a Hamburgueria Alameda faz algum tipo de promoção em sua página no Facebook.

Figura 21 - Fachada Hamburgueria Alameda



Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 22 - Cardápio de Lanches - Hamburgueria Alameda



Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 23 – Cardápio com bebidas, porções/adicionais e sobremesas -
Hamburgueria Alameda

Menu			
BEBIDAS			
Refrigerante lata	R\$ 4,00		
Água com gás	R\$ 3,00		
Água sem gás	R\$ 3,00		
Suco Naturacitrus 300ml	R\$ 4,00		
Suco Naturacitrus 450ml	R\$ 4,50		
Suco Naturacitrus 1 litro	R\$ 7,00		
H2OH 500ml	R\$ 4,00		

SKOL Long Neck	R\$ 5,50		
Budweiser Long Neck	R\$ 6,90		
Stella Artois Long Neck	R\$ 6,90		
Brahma EXTRA Weiss	R\$ 6,90		
Brahma ZERO Long Neck	R\$ 5,90		
Colorado 600ml	R\$ 18,90		
PORÇÕES			
Linguiça fiambada na cachaça	R\$ 20,90		
Batata frita	R\$ 13,90		
Polenta frita	R\$ 13,90		
SOBREMESA			
Sorvete de creme com brownie de chocolate	R\$ 7,90		
ADICIONAIS			
Bacon	R\$ 3,00	Picles	R\$ 2,00
Queijos Muçarela e Cheddar frito	R\$ 3,00	Relish de Pepino	R\$ 3,00
Queijo Cremoso (cheddar, cream cheese e linguiça)	R\$ 4,00	Cebola Caramelizada	R\$ 2,00
Hamburguer	R\$ 7,00	Ovo Mexido	R\$ 3,00
Hamburguer de Cordelro	R\$ 14,00	Farofa de Bacon	R\$ 3,00
Salada	R\$ 2,00	Molhos, Maloneses e Geléias	R\$ 2,00

não cobramos taxas de serviço.

Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 24– Postagem do Facebook realizada pela Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Alameda, 2016.

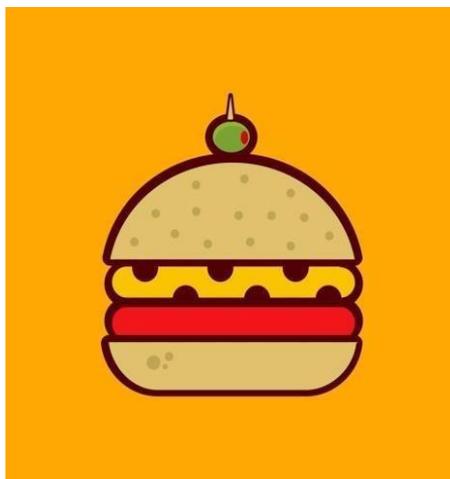
Figura 25- Postagem do Facebook realizada pela Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Alameda, 2016.

3.3.1.2. Kings Prensadão

Figura 26 – Logotipo da Hamburgueria Kings Prensadão



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Kings Prensadão, 2016.

Segundo informações obtidas no facebook da empresa, a Kings Prensadão abriu as portas no dia 09 de Março de 2016, e está entre os concorrentes diretos da *Hamburgueria Duzé*. Localizada na Rua Maria Martins de Araújo, 401– Jardim Lima/Franca/SP, a empresa também tem como foco a venda de hambúrgueres do tipo *gourmet*. Porém, o que a diferencia das demais, é o fato de o cliente poder “criar” o seu lanche. Por se tratar de um espaço relativamente pequeno, a Kings comporta cerca de 45 a 50 pessoas, tendo o foco também voltado para famílias e/ ou casais.

Em relação a sua identidade, a mesma remete aos conceitos do *fast food*, com a utilização da cor laranja, que reflete alegria e confiança. A Kings no ano de 2016, vem divulgando em suas redes sociais promoções praticamente todas as semanas, o que desperta atenção do público.

Os valores dos lanches variam bastante, por ter a opção de o cliente montar o seu lanche, porém o menor preço é de R\$12,90, o que é considerado como ponto forte, além do serviço de *Delivery*, que também é oferecido pela Kings. Porém existem pontos negativos que podem ser explorados, como a falta de estrutura para um grande número de pessoas e a sua localização, que não é privilegiada, por estar em um local sem iluminação e sinalização especial, o que facilitaria a visualização dos consumidores.

Foram localizadas na página da Hamburgueria e relacionadas a seguir, algumas promoções realizadas semanalmente.

Figura 27 – Cardápio Kings Prensadão



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Kings Prensadão, 2016.

Figura 28 – Promoção Kings Prensadão



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Kings Prensadão, 2016.

Figura 29 – Promoção de Terça-Feira



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Kings Prensado, 2016.

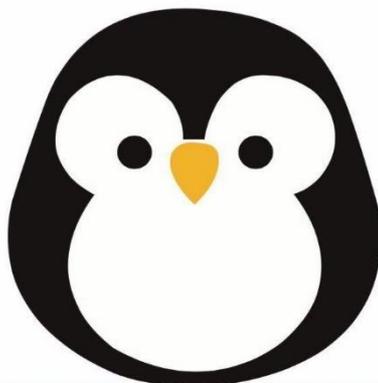
Figura 30 – Mini-hambúrguer Gourmet



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Kings Prensado, 2016

3.3.1.3 Lê Pinguê

Figura 31 – Logotipo da Hamburgueria Lê Pinguê



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Lê Pinguê Franca, 2016.

Segundo informações do site da empresa (2016), a Lê Pinguê foi inaugurada em Franca/SP, no dia 20 de maio de 2016. Localizada na Av. Alonso Y Alonso, 779, a Lê Pinguê é considerada como uma franquia de hambúrgueres na cidade. A empresa aposta no diferencial: “deixar o nosso queijo bem derretido e seu pão de mandioca para que os nossos lanches fiquem ainda melhores”. Além disso, a Lê Pinguê oferece Happy Hour para seus clientes, nos dias de terça, quarta e quinta, oferecendo chopp em dobro, conforme imagem abaixo. Com uma variedade de tipos de hambúrgueres feitos pela casa, e a opção de *delivery*, a empresa também foi considerada concorrente direta da *Hamburgueria Duzé*.

Demonstra ter uma identidade incerta, mas sempre são utilizadas as cores amarela, preto e vermelha, que são predominantes e costumam atrair bastante público, valorizando também seus lanches em suas postagens e intercalando com vídeos.

Figura 32 – Promoção Le Pinguê



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Lê Pinguê Franca, 2016.

Figura 33 – Lanche Catupiry com Bacon



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Lê Pinguê Franca, 2016.

Figura 34 – Cardápio Delivery Lê Pinguê



Fonte: Facebook Oficial Hamburgueria Lê Pinguê Franca, 2016.

Figura 35 – Cardápio Lê Pinguê



HAMBURGUERIA
le Pinguê

HAMBÚRGUERES

Le Pinguê

R\$ 25,90



Base de Molho de Tomate Italiano com Maionese Fresca, Hambúrguer de 100 gramas, Queijo derretido, Molho Argentino Churrasco, Acompanhamento batata frita e maionese da casa.

Tuba

R\$ 25,90



Base de Maionese de Bacon, Hambúrguer de 100 gramas, Queijo derretido, Cebola Doce, Tomate, Ketchup e Alho. Acompanhamento batata frita e maionese de bacon.
Opção: Hambúrguer com salada no prato.

Cheddar

R\$ 26,90



Pão Australiano com Gorgonzola, Hambúrguer de 100 gramas, Cheddar, Cebola caramelizada, Bacon. Acompanhamento batata frita e maionese de casa.

Catupiry com Bacon

R\$ 26,90



Base de Molho de Tomate Italiano, Hambúrguer de 100 gramas, Catupiry, Bacon, Queijo. Acompanhamento batata frita e maionese verde.

Carne e Queijo

R\$ 19,90



Hambúrguer de 100 gramas, Queijo derretido, Acompanhamento batata frita e maionese verde.
Opção K/D: R\$12,90
Hambúrguer de 100 gramas, Queijo derretido, Acompanhamento batata frita.

Costela

R\$ 25,90



Hambúrguer de Costela 100 gramas, Pão de Mel, Molho Barbecue, Cebola Doce. Acompanhamento batata frita e maionese da casa.

Salmão

R\$ 28,90



Hambúrguer de Salmão 100 gramas, Cream Cheese, Molho Tártar, Cebola frita. Acompanhamento batata frita e maionese de alho.

Especial da Semana

Substitua o hambúrguer do seu lanche pelo **Hambúrguer de Frango** ou, caso não seja vegetariano, de **Shitake**.

APERITIVOS

Batata Rústica

COM ALHO E SAL

R\$ 19,90



Cebola Frita

COM MAIONESE PICANTE

R\$ 19,90



ADICIONAIS

Bacon

EM TUBO

R\$ 5,90



Hambúrguer

COM QUEIJO EM TUBO

R\$ 10,90



Maionese Extra

R\$ 3,90



LE PINGUÊ FRANCA @LEPINGUEFRANCA

Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 36 – Bebidas – Cardápio Lê Pinguê



Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

O *target* da empresa é considerado o mesmo da concorrência, porém o espaço da Lê Pinguê é considerado maior que as demais concorrentes.

Como os concorrentes foram inaugurados recentemente a única mídia utilizada em sua Comunicação até o momento foi o próprio *facebook* e o Jornal

Comércio da Franca, não sendo constatada pela Agência NSN Comunicação, campanha em outras mídias.

3.3.2. Concorrentes Indiretos

Segundo Kotler (1998) os concorrentes indiretos ou concorrência geral, são as empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos de sua organização, mesmo que estes se apresentem fisicamente diferentes.

Foram definidos como concorrentes indiretos da *Hamburgueria Duzé*, as Redes de *Fast Food* *Mc Donald's* e *Burger King*, as lanchonetes e casas de suco da cidade de Franca que tem em seu cardápio opções de lanches com hambúrguer, e alguns bares noturnos de Franca, como Sr. Lúpulo, que além de bebidas, servem lanches em seu cardápio. Essa definição teve como foco trabalhar com concorrentes que ofereçam benefícios semelhantes aos que a Duzé oferece, como um ambiente aconchegante, produtos alimentícios que chamem a atenção e a oferta de uma experiência de lazer e diversão para o público.

Em relação a rede *Subway* e *Habib's* ambas não foram consideradas como concorrentes indiretos pois, apesar de também ter como público potencial as famílias e, oferecer o serviço de alimentação fora do lar, o hambúrguer tanto artesanal/*gourmet* ou industrial não é presente em seus cardápios.

No caso das Redes *Fast Food*, por mais que o foco seja a venda de lanches, elas foram consideradas concorrentes indiretos, por se tratar de um serviço de comida rápida, onde os consumidores vão para se alimentar e usufruir exclusivamente disso. Não há qualquer tipo de atração, como uma música agradável, um ambiente aconchegante, decorações especiais em datas comemorativas, como Dia dos Namorados, por exemplo. Além disso, o público é misto, desde crianças até adultos frequentam em diversas horas do dia, tais como café da manhã e até madrugada. Já em relação as lanchonetes e casas de suco da cidade de Franca, o foco encontrado é a venda de lanches industriais, com hambúrgueres comprados de grandes indústrias, por isso foram caracterizados como concorrentes indiretos, visto que não trabalham com hambúrgueres de própria fabricação. Em relação aos bares, tais como Sr. Lúpulo exclusivamente, este por se

tratar de um bar voltado para venda de diversos tipos de cervejas, principalmente, artesanais, o mesmo neste ano de 2016, também está dando abertura ao lado gastronômico, promovendo eventos semanalmente, como as Hamburgadas.

Figura 37 – Evento – Sr. Lúpulo



The image shows a Facebook event post from the official page of Sr. Lúpulo. At the top, it says "Sr. Lúpulo adicionou um evento." followed by the date and time "26 de julho às 18:02". The main visual is a photograph of a large burger with a thick patty, onions, and sauce. Overlaid on the right side of the photo is the text "Deixe esse hambúrguer fazer amor com a sua língua!" in white. In the bottom right corner of the photo is the Sr. Lúpulo logo. Below the photo, the event details are: "26 JUL" in large text, "Hambúrguer Com Geléia De BACO..." as the title, "Ter 19:30 - Franca" as the time and location, and "15 pessoas interessadas - 4 pessoas confir..." as the number of attendees. A button labeled "★ Tenho interesse" is visible. At the bottom of the post, there are interaction options: "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar", along with a notification that 16 people liked the post.

Fonte: Facebook oficial Sr. Lúpulo, 2016.

Apesar de se tratar de um concorrente indireto, o Sr. Lúpulo está investindo em eventos de Hamburgadas mensalmente, harmonizando as cervejas artesanais com os hambúrgueres. Porém, como pode ser visto na comunicação visual adotada no evento do Facebook, nota-se que a sua redação “Deixe esse hambúrguer fazer amor com a sua língua”, utiliza-se de uma linguagem apelativa e de duplo sentido que não pode ser considerada como uma comunicação que atingirá como público as famílias. Isto também pode ser percebido na comunicação a seguir, que se utiliza do personagem pokemon para promover o evento.

Figura 38 – Hamburgada – Sr. Lúpulo



Fonte: Facebook Oficial Sr. Lúpulo, 2016.

Para obter mais informações sobre o público que efetivamente frequenta bares e restaurantes no período noturno e criar uma relativa conexão entre a empresa e os hábitos do público potencial, a Agência NSN elaborou um método de pesquisa que foi realizado de modo a distanciar-se da concorrência e manter a *Hamburgueria Duzé* em destaque frente às novas ameaças proporcionadas pelo mercado.

4. PESQUISAS

4.1 Problema e Objetivos de Pesquisa

Para explorar o mercado de Hamburguerias, especialmente na cidade de Franca, é necessária uma análise do perfil do consumidor em relação à alimentação fora do lar, principalmente, no período noturno. Com isso, torna-se necessária a identificação do perfil deste público, para que a Agência NSN possa trabalhar o estado de prontidão, dentro da comunicação da empresa estudada. Dessa maneira, a primeira etapa realizada foi a formulação de um problema, que relatou o desafio a ser enfrentado.

Segundo Samara e Barros (2002), a definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma situação em que haja indagações e dúvidas a serem respondidas. Sendo assim, **o problema detectado foi a falta de informações sobre o hábito de alimentação fora do lar no período noturno, bem como o perfil e comportamento dos francanos que possuem e que não possuem tal hábito.** Com o conhecimento destes hábitos, seus motivos e perfis, a Agência NSN realizará um plano de comunicação direto e próximo do público potencial.

Os autores também afirmam que os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer informações que solucionam o problema de pesquisa. Desta forma, o objetivo da pesquisa visa solucionar o problema encontrado pela Agência NSN, de forma que estabeleça um público potencial para se trabalhar no planejamento de comunicação.

De maneira a cumprir o objetivo específico proposto, o objetivo geral se subdividiu em cinco objetivos específicos a seguir: 1) Identificar o perfil do público francano que possui o hábito de se alimentar fora do lar no período noturno; 2) Identificar o perfil do público francano que não possui o hábito de alimentar fora do lar no período noturno e apontar os motivos de tal comportamento; 3) Identificar qual o estado de prontidão destes públicos em relação à *Hamburgueria Duzé*; 4) Apontar quais os locais frequentados x dias da semana; 5) Verificar quais os principais fatores na decisão de qual local frequentar.

4.2 Método e Tipo de Pesquisa

A Agência NSN Comunicação, optou por realizar uma pesquisa quantitativa descritiva, pois a mesma, segundo esclarece Fonseca (2002), possui resultados quantificados e como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Desta forma, a Agência NSN Comunicação buscou oferecer informações através de uma abordagem única, para alcançar os objetivos propostos.

O público da pesquisa foi composto: homens e mulheres, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes das Classes A,B,C e D, com e sem filhos e independentes financeiramente. A Agência NSN optou por definir o seu público-alvo na cidade de Franca- SP, pelo fato de que a sede se localiza na cidade.

O método para a coleta de dados utilizado foi caracterizado como um instrumento estruturado, através da criação de um questionário impresso, que foi realizado pessoalmente, tanto nos dias de semana como finais de semana, fora do estabelecimento da hamburgueria. Os respondentes foram selecionados de forma aleatória no shopping, faculdades, eventos gastronômicos, escolas particulares e padarias, através do uso da probabilística sistemática, e não tiveram contato com o questionário ilustrado no Apêndice A. Em relação à análise dos dados, foi utilizada à estatística, e a representação através de gráficos e tabelas.

4.3 Amostragem

Malhotra (2001, p. 301), afirma que “uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa”, e a amostra é um subgrupo dessa população, selecionado para participação no estudo.

Desta forma, a Agência NSN Comunicação tomou como universo de estudo da pesquisa quantitativa descritiva, homens e mulheres, residentes na cidade

de Franca/SP, pertencentes às classes A, B, C e D; com e sem filhos e independentes financeiramente.

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados os cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual ao Nível de Confiança, sendo que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95% e 8,5% de margem de erro (e). Em relação à proporção e porcentagem da amostra, foram delimitados valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q).

Com os valores estipulados, com base em Samara e Barros (2002), foi calculada a amostra, conforme apresentado na Tabela 2.

n = ?

Z = 95%

p = 50

q = 50

e = 8,5%

Tabela 2 - Margem de Segurança

MARGEM DE SEGURANÇA		
68%	z=	1
95%	z=	1,96
95,50%	z=	2
99,70%	z=	3

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Tabela 3 – Cálculo da Amostra

Cálculo da Amostra		
$\frac{n = z^2 \times p \times q}{e^2}$	$\frac{n = 1,96^2 \times 50 \times 50}{8,5^2}$	$\frac{n = 3,94 \times 2500}{72,25}$
$\frac{n = 9600}{72,25}$	$n = 133 \text{ pessoas}$	

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Deste modo, para a realização da pesquisa, foi necessáriaa abordagem de 133 pessoas pertencentes do universo preestabelecido pela Agência NSN.

Figura 39 – Instrumento explicativo sobre o Questionário

Objetivos das Perguntas

-  Perguntas em laranja tem como objetivo de traçar o perfil dos entrevistados;
-  Perguntas em verde tem como objetivo identificar entre os entrevistados, quais possuem e quais não possuem o hábito de sair para jantar; os fatores que levam a isto e quais locais frequentados x dias da semana;
-  Perguntas em preto tem como objetivo identificar os estados de prontidão dos entrevistados em relação as Hamburguerias de Franca.

O que será feito

-  Com informações dos perfis dos entrevistados, toda a campanha de comunicação, bem como o seu planejamento estratégico e de mídia serão alinhados de acordo com o perfil do cliente potencial definido.
-  Identificando o público que possui o hábito de sair para jantar, busca-se o fortalecimento deste hábito de forma que este público aumente sua frequência na Hamburgueria e conseqüentemente, o número de recompra, levando assim a fidelização. Ao passo que ao identificar o público que não possui tal hábito, pretende-se reverter tal comportamento.
-  Ao identificar os estados de prontidão dos entrevistados em relação as Hamburguerias de Franca, e principalmente a Duzé, os esforços serão concentrados nestes fatores.

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Figura 40 – Questionário

Questionário

1. Sexo () Feminino () Masculino

1.1 Idade: _____

2. Estado Civil: () Solteiro (a)
() Casado (a)
() Divorciado (a)
() Viúvo (a)

3. Moradia:

() Casa () Apartamento
() Condomínio () Chácara

4. Renda Mensal Familiar:

() até 1 salário mínimo
() 1-3 salários mínimos
() 3-5 salários mínimos
() 5-15 salários mínimos
() acima de 15 salários

5. Tem filhos? () Sim () Não
Caso não, pular para questão 6.

5.1 Quantos e qual a faixa etária?

6. Tem o hábito de sair para jantar?

() Sim, por quê? _____
() Comodidade
() Não gosto de cozinhar
() Passeio / Distração

() Não, por quê? _____
() Qualidade dos alimentos
() Custo
() Comodidade
() Gosto de cozinhar
() Prefiro jantar em casa
Caso não, pular para questão 8.

