

**ANA FLÁVIA FREITAS SARTORI  
LUIS FELIPE PEDIK COELHO  
VINÍCIUS WILLIAM DA SILVA  
THAÍS FERRARI DOS SANTOS**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
*CONFRARIA BURGUER 'N BEER***

**ANA FLÁVIA FREITAS SARTORI  
LUIS FELIPE PEDIK COELHO  
VINÍCIUS WILLIAM DA SILVA  
THAÍS FERRARI DOS SANTOS**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
*CONFRARIA BURGUER 'N BEER***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel (a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF*.

Orientadora: Profa Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

**FRANCA  
2017**

S26c

Sartori, Ana Flávia Freitas

Campanha de comunicação: Confraria Burguer'n Beer. / Ana Flávia Freitas Sartori; Luis Felipe Pedik Coelho; Vinicius William da Silva; Thaís Ferrari dos Santos. – Franca: Uni-Facef, 2017. 170p.; il.

Orientador: Profa. Me. Fulvia Nassif Jorge Facury  
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef  
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha publicitária. 3.Segmentação. 4.Hamburguer artesanal. 5.Cerveja artesanal. I.T.

CDD 659.1

**ANA FLÁVIA FREITAS SARTORI  
LUIS FELIPE PEDIK COELHO  
VINÍCIUS WILLIAM DA SILVA  
THAÍS FERRARI DOS SANTOS**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
CONFRARIA BURGUER 'N BEER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel (a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do *Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF*.

Orientadora: Profa Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

Orientadora: \_\_\_\_\_

Nome: Profa Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinadora: \_\_\_\_\_

Nome: Profa Dr<sup>a</sup> Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof Me. Paulo Anderson Cinti

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Primeiramente, agradeço à minha família, por me apoiar e incentivar a correr atrás do meu sonho. Agradeço às pessoas que estiveram comigo durante esse tempo, aos amigos que fiz, aos trabalhos que realizei e às oportunidades que tive. À minha força de vontade, por não me fazer desistir nos momentos de fraqueza e por mostrar minha capacidade diante das situações difíceis que vivenciei. Fizemos história! “Que as explosões nos pulverizem em pequenos, mas importantes pedaços, incrustados nos corações daqueles que cruzarem o nosso caminho. Sejam importantes, eternos, e sem preço.” – Lucas Silveira.

Ana Flávia Freitas Sartori

Meu primeiro e maior agradecimento, sem dúvidas, vai para meus pais Marli e Coelho, que em todos os momentos desde que eu me entendo por gente, tiram da própria boca para me dar, e maior amor que esse, não existe. Agradeço também a Deus, Odin e aos colegas que dividiram comigo o árduo processo da faculdade. Não poderia deixar de agradecer a quem me ajudou “extraoficialmente”, ajudando a manter a cabeça e a felicidade no lugar, segue lista: CS:GO, FortNite, NFL, Juventus e meus irmãos que na escala de importância, estão abaixo apenas da minha família, Pedro, Kazuo e Gui. Valeu, falô. Até a Próxima (ou não).

Luis Felipe Pedik Coelho

É com o coração transbordando alegria e a sensação de dever cumprido que dedico este trabalho primeiramente a Deus. A Ele, que me deu uma família e amigos maravilhosos, que sempre estão ao meu lado, acreditam em mim e me enchem de amor. Devo toda gratidão a eles: meus pais, irmãos, avós, tios, primos e namorado. Dedico e agradeço também aos meus mestres que muito me ensinaram e humildemente dividiram seus conhecimentos comigo. E por último, mas não menos importante, agradeço aos meus companheiros de grupo. Foram muitos estudos, pesquisas, discussões, horas e horas de trabalho e aqui está o resultado! Valeu a pena!

Thaís Ferrari dos Santos

A Deus por me dar força e persistência nesta luta. À Santíssima Virgem, que tantas vezes se fez presente nesses 4 anos de faculdade. Salve Maria. Aos meus pais, Najo e Solange, que me ensinaram que nada na vida vem de “mão beijada”, e que se você quer algo, você deve lutar por isso. Às minhas irmãs, que me incentivaram e estiveram ao meu lado em todos os momentos. Ao amor da minha vida, que, por muitas vezes, foi meu apoio e única fonte de motivação. Aos amigos, da vida e de fé, com quem eu pude partilhar minhas alegrias e frustrações. A todos os profissionais da educação que passaram pela minha vida. Aos dias de cansaço e as noites mal dormidas dedicadas a esse processo. E ao Gallego, por nunca ter desistido do seu sonho. “Bendita seja a crise que te faz crescer, a queda que te faz olhar para o céu, o problema que te faz buscar a Deus” – São Pe. Pio de Pietrelcina.

Vinícius William da Silva

## RESUMO

Este projeto trata-se de um trabalho de conclusão de curso, desenvolvido por alunos matriculados no curso de Comunicação Social – com habilidade em Publicidade e Propaganda do *Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF*. O presente trabalho visa ao estudo de caso e pesquisas sobre a hamburgueria e cervejaria *Confraria Burguer 'n Beer*, inaugurada em 2016 e situada na cidade de Franca/SP. Inicialmente, foi elaborado o *briefing*, por meio de conversa realizada com o proprietário e fundador. Logo após a divisão entre macroambiente e microambiente, a *Polaroid Comunicação* desenvolveu uma análise do mercado e público consumidor de cerveja e hambúrguer artesanal no Brasil e estreitou-se para a cidade em que o cliente se encontra, a fim de entender o *target* e o local em que está situada a *Confraria Burguer 'n Beer*. Pode-se afirmar que o mercado de cervejas e hamburguerias artesanais, embora recentes, apresentam um significativo crescimento para a economia brasileira. A partir disso, a *Polaroid Comunicação* realizou uma pesquisa quantitativa e outras duas qualitativas. A primeira teve como objetivo obter um primeiro contato com o possível consumidor e descobrir seu comportamento e aceitação em relação à cervejas e hambúrgueres artesanais. Já as pesquisas qualitativas buscaram obter um resultado concreto ao traçar o perfil detalhado do *target* e seus respectivos hábitos e preferências. Tais pesquisas auxiliaram na elaboração de estratégias e planejamento de comunicação e assim, alcançar os estados de prontidão que fizeram diferença no plano de ação final. Depois de feitas as análises das pesquisas o próximo passo foi a segmentação dos públicos com motivações e comportamentos semelhantes em quatro diferentes grupos. Assim, foi elaborada uma campanha principal, comemorativa, a fim de trabalhar o público potencial e os estados de prontidão do mesmo. Desta forma, o estudo de caso condiciona o comportamento deste espectador para a geração de frequência, aumentando o impacto e compra final.

Palavras-chave: Segmentação. Pesquisa de mercado e segmentação. Hambúrguer e cerveja artesanal. Confraria Burguer 'n Beer. Público alvo.

## ABSTRACT

This project is a final project, developed by the students enrolled in the Social communication in media and advertising of the Centro Universitário Municipal de Franca Uni-FACEF. The present work aims to the study of case and research on the *Confraria Burger 'n Beer* burger and brewery, located in the city of Franca / SP. Initially, the briefing was elaborated through a conversation with the owner and founder. Soon after, the *Polaroid Comunicação* developed an analysis of the beer and craft hamburger market in Brazil and narrowed it down in the city where the client is located, in order to understand the target public and the place where *Confraria Burger 'n Beer* is. It can be affirmed that the market for craft beers and hamburgers, although recent, presents a significant growth for a Brazilian economy. From this, a *Polaroid Comunicação* has conducted a quantitative research and two other qualities, the first one was made to get a first contact with the possible consumer and discover your behavior and acceptability in relation of craft beers and burgers. On the other hand, the quality research was able to get a concrete result while tracking the detailed profile of the target and your respective habits and preferences. These researches assisted in the strategy and communication planning elaboration and so, reach the readiness state, that made difference in the final action plan. After doing the researches analysis the next step was the segmentation of the public with motivations and behaviors similar in four different groups. So, was prepared a main campaign, commemorating, in order to work the potential public and the states of readiness of the same. This way, the study of case conducts the spectator behavior to the frequency generation, increasing the impact and the final purchase.

Key words: Segmentation. Research. Hamburger and craft beer; Confraria Burguer 'n Beer; target audience. Communication projection.

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b><i>BRIEFING</i>.....</b>	<b>20</b>
2.1	Microambiente .....	20
2.1.1	A Empresa .....	21
2.1.2	Logotipo.....	23
2.1.3	Serviço .....	24
2.1.4	Linha de Produtos .....	25
2.1.5	Preço Praticado .....	29
2.1.6	Pontos Positivos e Negativos.....	30
2.1.7	Ponto de Venda.....	31
2.1.8	Comunicação Realizada.....	32
2.1.9	Redes Sociais .....	35
2.1.10	Mercado .....	37
2.1.10.1	Mercado Potencial .....	39
2.1.10.2	Consumidor.....	40
2.1.10.3	Público Potencial .....	41
2.1.11	Concorrentes .....	44
2.1.11.2	Concorrentes Indiretos .....	60
2.2	Macroambiente .....	60
2.2.1	Influências Ambientais .....	61
2.2.2	Influências Culturais .....	61
<b>3</b>	<b>PESQUISAS.....</b>	<b>64</b>
3.1	Pesquisa Quantitativa.....	64
3.1.1	Problema de Pesquisa .....	64
3.1.2	Objetivos Gerais .....	65

3.1.3	Objetivos Específicos .....	65
3.1.4	Metodologia.....	66
3.1.5	Público-Alvo.....	66
3.1.6	Abrangência.....	67
3.1.7	Método de Coleta de Dados.....	67
3.1.8	Amostragem.....	67
3.1.9	Aplicação da Pesquisa .....	69
3.1.10	Análise dos Dados .....	69
3.1.11	Conclusão .....	73
3.2	Pesquisa Qualitativa.....	74
3.2.1	Problema de Pesquisa .....	75
3.2.2	Objetivos Gerais .....	77
3.2.3	Objetivos Específicos .....	77
3.2.4	Metodologia.....	78
3.2.5	Tipo de Pesquisa.....	78
3.2.6	Público-Alvo e Abrangência .....	78
3.2.7	Método de Coleta de Dados.....	79
3.2.8	Amostragem.....	79
3.2.9	Análise dos Resultados .....	79
3.2.10	Conclusão .....	82
<b>4</b>	<b>ANÁLISES MERCADOLÓGICAS.....</b>	<b>88</b>
5.1	Ciclo de Vida do Produto.....	88
4.2	Matriz BCG.....	89
4.3	Forças de Porter .....	91
4.3.1	Ameaça de Novos Entrantes .....	91
4.3.2	Poder de Barganha dos Compradores.....	92
4.3.3	Poder de Barganha dos Fornecedores.....	92

4.3.4	Ameaça de Produtos Substitutos .....	93
4.4	Análise SWOT .....	93
4.4.1	Forças.....	95
4.4.2	Fraquezas .....	96
4.4.3	Oportunidades.....	96
4.4.4	Ameaças.....	97
<b>5</b>	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>98</b>
5.1	<i>Target</i> .....	98
5.2	Objetivos de Comunicação .....	100
5.3	Metas de comunicação .....	101
5.4	O Infográfico - Planejamento Anual.....	102
5.5	Estratégias de Comunicação .....	104
5.5.1	Estratégia 1 - Início dos Jogos NBB, Libertadores Estaduais .....	105
5.5.2	Estratégia 2 - <i>Superbowl</i> - Melhores Acompanhamentos para Cervejas Artesanais .....	107
5.5.3	Estratégia 3 e 4 - St. Patrick's Day e Mês das Mulheres.....	108
5.5.4	Estratégia 5 - Confraria Online.....	111
5.5.5	Estratégia 6 - Mês Especial do Hambúrguer .....	112
5.5.6	Estratégia 7 - Início da Copa do Mundo 2018.....	114
5.5.6.7	Estratégia 8 - Cartela de Desconto.....	116
5.5.8	Estratégia 9 - Outubro Rosa.....	117
5.5.11	Estratégia 10 - Aniversário de Dois Anos da Confraria Burguer 'n Beer 119	
5.5.12	Estratégia 11 - <i>Confra-hour</i> .....	121
6.1	Objetivo da Campanha.....	123
6.2	<i>Target</i> da Campanha .....	124
6.3	Metas da Campanha .....	124
6.4	Estratégias de Campanha .....	124

6.5	Lançamento da Campanha .....	125
6.5.1	Promoção de Venda .....	126
6.5.2	Ponto de Venda .....	126
6.5.3	Estratégias .....	127
<b>7</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>130</b>
7.1	Objetivos de Mídia.....	130
7.2	Estratégia de Mídia .....	131
7.2.1	Internet.....	131
7.2.2	<i>Outdoor</i> .....	136
<b>8</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CUSTO .....</b>	<b>138</b>
9.1	Diagramação .....	140
9.2	Slogan .....	140
<b>10</b>	<b>PEÇAS PUBLICITÁRIAS .....</b>	<b>141</b>
10.1	<i>Outdoor</i> .....	141
10.1.1	Mockup <i>Outdoor</i> .....	142
10.2	Display de Mesa .....	143
10.2.1	Mockup Display de Mesa .....	144
10.3	Cartão Fidelidade .....	145
10.3.1	Mockup Cartão Fidelidade .....	146
10.4	Coleção de Copos.....	147
10.4.1	Embalagem Coleção de Copos .....	147
10.5	Bolacha de <i>Chopp</i> .....	148
10.7	Capa para Facebook .....	149
10.8	Posts para Facebook e Instagram .....	150
<b>11</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>157</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>159</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>165</b>

<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE C – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>168</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado crescente no Brasil e no mundo, os hambúrgueres artesanais vêm conquistando cada vez mais fãs e se tornando um mercado progressivamente explorado e concorrido.

Diante desta percepção, o presente trabalho tem como objeto de estudo aspectos do mercado de hambúrgueres, voltados para a cidade de Franca no estado de São Paulo, especificamente na *Confraria Burguer n' Beer*, que se trata de uma empresa especializada em cervejas e hambúrgueres artesanais. O projeto busca avaliações, posicionamento e melhorias na empresa, isto é, descobrir e resolver problemas que foram encontrados, no tocante à comunicação publicitária.