7. Se sim, quais restaurantes costuma frequentar?

() Picanha
() Nicanor
() Nono Grill
() Tábua Mista
() Guadalupe
() Feng
() Outros, quais? _____

7.1 Quantas vezes costuma jantar fora por semana?

7.2. Durante os dias da semana, quais restaurantes frequenta?

Segunda: _____
Terça: _____
Quarta: _____
Quinta: _____
Sexta: _____
Sábado: _____
Domingo: _____

Caso a questão 5 seja positiva, perguntar:

8. Os filhos acompanham os pais quando saem para jantar? () Sim () Não

Caso a questão 2 sejam respondidas as alternativas B e C, perguntar:

9. Quem geralmente escolhe qual ambiente frequentar? () Esposa () Marido () Família

Caso a questão 5 seja positiva questionar:

9.1 Os filhos influenciam na escolha? () Sim () Não

10. Quais os fatores mais importantes na escolha de qual local frequentar? Enumerar por ordem de preferência.

() Localização () Preço () Alimentação de Qualidade () Música ambiente () Atendimento
() Ambiente Agradável () Estacionamento () Outros

11. Conhece alguma Hamburgueria de Franca?

() Sim, qual? () Duzé () Alameda () Kings () Lê Pinguê () Não
Se não, pular para questão 12.

11.1 Já frequentou alguma? Se sim, qual? _____

12. Sabe algo sobre a Hamburgueria Duzé? _____

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

4.4 Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 01 a 12 de agosto de 2016, pelos membros da Agência NSN Comunicação, em diferentes dias e horários ao longo da semana e também nos finais de semana. Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente em locais diferentes, tais como: faculdades, porta de estabelecimentos comerciais como a Padaria Estrela e Supermercados, no evento Fest Bar e em portas de escolas particulares de Franca.

As respostas foram tabuladas individualmente, através do *software IBM SPSS Statistics*, e assim foram gerados os gráficos para análise. Ao todo foram 133 pessoas entrevistadas, todas moradoras da cidade de Franca.

4.5 Análise dos dados

De forma a analisar os resultados obtidos na pesquisa e atingir os objetivos da mesma, foram elaboradas tabelas que constam informações do público que sai para jantar, e também informações do público que não tem este hábito. Para aprofundar nos resultados obtidos, todas as tabelas foram segmentadas por classes sociais, gêneros e faixas etárias, para que assim, haja a possibilidade de se identificar públicos potenciais, conforme apêndice A.

Estabelecendo como fator importante, a frequência do público em relação ao hábito de sair para jantar, a Agência NSN Comunicação optou por extrair as tabelas baseadas em classes sociais, para que assim haja a confirmação do potencial do público escolhido.

Tomando como base a Classe B que possui renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, ou seja uma média salarial de R\$8.800,00, e segundo pesquisa “Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil” (2015), publicada na revista online Forbes Brasil e realizada pela jornalista Françoise Terzian, 33% desta renda é destinada à alimentação fora do lar, obtém-se o valor de R\$2.900,00 gastos por mês por uma família que possui tal hábito.

Com base na pesquisa realizada, o público feminino e masculino com faixa etária entre 37 a 47 anos, saem em média 2 vezes por semana, resultando em 8 vezes ao mês. Assim, pode-se concluir que a média de gasto deste público por

saída é de R\$363,00, se enquadrando assim, no público potencial escolhido para o planejamento de comunicação da *Hamburgueria Duzé*.

De forma a esclarecer os detalhes comportamentais e de perfil deste público, foi criado o infográfico a seguir baseado nas tabelas estratificadas que estão localizadas no apêndice A.

Figura 41 –Infográfico Público Potencial



Fonte: Desenvolvido pela agência NSN Comunicação, 2016.

Além do público potencial escolhido, que será o foco do planejamento de comunicação, foi determinado como público também, o perfil traçado no infográfico seguinte. Vale ressaltar, que o foco de todo planejamento será baseado no público-potencial, e o perfil traçado a seguir será também utilizado, por se tratar de um público que também possui potencial de consumo adequado aos objetivos de pesquisa.

Figura 42 – Infográfico Público Potencial Secundário



Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Estabelecidos os públicos informados anteriormente, foi confirmado através de pesquisa que, ao se tratar do público que não possui o hábito de sair para jantar, o fator crucial que impossibilita este hábito é relacionado ao custo. Identificado isto, a Agência NSN, optou por não extrair todas as tabelas extratificadas por classes sociais, gêneros e faixas etárias. Dando importância assim, às perguntas relevantes do questionário elaborado, isto pode ser evidenciado nas tabelas que se encontra em apêndice A neste trabalho.

4.6. Conclusão

De acordo com as informações encontradas, a partir das análises realizadas, segmentamos o público em dois perfis que possuem potencial favorável

a frequentar a hamburgueria. Os dois perfis conseguem se articular, mesmo apresentando pequenas diferenças no consumidor buscado pela empresa.

Visto que ambos os perfis saem justamente por conta do lazer/passeio (inclusive duas vezes por semana), priorizam uma alimentação de qualidade e seu ticket médio é definitivamente compatível com os serviços da *Duzé*. Existem motivos que os fazem acreditar que o estabelecimento não compete com suas características.

Existem nestes perfis o conhecimento e lembrança sobre a hamburgueria, porém tal conhecimento não faz com que continuem frequentando o estabelecimento. Isso se dá por conta de um problema apontado tanto pela empresa, quanto pelo consumidor, que é a questão de ser – ou aparentar ser - um lugar atrativo para os jovens.

Tal fator faz com que o público reconheça a *Duzé* como uma empresa de qualidade, porém ainda assim, opte por locais com peculiaridades que agradem ao público adulto. Alguns detalhes encontrados nesses espaços que os diferem de nosso cliente são: música ao vivo, espaço para crianças, opções para happy hour, entre outros.

É necessário que tais perfis sejam atraídos e que obtenham uma experiência favorável no ambiente da *Duzé*. Por isso, uma das soluções encontradas é modificar a comunicação da empresa, objetivando este público em específico, trazendo-o até o cliente. Buscamos solucionar também, o fato do público potencial não ser frequentador assíduo da hamburgueria, de forma que sua percepção se altere, aumentando sua frequência no estabelecimento.

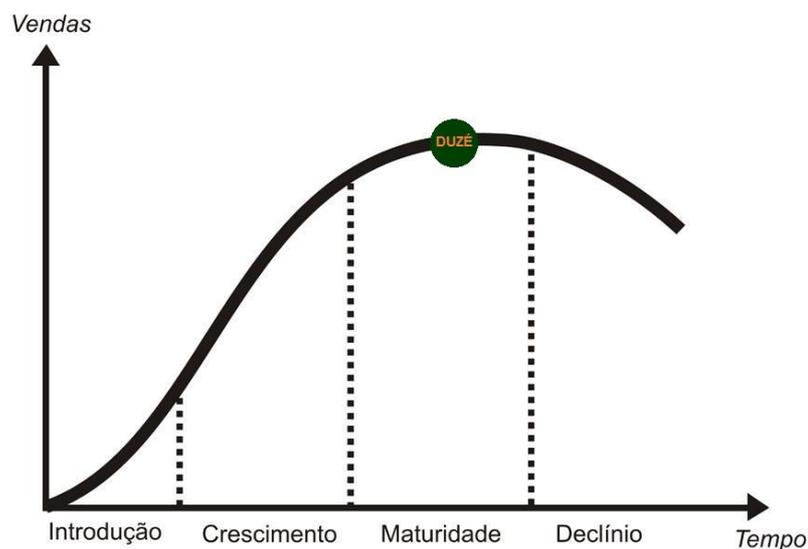
Adiante, será feita uma análise mais profunda do cenário em que a hamburgueria está inserida, abrangendo todas as questões mercadológicas referentes a relevância da campanha a ser realizada.

5. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

5.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), todo produto ou serviço de uma empresa passa por fases ou ciclos, chamados de “Ciclo de Vida do Produto”. A empresa deve mudar seu posicionamento, uma vez que o mercado muda através das fases. O ciclo é dividido em quatro estágios:

Figura 43 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Agência NSN Comunicação, 2016.

Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto. **Crescimento:** um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. **Maturidade:** um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada. **Declínio:** o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem. (KOTLER, 2000, p. 326).

A *Duzé*, como já dito anteriormente, é a primeira hamburgueria de Franca e neste período de introdução no mercado conseguiu rapidamente se estabelecer e atingir crescimento suficiente para a expansão em outras cidades. Porém, conforme pesquisa realizada e através da introdução de novos concorrentes

no mercado, a mesma se encontra na fase de maturidade. Tendo em vista que, dentre 133 entrevistados na pesquisa, 78% das pessoas dizem já ter frequentado a *Duzé*, demonstra que a mesma já atingiu o estágio de introdução no mercado. Porém, além disso, foi constatado que por mais que o público tenha conhecimento e tenha frequentado a hamburgueria, a taxa de retorno/frequência desse público sofre influência direta sobre o fato da mesma possuir como grande parte do público, os adolescentes e os preços serem considerados relativamente altos. Outro fator importante é o advento de novos concorrentes, o que faz com que o público divida sua atenção com as demais hamburguerias.

Segundo Irigaray et al. (2006), com a acirrada competição das empresas no estágio da maturidade, muitas empresas optam por se retirar do mercado por não conseguirem posicionar-se. As empresas remanescentes procuram atender a segmentos distintos umas das outras, evitando o surgimento de um novo ciclo de concorrência. Pensando de maneira estratégica, segundo Kotler (2000 apud Irigaray et al., 2006), as empresas podem expandir o número de pessoas que utilizam a marca de três maneiras, tanto convertendo não-usuários através do estímulos para se consumir o produto, quanto entrando em novos segmentos de mercado ou até mesmo, aliciando os clientes da concorrência através de forte propaganda.

Tendo em vista que a *Duzé* se encontra na fase de maturidade, se relacionando diretamente com a sua participação e taxa de crescimento no mercado, estes fatores estão abordados através da Matriz BCG, no item a seguir.

5.2 MATRIZ BCG

A matriz BCG é uma análise gráfica que tem como função, facilitar a tomada de decisão, se baseando no ciclo de vida de um produto, podendo assim, desenvolver o planejamento estratégico. Através dela pode-se analisar produtos/serviços de acordo com sua participação no mercado.

A Matriz BCG, cujo nome oficial é Matriz Crescimento-Participação, foi criada em meados dos anos 60 por Alan J. Zakon, executivo da empresa de consultoria em planejamento estratégico Boston Consulting Group (BCG).

A matriz é caracterizada em duas partes, sendo elas: crescimento do mercado e participação relativa do mercado.

Figura 44 – Matriz BCG



Fonte: Como funciona a Matriz BCG em Matriz BCG – o que é e como funciona, 2016.

Segundo Sérgio Dias (2012), os produtos do quadrante estrela, são considerados como unidades do negócio que tem alta participação no mercado e alta taxa de crescimento. Possivelmente são produtos geradores de caixa, que tendem a gerar alta lucratividade, porém precisam de investimento constante para que seu crescimento seja contínuo.

Ainda segundo o autor, no quadrante Vaca leiteira, estão os produtos que tem alta participação em mercados já estabilizados, com pequenas taxas de crescimento. Porém, esse quadrante não demanda tanto investimento visto que seu crescimento no mercado é baixo.

Em relação ao quadrante Abacaxi, segundo Sérgio Dias (2012), pertencem a este grupo, produtos com pequena participação no mercado, e baixo crescimento, sendo que neste quadrante não há grandes investimentos.

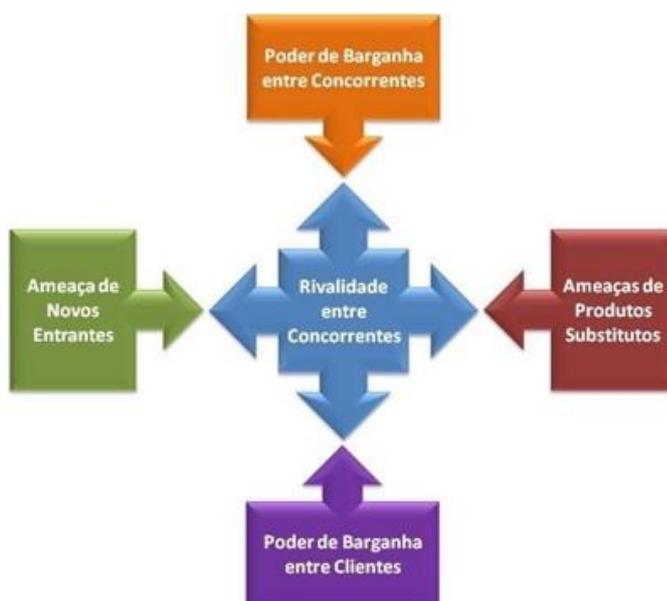
Produtos do quadrante Ponto de Interrogação, tem uma baixa taxa de participação no mercado mas uma alta taxa de crescimento de vendas. São considerados como unidades de negócio que necessitam de alto investimento para que futuramente se convertam em produtos Estrela.

O setor de alimentação fora do lar e o aumento de hamburguerias artesanais/gourmet, estão ligados ao quadrante **estrela**, tendo crescente demanda e participação no mercado. Aliando isto ao fato de que a *Duzé* se encontra na fase de maturidade, faz-se necessário além de frequente investimento, a atualização constante de seu posicionamento diante do mercado e seus concorrentes de modo que a mesma não tenda a migrar para a fase de declínio.

5.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Kotler (2000), evidencia que as cinco estratégias de Porter auxiliam a empresa, de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação à concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial à empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado.

Figura 45 – Cinco Forças de Porter



Fonte: As 5 Forças de Porter e suas Estratégias de Vendas, 2016.Online.

5.3.1 Novos Entrantes

Segundo Porter (1986), essa força diz respeito ao nível de competitividade que em se encontra o mercado, o quanto empresas novas se arriscarão para ingressarem em um mercado já consolidado, envolvendo-se na possibilidade de encontrarem barreiras defensivas impostas pelos competidores já nele estabelecidos. A possibilidade de novos entrantes, visto que estes possuem o anseio de uma participação de mercado, depende fundamentalmente dos recursos dos concorrentes já estabilizados dentro do cenário mercadológico e da capacidade de crescimento do setor em sí, visto que abrange todas as empresas presentes.

Quanto à *Duzé*, apesar de possuir crédito financeiro para seu auto sustento e produtos de qualidade/preço competitivos, pelo fato de fazer parte de um mercado explorado devido ao cenário sociocultural da atualidade, novos entrantes não podem ser descartados, como é o caso dos novos concorrentes diretos já citados: Hamburgueria Alameda, Kings Prensado e LÊPinguê, todas inauguradas há pouco tempo e que possuem uma gama de produtos similares e que podem ser facilmente substituídos.

5.3.2 Produtos Substitutos

Barney (1997) diz que a ameaça dos substitutos é quando os serviços oferecidos pelos rivais se aproximam das necessidades dos clientes da mesma oferta de uma determinada empresa, que já os atendem.

Para Porter (1989), os produtos e os serviços substitutos limitam o potencial de um mercado, visto que impõem um teto aos preços. Por conta dessa limitação que os produtos substitutos trazem consigo ao cenário mercadológico, a qualidade ou potencial de diferenciação (*marketing*), para agregar valor e potencial competitivo ao produto em questão, é uma maneira de se manter protegido.

Em relação à *Hamburgueria Duzé*, por possuir o foco voltado à venda de hambúrgueres artesanais, ou seja, um produto com certo nível de diferenciação no mercado, não foram encontrados produtos substitutos que sejam considerados como ameaças. Apesar disso, faz-se necessária a atualização contínua da empresa frente a esta nova tendência de alimentação, para que se mantenha no mercado frente aos concorrentes tratados anteriormente.

5.3.3 Poder de Barganha do Fornecedor

Porter (1989) evidencia que o poder de negociação dos fornecedores diante das empresas é algo intimidante e ameaçador, pois, dessa forma, os fornecedores podem maximizar seus próprios lucros e minimizar a rentabilidade de seus clientes. Este poder está diretamente ligado à imposição de valores ao cenário em que seus clientes atuam, condições de pagamento, prazos de entrega e qualidade dos produtos fornecidos.

No que diz respeito à *Hamburgueria Duzé* esta ameaça é minimizada efetivamente, pois seu maior fornecedor de ingredientes é o *Duzé Congelados*, que faz parte da mesma organização que a Hamburgueria. Ainda assim, ameaça de poder de barganha de fornecedores pode estar ligada a fornecedores de ingredientes secundários para a manutenção da empresa, porém não a prejudicaria única e crucialmente, no mercado da cidade.

5.3.4 Poder de Barganha do Consumidor

Porter (1999) também nos mostra que outra ameaça a se considerar é o poder de negociação do consumidor, que pode demandar aumento na qualidade do produto, e baixa dos preços, sendo um fator determinante para a queda dos lucros de uma empresa. Seguem alguns exemplos pertinentes de argumentos que auxiliam a força dos compradores: se os compradores forem mais concentrados ou comprarem grandes volumes – se a empresa não economiza o dinheiro do comprador – se os compradores possuírem a certeza de que irão encontrar fornecedores alternativos.

A *Hamburgueria Duzé* não pode eliminar a ameaça do consumidor, porém possui algumas garantias que podem auxiliá-la em seu relacionamento com o mesmo. Existem determinados combos no cardápio que ajudam a interagir com consumidores e que apresentam algumas vantagens. Além disso, os consumidores podem alterar seus pedidos da maneira que lhes parecer melhor, resolvendo assim o problema de que determinada seleção no cardápio não o agrada o suficiente. A *Duzé* também possui os rodízios e promoções, porém tais opções estão esclarecidas em seu regulamento e no pronto atendimento do local, minimizando o poder de barganha do consumidor.

5.4 ANÁLISE SWOT

Para Kotler e Keller (2006), análise swot é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento do mercado nos ambientes externo e interno.

Maximiano (2008), afirma que “A análise de ameaças e oportunidades do ambiente é um dos pilares do planejamento estratégico”. Ameaças podem ser cruciais para uma empresa, em que há instabilidade e complexidade do ambiente, por isso, há a necessidade de análise. O autor ainda afirma que “A identificação de pontos fortes e fracos dentro da organização anda em paralelo com a análise do ambiente”.

É relevante a análise do cliente, para que possa observar a relação entre as forças e as fraquezas que a empresa possui, pois assim contribui na compreensão das oportunidades e ameaças, podendo-se criar estratégias certas para atingir os objetivos da empresa, deixando os pontos fortes aproveitados e trabalhando para que os fracos diminuam, evidenciando pontos, que necessitam de mudanças.

5.4.1 Oportunidades

Apontado como uma oportunidade, o mercado de hambúrguer artesanal está em crescimento constante. Segundo o Jornal Estadão (2015, online), “são pequenas hamburguerias que têm chamado a atenção dos consumidores por investirem em um cardápio original, apostarem em inovação e demonstrarem um cuidado com os insumos.” Desta forma, nota-se que os investidores estão optando pelo mercado *gourmet* ou artesanal, ao invés de *fast foods*, sendo a inovação e a qualidade no atendimento mais priorizados.

Tendo em vista a mudança de comportamento das pessoas em relação à alimentação, visando principalmente, à saúde e à qualidade de vida, o mercado *gourmet* ou artesanal atrelado a determinados pratos da Hamburgueria que são diferenciais frente a concorrência, como pães de beterraba, hambúrgueres de vegetais e de soja, são fatores que, por meio de uma comunicação eficiente, voltada ao público-potencial, tornam-se grandes oportunidades para a *Duzé* e tendem a se diferenciar frente a concorrência.

5.4.2 Ameaças

Além da ameaça do ascendente mercado, com a abertura de três novas hamburguerias na cidade de Franca/SP, foram encontradas como ameaça a tendência de busca por uma alimentação saudável, com alto valor nutricional, e até o corte do consumo de carne bovina.

Segundo Ibope (2012), de janeiro de 2012 a julho de 2016, o volume de buscas no Google pelo termo “vegano”, cresceu 1000% no Brasil.

Figura 46 – Buscas no Google pelo termo “vegano”



Fonte: Mercado Vegetariano. Disponível em <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>> 2016.

Ainda segundo o Ibope, o Brasil é considerado como um dos países que maior número de vegetarianos, com uma comunidade formada por cerca de 16 milhões de pessoas que se declaram vegetarianas (8% da população total).

Ao passo que esta tendência é considerada como uma ameaça para a *Hamburgueria Duzé*, principalmente pelo fato de que o seu cardápio é composto em sua maioria, por lanches de carne bovina e o seu carro chefe também possui a carne como ingrediente, é também encarada como oportunidade, pois a Hamburgueria possui opções de lanches vegetarianos.

5.4.3 Forças

A variedade de opções no cardápio, alinhado a uma distribuição e comercialização em um ponto de venda exclusivo e aconchegante, fazem com que seja uma das forças da Hamburgueria.

Por estar em uma das avenidas mais conhecidas e movimentadas na cidade de Franca/SP, quando se fala de locais de alimentação, também contribui e facilita o acesso para compra e consumação do produto.