Historicamente, o hambúrguer descobriu a América, na segunda metade do século XIX, trazido pelas levas de imigrantes alemães embarcados no porto de Hamburgo, razão pela qual seu primeiro nome no Novo Mundo foi *hamburg steak* e considerada uma comida rústica. Os primeiros a apreciá-lo nos Estados Unidos foram os marinheiros que comiam enquanto trabalhavam. Suas origens, no entanto, podem ser encontradas no passado remoto.

Para Smith (2012), o sanduíche de hambúrguer teve sua primeira aparição nos Estados Unidos, no final do século XIX, sendo uma comida vendida na rua, de pouca importância. Tempos depois, esse lanche tornou-se foco de um modelo de alimentação completamente novo: a indústria do *fast-food* e fez com que os norte-americanos mudassem a maneira de se alimentarem.

Dois séculos depois da aparição do sanduíche de hambúrguer, em uma entrevista para a Forbes, Tupa Gomes (2015, online), presidente do Instituto *Food Service* Brasil, diz que: “O mercado de *food service* no Brasil não é moda e nem passageiro. Ele é grande e ainda tem muito espaço para crescer”.

Apesar do contínuo crescimento do mercado de *food service* no Brasil, citado por Tupa Gomes, na atual situação do país, que está vivenciando uma crise política e econômica, é comum nos depararmos com o receio da população das classes C e D em lidar com seu dinheiro, mesmo que em contrapartida as classes A e B consigam se adequar mais facilmente aos impactos da crise.

Neste contexto, foram realizadas, na cidade Franca/SP, pesquisas para identificar qual é o comportamento e a necessidade do cliente perante o mercado estabelecido no estado. Identificou-se, que o mercado em que se enquadra a Confraria Burguer 'n Beer possui diferentes públicos segmentados entre si, e que os consumidores

de produtos artesanais, no caso a cerveja e o hambúrguer, buscam qualidade e novidades, sem se prender a um único fornecedor, o que dificulta a memorização e a fidelização da marca.

Realizar pesquisas de mercado se faz necessário quando busca conhecer o mercado para atuar e direcionar as ações, representando a diferença entre ter sucesso ou fracassar. E, por este motivo, é fundamental que saiba qual de fato é a verdadeira importância da pesquisa de mercado para a condução de uma empresa, a colocando como uma das coisas mais preponderantes para o sucesso de qualquer empresa e em qualquer mercado. Uma visão ampla de pesquisa não mostra somente uma fotografia do público-alvo, envolve inclusive a própria empresa e o produto ou serviço que é oferecido e a concorrência.

Após realizar pesquisas e obter conclusões, é hora de planejar e agir. Ao realizar um planejamento, mesmo que simplificado, as chances de alcançar o objetivo é muito mais efetiva. Planejar é essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, a fim de que todos os elementos da publicidade gerem um bom resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou a necessidade, definir o objetivo e meta, definir qual será seu público-alvo, traçar um plano de ação, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação.

Obedecendo a esta ordem e na busca por sanar o problema identificado através das pesquisas, foi estabelecido um planejamento de comunicação anual que, por sua vez, é composto por vários planos e ações de campanha, voltado exclusivamente para o público potencial, observado e segmentado através de pesquisas.

## 2 **BRIEFING**

De acordo com Perez e Barbosa (2008), *briefing*, idealmente, é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à sua agência, antes de iniciar uma campanha.

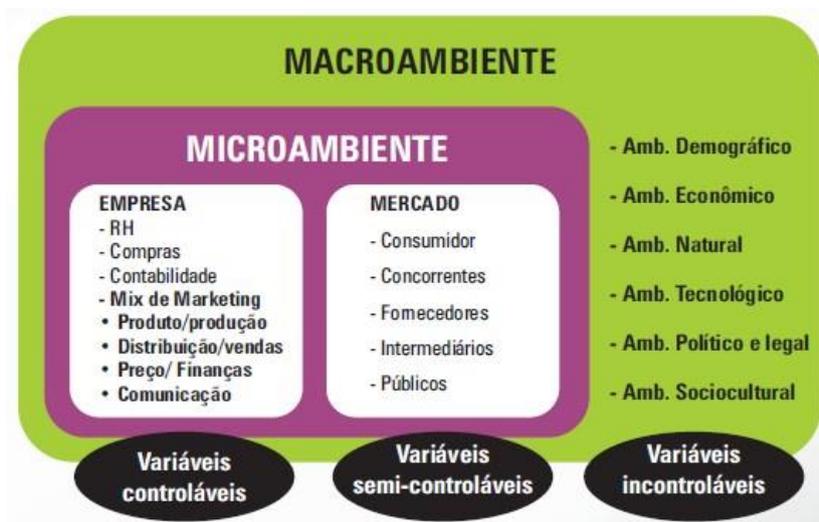
O *briefing* é a primeira etapa de um planejamento, é a coleta de dados em que são estruturadas as ideias e a história do cliente, mostrando à agência os primeiros passos para a elaboração das estratégias e campanha. Para Perez e Barbosa (2008), é instrumento básico, a partir do qual se poderá desenvolver a estratégia criativa mais adequada.

Para Renaux (2013), *briefing* é um resumo em forma de relatório, resumindo em linhas gerais as informações que devem ser passadas para orientar um fornecedor.

Portanto, para a escrita do briefing procedeu-se a divisão entre macro e micro ambientes e seus respectivos conteúdos.

### 2.1 **Microambiente**

**Figura 1** – Ambientes de *Marketing*



Fonte: Beta Experimental, online, 2010.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O sucesso do *marketing* de uma empresa está no bom

relacionamento entre todos os agentes citados, os quais tiveram as informações coletadas a seguir.

### 2.1.1 A Empresa

Razão Social: M. A. de A. Martiniano.	
Nome Fantasia: Confraria Burguer'n Beer	CNPJ: 26.237.821-0001/30
Localização: Avenida Paschoal Pulicano, nº 1092, Jardim Francano, Franca/SP CEP: 14.405-031	
Membro proprietário que comanda a empresa: Marco Martiniano.	
Categoria: Serviço Linha de serviços: Cervejaria, hamburgueria e bar.	

Em um mercado em constante crescimento e em referência sobre o que Franca/SP não podia ofertar, nasce a ideia de montar um espaço diferenciado. A princípio, seria apenas uma expansão da produção pessoal e caseira de cervejas artesanais do proprietário.

Em 2016, depois de um ano em Barcelona, Espanha, o proprietário, Marco Martiniano, voltou disposto a abrir o estabelecimento. Entretanto, com uma nova ideia: unir a cervejaria a uma hamburgueria, pensando que o público seria mais abrangente, e que as pessoas unissem a bebida artesanal ao prato *gourmet*, colocando ambos em evidência, por se tratarem de opções que não eram tão comuns há um tempo. Nasce, então, dia 28 de novembro, a *Confraria Burguer 'n Beer*, um lugar diferenciado: a temática do ambiente voltada para esportes, transmissões de jogos nacionais e internacionais e *happy hour* todos os dias.

O nome Confraria, foi escolhido a partir de um grupo de amigos, em um aplicativo de conversa *online* e ganhou força por estar cada vez mais presente na internet, quando se trata de uma união de pessoas com os mesmos objetivos e ideias. Pela necessidade de tornar o nome mais forte, caracterizá-lo como um restaurante e mostrar o que oferece, acrescentou-se o "*Burguer'n Beer*".