O empreendimento também se sobressai com a marca em relação aos seus consumidores, que a associam como pioneira na cidade de Franca, o que se evidencia como ponto de paridade, em relação aos seus concorrentes diretos. Informação esta, comprovada por meio de pesquisa quantitativa aplicada pela Agência NSN Comunicação.

5.4.4 Fraquezas

Pode se considerar como fraqueza certa falta de organização por parte da empresa. No caso da *Hamburgueria Duzé*, foi notada como fraqueza, a ausência de serviços como: espaço *kids*, estacionamento próprio, opções de *Happy Hour*, almoço e a falta de frequência de promoções para os clientes. Tais fatores influenciam diretamente no perfil dos consumidores que a hamburgueria atinge e antigirá ao longo do tempo. Ao se tratar de famílias que possuem filhos com faixa etária de 1 a 10 anos, por exemplo, o espaço *kids* e o estacionamento são fatores importantes na escolha de qual local frequentar, levando em conta, que o hábito de sair para jantar é considerado lazer. Ações como *Happy Hour* e promoções são também considerados pontos atrativos para o público potencial.

Além disso, tomando como base o público potencial definido pela Agência NSN, o fato de servir almoço em determinados dias da semana, tende a engajar o público, aumentando sua frequência e tirando a imagem de ser um espaço voltado para o público adolescente, como tem sido reconhecida.

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é um processo de nível tático derivado do planejamento de marketing. Segundo Corrêa (2002), consiste em um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O processo de elaboração do planejamento de comunicação é composto por etapas para sua efetivação. A primeira delas é a definição do público-alvo da campanha, para que toda comunicação seja alinhada a este público.

Uma das tarefas mais árduas no planejamento da comunicação é definir o público-alvo da campanha. É o momento de 'fazer escolhas' sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos", o que significa utilizar "uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea. Portanto, a resposta esperada do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo. (PREDEBON et al, 2004, p.89).

Pensando nisso, a seguir será definido o público alvo determinado para toda a campanha de comunicação da *Hamburgueria Duzé*.

6.1 PÚBLICO ALVO

Para Rabaça e Barbosa (1987, p. 486), o público-alvo pode ser entendido como uma "Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia etc."

Em pesquisa realizada pela Agência NSN, o público potencial definido é caracterizado por homens e mulheres, pertencentes da classe B, casados, possuem em média 1 a 2 filhos e estes possuem faixa etária entre 13 a 20 anos. O público é composto por pessoas que possuem o hábito de sair para jantar em média duas vezes durante os finais de semana, prevalecendo os sábados e domingos. O principal motivo que leva este *target* a ter tal comportamento é a busca por uma alimentação de qualidade. Geralmente, todos os membros da família costumam escolher o local a ser frequentado, sendo que os filhos acompanham os pais e

influenciam na escolha do local. Além disso, o *target* definido tem o hábito de frequentar churrascarias e restaurantes, e já frequentaram determinadas hamburguerias de Franca.

Com os resultados obtidos na pesquisa, o público potencial encara o hábito de sair para jantar como uma forma de lazer, não se incomodando com o custo final do consumo. Sabendo disso, é importante classificar o estado de prontidão do público que se pretende atingir com o planejamento de comunicação.

Existem seis estados de prontidão do comprador que auxiliam as empresas a atingir os objetivos estratégicos, sendo eles: a) consciência: é necessário que seja medido pelo comunicador a consciência que o público-alvo tem do seu produto, serviço ou organização; b) conhecimento: o público-alvo pode ter consciência do seu produto, mas isso não implica que ele o conheça, e é preciso que tenha conhecimento acerca do produto, serviços ou organização; c) simpatia: podemos até clicar uma escala dos possíveis sentimentos que o público-alvo poderá desenvolver em relação ao produto, serviços ou organização e, a partir daí, analisar em que posição este se encontra, e em caso de sentimentos desfavoráveis, procurar inverter a situação com campanhas de comunicação; d) preferência: o público-alvo pode gostar do produto, mas comparando a outros não preferi-lo; e) convicção: e até mesmo preferir o produto, mas não ter convicção de que deve adquiri-lo; f) atitude favorável de compra: por fim pode ter convicção da compra, mas aguardar para obter mais informações. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 291),

A partir disto, foi definido que, para o planejamento de comunicação, a finalidade será desenvolver os estágios de simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra do público-potencial. Após a definição dos estados de prontidão, faz-se necessário utilizar da teoria *behaviorista*, para melhor trabalhar os estágios de prontidão em relação ao público.

De acordo com Solomon (2011, p.120), as teorias *behavioristas* de aprendizado supõem que o aprendizado ocorra como resultado de respostas a eventos externos. Sendo considerada como uma estratégia direcionada ao apelo emocional, o *behaviorismo* é uma área a ser explorada que busca influenciar o comportamento do público definido. Desta forma, as estratégias de comunicação a ser criadas terão como foco o desenvolvimento de estímulos que buscam estimular a consciência do público, através da repetição, levando ao aprendizado.

Segundo Solomon (2011, p.121), as exposições repetidas aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem o desaparecimento de tais associações na memória.

Tendo em vista que a percepção do público sobre a Hamburgueria é relacionada a um local voltado ao público jovem, pretende-se substituir da consciência deste público tais estímulos negativos tidos como pré-conceitos, para estímulos positivos, levando ao ponto que o público terá uma visão neutra em relação à *Duzé*. A partir daí, poderá associar o ambiente como um local adequado ao seu perfil e que proporciona além de alimentação de qualidade, lazer.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Semenik (2002, p.76), planejamento de comunicação inclui, objetivos pré-determinados, como por exemplo criar e manter a imagem da organização, mudar a atitude dos consumidores, estimular a experimentação, dentre outros.

O objetivo deste planejamento de comunicação é atingir o estágio afetivo do público em potencial marcado pela simpatia, preferência e convicção, facilitando assim, a migração para o estágio comportamental, através da atitude favorável de compra, expandindo a frequência do público na hamburgueria e enfatizando que a *Duzé* prioriza além da alimentação de qualidade, o lazer.

Para isto, foram traçadas metas com base nas campanhas que foram divididas em 12 meses.

6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com José Roberto Marques, presidente do IBC, as metas de comunicação tarefas específicas para alcançá-los, sendo que elas são temporais, ou seja, estipulam prazos.

Ao se utilizar do público potencial já estabelecido, 18.015 pessoas que possuem renda mensal familiar entre 5 ou mais de 10 salários mínimos e faixa etária entre 35 a 49 anos, espera-se que através do planejamento de comunicação, 9.008 pessoas criem simpatia, 4.504 tenham preferência pela empresa, 2.252 atinja o estado de convicção e 1.126 pessoas tenham atitude favorável de compra.

Para isso, foi estipulado como duração do planejamento de comunicação, o período de 12 meses com início em maio de 2017 e término em abril de 2018. A verba utilizada tanto para o planejamento de comunicação como de

campanha será de aproximadamente R\$31.000,00, para a sua realização. Além disso, serão investidos R\$12.000,00 anuais em verba publicitária, destinada à Agência de Comunicação.

6.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Quadro 1 – Estratégias de Comunicação

MESES	ESTRATÉGIAS	ESTADOS DE PRONTDÃO
MAIO/2017	Promoção de Vendas - Mês do Hambúrguer Evento - Dia do Hambúrguer Evento - Dia das Mães	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA
JUNHO/2017	Evento –Final de Semana dos Namorados	SIMPATIA PREFERÊNCIA
JULHO/2017	Evento - Mês do <i>Happy Hour</i> e música ao vivo	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO
AGOSTO/2017	Promoção de Vendas e Evento - Dia dos Pais	SIMPATIA PREFERÊNCIA
SETEMBRO/2017	Campanha –Um Hambúrguer para viagem Ponto de venda - <i>Happy Hour</i> com música ao vivo de diversos estilos Promoção de vendas - Pontos fidelidade	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA
OUTUBRO/2017	Campanha –“Um Hambúrguer para viagem” Ponto de venda - Menu especial de Drinks e <i>Happy Hour</i> com música ao vivo Promoção de vendas - Como combinar hambúrgueres com drinks e/ou bebidas e Pontos fidelidade	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA

	Campanha –“Um Hambúrguer para viagem”	SIMPATIA
	Ponto de venda - <i>Happy Hour</i> com música ao vivo	PREFERÊNCIA
NOVEMBRO/2017	Promoção de vendas - Peça via <i>Delivery</i> e ganhe um brinde surpresa e pontos fidelidade	CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA
	Campanha –“Um Hambúrguer para viagem”	SIMPATIA PREFERÊNCIA
	Ponto de venda - <i>Happy Hour</i> com música ao vivo	
DEZEMBRO/2017	Promoção de vendas - Chopp em dobro; A cada 4 combos adquiridos, o 5º é por conta da casa e divulgação do vencedor da Campanha.	CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA
JANEIRO/2018	Respiro	SIMPATIA
		SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO
FEVEREIRO/2018	Promoção de vendas - Final do Super Bowl Evento - Final do Super Bowl	
	Promoção de vendas - Semana da Mulher Evento: St. Patrick's Day	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO ATITUDE FAVORAVÉL DE COMPRA
MARÇO/2018		
ABRIL/2018	Promoção de vendas - Mês do Hambúrguer Vegano	SIMPATIA PREFERÊNCIA CONVICÇÃO

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

6.4.1 Mês do Hambúrguer

6.4.1.1, Cronograma

Início 01/05/2017 a 31/05/2017

6.4.1.2 Estados de prontidão

Atingir a simpatia e preferência do público-alvo, fazendo com que este resgate o conhecimento que já possui sobre a *Duzé* e seja motivado a ter uma atitude favorável de compra.

6.4.1.3. Justificativa

No dia 28 de maio é comemorado o Dia Mundial do Hambúrguer e para celebrá-lo não apenas em um único dia, será feito um mês inteiro de promoções. Através disso, pretende-se atingir a atenção do público, de forma que este seja motivado a buscar o hambúrguer também como parte de sua alimentação. Além de tal celebração, no Dia das Mães haverá um evento especial na Hamburgueria, de forma que estas mães se sintam acolhidas e criem simpatia com a *Duzé*.

6.4.1.4. Mecânica

Durante todo o mês serão realizadas promoções semanais de um Hambúrguer em específico, sendo que no dia 28, será realizado um evento comemorativo com promoções de todos os hambúrgueres que já estiveram em promoção nas semanas anteriores. Além disso, o PDV será decorado com móveis e os conteúdos das Redes Sociais terão como foco a divulgação da promoção. Também, no Dia das Mães, dia 14, haverá um evento no espaço da *Duzé*, no qual as mães que frequentarem o local ganharão uma rosa.

6.4.1.5. Responsável

Marketing e Caixa da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.1.6. Controle

Ao decorrer da promoção serão contabilizados os hambúrgueres que tiveram mais saída pelo próprio responsável do caixa da empresa, como forma de controlar o efeito da mesma e também, os resultados obtidos serão utilizados em futuras campanhas publicitárias.

6.4.1.7. Feedback

Os resultados serão medidos inicialmente, tanto através do número de consumidores que frequentarem a Hamburgueria no mês em questão, quanto através da interação do público através das Redes Sociais, utilizando a ferramenta Facebook *Insights*.

6.4.1.8. Custos

Aproximadamente R\$1310,00.

6.4.2 Evento – Dia dos Namorados

6.4.2.1 Cronograma

Início 01/06/2017 a 12/06/2017

6.4.2.2 Estados de Prontidão

Trabalhar com a simpatia do público, enfatizando que a *Duzé* também é uma opção de lazer e que futuramente venha a ser preferência dentre os concorrentes agora e assim atingir a atitude favorável de compra.

6.4.2.3 Justificativa

O Dia dos Namorados é comemorado no dia 12 de Junho, segunda-feira, porém para que sua celebração tenha sucesso, a *Duzé* terá início com sua divulgação no primeiro dia do mês de Junho e a partir do dia 9, será decorada para as comemorações. Sabendo que o público-alvo definido é composto por pessoas já casadas, a celebração será criada de forma que os casais tenham um final de semana para sair da rotina.

6.4.2.4 Mecânica

A comemoração do Dia dos Namorados terá 4 dias de celebração, com início na sexta-feira e término na segunda, dia 12. O evento será divulgado nas Redes Sociais, como forma de atrair o público potencial. Além disso, todo o PDV será decorado com rosas nas mesas e com bolachas de *chopp* personalizadas em formato de coração, sendo que os casais poderão levar para casa ambas as decorações.

6.4.2.5 Responsável

Atendimento e Marketing da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.2.6 Controle

Como forma de administrar o evento, a equipe da *Duzé* fará um controle da quantidade de pessoas que confirmaram presença no evento divulgado nas Redes Sociais.

6.4.2.7 Feedback

O resultado objetivo será quantificado através de um controle da quantidade de casais que frequentaram a Hamburgueria e o envolvimento destes casais nas Redes Sociais.

6.4.2.8 Custos

Aproximadamente R\$569,00.

6.4.3 *Happy Hour* e música ao vivo

6.4.3.1 Cronograma

Início em 01/07/2017 e término em 31/07/2017

6.4.3.2 Estados de Prontidão

Criar simpatia, preferência e convicção no público, para que este veja a *Duzé*, como um espaço que o atende, proporcionando além de alimentação de qualidade, lazer e conseqüentemente atingir a atitude favorável de compra.

6.4.3.3 Justificativa

De forma a atrair o público-alvo definido, durante todo o mês de julho, a *Duzé* oferecerá *Happy Hour* e música ao vivo. Tais ações visam mudar o pensamento do público de que a *Duzé* é um local apenas destinado do público adolescente, e que este passe a ver a Hamburgueria como um local que também o atende.

6.4.3.4 Mecânica

O *Happy Hour* e a música ao vivo ocorreram durante todas os sábados do mês de julho. Serão selecionados músicos que tem como repertório estilos como: MPB, Jazz, Blues, Rock e Soul que vão de acordo com o gosto do público. Serão criados eventos e postagens no Facebook divulgando as bandas de cada sábado

6.4.3.5 Responsável

Atendimento e Marketing da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.3.6 Controle

Todo evento será administrado a partir do engajamento do público nas Redes Sociais, tanto na confirmação de presença, como em enquetes de qual banda deverá ser atração em determinado sábado do mês. Além disso, a organização do espaço será ministrada pela equipe da *Duzé*, de forma que haja um ambiente propício para o público. Vale ressaltar que durante todo o mês, serão distribuídas pelos garçons da *Duzé*, fichas que irão coletar o feedback do público em relação aos aspectos: ambiente, música, alimentação, atendimento e preço.

6.4.3.7 Feedback

A interação do público será mensurada além das fichas entregues pelos garçons, também pelas Redes Sociais, com a divulgação da banda a ser apresentada do dia, analisando a reação do público e também com a criação de enquetes de qual banda deverá tocar em determinado sábado.

6.4.3.8 Custos

Aproximadamente R\$955,00.

6.4.4 Dia dos Pais

6.4.4.1 Cronograma:

Início: 01/08/2017 a 13/08/2018

6.4.4.2 Estados de Prontidão

Estabelecer a simpatia, preferência do público-potencial e a atitude favorável de compra.

6.4.4.3 Justificativa

No dia 13 de agosto é celebrado o Dia dos Pais, data celebrada por grande parte de família brasileira. De forma a trazer as famílias para a *Duzé*, haverá uma promoção especial para os pais que frequentarem a Hamburgueria, além de música ao vivo no dia.

6.4.4.4 Mecânica

Os preparativos e divulgação do evento se iniciarão no início do mês de Agosto, sendo que a decoração para o mesmo se iniciará na sexta-feira, dia 11 de agosto, com término no dia 13. No Dia dos Pais, haverá uma promoção especial, no qual os pais ganharão 1 *chopp* da *Duzé*, além disso, no dia do evento terá música ao vivo para comemoração.

6.4.4.5 Responsável

Atendimento e Marketing da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.4.6 Controle

A partir da divulgação do evento do Dia dos Pais no Facebook, haverá um controle do público interessado. Já no dia do evento, haverá uma pessoa responsável pelo atendimento da *Duzé* será encarregada de identificar dentre o público os pais presentes no local e oferecer-lhes o brinde o atrativo do evento, no caso, o Chopp.

6.4.4.7 Feedback

Toda a análise dos resultados será mensurada no momento que cada pai ganhar o chopp por conta da casa, e a Duzé solicitará a estes pais que divulguem em suas Redes Sociais, marcando a hamburgueria, uma foto com a legenda “Todo pai merece um chopp, eu já ganhei o meu”. Com isso, a hamburgueria poderá mensurar a interação do público.

6.4.4.8 Custos

Aproximadamente R\$355,00.

6.4.5 Final da Super Bowl

6.4.5.1 Cronograma

Início: 23/01/2018 a 04/02/2018

6.4.5.2 Estados de Prontidão

Estabelecer a simpatia, preferência do público-potencial, da mesma forma a convicção e atitude favorável de compra.

6.4.5.3 Justificativa

Segundo o site Profootball (2016), a Super Bowl deixou de ser a divulgação de um jogo e se tornou um espetáculo. Ocorrendo geralmente, na madrugada de domingo para segunda-feira, a final do jogo além de ser a divulgação do futebol americano a nível mundial, é também palco de grandes *shows* em seu intervalo. Os dois fatores juntos chamam atenção da população, fato que fez com que diversos restaurantes e bares abrissem as portas no domingo e fizessem a transmissão do evento para o público. Além disso, segundo Infográfico “Super Bowl 50” da ESPN, o consumo dos americanos neste evento só perde para o Dia de Ação

de Graças. Dentre as comidas preferidas deles estão as asinhas de frango, pizzas, batatas chips e hambúrgueres, além das cervejas e refrigerantes para acompanhar.

Sabendo disso, com o intuito de atrair o público no dia do evento para a *Duzé*, o espaço será aberto no dia da final do jogo, com a transmissão do jogo, oferecendo hambúrgueres em formato de uma bola de futebol americano e *chopp* em dobro.

6.4.5.4 Mecânica

Os preparativos e divulgação do evento terão início no dia 23 de janeiro, mês que haverá o respiro no planejamento de comunicação. No dia do evento, serão oferecidos hambúrgueres com formato de uma bola de futebol americano, e no horário dos jogos todo *chopp* consumido ao fechar a conta será pago apenas metade de seu valor. Vale ressaltar que durante todo o mês do evento, o investimento nas Redes Sociais será dobrado para R\$10,00 como forma de reter ainda mais a atenção do público.

6.4.5.5 Responsável

Cozinha, Atendimento, Caixa e Marketing da empresa, e Agência de Comunicação.

6.4.5.6 Controle

Com a criação do evento no Facebook, haverá um controle do público interessado em participar e além disso, no dia do evento a equipe da cozinha da *Duzé* será responsável pela criação dos hambúrgueres, o atendimento e caixa farão o controle dos chopps consumidos durante o jogo e abatimento dos valores de promoção

6.4.5.7 Feedback

Espera-se que com o evento, o público veja a *Duzé* como espaço ideal para ver assistir as finais do Super Bowl. Para isso, após o evento será analisada a interação que o público teve nas Redes Sociais quando estava da *Duzé*, através de marcações em fotos e postagens no Facebook. Além disso, parte do evento será gravado como transmissão ao vivo no Facebook, como forma de instigar o público a ir visitar a *Duzé*, e também colher suas reações.

6.4.5.8. Custos

Aproximadamente R\$280,00.

6.4.6 *Saint Patrick Days* e Semana da Mulher

6.4.6.1 Cronograma

Início: 01/03/2018 a 17/03/2016

6.4.6.2 Estados de prontidão

Com a ação, o esperado é que o público simpatize com os diferenciais que a *Duzé* oferecerá, e além disso, tenha convicção e atitude favorável de compra, lembrando da *Hamburgueria* quando estiver à procura de um local para sair à noite.

6.4.6.3 Justificativa

Com origem da Irlanda, o dia de São Patrício é comemorado em vários países do mundo, se popularizando através da culinária, música, bebida e decoração. Uma das simbologias é uso da cor verde e do trevo. No Brasil, alguns bares e pubs fazem programações diferenciadas para celebrar a data. Pensando nisso, a *Hamburgueria Duzé* no dia de São Patrício, 17 de março, oferecerá hambúrgueres, churros e drinks verdes, além da decoração no PDV. Para celebrar

também o Dia Internacional da Mulher, haverá uma semana de descontos para as mesas com mulheres.

6.4.6.4 Mecânica

Os eventos serão organizados e divulgados a partir do primeiro dia do mês. Em relação ao Saint Patrick Days, no dia do evento, haverá decoração especial frisando a cor verde bem como os produtos do cardápio. Já sobre a Semana da Mulher, a mesma terá início no dia 05 de março, e para todas as mesas que tiver mulher, no final do consumo, a conta terá 10% de desconto.