Propondo uma aproximação entre clientes, o espaço Confraria Burguer 'n Beer tem como prioridade despertar sensações e vivências únicas, que são encontradas em um ambiente exclusivo, além de uma excelente diversidade de sabores a preços moderados.

O seu atendimento tem como diferencial as estratégias de fidelização e

criação de novos clientes, através de promoções de terças a quintas-feiras, dentre os quais estão combos e *happy hour*. Os principais meios de comunicação que a *Confraria* utiliza são as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), em que interage, de forma descontraída, com seus clientes.

**Figura 2** - Fachada Confraria Burguer 'n Beer



**Fonte:** Captada pelos autores, 2017.

A *Confraria Burguer 'n Beer* possui sete funcionários, sendo eles: o proprietário e gerente, mestre cervejeiro, três responsáveis pela cozinha e dois garçons.

A fim de entender a filosofia da empresa, a Polaroid Comunicação coletou, por meio de entrevista com o proprietário da empresa, informações sobre a sua Missão, Visão e Valores. Pelo fato do cliente não ter essas informações bem definidas, a agência estabeleceu cada uma.

Missão: Para Oliveira (2005, 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 *Confraria Burguer 'n Beer* é oferecer ao consumidor, produtos líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, além de proporcionar prazerosos momentos em um ambiente aconchegante.

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

De acordo com Marco, proprietário do estabelecimento, a visão da empresa é possuir cada vez mais clientes satisfeitos e fiéis aos produtos e serviços da *Confraria Burguer 'n Beer*, a fim de que a mesma se torne um renomado restaurante/pub.

Valores: Conforme Barret (2000), “em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.”.

De acordo com Marco, os valores são: “O cuidado e a qualidade na produção de seus produtos artesanais, hambúrguer e cerveja e o respeito com todos dentro e fora da empresa, seja com clientes ou colaboradores.”

Desde a sua inauguração, a *Confraria Burguer 'n Beer* busca se manter no mercado, trabalhando para exercer sua missão e atingir a sua visão como empresa, colocando em prática todos os seus valores.

A identidade visual da empresa se mantém desde sua inauguração e busca apresentar sua filosofia, serviços e produtos oferecidos, o que será melhor abordado a seguir.

### **2.1.2 Logotipo**

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

Com informações obtidas através do proprietário, a ideia para o logotipo era trabalhar os produtos presentes no estabelecimento: hambúrguer, lúpulo e trigo. As cores verde e amarelo remetem à cerveja, o branco e o preto trazem a neutralização e facilitam a leitura e a aplicação.

A forma arredondada traz o indicador de que a *Confraria Burguer 'n Beer* é um bar sem restrições, ou seja, para todos.

**Figura 3 – Logotipo**

Fonte: Facebook Confraria Burguer 'n Beer, 2016.

Para a agência Polaroid Comunicação, o desenho do hambúrguer utilizado no logotipo, possui um cunho infantil, contradizendo o nome Confraria que remete a um ambiente adulto. Ao que tudo indica, a imagem foi utilizada a fim de ilustrar um hambúrguer, além do texto “*burger 'n beer*” que o acompanha e deixar ainda mais claro o produto ali comercializado.

### 2.1.3 Serviço

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

A *Confraria Burguer 'n Beer* atua como um local especializado em venda de cervejas e *chopps* artesanais que, de acordo com a *Associação Brasileira de Bebidas* (Abrabe), são consideradas bebidas produzidas em micro indústrias, de origem familiar, com instalações que permitem a produção especial e em pequenas quantidades.

Além de *chopps* artesanais, a *Confraria Burguer 'n Beer* oferece um serviço de vendas personalizadas de hambúrgueres artesanais, contando com um cardápio variado, desde vários tipos de queijos e carnes utilizadas na produção do hambúrguer tradicional até os hambúrgueres vegetarianos. Todos servidos em combo (acompanha batata frita e bebida) ou somente o lanche. A casa oferece com diversos aperitivos como batata frita, frango frito, diversas sobremesas.

Em agosto deste ano, a *Confraria Burguer 'n Beer* lançou um novo cardápio. Além de um novo design e linguagem visual em relação ao cardápio anterior,

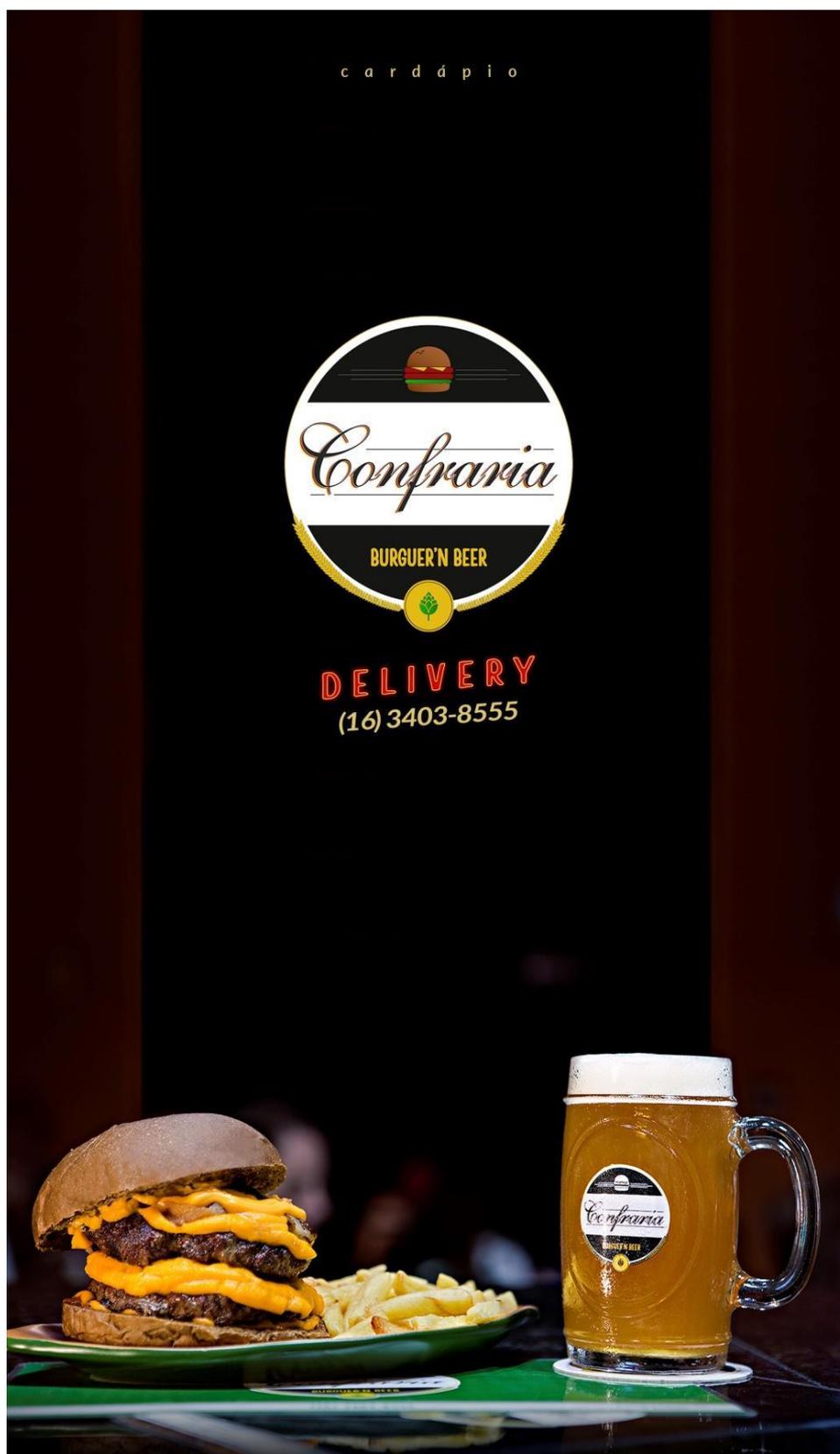
que demonstra sofisticação e harmonização entre os lanches oferecidos, foram criadas novas combinações de sabores para os lanches que serão melhores especificados no tópico a seguir.

#### **2.1.4 Linha de Produtos**

O diferencial da empresa está em oferecer diversidade de produtos e combos. O cardápio é composto, além de hambúrgueres e cervejas artesanais, por aperitivos e doses para proporcionar ao cliente diferentes experiências gastronômicas, como por exemplo, um *happy hour* com amigos, após o expediente, tornando-se um local visível e interessante para diferentes ocasiões.

Para tornar o cardápio original, único e curioso, o proprietário teve a ideia em nomear os lanches com nomes de grandes nomes do esporte, como: Marta, Pelé, Jordan, Hortência, dentre outros.

Figura 4 - Cardápio



Fonte: Facebook Confraria Burguer'n Beer, 2017.

Figura 5 - Cardápio

<b>#1 Muhammad Ali</b>	R\$ 23	<b>#15 O'Neal</b> <small>NOVO</small>	R\$ 33
Hambúrguer de Angus (180g) / Mussarela Derretida / Bacon.		Dois Hamburguers de Angus (180g) Dupla Mussarela Derretida / Duplo Bacon Dois Ovos / Tomate Molho BBQ.	
<b>#2 Kobe</b>	R\$ 24	<b>#16 Bolt</b> <small>NOVO</small>	R\$ 24
Hambúrguer de Angus (180g) / Mussarela / Bacon Ovo / Tomate.		Hamburguer de Angus (180g) / Cheddar / Cream Chesse / Ovo / Alface / Tomate.	
<b>#3 Hortência</b>	R\$ 23	<b>#17 Maradona</b> <small>NOVO</small>	R\$ 26
Hambúrguer de Angus (180g) / Bacon / Catupiry Molho Italiano.		Hamburguer de Angus (180g) / Provolone Tomate / Cebola Roxa / Picles Molho Argentino.	
<b>#4 Senna</b>	R\$ 23	<b>#18 Popó</b> <small>NOVO</small>	R\$ 26
Hambúrguer de Angus (180g) / Mussarela Derretida / Alface / Cebola Roxa / Tomate.		Hamburguer de Angus (180g) / Mussarela Derretida / Catupiry / Bacon / Tomate / Cebola Roxa.	
<b>#5 Marta</b>	R\$ 26	<b>#19 Oliver Kahn</b> <small>NOVO</small>	R\$ 22
Pão Australiano com Parmesão (Salpicado) Hambúrguer de Angus (180g) / Queijo Prato Tomate Seco / Rúcula / Molho BBQ.		Hamburguer de Frango (170g) / Queijo Prato Ovo / Alface / Tomate	
<b>#6 Pelé</b>	R\$ 23	<b>#20 Chilavert</b> <small>NOVO</small>	R\$ 23
Hamburguer de Costela (180g) / Queijo Provolone Tomate / Cebola Roxa / Molho BBQ.		Hamburguer de Frango (170g) / Mussarela Derretida / Catupiry / Bacon / Tomate	
<b>#7 Fenômeno</b>	R\$ 19	<b>#21 Schumacher</b> <small>NOVO</small>	R\$ 25
Hamburguer de Angus (180g) / Mussarela Derretida.		Dois hambúrguers de Angus (100g) / Dobro de Mussarela Derretida / Bacon / Molho BBQ	
<b>#8 Guga</b>	R\$ 21	<b>#22 Varejão</b> <small>NOVO</small>	R\$ 25
Hamburguer de Linguíça (160g) / Mussarela Derretida / Vinagrete.		Hamburguer de Angus (180g) <b>Escolha 4 Queijos:</b> Catupiry / Cheddar / Cream Cheese / Mussarela Derretida / Parmesão Provolone / Queijo Minas / Queijo Prato Gorgonzola.	
<b>#9 Mineirinho</b>	R\$ 20		
Hamburguer de Pernil (160g) / Mussarela Derretida Queijo Minas / Tomate / Molho de Limão c/ Cebola Roxa.			
<b>#10 LeBron</b>	R\$ 24		
Pão Australiano / Hamburguer de Angus (180g) Cheddar / Bacon / Cebola Caramelizada.			
<b>#11 Jordan</b>	R\$ 31		
Pão Australiano / Dois Hamburguers de Angus (180g) / Cheddar / Bacon / Cebola Caramelizada.			
<b>#12 Lyoto</b>	R\$ 27		
Hamburguer de Salmão (160g) / Mussarela Derretida / Cream Chesse / Alcaparras.			
<b>#13 kids Senninha</b>	R\$ 17		
Hamburguer de Angus (100g) / Mussarela Derretida Alface / Tomate.			
<b>#14 Vegetariano</b>	R\$ 25		
Hamburguer: SOJA ou GRÃO DE BICO Ingredientes: Alface / Tomate / Cebola Roxa / Pepino Azeitona / Mussarela Derretida Molho: Tahine e/ou Alho			
		<b>ACRÉSCIMOS</b>	
		Hamb. de Angus	R\$ 8
		Hamb. de Costela	R\$ 7
		Hamb. de Frango	R\$ 7
		Hamb. de Grão de Bico	R\$ 6
		Hamb. de Linguíça	R\$ 7
		Hamb. de Pernil	R\$ 7
		Hamb. de Salmão	R\$ 12
		Hamb. de Soja	R\$ 6
		Pão Australiano	R\$ 2,50
		<b>Queijos</b>	
		Catupiry / Cheddar / Cream Cheese	R\$ 3
		Mussarela / Parmesão / Provolone	
		Queijo Minas / Queijo Prato	
		Gorgonzola	
		Bacon	R\$ 2,50
		Alface	R\$ 1
		Azeitona	R\$ 1,50
		Cebola Caramelizada	R\$ 1,50
		Cebola Roxa	R\$ 1
		Pepino	R\$ 1
		Tomate	R\$ 1
		Tomate Seco	R\$ 2

Fonte: Facebook Confraria Burger 'n Beer, 2017.