6.4.6.5 Responsável

Atendimento, Caixa e Marketing da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.6.6 Controle

O Controle do evento será iniciado com a quantidade de pessoas que demonstraram interesse em participar nas Redes Sociais, e também, a equipe da *Duzé* será responsável pela divulgação boca a boca próximo a data do evento, reforçando aos seus clientes sobre o mesmo. Além disso, na Semana das Mulheres, a equipe de atendimento e caixa farão o controle de mulheres em cada mesa para oferta do desconto.

6.4.6.7 Feedback

Como forma de mensuração dos resultados dos eventos, serão analisados além de quantidade de pessoas que participaram, as suas interações nas Redes Sociais. A *Duzé* solicitará que o público façam postagens em suas redes com as hashtags: #Patrick'sDayDuzé, #HamburgueriaDuzé #MulhertemdescontoDuzé e outras.

6.4.6.8 Custos

Aproximadamente R\$715,00.

6.4.7 – Mês do Hambúrguer Vegano

6.4.7.1 Cronograma

Início em 01/04/2018 a 30/04/2018

6.4.7.2 Estados de Prontidão

Pretende-se atingir os estados de simpatia, preferência, convicção do público potencial e atitude favorável de compra.

6.4.7.3 Justificativa

Sabendo que a *Duzé* oferece além dos lanches tradicionais, opções de lanches veganos também, o mês terá como foco a divulgação de tais lanches, convidando as pessoas que não conhecem ainda e chamando atenção de quem já consome este tipo de produto.

6.4.7.4 Mecânica

Durante todo o mês de abril a comunicação será voltada para os hambúrgueres veganos. O foco da publicidade será através das Redes Sociais com postagens patrocinadas, sendo que as mesmas terão o valor de investimento dobrado durante todo o mês, como forma de atrair o público.

6.4.7.5 Responsável

Marketing da empresa e Agência de Comunicação.

6.4.7.6 Controle

A Agência de Comunicação será responsável pela produção de conteúdo focada nos hambúrgueres veganos de forma que a linguagem não fique cansativa e também pelo feedback do público em relação a esta divulgação de forma que atualize a Duzé sobre os resultados obtidos.

6.4.7.7 Feedback

Após o mês de divulgação dos hambúrgueres veganos, será feita uma análise de consumo destes lanches em comparação com os demais oferecidos. Desta forma, será quantificado o benefício que a comunicação trouxe em relação as vendas.

6.4.7.8 Custos

Aproximadamente R\$300,00.

Além do planejamento de comunicação, será trabalhado o planejamento de campanha que terá 4 meses de duração e terá como foco atrair e aumentar a frequência do público potencial.

7. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para Loyola (2011), o planejamento de campanha consiste em um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação, com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados.

7.1 OBJETIVO DA CAMPANHA

A AgênciaNSN Comunicaçãotem, como objetivo de campanha, criar simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra pela *Hamburgueria Duzé*, no público potencial, aumentando sua frequência e, principalmente, tirando a visão de ser um local voltado apenas ao público jovem.

A campanha escolhida para elaboração das peças é: “Um hambúrguer para viagem.” que terá como foco a promoção de vendas e decorações no PDV, sendo que o tema será voltado a três conceitos principais: viagens, experiências e diversão. Tendo em vista que o ambiente da *Duzé* possui inspirações culturais e o *target* escolhido se adequa a tais temas, a campanha será direcionada às famílias francanas, levando estas ao ambiente da Hamburgueria, criando simpatia com as mesmas e conseqüentemente aumentando sua frequência no estabelecimento.

A campanha terá duração de 4 meses, e terá como ação principal o sistema de pontos por fidelidade. A cada consumo, o cliente será recompensado por pontos que poderão ser trocados por brindes durante a campanha e no seu término, haverá o prêmio final, um cruzeiro com tudo pago, para uma família composta por 4 pessoas que mais pontuar. É importante ressaltar que para manter-se dentro dos padrões de regulamentações de promoção, foi criado um regulamento que se encontra em apêndice B. Além disso, aconselha-se que no ato da campanha, a mesma seja registrada no Cartório de Registro Civil, Títulos e Documentos e Pessoas Jurídicas da Comarca de Franca-SP.

Como início no mês de setembro, a campanha terá a cada mês uma temática diferente dentro do contexto de viajar, sendo elas: Destino, Planejamento, Expectativa e Viagem. Cada tema será trabalhado com ações diferentes, porém seguindo o conceito da campanha.

7.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

O público-alvo da campanha “Um hambúrguer para viagem.” seguirá o mesmo perfil de público estabelecido anteriormente no planejamento de comunicação, pois, é focado no público que possui potencial de compra e buscam por uma alimentação de qualidade, além de diversão ao sair para se alimentar.

7.3 METAS DA CAMPANHA

A Meta definida para campanha visa atingir os estados de prontidão simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra da marca *Duzé*. Ao utilizar-se do universo de 18.015 pessoas que possuem renda mensal familiar entre 5 a mais de 10 salários mínimos e faixa etária entre 35 a 49 anos, e levando em consideração que, segundo pesquisa realizada, aproximadamente 53,38% da população já frequentou alguma Hamburgueria de Franca, obtivemos o universo de 9.616 pessoas. Assim, espera-se que destas, 4.808 pessoas simpatizem com a mensagem, associando a *Duzé*, de maneira positiva, 2.404 tenham preferência pela empresa, 1.202 atinja o estado de convicção e 601 pessoas tenham atitude favorável de compra. Vale ressaltar que a meta especificada é diferente do planejamento de comunicação, por ser voltada para um público mais específico e ter um tempo menor de duração.

7.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

A campanha terá como foco o aumento da frequência do público potencial no estabelecimento da *Duzé*, e que conseqüentemente a simpatização deste com a marca.

Segundo Lovelock e Wright (2002), fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Desta maneira, todas as estratégias criadas terão como visão, a busca pela fidelidade e o aumento da frequência do público. Para isto, serão trabalhadas promoções de venda, bem como o ponto de venda.

7.4.1 Promoção de vendas

Para Kotler (2000, p.616), promoção de vendas é “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

A Agência NSN Comunicação tem como proposta levar o público potencial até o ambiente da Hamburgueria, fazendo com que este se engaje com a campanha criada e seja estimulado a aumentar sua frequência na Hamburgueria. Visando atingir o objetivo, o investimento a ser realizado terá como foco campanha criada a partir da promoção de vendas, intitulada: “Um Hambúrguer para viagem”.

A promoção terá início com a divulgação de pontos fidelidade. A cada consumo na *Duzé*, os clientes participarão de um sistema de pontos que poderão ser trocados por prêmios no decorrer da campanha e no seu término, o cliente que mais acumular pontos ganhará uma viagem com a família, composta de no máximo 4 pessoas.

Este tipo de promoção pode ser considerada como uma estratégia de gamefication, ou gamificação. Segundo Leandro Kenski (2011, online), “gamification é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica”.

O principal objetivo dessa estratégia como dito anteriormente é aumentar o engajamento do público através do sistema de esforço e recompensa. O público geralmente é levado a fazer atividades para que no final possa alcançar algo.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.109), “o reforço é dado toda vez que o indivíduo é premiado, após realizar determinado ato. A repetição continuada poderá formar um hábito no indivíduo.”

A campanha criada terá como foco o tema viagem e experiências, e terá duração de quatro meses. Além disso, campanhas sazonais e eventos, para aumentar a popularidade da marca serão trabalhados, para melhor atingir os estados de prontidão da *Duzé* para com seus consumidores.

Estimulado pelo sistema de pontos fidelidade, e tendo conhecimento de que poderão ganhar uma viagem, os clientes da *Duzé* serão condicionados a aumentar a sua frequência na Hamburgueria, participando de seus eventos e ações.

7.4.2 Ponto de venda

No ponto de venda, será trabalhado a temática dos quatro meses de campanha, que serão divididos em: “Destino, Planejamento, Expectativa e Viagem”. Serão desenvolvidas ações como o *Happy Hour* todo sábado além da música ao vivo no mesmo dia. Outro fator importante será a decoração do ambiente, que terão seus objetos decorativos divulgados para o público, como forma de levar significado para os seus significados e peculiaridades.

7.4.3. Estratégia I

Projeto “Destino” e criação de pontos fidelidade.

7.4.3.1 Tática

Chamar atenção do público potencial, de forma que este tenha interesse em fazer parte da campanha.

7.4.3.2. Justificativa

Trabalhando a simpatia e a preferência do público potencial, será criada uma promoção de vendas, que utilizará uma espécie de cartão fidelidade com o intuito de aumentar a frequência e fidelizar os clientes. Além disso, será criado o projeto “Destino” que terá como foco a criação de *Happy Hours* com música ao vivo, durante toda campanha, fazendo com que o público simpatize com o ambiente, sentindo-se familiarizado.

7.4.3.3. Mecânica

O número de CPF dos participantes será cadastrado no sistema da *Duzé*, desde o primeiro dia em que frequentar a Hamburgueria após o início da promoção. Feito isso, será criada uma ficha de pontuação que será divulgada via e-mail ao cliente, armazenando informações sobre a sua pontuação e já elencando sua colocação no *ranking* da promoção.

A cada alcance da pontuação, o cliente receberá um prêmio e, ao final da promoção, quem acumular mais pontos ganhará uma viagem em um cruzeiro no litoral brasileiro para 4 pessoas.

Cada mês da promoção terá uma temática diferente, sendo que a campanha tem início, em setembro de 2017 e término em dezembro de 2017, totalizando 4 meses. Além disso, no ponto de venda, os *Happy Hours* e música ao vivo serão iniciados nos sábados durante todos os meses da campanha, fazendo alusão à temática determinada daquele mês. A campanha será divulgada inicialmente, através de *outdoors* espalhados em pontos estratégicos na cidade de Franca, além de posts patrocinados nas redes sociais e disparo de e-mail marketing.

7.4.3.4. Responsável

O responsável pela divulgação da promoção será a Agência NSN Comunicação e o cadastramento dos clientes na promoção, decoração do bar e contrato dos músicos serão feitos pela própria Hamburgueria.

7.4.3.5. Controle

O controle dos participantes do sistema de pontos fidelidade será feito a partir do próprio sistema da *Duzé*, sendo que ao término de cada consumo, o cliente receberá um e-mail automático, informando os pontos adquiridos. Além disso, haverá o contato com fornecedores de mídias a serem utilizadas. Os clientes ganharão pontos em dobro quando a consumação for no estabelecimento.

7.4.3.6. Cronograma

O tempo da ação de pontos fidelidade serão de 4 meses corridos.

7.4.3.7. Custo

O custo está discriminado no Plano de Investimento.

7.4.3.8 Feedback

Espera-se que o público potencial obtenha nova percepção sobre a Hamburgueria, simpatizando com a ação promoção, se engajando e aumentando sua frequência no ambiente. A mensuração dos resultados será feita através tanto

através do programa utilizado para contagem de pontos fidelidade, quantificando o número de participantes, quanto através da interação do público nas Redes Sociais.

7.4.4 Estratégia II

Continuidade da Campanha com o mês destinado ao “Planejamento”.

7.4.4.1 Tática

Criar engajamento com o público para que este tem um relacionamento duradouro com a Hamburgueria.

7.4.4.2. Justificativa

Visando atingir os estados de prontidão, simpatia, preferência e convicção, será elaborado um menu de drinks especial, indicando a melhor forma de combinar bebidas com os produtos já oferecidos pela *Duzé*. Além disso, o sistema de pontos fidelidade terá sequência, porém frisando o projeto “Planejamento”, que também contará com *Happy Hours*, música ao vivo, pontos em dobro e decorações no PDV.

7.4.4.3. Mecânica

Serão realizadas decorações no PDV que sigam a identidade visual da campanha veiculada, posts patrocinados nas Redes Sociais, enfatizando a combinação de drinks com os Hamburgueres *Duzé* e encaminhamento de e-mail marketing com tais conteúdos veiculados nas Redes Sociais.

7.4.4.4. Cronograma

O período de divulgação desta ação será realizado durante o mês de outubro.

7.4.4.5. Responsável

A responsabilidade pela criação da campanha de divulgação é da Agência NSN Comunicação, porém a decoração do ambiente, contratação de músico é de responsabilidade da própria Hamburgueria, feitas as indicações de estilos músicas pela Agência NSN.

7.4.4.6. Controle

O controle das ações de divulgação e da decoração de PDV acarretará, por meio de contato direto do fornecedor pela decoração e com gestor de conteúdo das mídias sociais da Hamburgueria.

7.4.4.7. Custo

O custo está discriminado no Plano de Investimento.

7.4.4.8. Feedback

Pressupõe-se que, com devido investimento, o público potencial seja atingido pela comunicação e que haja aumento de sua frequência na Hamburgueria. Além disso, espera-se que o público compartilhe com pessoas à sua volta, as novidades que a *Duzé* estará proporcionando, levando mais pessoas ao ambiente. A mensuração dos resultados será feita através de análise de interação nas Mídias Sociais, bem como pela quantificação do consumo de lanches versus *drinks*/bebidas, no mês em específico.

7.4.5 Estratégia III

Continuidade da campanha com o mês destinado a “Expectativa”.

7.4.5.1 Tática

Aproximar cada vez mais o público potencial, para que este não somente simpatize com a empresa, mas tenha convicção de que a Hamburgueria é o local ideal quando se fala em alimentação de qualidade e lazer.

7.4.5.2. Justificativa

Pela temática de “expectativa”, em relação ao prêmio final da campanha, a viagem, o foco do projeto será no serviço de *Delivery*. Desta forma, pretende-se atingir o estado de simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra no público potencial, de forma que este tenha o *feeling* de ansiedade. Isto será provocado através de uma promoção de vendas, sendo que o cliente ao solicitar produtos por *Delivery*, ganhará prêmios surpresa. Além disso, no ponto de venda irá permanecer o *Happy Hour*, música ao vivo e também pontos em dobro.

7.4.5.3. Mecânica

Serão produzidos brindes surpresas, á definir, para os clientes que solicitaram pedidos através do *Delivery*. Além disso, nas Redes Sociais serão criados posts patrocinados, engajando o público com a promoção, e haverá o encaminhamento de e-mail marketing para os clientes cadastrados desde o início da campanha.

7.4.5.4. Responsável

A responsabilidade da organização da ação será feita com os próprios funcionários da Hamburgueria, sendo que a comunicação será realizada pela Agência NSN Comunicação.

7.4.5.5. Controle

Os brindes a serem distribuídos para os clientes deverão seguir ordem hierárquica, de acordo com cada consumo/pontuação, sendo de responsabilidade da equipe *Duzé*, a distribuição dos brindes. Porém o programa utilizado na campanha irá automaticamente revelar por CPF cada pontuação e brinde para se trocar.

7.4.5.6. Cronograma

A ação será divulgada durante todo mês de outubro.

7.4.5.7. Custo

O custo está discriminado no Plano de Investimento.

7.4.5.8. Feedback

Espera-se que o serviço *Delivery* seja reconhecido como um diferencial da *Duzé*, e que fique na lembrança do público, havendo uma identificação e maior engajamento com a promoção de pontos fidelidade. De forma a quantificar o possível aumento de pedidos via *Delivery*, durante todo o mês, todos os pedidos serão salvos por data e local.

7.4.6. Estratégias IV

Finalização da Campanha com o mês destinado a “Viagem”.

7.4.6.1 Tática

Aumentar a frequência do público no PDV e reforçar a importância deste para a *Duzé*.

7.4.6.2. Justificativa

Visando fazer com que o cliente se sinta em casa no ambiente da Hamburgueria, compartilhando suas experiências, será elaborada uma ação, onde os consumidores da *Duzé* terão a oportunidade de compartilhar as suas vivências e acumular mais pontos fidelidade. A ação resultará no engajamento com a marca, frequência e atitude favorável de compra. Além disso, durante todo o mês serão desenvolvidas promoções de vendas, como *Chopp* em dobro e a cada quatro combos adquiridos o quinto é por conta da *Duzé*.

7.4.6.3. Mecânica

Haverá uma ação nas Redes Sociais, buscando o compartilhamento de momentos especiais do público com a *Duzé*, e a cada engajamento com a marca, o cliente terá obterá mais pontos. Além disso, na segunda semana do mês, será divulgada a família vencedora da viagem. Lembrando que esta terá o compromisso de no término da viagem, trazer consigo 4 objetos para a *Duzé* de cada ponto turístico visitado.

7.4.6.4. Cronograma

A ação será realizada durante o mês de dezembro.

7.4.6.5. Responsável

O sistema de cadastramento de pontos da Hamburgueria fará o cálculo automático do vencedor e a Agência NSN será responsável pela divulgação do mesmo..

7.4.6.6. Controle

O controle funcionará a partir da contagem de pontos e contato com a Agência NSN para divulgação.

7.4.6.7. Custo

O custo está discriminado no Plano de Investimento.

7.4.6.8. Feedback

O resultado será verificado a partir da mensuração do público que aderiu a ideia da campanha durante os quatro meses e se sentiu único e fiel à marca, buscando sempre estar a par de cada ação, para obter a premiação. Haverá uma mensuração dos 4 meses de campanha, que conterà informações de engajamento, dados e números de consumidores, bem como sua frequência na Hamburgueria, para que assim, as próximas campanhas sejam focadas ao público conquistado.

De forma a melhor trabalhar tanto o planejamento de campanha como de comunicação, foi criado um plano de mídia que contém todos os veículos e investimentos trabalhados.

8. PLANO DE MÍDIA

De acordo com Ramos (1998, p. 59), “a atividade de mídia abrange desde a formulação de objetivos e estratégias até a negociação de preços e controle da veiculação, passando por todo o largo trecho do plano.”

Tendo como base o planejamento de campanha da *Hamburgueria Duzé*, o plano de mídia terá como foco o uso de veículos e formatos que atinjam diretamente o público potencial. Assim, serão trabalhados objetivos e estratégias que irão de acordo com a campanha.

8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha a ser realizada pela Agência NSN Comunicação terá início no dia 01 de setembro e término dia 22 de dezembro de 2017. Serão utilizadas mídias digitais e impressas, como *Facebook*, *Instagram*, *Outdoor* e anúncio em jornal. Objetivando atingir o *target*, que conforme dito anteriormente, é formado por homens e mulheres, casados, pertencentes da classe B, com faixa etária de 37 a 47 anos, e que buscam por alimentação de qualidade quando saem para jantar fora do lar, a comunicação utilizará de tais veículos para atrai-los ao ambiente da *Duzé*, de forma que estes criem simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

Pensando no comportamento do público que foi identificado pela pesquisa realizada, os mesmos já conhecem e já frequentaram a Hamburgueria, porém possuem a imagem de que a mesma é um local voltado para o público jovem. Com o objetivo substituir este pensamento, demonstrando através da comunicação que a *Duzé* também é um ambiente voltado ao público em questão, as peças criadas utilizarão do discurso persuasivo e da linguagem emocional, promovendo a campanha e engajando o *target* para que o mesmo simpatize com a mensagem e seja motivado a frequentar a Hamburgueria.

Desta forma, o objetivo de mídia estabelecido é atingir a meta de campanha, já citada anteriormente. Para isso, serão traçadas estratégias de mídia para sucesso da campanha.

8.2 META

Será mantida a mesma meta conforme prescrito anteriormente nas metas de planejamento de campanha.

8.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

De acordo com Pinho (2008), a palavra mídia ou meio de comunicação, pode ser dividida em três categorias principais, sendo elas: mídia impressa, que são jornais, revistas e outdoor; a mídia eletrônica, que inclui rádio, televisão aberta, televisão por assinatura e o cinema; e por fim, a mídia interativa, que diz respeito à internet.

Além disso, as diversas mídias podem ser segregadas de acordo com o seu perfil, conforme tabela proposta por Kotler.

Tabela 5 - Perfil dos principais tipos de mídia:

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização.	Custo relativamente alto, imagem de 'correspondência inútil'
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas

Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Brochura/folder	Flexibilidade, controle total, mensagem de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários.

Fonte: KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Para Sant'Anna (2005), a estratégia de mídia procura garantir a transmissão que trará a melhor proporcionalidade entre investimento e a eficiência com que os consumidores serão atingidos, trazendo um retorno maior de acordo com o objetivo da campanha de propaganda.

Pensando nisso, as estratégias foram definidas de forma a atingir o *target* com eficiência e eficácia, sendo selecionados como veículos midiáticos, o jornal, por possuir notoriedade e boa cobertura na cidade, o *outdoor*, pela sua característica principal, a alta exposição e a opção de repetição, e por fim, a internet, que atualmente é considerada uma mídia imprescindível a se trabalhar.