Figura 6 - Cardápio

**Burguer no prato**

- # **Senna no Prato** R\$ 25  
Hamburguer de Angus (180g) / Mussarela / Alface / Tomate / Cebola Roxa + **Batata Frita**
- # **Marta no Prato** R\$ 27  
Hamburguer de Angus (180g) / Queijo Prato / Alface / Tomate Seco / Rucula / Molho BBQ + **Batata frita**
- # **LeBron no Prato** R\$ 26  
Hamburguer de Angus (180g) / Cheddar / Bacon / Cebola Caramelizada / Alface / Tomate + **Batata Frita**
- # **Mineirinho no Prato** R\$ 24  
Hamburguer de Pernil (160g) / Mussarela / Queijo Minas / Molho de Limão com Cebola Roxa / Alface / Tomate + **Batata Frita**
- # **Chilavert no Prato** R\$ 25  
Hamburguer de Frango (170g) / Mussarela / Catupiry / Bacon / Alface / Tomate + **Batata Frita**

**Acompanhamento para Burguers**

- # **Batata** (porção individual)
  - Tradicional R\$ 3
  - Cheddar e Bacon R\$ 6

**Bebidas**

**Refrigerante** (lata)

- Coca Cola R\$ 4
- Coca Cola Zero R\$ 4
- Guaraná R\$ 4
- Guaraná Zero R\$ 4
- Fanta R\$ 4
- Sprite R\$ 4
- Sprite Zero R\$ 4
- Schweppes R\$ 4
- Tônica Antártica R\$ 4

**H2O** (500ml)

- Limão R\$ 4
- Limoneto R\$ 4

**Suco** (300ml)

- Naturacitrus (Laranja) R\$ 4,50

**Água**

- sem Gás R\$ 3,50
- com Gás R\$ 3,70

**Copo c/ Gelo e Limão** R\$ 0,50

**Copo c/ Limão (Espregido)** R\$ 1

**Aperitivos**

- # **Batata**
  - Tradicional R\$ 22
  - Mussarela e Bacon R\$ 28
  - Cheddar e Bacon R\$ 28
  - Especial (Mussarela, Catupiry e Bacon) R\$ 28
- # **Raquete de Frango** R\$ 30
- # **Calabresa Acebolada** R\$ 32

**Doses**

**Whisky**

- Red Label R\$ 12
- Black Label R\$ 16
- Jack Daniel's R\$ 16

**Seleta Salinas** R\$ 6

**Cachaça**

- Ouro R\$ 5
- Prata R\$ 5

**Ofertas Especiais de Terça a Quinta**  
fique ligado!

**Confraria**  
Burguer 'n Beer

Fonte: Facebook Confraria Burguer 'n Beer, 2017.

### 2.1.5 Preço Praticado

O preço ainda é um fator determinante para a decisão de compra do consumidor, ainda que outros fatores como conveniência e serviço ganhem mais espaço, por ser um item presente e racional. Por isso, trabalhar com um discurso persuasivo e emocional, faz toda a diferença no tom final da campanha. Como identificado na pesquisa qualitativa, o público potencial preza pelo momento de lazer com os amigos ou família, que o ambiente os proporciona.

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; CHRISTENSEN, 1999, p. 108).

No cardápio da *Confraria Burguer 'n Beer*, foram encontrados valores de hambúrgueres que oscilam de R\$ 17,00 a R\$ 33,00, com variedades de sabores como angus, frango, pernil, costela, soja ou grão de bico, tendo como carro chefe o hambúrguer de angus, que é considerada uma carne nobre.

Em reunião feita com o proprietário e em uma pesquisa através de um post na página da Confraria no Facebook, constatou-se que os hambúrgueres mais vendidos são os de angus, que variam dependendo da composição e do tamanho, em gramas, do hamburger, de R\$ 17,00 a R\$33,00. Entre eles, os que aparecem em primeiro lugar na lista dos mais pedidos é o *LeBron*, com valor de R\$24,00 e, logo atrás vem Jordan e o Kobe que custam R\$31,00 e R\$24,00, respectivamente. Somando o preço em média do hambúrguer mais a bebida - sendo um *chopp* artesanal ou refrigerante - e os 10% de serviço, temos o ticket médio de R\$35,00. Esse valor equivale a aproximadamente 0,4% do salário mínimo atual.

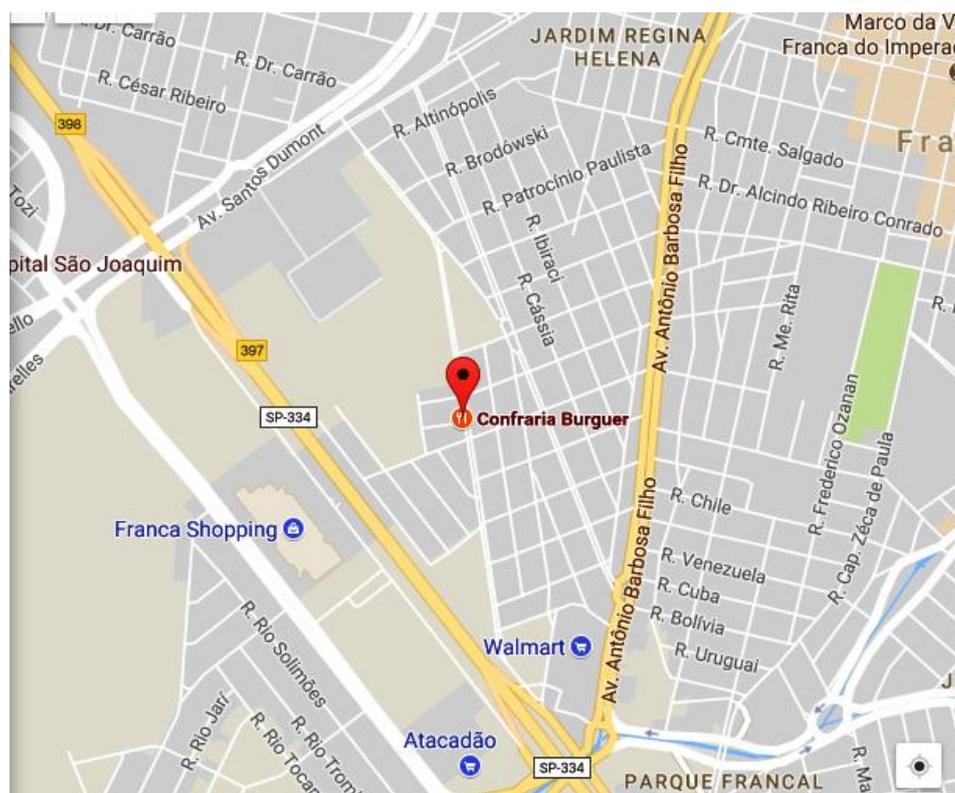
Com estas informações, a análise de consumo é aplicada com mais precisão e podemos observar com mais detalhe o atual espaço que a Confraria Burguer 'n Beer ocupa no mercado, seu potencial, definir os motivos de compra e traçar objetivos de comunicação. Este assunto será aprofundado no capítulo Mercado. Além disso, após estudos sobre o cliente, pode-se apontar quais são os pontos positivos e negativos que o mesmo apresenta.