8.3.1 Internet

Pinho (2008), define a internet como uma mídia dirigível, pois possibilita aos anunciantes atingir públicos determinados, visto que existem milhões de sites segmentados, que tratam de assuntos bem específicos.

Tendo em vista que a internet através das Redes Sociais, que são consideradas meios de interação social que permite superar a distância física, é de extrema importância na era digital/tecnológica em que vivenciamos trabalhar este tipo de mídia.

Wertheim (2001) afirma que o *ciberespaço* é um novo lugar para o convívio social e o jogo. Esse espaço é também compreendido como “ambiente de compartilhamento de realidades imaginadas, como um território simbólico propício à exploração de novas experiências existenciais e sociais”.

Com o advento da internet e principalmente o uso massivo das Mídias Sociais, foi definido como veículos a se trabalhar, o site da empresa e as Redes Sociais, principalmente, Facebook e Instagram. Ainda assim, sugerimos que a empresa utilize os serviços do aplicativo *ifood*, para alavancar e divulgar ainda mais o serviço de *delivery*.

8.3.1.1. Facebook

[...] só em maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os fotologs, videologs e os mensageiros instantâneos, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros por mês acessando as chamadas “redes sociais”. Esse número representa cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente.[...] (Ibope Nielsen Online, 2008)

Segundo dados da ComScore (2010, online), no Brasil o Facebook é considerado a Rede Social mais utilizada, e apresentou um crescimento de 479% em acessos no Brasil. “O Facebook cresceu para quase 9 (nove) milhões de visitantes, contra apenas 1,5 milhões de visitantes de anos atrás”.

Por se tratar de um meio de comunicação instantâneo e totalmente propício para interação com o público, o Facebook será trabalhado como veículo de mídia na campanha, sendo utilizada a *Fan Page* e postagens patrocinadas para promover toda comunicação divulgada.

Segundo IBOPE (2010), o perfil dos usuários brasileiros nas plataformas sociais é em sua maioria homens (54%), boa parte está entre 25 e 34 anos (28%) e acessam mais de uma vez ao dia (54%). O acesso é feito em casa por 98% no trabalho e os principais motivos para se conectarem às mídias sociais são: trocar mensagens com amigos (47%) e informar-se (16%). Em relação a relevância para a vida do usuário, 84% acham interessante para a vida pessoal, enquanto que 16% para a profissional. Para 88% dos entrevistados, as redes sociais não são substitutas das informações dos portais de notícias.

Figura 47 - Infográfico Facebook no Brasil

Facebook no Brasil

O Brasil é o 3º país em número de usuários, com **99 milhões** de contas ativas.

1º  2º  3º 



Isso significa que:



8 em cada 10

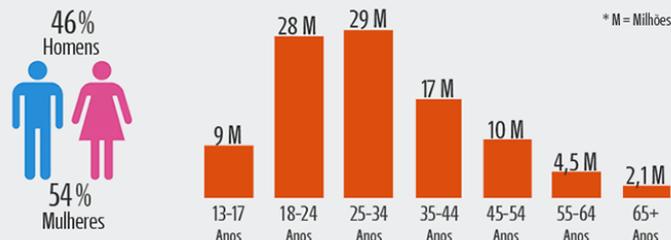
brasileiros que acessam a Internet têm uma conta no Facebook

Em outras palavras ...



Não importa o público-alvo da sua empresa: seus potenciais clientes estão no Facebook!

Perfil do Usuário Brasileiro



Como as Pessoas Usam o Facebook



Acessam o Facebook todos os dias



Acessam o Facebook pelo menos 1 vez no mês



Acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis



É o tempo médio, POR DIA, que as pessoas gastam no Facebook



É a média de tempo que as pessoas gastam no Facebook POR MÊS.



É o horário de pico de acessos no Facebook (em dias de semana)

Fonte: Allan Peron, 2016. Disponível em <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>

Pensando nisso, para que os objetivos sejam alcançados, a frequência de participação nesta rede será de extrema importância no planejamento de mídia.

Todo conteúdo programado seguirá um cronograma com propostas e estratégias que seguirão a lógica da campanha.

Vale ressaltar que todo conteúdo será impulsionado diariamente durante toda a campanha com a quantia inicial de R\$5,00 por publicação, as postagens serão feitas sempre no período das 13hs às 15hs e segmentadas de acordo com o *target* da campanha. Buscando assim, além do alcance, a interação do público, de forma que eles tomem conhecimento sobre a campanha.

Além do cronograma, todo conteúdo divulgado será analisado mensalmente, através da ferramenta do próprio Facebook, conhecida como *Facebook Insights*, visando o aprimoramento e melhora na criação do mesmo. Vale ressaltar, que toda a identidade visual da *Fan page* será customizada de acordo com a temática de cada mês da campanha, de forma a atrair novos seguidores, e que as pessoas que já possuem acesso a página, sejam engajadas na campanha, aumentando a interação.

8.3.1.2. Instagram

Segundo Torres (2009), duas características das redes sociais são de extremo atrativo para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos geram conteúdo dentro de um grupo que possui a dinâmica de influenciar as pessoas de acordo com seus laços fortes e fracos, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

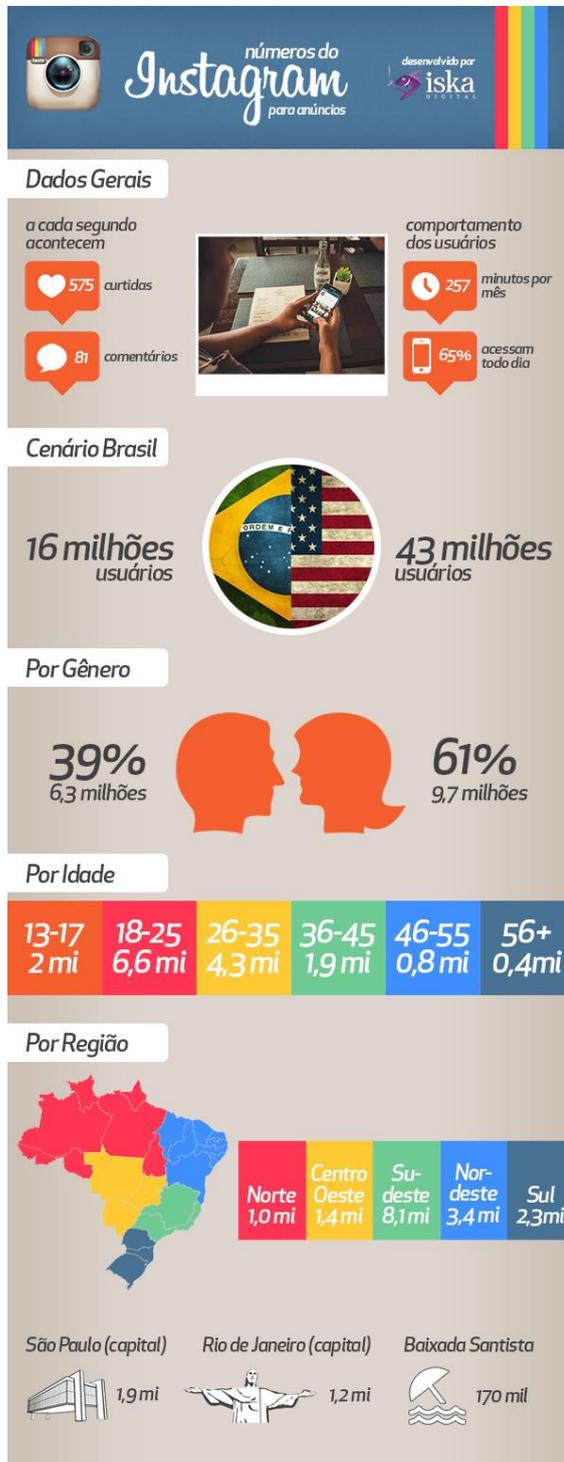
Assim como o Facebook, o Instagram é uma rede social gratuita, utilizada nos dispositivos móveis através de um aplicativo. O foco deste aplicativo é o compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Além disso, ele permite o a integração com o próprio Facebook, podendo compartilhar o conteúdo em ambas as Redes.

Em setembro de 2015, a Rede viabilizou a participação de empresas e marcas, oferecendo a opção de postagens patrocinadas. Assim, os anúncios possuem formato único de foto ou vídeo, e as empresas podem investir de forma a atrair mais clientes e maior contato com o público.

Segundo Estadão (2015), o Instagram superou a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil, o que consolida o País no posto de segundo

maior mercado para o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos em todo o mundo.

Figura 48 - Infográfico Instagram no Brasil



Fonte: Desenvolvido por Iska Digital, 2016.

Pensando nisso, a campanha desenvolvida também terá como veículo de anúncios, o Instagram. O conteúdo a ser divulgado seguirá o cronograma utilizado no Facebook, sendo realizadas postagens diárias durante todo o período da campanha, sempre com postagens no período entre 13hs às 15hs, porém com maior apelo visual, devido ao propósito da Rede Social, fortalecendo assim, a comunicação.

8.3.2. Outdoor

Sabendo que o *Outdoor* é caracterizado como uma mídia de alta exposição, o mesmo será trabalho no planejamento da campanha de forma a atrair atenção do público. Essa mídia será utilizada no início e vésperas do término da campanha, com o propósito de gerar conhecimento e expor a repercussão gerada da mesma, junto ao *target*.

[...] outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido em um contexto editorial, no outdoor ela é tudo - razão de existência do próprio meio. Uma emissora de rádio ou TV, um jornal, uma revista ou um cinema podem sobreviver sem publicidade. O outdoor não; ele é a própria propaganda em si. E com uma característica muito particular: ele “mistura bem” com todos os demais veículos publicitários, gerando sempre um mix de comunicação bastante eficiente.[...] (SABADINI, Celso 1990).

Foram definidos pontos estratégicos para a exibição das placas, sendo eles: Av. Rio Amazonas, ao lado Loja M. Martan; Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso – Retorno do Centro Universitário de Franca- Uni-FACEF; Trevo do bairro Morada do Verde e Av. dos Sapateiros, sentido Universidade de Franca Unifran com rotatória da Escola Toulouse Lautrec. Vale ressaltar que serão realizadas duas inserções por bi-semanas, sendo uma entre os dias 07 a 20 de Setembro e outra nos dias 30 de Novembro a 13 de Dezembro de 2017.

8.3.3. Jornal

O jornal como mídia impressa, utiliza do jornalismo para aproximar acontecimentos e informações referentes a um determinado espaço para a sociedade.

Para Barbosa (2002, p. 122), “numericamente, os veículos de comunicação do interior são bem mais significativos que os dos grandes centros, empregam mais pessoas e em vários casos possuem uma maior sobrevivência”.

Caracterizado como veículo de massa, o jornal tem como principais características a flexibilidade, a boa cobertura de mercado local, além da ampla aceitação e credibilidade que o público possui.

Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), o percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana é de 21%, sendo que apenas 7% leem diariamente, e a 2ª-feira é o dia da semana mais mencionado pelos leitores (48%). Referente ao perfil deste público, 15% dos leitores com ensino superior e renda acima de cinco salários mínimos, leem jornal todos os dias.

Os jornais condensam uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funcionam como uma bússola para o leitor imerso no caos informativo atual. Apresentam um resumo organizado das notícias mais importantes das últimas 24 horas, selecionando e hierarquizando fatos, análises e opiniões (Caderno Mais! Folha de S. Paulo, 8 de junho de 2008, p. 4)

O jornal impresso ainda é considerado como mais lido comparado ao uso das plataformas digitais que os grupos de comunicação estão fazendo uso. A Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), relata que a taxa de leitores de jornal nas plataformas digitais é de 10%, porcentagem baixa comparada a 79% do público que tem preferência pelo impresso. Isto demonstra que este novo tipo de mídia ainda está em fase de adaptação para o público, porém para os grupos de comunicação é uma extensão de sua divulgação.

O grupo GCN é um dos mais importantes grupos de mídia do interior paulista, atendendo a aproximadamente 15 municípios. Segundo informações da equipe de redação integrada do grupo, o portal online: www.gcn.net.br, possui mais de 100 mil usuários cadastrados e um acesso diário de 28 mil visitantes fiéis.

A divulgação neste veículo será através do anúncio de ¼ de página, no qual serão feitas duas inserções apenas, uma no dia 17 de Setembro para iniciar a campanha e outra no dia 05 de Novembro de 2017, para o fechamento da mesma.

Para melhor visualização dos veículos de mídia a serem utilizados no planejamento de campanha, foi elaborado um mapa de mídia que contempla os períodos de uso determinados para cada veículo.

8.4. MAPA DE MÍDIA

Tabela 6 – Planejamento de Mídia

Mapa de Mídia																																																																						
Meses	Facebook								Instagram								Jornal								Outdoor																																													
Setembro	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																								
	[Facebook: 1-30]																																																																					
	[Instagram: 1-30]																																																																					
Outubro	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																							
	[Facebook: 1-31]																																																																					
	[Instagram: 1-31]																																																																					
Novembro	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																								
	[Facebook: 1-30]																																																																					
	[Instagram: 1-30]																																																																					
Dezembro	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																							
	[Facebook: 1-31]																																																																					
	[Instagram: 1-31]																																																																					

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação.

Determinado o Mapa de Mídia, faz-se importante traçar todos os custos necessários para o funcionamento da campanha, estes estão descritos tanto através dos custos dos veículos trabalhados, bem como através dos custos de produção de materiais de comunicação.

8.5. PLANO DE INVESTIMENTO

Tabela 7 – Tabela de custos total da campanha

Veículos	Peças	Inserções	Valor
Facebook 7 dias da semana	Digital	122 Impulsionadas	R\$ 610,00
Instagram 7 dias da semana	Digital	122 Impulsionadas	-----
Jornal	Impressa	2x	R\$ 4.000,00
Outdoor	Impressa	28 dias	R\$ 5.100,00
Site	Digital		R\$5.000,00
TOTAL			R\$14.710,00

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Tabela 8 -Tabela com custos de produção, prêmio e programa de pontos fidelidade da campanha

Itens	Quantidade	Valor	Total
Viagem de Cruzeiro *Incluso pensão completa, comida e bebida (menos bebida alcòolica) Translado não incluso.	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Móviles Decorativos	250	R\$ 5,60	R\$ 1.400,00
Adesivos para Cardápio	300	R\$ 0,20	R\$ 60,00
Cardápio de Harmonização	100	R\$ 2,40	R\$ 240,00
Flyer Explicativo	250	R\$ 0,56	R\$ 140,00
Bandas *A Duzé já possui alvará para música ao vivo.	16 sábados	R\$ 200,00	R\$ 3.200,00
Programa de pontos fidelidade	4 meses	R\$ 109,90	R\$ 439,60
		TOTAL	R\$ 11.479,60

Fonte: Desenvolvido pela Agência NSN Comunicação, 2016.

Com o plano de mídia elaborado, pode-se seguir com a criação das peças publicitárias definidas, bem como o conceito das mesmas.

9. PROPOSTA CRIATIVA

Com a proposta de trabalhar o tema viagem, que não somente é o prêmio da campanha realizada, mas também faz juz ao público potencial, o foco criativo foi transmitir ao público os conceitos de união e família, e dessa forma motivar e reforçar o apelo emocional causado pelo prêmio principal da promoção: a viagem.

Definindo o *key visual*, ou conceito visual da campanha: “Um Hambúrguer para a viagem”, foram planejadas duas linhas visuais com pequenos, porém significativos, detalhes individuais nas mídias online e offline. Como parte fundamental do *key visual*, foi utilizada uma combinação da fonte display Back to Black com a Helvetica, devido à leveza de seu resultado e a tranquilidade a que remete. Além disso, foram utilizadas fotos de banco de imagens, porém a Agência NSN sugere que na efetivação da campanha, os lanches da hamburgueria sejam fotografados por profissionais especializados, para uma melhor apresentação dos produtos em questão.

O ícone da âncora utilizado no tema da campanha tem como propósito descrever justamente o conceito de família, ao passo que o símbolo remete a algo que lhe proporciona firmeza, segurança e estabilidade. A identidade foi composta também de chamativos que se comunicam com o público potencial, como o copo de *chopp* ao lado do hambúrguer, enquadrados no prazer de uma bela praia, traduzindo a mensagem que de a *Duzé* é sinônimo de bons momentos.

Como foi dito anteriormente, existem alguns detalhes que diferenciam a veiculação online e offline. A campanha online irá seguir quatro etapas, de forma a incentivar, reforçar e estimular o público a participar da promoção. Foram definidos nomes e padrões de cores para estas etapas que estão em harmonia com as ações de comunicação utilizadas.

A primeira, é a etapa “Destino”, que vai destacar a ansiedade prazerosa de se definir o destino de uma viagem. Utilizaremos nesta etapa a cor laranja, que segundo o livro “A psicologia das cores”, traduz o sentimento de entusiasmo, surpresa e motivação. A segunda etapa possui o nome de

“Planejamento”, a qual será reforçada a ideia de que a família já deve se preparar, pois o prêmio principal está por vir. Nela foi utilizada a cor vermelha, que conota intensidade e incentivo a ação.

A terceira etapa tem o nome de “Expectativa”, e nela foi reforçada a ideia de que realmente a viagem está prestes a acontecer para a família vencedora da promoção. Nela, a cor amarela foi utilizada, de modo a representar otimismo e esperança quanto ao prêmio. E, por fim, na última etapa, “Viagem”, o intuito foi de destacar a tranquilidade de quem viu o prêmio tão esperado se concretizar. A cor verde foi usada para trazer o sentimento de calma, tranquilidade, e alívio, remetendo também à natureza. É válido apontar também que as etapas começam e terminam com as cores base do logo *Duzé*, laranja e verde, aonde foi pontuado o conceito de que a Hambúrgueria proporciona essa união do início ao fim.

Para o nome da promoção, o recurso do duplo sentido foi empregado, dando a ideia subjetiva de que o Hambúrguer - representando os momentos felizes que ele, com sua família, viverá na *Duzé* - são a chave para um momento igualmente incrível: a viagem.

10. PEÇAS

10.1 CONCEITO GERAL DA CAMPANHA

PROMOÇÃO

Um Hambúrguer para viagem

Com a promoção **Um hambúrguer para viagem**, tudo o que consumir na hamburgueira Duzé conta como pontos que podem ser trocados por diversos prêmios.

Quem acumular mais pontos no final da promoção ganha uma viagem de cruzeiro com sua família. Já preparou as malas?

JUNTE PONTOS DUZÉ

DUZÉ
HAMBURGUERIA

www.umhamburgerparaviagem.com.br

Confira o regulamento em [www.duze.com.br](#)

10.2 BRINDES

Brindes

Dois chopos

Uma porção

Um lanche

Um combo

Imagens meramente ilustrativas

10.3 PEÇAS IMPRESSAS

10.3.1 Outdoor



Ficha Técnica: Outdoor

Tamanho: 9m x3m

Acabamento: Recorte especial e emenda

Papel: Gramatura

Cor: 4x0

10.3.1.1. Mockup Outdoor



10.3.2. FLYER EXPLICATIVO

PROMOÇÃO

Um Hambúrguer para viagem

Já pensou em ganhar uma viagem se divertindo com sua família? Acredite, é possível.

Com a promoção Um hambúrguer para viagem, você acumula pontos que podem ser revertidos em prêmios.

No final quem juntar mais pontos ganha uma viagem com direito a três acompanhantes em um maravilhoso cruzeiro.

JUNTE PONTOS DUZÉ

DUZÉ
HAMBURGUERIA

www.umhamburgerparaviagem.com.br

Confira o regulamento no site.

Ficha Técnica: Flyer

Tamanho: 2480px x3508px

Acabamento: Refile

Papel: Couchê 150gr

Cor: 4x0

10.3.2.1. Mockup Flyer



10.3.3. JORNAL



PROMOÇÃO

Um
Hambúrguer
para viagem

Já pensou em ganhar uma viagem se divertindo com sua família?

Acredite, é possível.

Com a promoção Um hambúrguer para viagem, você acumula pontos que podem ser revertidos em prêmios.