### 2.1.6 Pontos Positivos e Negativos

A qualidade nos processos, procedimentos e atendimento, é um ponto positivo e um referencial a ser mantido, pois, para despertar desejos em um consumidor, é indispensável que o mesmo se encante com toda a estrutura física, emocional e psicológica daquela empresa. Como o atendimento é um dos fatores mais relevantes, trabalhá-lo a ponto de excelência possibilita as chances de sucesso.

Localizado numa das principais avenidas do Jd. Pedreiras, o espaço não conta com concorrente próximo, fazendo com que seja, na maioria das vezes, a opção mais viável para os consumidores noturnos dessa região, com uma temática bem segmentada, sendo ela a esportiva, o ambiente consegue agradar a um público que procura um espaço diferenciado.

**Figura 7 - Mapa de Localização**



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/place/Confraria+Burger, 2017>.

A empresa também trabalha com entregas *delivery*, o que agrega muito valor à marca, pois existem clientes que buscam a comodidade aliada à qualidade. Conta com um cardápio diverso, desde uma refeição mais completa até petiscos, oferecendo assim combinações ideais para tomar com a cerveja artesanal. A composição contribui

para que a marca seja reconhecida pelo consumidor.

Porém, existem pontos negativos que devem ser levados em conta. Um dos principais pontos fracos da empresa está justamente em seu ambiente, que acaba sendo pequeno, para atender o grande número de consumidores que buscam também por conforto enquanto saboreiam seus lanches e cervejas artesanais. Com isso, a empresa não pode contar com muita divulgação de jogos de futebol, por exemplo, pois não conseguiria abrigar um grande número de pessoas interessadas em assistir esse tipo de programação - principalmente em finais de semana.

Os pontos positivos encontrados na Confraria Burguer 'n Beer, devem ser trabalhados de forma conjunta com os negativos, para que haja um melhor resultado na comunicação e conseqüentemente nas vendas.

### **2.1.7 Ponto de Venda**

De acordo com Blessa (2010), o ponto de venda é o local de encontro dos três principais elementos para a realização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro.

Kotler (2000) afirma que o ambiente desempenha um papel importante no varejo. O layout físico das lojas tem a capacidade de otimizar ou restringir a movimentação de pessoas em seu interior. Esta identidade visual deve ser desenvolvida de modo a adequar o ambiente da loja ao público pretendido, atraindo clientes e, conseqüentemente, aumentando o faturamento.

O esforço deliberado de combinar elementos de loja como decoração, cores, texturas, pisos, iluminação e a própria mercadoria, buscando produzir efeitos emocionais no comprador, cria a chamada atmosfera de loja (PARENTE, 2008, p. 146). O conjunto desses elementos forma um pacote de estímulos que motivam os consumidores a passar mais tempo dentro da loja

A distribuição dos produtos na *Confraria Burguer 'n Beer* acontece de duas maneiras. A primeira é no próprio ponto de venda, onde o consumidor se desloca até o espaço físico e, a partir daí, a decisão de tomar a cerveja artesanal e consumir um hambúrguer ou qualquer outro acompanhamento no local ou levar para casa é tomada exclusivamente pelo consumidor.

A segunda opção é o serviço *delivery*, que proporciona ao consumidor o conforto de fazer o pedido pelo telefone e receber em casa o produto desejado.

Na busca por ser conhecida, percebida e lembrada, o ponto de venda,

preços, promoções e os produtos da *Confraria Burguer 'n Beer* são apresentados ao público consumidor através de propagandas online.

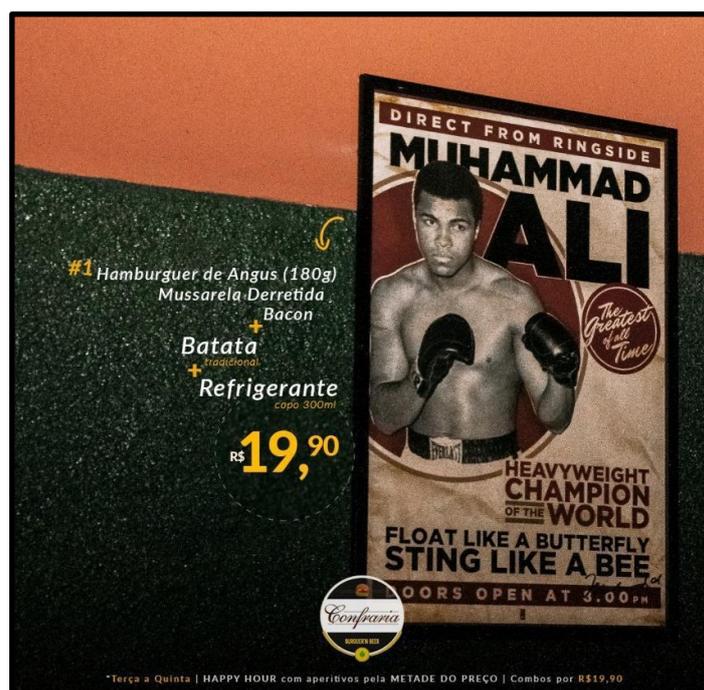
### 2.1.8 Comunicação Realizada

Toda comunicação já realizada pela empresa foi feita através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, por serem meios de fácil interação e resposta aos clientes e também por se tratar de um recurso mais barato.

As artes publicadas são compostas de fotografias de produtos e do ambiente interno, com aplicação de textos informativos, bem como de promoções. Cada publicação possui uma média de 80 a 100 curtidas, números que podem ser melhores a partir de um maior investimento na rede.

A página possui 149 avaliações e, na escala de 1 a 5 estrelas, possui a média de 4,9 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 a 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.

**Figura 8** - Postagem na página do *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* Confraria Burguer 'n Beer, 2017.

**Figura 9** - Postagem na página do *Facebook*



Fonte: *Facebook* Confraria Burger'n Beer, 2017.

**Figura 10** - Postagem na página do *Facebook*



Fonte: *Facebook* Confraria Burger'n Beer, 2017.

**Figura 11** - Postagem na página do *Facebook*



**Fonte:** Facebook Confraria Burguer 'n Beer, 2017.

**Figura 12** - Postagem na página do *Facebook*



**Fonte:** Facebook Confraria Burguer 'n Beer, 2017.

A partir de análises, a agência Polaroid Comunicação concluiu que os posts da *Confraria Burguer 'n Beer*, são bem ilustrativos e mantêm uma identidade

entre si, valorizam os produtos e informam todas as ofertas disponíveis ao cliente.

São utilizadas cores e fontes que chamam atenção e despertam a curiosidade e o desejo no consumidor. A Polaroid Comunicação sugere que, junto à imagem, seja colocado o nome do lanche ou porção, para que o cliente identifique facilmente o produto.

Em relação aos concorrentes, as redes sociais da Confraria segue a mesma linha de criação e comunicação. Assim como os concorrentes, a *Confraria Burguer 'n Beer* utiliza imagens, cores e fontes que enaltecem o produto e o serviço.

### **2.1.9 Redes Sociais**

É inquestionável a importância das redes sociais para uma empresa, que, além de trabalhar o estreitamento do relacionamento com seu cliente, informa e divulga seus produtos; busca melhores resultados, como lucro e popularidade de sua marca.

Uma definição simples, porém eficaz, de rede é dada por Emirbayer e Goodwin (2000, p. 128): conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores (e também os atores ligados entre si). Chamamos de atores ou elos as pessoas que se comunicam em uma dada rede.