No final quem juntar mais pontos ganha uma viagem com direito a três acompanhantes em um maravilhoso cruzeiro.

www.umhamburgerparaviagem.com.br  

DUZÉ
HAMBURGUERIA 

Confira o regulamento no site

Ficha Técnica: JORNAL

Tamanho: 1/4

Acabamento: Refile

Papel: Jornal

Cor: 4x0

'SÓ QUERO JUSTIÇA'

Karen Daniele, 22, perdeu os pais e a irmã em um acidente há 36 dias. Até agora, nenhuma explicação

A operadora de caixa Karen Daniele perdeu num acidente seus pais e a única irmã que tinha 12 anos. Ela pedindo ter sido a quarta vítima. Só escapou porque naquele fatídico dia 19 de junho, um acidente decidiu não acompanhar a família em uma visita à sua avó materna, que estava internada na Santa Casa de Guaxupé. O acidente aconteceu por volta das 16h30, na altura do quilômetro 87 da Rodovia Prefeito Tolentino. A família ocupava um Fiat Uno-branco e seguia para Guaxupé. O produtor rural e candidato a deputado federal pelo PSDB, Tino Mesalles, retornou de uma festa de aniversário na cidade. Ele estava sozinho, a bordo de uma caminhonete Ford Edge V6 quando houve o colisão.

Tino sofreu apenas ferimentos leves. Trinta e seis dias se passaram e nenhuma explicação para a tragédia foi dada pelas autoridades. Trinta e seis dias se passaram e Tino Mesalles ainda não prestou esclarecimentos à polícia. Karen está indignada com a lentidão na separação do caso. "Sei que tem muita coisa envolvida, muita gente, muitos nomes, mas, se a polícia pudesse dar mais atenção e ver o meu sofrimento, eu agradeceria". Karen Daniele operadora de caixa que perdeu toda a família em acidente

"Sei que tem muita coisa envolvida (nas investigações), muita gente, muitos nomes, mas, se a polícia pudesse dar mais atenção e ver o meu sofrimento, eu agradeceria"

KAREN DANIELE
operadora de caixa que perdeu toda a família em acidente



DE SAÍDA
Mano Menezes despede-se do Timão
Técnico vai para a seleção depois do jogo contra o Guarani. Domingo tem ainda São Paulo x Santos e Palmeiras x Ceará.
Páginas E-2 e E-5

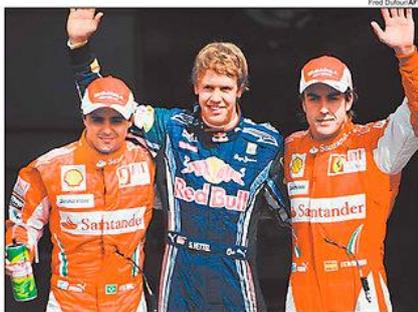
2º JOGO
Franca enfrenta Batatais pela Copa Paulista
Página E-4

OPINIÃO
CORRÊA NEVES JR
Deixei de sair mais com R\$ 9000. É vai para casa com a certidão de casamento e filhas.
Página A-3

PE JOSÉ GERALDO
A cidade é uma vilareja de aldeia, uma povoação que Deus fez aos seus o seu povo.
Página A-10

TOMINHO MENEZES
Esportes de elite superior discutem sobre a falta "essencial" que a educação e a indústria.
Página B-2

82 PÁGINAS
LOCAL BRASIL 18 páginas
MUNDO 7 páginas
ESPORTE 1 página
CLASSIFICADOS 8 páginas
DOMINGO 30 páginas
CARNOS 12 páginas
CARNOS 6 páginas



TRIO MAIS VELOZ - Sebastian Vettel (centro), da Red Bull, larga na pole no GP da Alemanha neste domingo. Massa conseguiu o 3º melhor tempo e Alonso será em segundo. Página E-8

Parada Gay de Franca chega hoje à 4ª edição
Com o tema Diferença não é motivo para preconceito, a Parada Gay de Franca chega hoje à sua 4ª edição. O evento acontece no Parque "Fernando Costa", a partir das 14 horas. Serão nove horas de festa, com shows de drag queens e gogobos. Página A-7

Testamos o iPad, novo tablet da Apple. E aprovamos
O iPad conquistou a redação do CBN Comunicação pelo seu design, funcionalidade e praticidade. Em viagem aos EUA há 55 dias, profissionais do grupo estão entre os primeiros do mundo que testaram (e aprovaram) o colosso do tablet da Apple. Página A-12

Prefeitura vai redesenhar os 260 bairros de Franca

A Prefeitura decidiu mapear a cidade para delimitar onde realmente começam e terminam os bairros. O projeto iniciou os levantamentos de todos os pontos do município em junho de 2009. O cadastro oficial da Prefeitura possui 260 bairros registrados. Em um ano, os técnicos percorreram todos eles e fizeram registros desconhecidos na por via apontando os problemas de delimitação. Página A-4

Mercadante defende mais autonomia aos municípios

Em entrevista exclusiva realizada pela Rede RPI (Associação Paulista de Jornais), da qual o **Comércio** faz parte, o candidato do PT ao governo de São Paulo, **Alcino Mercadante**, promete criar conselhos de desenvolvimento nas regiões administrativas do Estado como objetivo de garantir mais autonomia aos municípios e "instituir" o desenvolvimento econômico. Páginas B-4 e B-5

Serra e Dilma continuam empatados, diz Datafolha

Nas últimas semanas de campanha, José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) seguem empatados na corrida presidencial. O tucano está com 37% contra 36% de Dilma, mostra pesquisa Datafolha divulgada ontem. Página B-1

PROMOÇÃO

Um Hambúrguer para viagem

Já pensou em ganhar uma viagem se divertindo com sua família? Acredite, é possível. Com a promoção Um hambúrguer para viagem, você acumula pontos que podem ser revertidos em prêmios. No final quem juntar mais pontos ganha uma viagem com direito a três acompanhantes em um maravilhoso cruzeiro.

DUZÉ

www.umhamburguerparaviagem.com.br

10.4.PEÇAS DIGITAIS

10.4.1 Facebook

10.4.1.1 Capa de Perfil – Mês Destino



10.4.1.2 Capa de Perfil – Mês Planejamento



10.4.1.3 Capa de Perfil – Mês Expectativa



10.4.1.4 Capa de Perfil – Mês Viagem



10.4.2.1 Imagem de Perfil – Mês Destino



10.4.2.2 Imagem de Perfil – Mês Planejamento



10.4.2.3 Imagem de Perfil – Mês Expectativa



10.4.3.4 Imagem de Perfil – Mês Viagem



10.4.3. Postagens

10.4.3.1 PostMúsica ao vivo– Mês Destino



10.4.3.2. Post Música ao vivo – Mês Planejamento



10.4.3.3. *Post* Música ao vivo – Mês Expectativa



10.4.3.4. Post Música ao vivo – Mês Viagem



10.4.3.5. *Post Happy Hour* – Mês Destino



10.4.3.6. *Post Happy Hour* – Mês Planejamento



10.4.3.7. *Post Happy Hour* – Mês Expectativa



10.4.3.8. *Post Happy Hour* – Mês Viagem



10.4.3.9. *Post Chopp em Dobro* – Mês Destino



10.4.3.10. Post Combo – Mês Destino

PARTICIPE DA PROMOÇÃO UM HAMBÚRGUER PARA VIAGEM

*É hambúrguer
para a família toda!*

Compre 4 combos
de nosso cardápio
e ganhe mais 1
**TOTALMENTE
NA FAIXA.**



10.4.3.11. Post Surpresa – Mês Planejamento

PARTICIPE DA PROMOÇÃO UM HAMBÚRGUER PARA VIAGEM

Surpresa *a caminho!*



Pedindo no delivery Duzé você ganha uma maravilhosa surpresa.

LIGUE: (16) 3702-9922



10.3.3.12. *PostDelivery* – Mês Planejamento

PARTICIPE DA PROMOÇÃO UM HAMBÚRGUER PARA VIAGEM

Quê também tem
DELIVERY



Você pode pedir seu hambúrguer favorito sem sair de casa

LIGUE: (16) 3702-9922



10.4.3.13. *PostHistórias*– Mês Destino

PARTICIPE DA PROMOÇÃO UM HAMBÚRGUER PARA VIAGEM

Histórias — Duzé



artesanatos



PROMOÇÃO

Um
Hambúrguer
para viagem



PARABÉNS
VOCÊ POSSUI 60 PONTOS

Veja quais prêmios você já pode trocar



CHOPP DUPLO

Ou continue juntando para trocar por

Um lanche: 120 pontos
Um combo: 500 pontos



10.4.5. Website



10.4.4.1. Site Aplicado



10.5. CARDÁPIO DE HARMONIZAÇÃO

10.5.1 Frente – Cardápio de Harmonização

Menu de harmonização



Skol

A Skol é uma cerveja do tipo *Standart American Lager*, mais conhecida no Brasil como *Pilsner*. É uma cerveja leve que, ao mesmo tempo que acompanha bem saladas, pratos com queijo da canastra e legumes, também é uma boa pedida para pratos gordurosos e que tenham bacon.

<h3>Saladas</h3> <ul style="list-style-type: none">• Salada Zé Brasil• Salada Piu Piu	<h3>Fraldinha</h3> <ul style="list-style-type: none">• Zé Salada• Duplo Bacon	<h3>Veggie</h3> <ul style="list-style-type: none">• Veggie Burguer• Zé Pioca
<h3>Especial</h3> <ul style="list-style-type: none">• Chorizo	<h3>Picanha</h3> <ul style="list-style-type: none">• Zeca	

Desperados

Desperados é a primeira cerveja do mundo com sabor de tequila. É do tipo *Lager*, com um toque de Tequila, o que resulta em uma cerveja equilibrada e que harmoniza muito bem com queijos fortes como o Roquefort e Gorgonzola.

<h3>Fraldinha</h3> <ul style="list-style-type: none">• Zé Mineiro	<h2>Amstel</h2> <p>O Chopp Amstel traz um sabor leve, refrescante e equilibrado. É indicado para acompanhar pratos empanados e com salmão.</p> <table border="0"><tr><td><h3>Especial</h3><ul style="list-style-type: none">• José Salomão</td><td><h3>Veggie</h3><ul style="list-style-type: none">• Zé Botiá</td></tr></table>	<h3>Especial</h3> <ul style="list-style-type: none">• José Salomão	<h3>Veggie</h3> <ul style="list-style-type: none">• Zé Botiá
<h3>Especial</h3> <ul style="list-style-type: none">• José Salomão	<h3>Veggie</h3> <ul style="list-style-type: none">• Zé Botiá		

10.5.2 Verso - Cardápio de Harmonização – Verso

Heineken

Uma das cervejas mais famosas do mundo também está presente na Duzé. Do tipo *Pale Lager*, a Heineken combina perfeitamente com saladas, batata frita e queijos do tipo cheddar, além de ser uma ótima companhia para hambúrgueres de frango.

<h4>Picanha</h4> <ul style="list-style-type: none">• Picanha da Canastra• Zé Absurdo Picanha<ul style="list-style-type: none">• Zé Picanha• Zeca	<h4>Fraldinha</h4> <ul style="list-style-type: none">• Zé Absurdo• Triplo Zé• Duplo Dú• Zé Salada	<h4>Appetizers</h4> <ul style="list-style-type: none">• Burguer no palito• Batata Tradicional<ul style="list-style-type: none">• Batata Duzé• Onion Rings
<h4>Saladas</h4> <ul style="list-style-type: none">• Salada Zé Brasil• Salada Piu Piu	<h4>Chicken</h4> <ul style="list-style-type: none">• Fricassê Burguer• Frango Crocante<ul style="list-style-type: none">• Zé Galinha	<h4>Mini</h4> <ul style="list-style-type: none">• Mini Burguer Especial• Mini Burguer Pepperoni

Colorado

A Colorado é uma cerveja do tipo *Weissbier*, original de Ribeirão Preto e é uma deliciosa acompanhante para quem gosta de comidas apimentadas, com bastante rúcula e de carnes fortes.

<h4>Especial</h4> <ul style="list-style-type: none">• Zéééééééé• José Pimenta	<h4>Mini</h4> <ul style="list-style-type: none">• Mini Black Picanha da Canastra• Mini Burguer de Picanha	<h4>Costelinha</h4> <ul style="list-style-type: none">• BBQ Ribs• Zé Costela
<h4>Veggie</h4> <ul style="list-style-type: none">• Zé da Mata	<h4>Picanha</h4> <ul style="list-style-type: none">• Super Picanha• BBQ Burguer	<h4>Fraldinha</h4> <ul style="list-style-type: none">• Chilli Burguer

11. CONCLUSÃO

O trabalho de Conclusão de Curso teve como foco o estudo do mercado de alimentação fora do lar, exclusivamente no segmento de Hamburguerias, com direcionamento na cidade Franca/SP, especificamente em relação à Hamburgueria Duzé. Através do desenvolvimento do mesmo, foi possível a análise de diversos fatores que auxiliaram na criação do planejamento de comunicação desenvolvido pela Agência NSN Comunicação. Tais fatores foram analisados e comprovados através de pesquisa quantitativa, sendo que através do uso de técnicas e teorias estudadas no Curso de Comunicação, tornou-se possível a elaboração do planejamento de Comunicação.

Foram utilizados no trabalho, dados reais sobre o mercado de alimentação fora do lar e a atual propagação dos alimentos *gourmet/artesanal*. Além disso, através de pesquisa realizada pela Agência NSN, foi possível definir o público potencial com base na atual necessidade da Duzé, analisando assim, fatores de comunicação e posicionamento e, através disso, trabalhar junto aos estados de prontidão do público, criando uma comunicação focada na promoção de vendas, de forma a aumentar o engajamento e frequência do público no ambiente da Duzé.

O Planejamento de Campanha criado, teve como foco a promoção de vendas, utilizando-se do tema “Um hambúrguer para viagem”, como conceito criativo. A campanha com início em setembro e término em dezembro de 2018, é baseada no sistema de pontos fidelidade. A cada consumo na Hamburgueria, o cliente acumula pontos que podem ser trocados por brindes da Duzé, tais como: porções de batata-frita, chopp, lanches e combos. Além disso, no término da campanha, o cliente que mais pontuar ganhará uma viagem em um cruzeiro com a família de até 4 pessoas. O intuito da campanha é aumentar a frequência do público potencial na Duzé, de forma que este também veja o estabelecimento como um local adequado para se frequentar com a família.

Como forma de motivar o público potencial, ao decorrer da campanha, os meses foram divididos trabalhando o conceito de viagem. No primeiro mês, foi abordado o tema “Destino”, fazendo alusão a primeira etapa de um planejamento de viagem, ou seja, definir-se o local para onde se vai viajar. Já no segundo mês, foi trabalhado o tema “Planejamento”, em seguida “Expectativa” e por fim, “Viagem”. Em

cada mês foram trabalhados eventos e promoções específicas com propósito de engajar o público com todos os serviços oferecidos pela Duzé.

Desta forma, o estudo realizado garante ao cliente, estratégias de comunicação que proporcionam um aumento de engajamento, frequência e relacionamento com o público, de forma que a concorrência não afete a sua posição no mercado, e que a Duzé também seja lembrada como referência em alimentação de qualidade.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/707-23102015-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar>>. Acesso em: 1º de ago. 2016.

ADMINISTRAÇÃO, Portal. Matriz BCG – Origem, Conceito e Fundamento. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/03/matriz-bcg-conceito-e-fundamentos.html>>. Acesso em: 30 de out. 2016.

AMANTÉA, Vinícius. Casual Dining: Receita de Sucesso. Disponível em: <<http://www.vitaminauff.com.br/casual-dining-receita-de-sucesso/>>. Acesso em: 6 de jun. 2016.

AMORIM, Paula; CASTRO, Darlene Teixeira. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. Universidade Federal do Tocantins. *Palmas*, 2010.

BARBA, Mariana Della. Mercado de trabalho aquecido faz brasileiro comer mais fora de casa. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/08/110824_brasileiro_alimentacao_mdb.shtml>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

BRASIL, Abras. Demanda por produtos vegetarianos ainda é maior do que a oferta no Brasil. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=51257>>. Acesso em: 30 de out. 2016.

BRASIL, Portal. Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 8 de abr. 2016.

BRASILEIRA, Sociedade Vegetariana. Mercado Vegetariano. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 30 de out. 2016.

CAMPOS, Daniel. Artesanal ou Industrial. Disponível em: <<http://qualisanconsultoria.com.br/blog/2014/03/17/artesanal-ou-industrial/>>. Acesso em: 29 de maio. 2016.

CAPITAL, Carta. Classe C come mais fora de casa. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/classe-c-come-mais-fora-de-casa>>. Acesso em: 22 de maio. 2016.

CARDOSO, Thárik; MACHADO, Danilo. A Propaganda e sua crescente utilização da internet. *Lins – SP*, 2009.

CONCEITO. Conceito de internet. Disponível em: <<http://conceito.de/internet>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

COSTA, Nayara. O Facebook como Ferramenta de Comunicação da Marca Origens. UVV. *Espírito Santo*, 2009.

CURTI, Antony. O que é a Super Bowl e o que ela significa para a NFL e para os Estados Unidos. Disponível em: <<http://profootball.com.br/2016/02/06/o-que-e-o-super-bowl-e-o-que-ele-significa-para-a-nfl-e-para-os-estados-unidos>>. Acesso em: 4 de set. 2016.

CURY, Theo. O barato das hamburguerias em tempos de crise. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/obaratodashamburgueriasemtemposdecrise>>. Acesso em: 20 de abr. 2016.

DECOLAR. Cruzeiros. Disponível em: <<http://cruzeiros.decolar.com/shop/search/BRA/4-2017/1-4/2/2/6,7/>>. Acesso em: 12 de out. 2016.

DINO, Blog. O diferencial do Casual Dining está na qualidade dos pratos, que tem uma boa apresentação e sabor, sem deixar o cliente esperando por muito tempo. Disponível em: <<http://blog.dino.com.br/newsdino/?releaseid=75141>>. Acesso em: 6 de jun. 2016.

DIRETO, Dato Marketing. Listas de Classes Sociais – IBGE. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 19 de maio. 2016.

ESPN. Por que Super Bowl?. Disponível em: <<http://espn.uol.com.br/infografico/super-bowl-50/>>. Acesso em: 4 de set. 2016.

ESTATÍSTICA, Instituto Brasileiro de Geografia. Consumo alimentar domiciliar "per capita" anual (em Kg). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/tab5.shtm>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

ESTUDO Revela a Expansão das Hamburguerias. Disponível em: <<http://infofood.com.br/estudorevelaexpansoadashamburgueriasnomercadogastronomico/>>. Acesso em: 15 de abr. 2016.

EVARISTO, Carla. Utilização do Facebook para aplicação de marketing digital: estudo multicaseos. Ufla. *Lavras*, 2012.

EXPANSIVA, Gráfica. Móvel para PDV. Disponível em: <<https://expanssiva.com.br/produto/mobile-para-pdv-quadrado-31-31-cm-couche-250gr-impresso-frente-verso-1214>>. Acesso em: 3 de set. 2016.

FELIZOLA, Matheus; FERREIRA, Raquel; MELO, Daniele; SILVEIRA Bianca. As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. Intercom. *Recife*, 2011.

Fidelêco. Planos do Programa de Fidelidade. Disponível em: <<http://www.fideleco.com.br/planos-programa-de-fidelidade/>>. Acesso em: 3 de out. 2016.

FORTI, Graziela. Qual o melhor horário para postar nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/2016/02/qual-o-melhor-horario-para-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

GOLLNER, André. O site das redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional. *São Caetano do Sul*, 2011.

GUTIERRES, Nathalie. Food Service no Supermercado. Disponível em: <<http://www.supervarejo.com.br/food-service-no-supermercado-2/>>. Acesso em: 16 de maio. 2016.

HAMBURGUERIAS crescem e se tornam uma verdadeira febre no País. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/hamburgueriascrescemesetornamuma-verdadeirafebrenopais/>>. Acesso em: 8 de ago. 2016.

HAMBURGUERIA, DUZÉ. Quem Somos. Disponível em: <<http://www.duze.com.br/>>. Acesso em: 5 de maio. 2016.

HIRAI, Marcos. Pontos Comerciais. Disponível em: <<http://www.gsmd.com.br/pt/artigos/pontos-comerciais-i/a-vez-do-casual-dining>>. Acesso em: 1º de ago. 2016.

INTEGRADA, Comunicação. Briefing Madero. Disponível em: <<https://2mbpp.wordpress.com/2013/11/05/briefing-madero/>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

INTERCOM . The Fifties - Pesquisa de Mercado. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-1474-1.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

JAKITAS, Renato. Do fast-food ao gourmet, como ganhar dinheiro com hambúrguer no Brasil. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,do-fast-food-ao-gourmet--como-ganhar-dinheiro-com-hamburguer-no-brasil,5504,0.htm>>. Acesso em: 14 de abr. 2016.

JAKITAS, Renato. Fast-food gourmet quer testar seu valor no ramo de hambúrguer. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,fast-food-gourmet-quer-testar-seu-valor-no-ramo-de-hamburguer,5507,0.htm>>. Acesso em: 14 de abr. 2016.

JUNIOR, Olímpio Araújo. Segmentação de Clientes e Público Alvo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/segmentacao-de-clientes-e-publico-alvo/30082/>>. Acesso em: 20 de maio. 2016.

JUNIOR, Roberto. Atendimento ao Cliente em Restaurantes Casual Dining. Centro Universitário Nove de Julho. *São Paulo*, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de Marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios De Marketing* - 15ª Ed. Pearson Education Br. Online, 2014.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing*. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>>. Acesso em: 12 de abr. 2016.

MACHADO, Alice. Trading-up e a Nova classe trabalhadora: A ressignificação do consumo sob a ótica do capital simbólico. Fundação Getúlio Vargas. *Rio de Janeiro*, 2014.

MARTINS, Luísa. Porque a gourmetização resiste à crise. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/por-que-a-gourmetizacao-resiste-a-crise-4862041.html>>. Acesso em: 12 de maio. 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2008.

MELECH, Edgard Cesar. Morte do jornal de papel e novas tecnologias digitais: desafios e perspectivas. Comunicação & Mercado/UNIGRAN. *Dourados*, vol. 01, n. 02 – edição especial, p. 56-64, nov. 2012.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Concorrência em marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos1/concorrenca_em_marketing.htm>. Acesso em: 19 de mar. 2016.

MOREIRA Daniela. O que é gamification?. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-gamification/>>. Acesso em: 30 de out. 2016.

NASCIMENTO, Elmiro; NASCIMENTO, Maria; Oliveira Carlos. Hambúrguer Evolução Comercial e Padrões Microbiológicos. B.CEPPA, *Curitiba*, v. 23, n. 1, p. 59-74, jan./jun. 2005.

NEWS, Nordeste. Tá chovendo hambúrguer – Hamburgueria gourmet comemora expansão acelerada. Disponível em: <<http://www.nordestenews.com.br/noticias/%E2%80%9Cta-chovendo-hamburguer%E2%80%9D---hamburgueria-gourmet-comemora-expansao-acelerada/40497?ano=2014&mes=09>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

NIELSEN. Pesquisa Nielsen mostra que 45% da população mundial troca refeições por lanches. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Pesquisa-da-Nielsen-mostra-que-45-porcento-da-populacao-mundial-troca-refeicoes-por-lanches.html>>. Acesso em: 15 de maio. 2016.

NORA, Gabriela. Jornalismo impresso na era digital: uma crítica à segmentação do público e à fragmentação do noticiário. RUMRES. Edição 10 | ano 5 | jul.-dez. 2010.

OLIVEIRA, Nathália; PINTO, Evelyn. A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. *Campinas*, 2007.

OLIVEIRA, Priscilla. Hamburguerias: a febre vai além da moda. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda.html>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

OLIVEIRA, Sheila F. P. Estruturação e Formatação de Trabalhos Acadêmicos. 4. Ed. Franca: Uni-FACEF. 2103.

PASSEI DIRETO. Fundamentos de marketing. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/985670/aula-3----fundamentos-de-marketing>>. Acesso em: 19 de mar. 2016.

PESQUISA Brasileira de Mídia. *Brasília*, 2015.

PERIARD, Gustavo. Matriz bcg – o que é e como funciona. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

PERON, Allan. [Infográfico] Facebook Marketing – Dados de 2016 da maior rede social do mundo. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 3 de set. 2016.

PERSONALIZADOS, Porta Copos. Bolachas de Chopp Personalizadas. Disponível em: <<http://www.portacopos.net.br/bolachas-de-chopp-personalizadas>>. Acesso em: 8 de set. 2016.

PERSONALIZADOS, Porta Copos. Copos Personalizados. Disponível em: <<http://www.portacopos.net.br/bolachas-de-chopp-personalizadas>>. Acesso em: 8 de set. 2016.

PIMENTEL, Fabiana. Refeição: 54,6 das pessoas que comem fora de casa são da classe C. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/219555/refeicao-das-pessoas-que-comem-fora-casa-sao-classe>>. Acesso em: 8 de abr. 2016.

PROFISSIONAL DE ECOMMERCE. Melhores dias e horários para postar nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/melhores-dias-e-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 de abr. 2016.

SAFRA, Nova. Casual Dining, você já está por dentro desse novo segmento?. Disponível em: <<http://blog.novasafra.com.br/2014/12/04/casual-dining-voce-ja-esta-por-dentro-desse-novo-segmento/>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTANA. Floricultura. Disponível em: <https://www.floriculturasantana.com.br/rosa_vermelha_unidade/>. Acesso em: 12 de out. 2016.

SEADE. Informações de Municípios Paulistas. Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/>>. Acesso em: 28 de maio. 2016.

SEGMENTAÇÃO de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

SERVICE, Food. O mercado de Food Service no Brasil. ESPM. *São Paulo*, 2010.

SHUTTERSTOCK. Shutterstock. Disponível em:
<<http://www.shutterstock.com/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

SILVA, Matheus. Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: um estudo etnográfico. Ufla. *Lavras*, 2011.

SIMONS, KamiLee. A busca pelo posicionamento da marca. Disponível em:
<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAf_XwAl/a-busca-pelo-posicionamento-marca>. Acesso em: 1º de jul. 2016.

SOUZA, Flávia. Redes Sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. *Belo Horizonte*, 2012.

SUPER, Redação. O Hambúrguer. Disponível em:
<<http://super.abril.com.br/comportamento/o-hamburguer>>. Acesso em: 22 de maio. 2016.

SUPER, Redação. Tudo gourmet. Disponível em:
<<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>>. Acesso em: 25 de maio. 2016.

TERZIAN, Françoise. Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no brasil. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 27 de set. 2016.

TOOGE, Rikardy. Entenda alguns motivos da alta no preço da carne bovina para o consumidor final. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/boi-gordo/entenda-alguns-motivos-alta-preco-carne-bovina-para-consumidor-final-57989>>. Acesso em: 14 de abr. 2016.

TOZZETO, Claudia. Com 29 milhões de usuários;Brasil impulsiona crescimento no Instagram. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>>. Acesso em: 3 de set. 2016.

UCS. Reposicionamento Estratégico de Marca na Indústria da Moda: O Caso da Morena Rosa. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/mostrappga2014/paper/viewFile/3729/1220>>. Acesso em: 30 de out. 2016.

APÊNDICE A

Público que sai para jantar fora do lar

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	3
		CLASSE C	7
		CLASSE B	6
		CLASSE A	1
			17

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SOLTEIRA	3
		CLASSE C	SOLTEIRA	7
		CLASSE B	SOLTEIRA	6
		CLASSE A	SOLTEIRA	1

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CASA	3
		CLASSE C	CASA	6
			APARTAMENTO	1
		CLASSE B	CASA	6
		CLASSE A	CONDOMÍNIO	1

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO	3
		CLASSE C	NÃO	7
		CLASSE B	NÃO	6

CLASSE A NÃO

1

NÚMERO DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	Nº DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	0	3
		CLASSE C	0	7
		CLASSE B	0	6
		CLASSE A	0	1

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	1 VEZ	1
			2 VEZES	2
		CLASSE C	1 VEZ	1
			2 VEZES	6
		CLASSE B	1 VEZ	2
			2 VEZES	3
			3 VEZES	1
		CLASSE A	3 VEZES	1

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NAMORADO	2
			RESPONDENTE	1
		CLASSE C	MARIDO	1
			RESPONDENTE	6
		CLASSE B	NAMORADO	1
			RESPONDENTE	5
		CLASSE A	RESPONDENTE	1

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
			PASSEIO	2
		CLASSE C	QUAL. DOS ALIMENTOS	2
			CUSTO	2
			COMODIDADE	1
			NÃO GOSTA DE COZINHAR	2
			PASSEIO	4
		CLASSE B	COMODIDADE	2
			PASSEIO	4
		CLASSE A	NÃO GOSTA DE COZINHAR	1

LOCAIS FREQUENTADOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	TÁBUA MISTA	3
		CLASSE C	PICANHA	1
			GUADALUPE	1
			FENG	4
		CLASSE B	TÁBUA MISTA	3
			GUADALUPE	1
			FENG	3
		CLASSE A	NICANOR	1

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	QUINTA	1
			SEXTA	1
			SÁBADO	2
			DOMINGO	1
		CLASSE C	QUINTA	2
			SEXTA	3
			SÁBADO	6
			DOMINGO	2
		CLASSE B	QUINTA	1
			SEXTA	2
			SÁBADO	5
			DOMINGO	3
		CLASSE A	QUARTA	1
			SEXTA	1
			SÁBADO	1

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER O LOCAL PARA FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	PREÇO	2
			AMBIENTE AGRADAVÉL	1
		CLASSE C	PREÇO	3
			ALIM. DE QUALIDADE	2
			AMBIENTE AGRADAVÉL	2
			COMIDA VEGETARIANA	1
		CLASSE B	PREÇO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	5
		CLASSE A	ALIM. DE QUALIDADE	1

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

FEMININO	IDADE	CLASSE	FREQUÊNCIA
----------	-------	--------	------------

SOCIAL				
16-25	CLASSE D	SIM		2
		NÃO		1
	CLASSE C	SIM		5
		NÃO		2
	CLASSE B	SIM		4
		NÃO		2
	CLASSE A	SIM		1

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	3
		CLASSE C	5
		CLASSE B	2
		CLASSE A	1

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SOLTEIRA	2
			CASADA	1
		CLASSE C	SOLTEIRA	2
			CASADA	3
		CLASSE B	SOLTEIRA	1
			CASADA	1
		CLASSE A	CASADA	1

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	CASA	1
			CONDOMÍNIO	2
		CLASSE C	CASA	4
			APARTAMENTO	1
		CLASSE B	CASA	2
		CLASSE A	CASA	1

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQÜÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NÃO	2
			SIM	1
		CLASSE C	NÃO	4
			SIM	1
		CLASSE B	NÃO	2
		CLASSE A	SIM	1

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQÜÊNCIA
	26-36	CLASSE D	1	1
		CLASSE C	2	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	2	1

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQÜÊNCIA
	26-36	CLASSE D	1 VEZ	2
			2 VEZES	1
		CLASSE C	2 VEZES	2
			3 VEZES	3
		CLASSE B	2 VEZES	1
			3 VEZES	1
		CLASSE A	2 VEZES	1

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS ACOMPANHAM	FREQÜÊNCIA
----------	-------	---------------	-------------------	------------

26-36	CLASSE D	SIM	1
	CLASSE C	SIM	1
	CLASSE B	-	-
	CLASSE A	SIM	1

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NAMORADO	1
			RESPONDENTE	2
		CLASSE C	ESPOSO	1
			FAMÍLIA	1
			NAMORADO	2
			RESPONDENTE	1
		CLASSE B	ESPOSO	1
			NAMORADO	1
		CLASSE A	ESPOSO	1

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SIM	1
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	NÃO	1

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	QUAL. DOS ALIMENTOS	1
			CUSTO	1
			COMODIDADE	1

		NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
		PASSEIO	1
	CLASSE C	QUAL. DOS ALIMENTOS	1
		CUSTO	1
		COMODIDADE	3
		PASSEIO	2
	CLASSE B	PASSEIO	2
	CLASSE A	PASSEIO	1

LOCAIS FREQUENTADOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	TÁBUA MISTA	2
			FENG	1
		CLASSE C	NONO GRILL	1
			TÁBUA MISTA	2
			FENG	2
		CLASSE B	NONO GRILL	2
		CLASSE A	NICANOR	1

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SEXTA	1
			SÁBADO	3
		CLASSE C	QUARTA	1
			SEXTA	4
			SÁBADO	4
			DOMINGO	3
		CLASSE B	SEXTA	2
			SÁBADO	2
			DOMINGO	1
		CLASSE A	DOMINGO	1

FATORES IMPORTANTES AO DECIDIR QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	PREÇO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	1
			AMBIENTE AGRADAVÉL	1
		CLASSE C	LOCALIZAÇÃO	2
			PREÇO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	2
		CLASSE B	ALIM. DE QUALIDADE	1
			AMBIENTE AGRADAVÉL	1
		CLASSE A	ALIM. DE QUALIDADE	1

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SIM	1
			NÃO	2
		CLASSE C	SIM	3
			NÃO	2
		CLASSE B	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE A	SIM	1

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA-ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	1-12 ANOS	1
		CLASSE C	1-12 ANOS	1
		CLASSE B	-	-

CLASSE A

1-12 ANOS

1

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-
		CLASSE C	5
		CLASSE B	4
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SOLTEIRA	1
			CASADA	4
		CLASSE B	CASADA	4
		CLASSE A	-	-

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	4
			CONDOMÍNIO	1
		CLASSE B	CASA	3
			CONDOMÍNIO	1
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQÜÊNCIA
----------	-------	---------------	--------	------------

37-47	CLASSE D	-	-
	CLASSE C	SIM	4
		NÃO	1
	CLASSE B	SIM	3
		NÃO	1
	CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	4
			3	1
		CLASSE B	1	1
			2	2
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1	3
			2	1
			3	1
		CLASSE B	2	4
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	4
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	3
		CLASSE A	-	-

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	FAMÍLIA	2
			RESPONDENTE	3
		CLASSE B	ESPOSO	1
			FAMÍLIA	2
			RESPONDENTE	1
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	4
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	3
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	COMODIDADE	3
			PASSEIO	2
		CLASSE B	COMODIDADE	2
			PASSEIO	2
		CLASSE A	-	-

LOCAIS FREQUENTADOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	PICANHA	2
			FENG	1
		CLASSE B	PICANHA	1
			NICANOR	1
			NONO GRILL	1
			FENG	1
		CLASSE A	-	-

DIAS QUEM SAEM PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	TERÇA	1
			QUINTA	1
			SEXTA	1
			SÁBADO	3
			DOMINGO	1
		CLASSE B	QUARTA	1
			QUINTA	1
			SÁBADO	3
			DOMINGO	3
		CLASSE A	-	-

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	LOCALIZAÇÃO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	3
			AMBIENTE AGRADAVÉL	1
		CLASSE B	ALIM. DE QUALIDADE	3
			MÚSICA	1
			AMBIENTE	1
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	2
			NÃO	3
		CLASSE B	SIM	3
			NÃO	1
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1-12 ANOS	2
			13-20 ANOS	3
		CLASSE B	13- 20 ANOS	3
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D		-
		CLASSE C		2
		CLASSE B		3
		CLASSE A		2

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SOLTEIRA	1
			CASADA	1
		CLASSE B	CASADA	3
		CLASSE A	CASADA	2

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	1
			CHÁCARA	1
		CLASSE B	CASA	3
		CLASSE A	CASA	2

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	2
		CLASSE B	SIM	3
		CLASSE A	SIM	2

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	2
		CLASSE B	1	1
			2	1
			3	1
		CLASSE A	2	1
			3	1

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA
----------	-------	---------------	------------	------------

48-66	CLASSE D	-	-
	CLASSE C	1 VEZ 3 VEZES	1 1
	CLASSE B	1 VEZ	3
	CLASSE A	2 VEZES 4 VEZES	1 1

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM NÃO	1 1
		CLASSE B	SIM NÃO	2 1
		CLASSE A	SIM NÃO	1 1

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	RESPONDENTE	2
		CLASSE B	ESPOSO FAMÍLIA	1 2
		CLASSE A	FAMÍLIA RESPONDENTE	1 1

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-

	CLASSE C	SIM	1
		NÃO	1
	CLASSE B	SIM	1
		NÃO	2
	CLASSE A	SIM	1
		NÃO	1

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	QUAL, DOS ALIMENTOS	1
			CUSTO	1
			COMODIDADE	1
			PASSEIO	1
		CLASSE B	PASSEIO	3
		CLASSE A	COMODIDADE	1
			PASSEIO	2

LOCAIS FREQUENTADOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	PICANHA	1
			NONO GRILL	1
			TÁBUA MISTA	1
		CLASSE B	NICANOR	1
			FENG	1
		CLASSE A	NICANOR	1
			NONO GRILL	2

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-

	CLASSE C	QUINTA	1
		SEXTA	1
		SÁBADO	2
	CLASSE B	SEXTA	1
		SÁBADO	2
	CLASSE A	QUARTA	1
		SEXTA	2
		SÁBADO	2
		DOMINGO	1

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	AMBIENTE AGRADAVÉL	2
		CLASSE B	ALIM. DE QUALIDADE ATENDIMENTO	2 1
		CLASSE A	ALIM. DE QUALIDADE ATENDIMENTO	1 1

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	NÃO	2
		CLASSE B	SIM	2
			NÃO	1
		CLASSE A	NÃO	2

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	21-30 ANOS	2

	CLASSE B	1-12 ANOS	1
		13-20 ANOS	1
		ACIMA DE 30 ANOS	1
	CLASSE A	13-20 ANOS	1
		21-20 ANOS	1

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	6
		CLASSE C	5
		CLASSE B	1
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SOLTEIRO	5
			CASADO	1
		CLASSE C	SOLTEIRO	4
			CASADO	1
		CLASSE B	SOLTEIRO	1
		CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CASA	5
			APARTAMENTO	1
		CLASSE C	CASA	4
			APARTAMENTO	1
		CLASSE B	APARTAMENTO	1
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE	FILHOS	FREQÜÊNCIA
-----------	-------	--------	--------	------------

SOCIAL				
16-25	CLASSE D	SIM		1
		NÃO		5
	CLASSE C	SIM		1
		NÃO		4
	CLASSE B	NÃO		1
	CLASSE A	-		-

NÚMERO DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	1	1
		CLASSE C	2	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	1 VEZ	3
			2 VEZES	2
			3 VEZES	1
		CLASSE C	1 VEZ	1
			2 VEZES	2
			3 VEZES	1
			4 VEZES	1
		CLASSE B	3 VEZES	1
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SIM	1
		CLASSE C	SIM	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	FAMÍLIA	1
			NAMORADA	2
			RESPONDENTE	3
		CLASSE C	NAMORADA	3
			RESPONDENTE	2
		CLASSE B	NAMORADA	1
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SIM	1
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CUSTO	1
			COMODIDADE	3
			NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
			PASSEIO	2
		CLASSE C	COMODIDADE	2
			PASSEIO	3
		CLASSE B	PASSEIO	1
		CLASSE A	-	-

LOCAIS FREQUENTADOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NONO GRILL	1
			TÁBUA MISTA	1

		GUADALUPE	1
		FENG	1
	CLASSE C	PICANHA	1
		TÁBUA MISTA	1
		GUADALUPE	2
		FENG	2
	CLASSE B	FENG	1
	CLASSE A	-	-

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SEXTA	4
			SÁBADO	4
			DOMINGO	3
		CLASSE C	SEGUNDA	1
			QUINTA	1
			SEXTA	4
			SÁBADO	5
			DOMINGO	1
		CLASSE B	SEXTA	1
			SÁBADO	1
			DOMINGO	1
		CLASSE A	-	-

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQÜÊNCIA
	16-25	CLASSE D	PREÇO	4
			ALIM. DE QUALIDADE	2
		CLASSE C	PREÇO	3
			ALIM. DE QUALIDADE	2
		CLASSE B	ALIM. DE QUALIDADE	1
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SIM	4
			NÃO	2
		CLASSE C	SIM	4
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	1
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	1-12 ANOS	1
		CLASSE C	1-12 ANOS	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D		2
		CLASSE C		13
		CLASSE B		3
		CLASSE A		-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SOLTEIRO	2
		CLASSE C	SOLTEIRO	5
			CASADO	8
		CLASSE B	SOLTEIRO	1
			CASADO	2
		CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	CASA	2
		CLASSE C	CASA	10
			APARTAMENTO	2
			CONDOMÍNIO	1
		CLASSE B	CASA	3
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NÃO	2
		CLASSE C	SIM	6
			NÃO	7
		CLASSE B	SIM	2
			NÃO	1
		CLASSE A	-	-

NÚMERO DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1	4
			2	2
		CLASSE B	1	2
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	1 VEZ	1
			2 VEZES	1
		CLASSE C	1 VEZ	5
			2 VEZES	7
			3 VEZES	1
		CLASSE B	1 VEZ	1

	2 VEZES	1
	3 VEZES	1
CLASSE A	-	-

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	5
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	2
		CLASSE A	-	-

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NAMORADA	1
			RESPONDENTE	1
		CLASSE C	ESPOSA	3
			FAMÍLIA	6
			RESPONDENTE	4
		CLASSE B	FAMÍLIA	2
			NAMORADA	1
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	5
			NÃO	6
		CLASSE B	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	COMODIDADE	1
			PASSEIO	1
		CLASSE C	QUAL. DOS ALIMENTOS	1
			CUSTO	1
			COMODIDADE	5
			NÃO GOSTA DE COZINHAR	2
			PASSEIO	7
		CLASSE B	NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
			PASSEIO	3
		CLASSE A	-	-

LOCAIS FREQUENTADOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	TÁBUA MISTA	2
		CLASSE C	PICANHA	2
			NONO GRILL	1
			TÁBUA MISTA	3
			FENG	4
		CLASSE B	PICANHA	1
			NONO GRILL	1
			FENG	2
		CLASSE A	-	-

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQUÊNCIA
-----------	-------	---------------	----------------	------------

26-36	CLASSE D	SEXTA	1
		SÁBADO	2
	CLASSE C	TERÇA	1
		QUARTA	1
		QUINTA	2
		SEXTA	9
		SÁBADO	6
		DOMINGO	3
	CLASSE B	QUARTA	1
		QUINTA	1
		SEXTA	1
		SÁBADO	3
	CLASSE A	-	-

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	PREÇO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	1
		CLASSE C	LOCALIZAÇÃO	2
			PREÇO	3
			ALIM. DE QUALIDADE	5
			AMBIENTE AGRADAVÉL	3
		CLASSE B	LOCALIZAÇÃO	1
			PREÇO	2
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NÃO	2
		CLASSE C	SIM	9
			NÃO	4
		CLASSE B	SIM	1
			NÃO	2
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1-12 ANOS	5
			13-20 ANOS	1
		CLASSE B	1-12 ANOS	1
			21-30 ANOS	1
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-
		CLASSE C	10
		CLASSE B	4
		CLASSE A	1

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASADO	7
			DIVORCIADO	3
		CLASSE B	CASADO	4
		CLASSE A	CASADO	1

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	6
			APARTAMENTO	3
			CONDOMÍNIO	1
		CLASSE B	CASA	4
		CLASSE A	CASA	1

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	9
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	4
		CLASSE A	SIM	1

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1	3
			2	6
		CLASSE B	1	1
			2	2
			3	1
		CLASSE A	2	1

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQÜÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1 VEZ	6
			2 VEZES	4
		CLASSE B	1 VEZ	3
			2 VEZES	1
		CLASSE A	2 VEZES	1

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

MASCULINO	IDADE	CLASSE	FREQÜÊNCIA
-----------	-------	--------	------------

SOCIAL				
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	8
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	4
		CLASSE A	SIM	1

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	ESPOSA	3
			FAMÍLIA	6
			RESPONDENTE	1
		CLASSE B	FAMÍLIA	3
			RESPONDENTE	1
		CLASSE A	FAMÍLIA	1

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	7
			NÃO	2
		CLASSE B	SIM	4
		CLASSE A	SIM	1

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	COMODIDADE	3
			NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
			PASSEIO	6
		CLASSE B	PASSEIO	4
		CLASSE A	PASSEIO	1

LOCAIS FREQUENTADOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	PICANHA	1
			TÁBUA MISTA	2
			GUADALUPE	1
			FENG	1
		CLASSE B	GUADALUPE	4
		CLASSE A	FENG	1

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	QUARTA	3
			QUINTA	2
			SÁBADO	6
			DOMINGO	3
		CLASSE B	SEXTA	1
			SÁBADO	2
			DOMINGO	2
		CLASSE A	SÁBADO	1
			DOMINGO	1

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	LOCALIZAÇÃO	1
			PREÇO	4
			ALIM. DE QUALIDADE	5
		CLASSE B	ALIM. DE QUALIDADE	1
			MÚSICA	1
			AMBIENTE	1
			ATENDIMENTO	1
			AMBIENTE AGRADAVÉL	
		CLASSE A	PREÇO	1

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	7
			NÃO	3
		CLASSE B	SIM	4
		CLASSE A	SIM	1

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1-12 ANOS	1
			13-20 ANOS	6
			21-30 ANOS	2
		CLASSE B	1-12 ANOS	1
			13-20 ANOS	2
			21-30 ANOS	1
		CLASSE A	1-12 ANOS	1

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D		-
		CLASSE C		3
		CLASSE B		4
		CLASSE A		-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-

	CLASSE C	CASADO	3
	CLASSE B	CASADO	4
	CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	3
		CLASSE B	CASA CONDOMÍNIO	3 1
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	3
		CLASSE B	SIM	4
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	3
		CLASSE B	1	1
			2	1
			3	2
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE VEZES QUE SAI PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QUANTIDADE	FREQÜÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1 VEZ	2

		2 VEZES	1
	CLASSE B	1 VEZ	2
		2 VEZES	1
		3 VEZES	1
	CLASSE A	-	-

OS FILHOS ACOMPANHAM OS PAIS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	2
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	3
			NÃO	1
		CLASSE A	-	-

PESSOA QUE DECIDE QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	PESSOA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	ESPOSA	1
			FAMÍLIA	2
		CLASSE B	ESPOSA	2
			FAMÍLIA	1
			RESPONDENTE	1
		CLASSE A	-	-

OS FILHOS INFLUENCIAM NA ESCOLHA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	2
			NÃO	1
		CLASSE B	SIM	2
			NÃO	2
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS PARA JANTAR FORA DE CASA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	INFLUÊNCIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	COMODIDADE	1
			PASSEIO	2
		CLASSE B	COMODIDADE	2
			NÃO GOSTA DE COZINHAR	1
			PASSEIO	2
		CLASSE A	-	-

LOCAIS FREQUENTADOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	LOCAIS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	NONO GRILL	1
			FENG	2
		CLASSE B	PICANHA	1
			NONO GRILL	1
			GUADALUPE	1
			FENG	2
		CLASSE A	-	-

DIAS QUE SAEM PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	DIAS DA SEMANA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SEXTA	1
			SÁBADO	3
		CLASSE B	QUINTA	1
			SEXTA	1
			SÁBADO	3
			DOMINGO	1
		CLASSE A	-	-

FATORES IMPORTANTES AO ESCOLHER QUAL LOCAL FREQUENTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	PREÇO	2
			ALIM. DE QUALIDADE	1
		CLASSE B	PREÇO	1
			ALIM. DE QUALIDADE	2
			ATENDIMENTO	1
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FATORES	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	NÃO	1
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	21-30 ANOS	3
		CLASSE B	13-20 ANOS	1
			21-30 ANOS	3
		CLASSE A	-	-

Público que não sai para jantar

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	6
		CLASSE C	1

	CLASSE B	2
	CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SOLTEIRA	6
		CLASSE C	SOLTEIRA	1
		CLASSE B	SOLTEIRA	2
		CLASSE A		-

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CASA	4
			APARTAMENTO	1
			CONDOMÍNIO	1
		CLASSE C	CASA	1
		CLASSE B	CASA	2
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO	6
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	NÃO	2
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
----------	-------	---------------	---------	------------

16-25	CLASSE D	CUSTO	4
		GOSTA DE COZINHAR	1
		PREFERE JANTAR EM CASA	2
	CLASSE C	PREFERE JANTAR EM CASA	1
	CLASSE B	CUSTO	1
		PREFERE JANTAR EM CASA	1
	CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	-	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO	2
		CLASSE C	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-
		CLASSE C	4
		CLASSE B	-
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SOLTEIRA	1
			CASADA	2
			DIVORCIADA	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	4
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	1
			NÃO	3
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CUSTO	1
			DELIVERY	1
			GOSTA DE COZINHAR	1
			PREFERE JANTAR EM CASA	2
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1-12 ANOS	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	4
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D		1
		CLASSE C		1
		CLASSE B		1
		CLASSE A	-	-

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	SOLTEIRA	1
		CLASSE C	CASADA	1
		CLASSE B	CASADA	1
		CLASSE A	-	-

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	CASA	1
		CLASSE C	CASA	1
		CLASSE B	CASA	1
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FILHOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	NÃO	1
		CLASSE C	SIM	1
		CLASSE B	SIM	1
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1	1
		CLASSE B	2	1
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CUSTO	1
			GOSTO DE COZINHAR	1
		CLASSE B	QUAL. DOS ALIMENTOS	1
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	NÃO	1
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	NÃO	1
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	1-12 ANOS	1
		CLASSE B	1-12 ANOS	1
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-
		CLASSE C	1
		CLASSE B	-
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASADO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MORADIA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	POSSUI FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-

	CLASSE C	PREFERE JANTAR EM CASA	1
	CLASSE B	-	-
	CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-
		CLASSE C	NÃO
		CLASSE B	-
		CLASSE A	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

FEMININO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	21-30 ANOS	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	2
		CLASSE C	2
		CLASSE B	-
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	SOLTEIRO	2
		CLASSE C	SOLTEIRO	2
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CASA	2
		CLASSE C	CASA	1
			APARTAMENTO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	POSSUI FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO	-
		CLASSE C	NÃO	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	-	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	CUSTO	2
		CLASSE C	CUSTO	1
			PREFERE JANTAR EM CASA	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	NÃO	2
		CLASSE C	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	16-25	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	-	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D		5
		CLASSE C		2
		CLASSE B		-
		CLASSE A		-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SOLTEIRO	4
			DIVORCIADO	1
		CLASSE C	SOLTEIRO	1
			CASADO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	CASA	4
			APARTAMENTO	1
		CLASSE C	CASA	2
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	POSSUI FILHOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	SIM	2
			NÃO	3
		CLASSE C	SIM	2
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	2	2
		CLASSE C	-	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	CUSTO	3
			PREFERE JANTAR EM CASA	2
		CLASSE C	CUSTO	2
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	NÃO	5
		CLASSE C	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	26-36	CLASSE D	1-12 ANOS	1
			13-20 ANOS	1
		CLASSE C	-	-
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D		2
		CLASSE C		5
		CLASSE B		-
		CLASSE A		-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	SOLTEIRO	1
			DIVORCIADO	1
		CLASSE C	CASADO	2
			DIVORCIADO	2
			VIÚVO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	CASA	2
		CLASSE C	CASA	4
			CHÁCARA	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	POSSUI FILHOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE C	SIM	4
			NÃO	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	1	1
		CLASSE C	1	1
			2	3
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	CUSTO	1
			GOSTA DE COZINHAR	1
		CLASSE C	CUSTO	3
			COMODIDADE	2

		GOSTA DE COZINHAR	2
		PREFERE JANTAR EM CASA	1
	CLASSE B	-	-
	CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANÇA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	SIM	1
			NÃO	1
		CLASSE C	SIM	1
			NÃO	4
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	37-47	CLASSE D	13-20 ANOS	1
		CLASSE C	1- 12 ANOS	1
			13 - 20 ANOS	2
			21 - 30 ANOS	1
		CLASSE B	-	-
		CLASSE A	-	-

CLASSE SOCIAL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-
		CLASSE C	1
		CLASSE B	1
		CLASSE A	-

ESTADO CIVIL

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-

	CLASSE C	CASADO	1
	CLASSE B	CASADO	1
	CLASSE A	-	-

MORADIA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MORADIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	CASA	1
		CLASSE B	CASA	1
		CLASSE A	-	-

POSSUI FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	POSSUI FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	SIM	1
		CLASSE B	SIM	1
		CLASSE A	-	-

QUANTIDADE DE FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	QNTDE. DE FILHOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	2	1
		CLASSE B	2	1
		CLASSE A	-	-

MOTIVOS DE NÃO SAIR PARA JANTAR

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	MOTIVOS	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	COMODIDADE PREFERE JANTAR EM CASA	1 1

CLASSE B	PREFERE JANTAR EM CASA	1
CLASSE A	-	-

JÁ FREQUENTOU ALGUMA HAMBURGUERIA DE FRANCA

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL		FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	NÃO	1
		CLASSE B	NÃO	1
		CLASSE A	-	-

FAIXA ETÁRIA DOS FILHOS

MASCULINO	IDADE	CLASSE SOCIAL	FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
	48-66	CLASSE D	-	-
		CLASSE C	21 - 30 ANOS	1
		CLASSE B	21 - 30 ANOS	1
		CLASSE A	-	-

APÊNDICE B

Regulamento

I. PROMOÇÃO “Um Hambúrguer para Viagem” – HAMBURGUERIA DUZÉ

1.1 A Promoção “Um Hambúrguer para Viagem” foi desenvolvida pela agência NSN Comunicação e é administrada pela Hamburgueria Duzé.

1.2 Para fazer parte da promoção, o participante deverá fornecer o número de seu CPF no ato de suas compras na Hamburgueria Duzé. O cadastro será efetuado na primeira compra após o início da campanha. A partir do momento do cadastro, o cliente estará aderindo às regras aqui descritas.

II. DEFINIÇÕES

2.1 A promoção “Um Hambúrguer para Viagem” concede às pessoas físicas brindes com base em suas compras na Hamburgueria Duzé, apenas na sede de Franca/SP – localizada no endereço: Av. Paulo VI, 1250 – Franca/SP, através do acúmulo de pontos no Cartão Fidelidade. A família que atingir a maior pontuação, decorrido os 4 meses da promoção, ganhará uma viagem em um Cruzeiro para no máximo 4 membros da família.

III. COMO ADERIR A PROMOÇÃO “UM HAMBÚRGUER PARA VIAGEM”

3.1 Poderá se cadastrar na promoção, todas as pessoas físicas através do número do seu CPF.

3.2 Cada participante poderá ter um único cadastro.

3.3 É necessário no mínimo uma compra para associar-se a Promoção “Um Hambúrguer para Viagem”.

3.4 Para fazer parte do Programa de Fidelidade o cliente deverá fornecer seu CPF no ato de sua compra e preencher um formulário com seus dados pessoais completos (os quais serão protegidos nos termos da política de privacidade).

3.5 Os dados fornecidos pelo cliente serão alterados apenas mediante sua solicitação.

IV. POLÍTICA DE PONTOS

4.1 Os pontos variam de acordo com os produtos consumidos, os mesmos estão apresentados também no cardápio da Hamburgueria e serão avaliados de acordo com a distribuição abaixo:

- Produtos da página de Sobremesas equivalem a 60 pontos;
- Produtos da página de Veggie Burguers, Saladas e Batatas equivalem a 120 pontos;
- Produtos da página “Mate sua fome em grande estilo”, Especial Burguers, Chicken Burguers e Appertizers equivalem a 240 pontos;

- Produtos como: Costelinha, Mini Burguers, Picanha (com pão black e mini burguers) equivalem a 360 pontos;
- Produtos da página Picanha Burguers equivalem a 420 pontos;
- Rodízio equivale a 500 pontos.
- Pedido Delivery 30 pontos;
- Consumo no local 50 pontos;

4.2 Os pontos poderão ser creditados no mesmo dia, podendo ocorrer, entretanto, atrasos decorrentes de problemas operacionais, como conexão com a internet, problemas com computadores e servidores de rede. Estes atrasos não invalidam o programa e não geram nenhuma espécie de indenização.

4.3 Os pontos concedidos serão registrados numa conta única, ou seja, a pontuação poderá ser creditada pelo valor total da compra em um único cadastro. Não serão divididas as pontuações entre contas.

4.4. Os pontos acumulados não poderão ser transferidos entre titularidades.

4.5 Para acumular pontos o participante deverá informar o número do CPF nos estabelecimentos, na tele-entrega (compras via telefone), ou cadastrá-los através do site da Hamburgueria Duzé, utilizando o número do cupom fiscal de sua compra.

4.6 Bebidas e afins não computam pontos.

4.7 A Hamburgueria Duzé reserva o direito de encerrar o Programa de Fidelidade decorridos de 4 meses após o início da promoção, bem como alterar, limitar, modificar ou adicionar regras, termos e condições, sem qualquer prévio aviso aos clientes. Estas mudanças podem incluir adição e/ou exclusão dos produtos participantes, alteração da taxa de conversão do valor em Reais para Pontos Fidelidade Hamburgueria Duzé, dentre outras. Em qualquer hipótese não será devida nenhuma indenização ao cliente em decorrência do encerramento.

4.8 Os Pontos de Fidelidade Hamburgueria Duzé somente podem ser trocados por produtos do Restaurante Hamburgueria Duzé. Em nenhum momento os pontos poderão ser trocados por dinheiro. Terminado o programa, todo e qualquer crédito de pontos do Programa de Fidelidade Hamburgueria Duzé perderá automaticamente a validade e não ensejarão qualquer tipo de indenização.

4.9 Não será permitida a utilização de pontos nas seguintes hipóteses:

- a. nos casos de clientes que tenham problemas de inadimplência com a Hamburgueria Duzé. Todos os pontos desses clientes permanecerão bloqueados até a total regularização de sua situação.
- b. nos casos de clientes com cadastro desatualizado, incompleto ou com erros.

4.10 O cliente poderá consultar seus pontos no site da Hamburgueria Duzé, assim como cadastrá-los (www.duze.com.br) utilizando-se de seu login (e-mail) e senha.

4.11 Cessado este programa de relacionamento sem que o titular tenha utilizado os pontos acumulados, os mesmos perderão sua validade, não sendo mais possível trocá-los por brindes, nem gerando qualquer direito a indenização.

4.12 No caso de pagamento com cheques, os pontos serão creditados no momento da compra, porém serão imediatamente debitados caso o título de crédito não possua a efetiva e correspondente provisão de fundos.

4.13 O prazo de validade de cada pontuação é de 4 meses. Após este período os pontos serão automaticamente expirados pelo sistema.

V. TROCA DOS PONTOS

5.1 A Tabela de pontuação para troca em produtos encontra-se disponível no site da Hamburgueria Duzé e no display de trocas do restaurante.

5.2 Quando o cliente desejar realizar a troca dos Pontos de Fidelidade Hamburgueria Duzé pelos produtos, deverá comparecer a Hamburgueria e consultar os pontos que possui, informando o seu CPF para que retire o produto escolhido.

5.3 Caso o produto solicitado não esteja disponível na casa, deverá o cliente escolher algum dos outros produtos, sempre observando a quantidade de pontos que possui em seu cartão.

5.4 O controle de pontuações será de responsabilidade do cliente.

5.6 O ganhador da viagem deverá, obrigatoriamente, trazer consigo quatro itens marcantes dos lugares visitados para a Hamburgueria Duzé.

5.7 A viagem de cruzeiro, com destino a definir, será paga pela Hamburgueria Duzé para a família com 4 membros.

5.8 Em caso de empate do número máximo final de pontos, a promoção se estenderá por mais uma semana para definição do ganhador.

5.9 TABELA DE TROCA

- 60 pontos equivalem à troca por: Porção de Batata Frita, Polenta Frita individual e Chopp em dobro.
- 120 pontos equivalem à troca por: Duplo Dú
- 240 pontos equivalem à troca por: Zé Absurdo
- 360 pontos equivalem à troca por: Zeca
- 420 pontos equivalem à troca por: Zé Absurdo Picanha
- 500 pontos equivalem à troca por: Combo Double

VI. DISPOSIÇÕES GERAIS

6.1 O uso indevido do Programa de Fidelidade ou em desacordo com este regulamento determinará a exclusão do programa e a perda dos pontos acumulados, independentemente da adoção das medidas legais cabíveis para o ressarcimento de todos e quaisquer danos sofridos pela Hamburgueria Duzé.

6.2 O Restaurante HamburgueriaDuzé reserva o direito de descontinuar o Programa de Fidelidade eliminando toda pontuação de seu cliente se os mesmos, em sua totalidade ou em parte, tiverem sido adquiridos por meios fraudulentos, erro na entrada de dados, roubo ou qualquer outro meio que não o oficial do Programa de Fidelidade Hamburgueria Duzé.

6.3. O Restaurante Hamburgueria Duzé reserva-se o direito de debitar, sem a anuência do respectivo titular, todos e quaisquer pontos do Programa de Fidelidade creditados indevidamente (em razão de duplicidade, erro ou outras razões).

6.4 Os pontos não podem ser cedidos, trocados por dinheiro ou comercializados sob qualquer forma, sendo esta prática considerada fraudulenta, provocando a imediata exclusão do programa e a perda de todos os pontos acumulados.

6.5 Os pontos acumulados são pessoais e intransferíveis, não negociáveis e sem valor monetário; são de propriedade da Hamburgueria Duzé e representam somente um direito de troca do cliente, que deverá obedecer ao disposto neste regulamento.

6.6 Os funcionários da Hamburgueria Duzé, bem como seus dependentes e familiares, não poderão participar do Programa.

6.7 O presente regulamento encontra-se registrado no Cartório de Registro Civil, Títulos e Documentos e Pessoas Jurídicas da Comarca de Franca-SP.

6.8 Este regulamento poderá ser modificado a qualquer tempo, sem aviso prévio, a exclusivo critério da Hamburgueria Duzé.