Já a rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. As redes sociais têm adquirido importância crescente na sociedade moderna. São caracterizadas primariamente pela autogeração de seu desenho.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns.

A empresa *Confraria Burguer 'n Beer* possui apenas uma página no Facebook – [www.facebook.com/confrariaburguerbr](http://www.facebook.com/confrariaburguerbr), que contém aproximadamente 5.518 curtidas, não obstante que as redes sociais são a extensão das empresas. A Confraria utiliza a rede social, para informar ao seu público sobre promoções, cardápios, informações de funcionamento, além de geração de conteúdo.

Um fator desfavorável para a empresa, em relação ao uso dessa rede

social é a política de propaganda de bebida alcóolica. De acordo com os termos de páginas do *Facebook*, aquelas que promovam a venda privada de serviços ou produtos controlados (incluindo armas de fogo, álcool, tabaco ou produtos de conteúdo adulto) devem restringir o acesso para maiores de 18 anos. Desse modo, além do *Facebook*, a empresa também utiliza outras plataformas, como o *Instagram*, que, no momento, é a maior rede social de compartilhamento de fotos. A *Confraria Burger'n Beer* contabiliza aproximadamente 803 seguidores. É uma extensão do *Facebook*, sendo as duas redes sociais vinculadas. Dessa maneira, as postagens feitas no *Instagram* são compartilhadas também no *Facebook*.

Embora o número de seguidores no *Instagram* seja menor, é uma plataforma importante, na qual se observa uma interação direta com o público. A ferramenta é conveniente à *Confraria Burger'n Beer*, visto que se trata de uma mídia barata de divulgação de serviço e produto. Ponto forte em relação à verba que o cliente tem disponível para estratégias de comunicação.

**Figura 13** - Postagem da página do *Facebook*



**Fonte:** Facebook Confraria Burger'n Beer, 2017.

**Figura 14:** Postagem do *Instagram*



Fonte: Instagram Confraria Burger 'n Beer, 2017.

Como observado, as postagens da *Confraria Burger 'n Beer* valorizam os produtos e informam todas as ofertas, o que deixa o consumidor instigado a experimentar os lanches e visitar a hamburgueria.

### 2.1.10 Mercado

De acordo com Samara e Morsh (2005), o mercado representa o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos.

A agência Polaroid Comunicação optou por uma análise do mercado, tanto da cerveja quanto do hambúrguer artesanal, em busca de uma visão mais ampla do mercado artesanal.

Conforme Gouvea (2015), Diretor de *Food Service* da GS&MD, no Brasil, a alimentação fora do lar representa 33% dos gastos com alimentos e bebidas. Isso significa, por exemplo, que uma família de classe C, com quatro pessoas, que gasta R\$1.000,00 mensais com comida e bebida, em média R\$330,00 deste valor são gastos com alimentação fora de casa. Além disso, as chances das classes A e B consumirem mais fora do lar apresentam expectativas elevadas. Ainda, para Gouvea (2015, *online*),

“à medida que houver mais renda disponível nas classes C, D, E, o setor crescerá mais”.

Com o conhecimento do mercado vigente, é possível obter informações necessárias do produto/serviço para, futuramente, analisar e quantificar as oportunidades de venda, oferecendo diferenciais para atender integralmente às necessidades desse mercado.

De acordo com o SEBRAE (2016), *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*, as categorias dos produtos artesanais são definidas, de acordo com seu processo de produção, sua origem, uso e destino. Para categoria de alimentos, os produtos típicos são, em geral, produtos processados, segundo o método tradicional, em pequena escala, muitas vezes em família, ou por um determinado grupo.

O mercado de cervejas artesanais, industrializadas e especiais, no Brasil, tem apresentado um crescimento significativo. De acordo, com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2014), o Brasil ocupa, até o momento, a terceira posição de maior produtor de cerveja no mundo, ficando atrás apenas de China e dos Estados Unidos. Estima-se que sua produção chegue a 13 bilhões de litros por ano.

Ressalta-se que essa análise compõe-se de dados dos primeiros semestres de cada ano, tendo-se, então, uma participação e ascensão mercadológica no mercado geral de cervejas, pois, há, ainda, um vasto campo para explorar dentro deste “despertar” de desejos com os consumidores de cerveja artesanal, fazendo com que os mesmos, adquiram o costume de saborear e distinguir as diferenças de sabor.

Na cidade de Franca/SP, assim como em São Paulo, as hamburguerias vêm em um constante crescimento, principalmente nos dois últimos anos, são mais de 10 novas casas de hambúrgueres artesanais. Todas apresentam características semelhantes entre si, porém, o preço, a localização e as promoções que cada uma oferece são o que as diferenciam.

De acordo com um estudo realizado pela *In Bureau de Informação* (2015), foram encontrados depoimentos que apontam para uma maior concentração de casas artesanais, um fenômeno natural, quando um tipo de empreendimento ganha destaque no mercado. A análise realizada apontou que o ciclo de vida do produto está atingindo sua maturidade e o número de novos entrantes tende a ser regressivo. Além disso, foi observada uma redução no interesse do consumidor. Isto não deve ser visto como um problema, mas sim como alerta para que as hamburguerias invistam cada vez mais em divulgação e promoção, mantendo a fidelidade dos atuais clientes e continuar crescendo. O mesmo aconteceu de início com as brigaderias, os cupcakes, as sorveterias

de iogurte e, mais recentemente, as paleterias. A percepção, porém, a de é que o ramo de hamburguerias conta com um mercado mais maduro, quando se trata da introdução do hábito de consumo deste tipo de refeição.

O encontro do Bife de Hambúrguer com o pão foi resultado da industrialização dos Estados Unidos: com as fábricas operando à noite, surgiram as carroças de alimentação para suprir os trabalhadores noturnos. Primeiro foram comercializadas as salsichas como principal alimento desse segmento e começaram a ser preparados pães especiais para esse tipo de carne. Não passado muito tempo, e com reformulação dessas carroças, que vinham agora com grelhas a gás para preparo de pratos quentes, rápido e na hora, os bifes de Hamburgo começaram a tomar destaque. (SMITH, 2012, p. 27).

Uma matéria divulgada *online* pelo jornal Folha de São Paulo, em 2015, afirma que: “Um hambúrguer *gourmet* é vendido por até 300% do seu custo de produção”, dizem empresários no setor. As hamburguerias são, sem dúvida, uma boa oportunidade de negócio, mas oferecem rentabilidade em linha com o setor gastronômico, em que se ambiciona chegar a 25%, mas o mais comum é trabalhar com algo entre 15% e 20%. As hamburguerias já são um potencial ramo de negócio na gastronomia paulistana e entendemos que isso deverá seguir no restante do país numa menor escala.

### **2.1.10.1 Mercado Potencial**

Tendo-se por base Kotler (2006), o mercado potencial é quanto um dado segmento do mercado - país, estado, município ou bairro - pode gastar com determinado produto ou serviço.

Buscando uma inserção maior e mais estável no mercado, a *Confraria Burger 'n Beer* é um restaurante com potencial exploratório para consolidação deste mercado no interior do Estado de São Paulo. Dessa maneira, o foco de exploração da Confraria são, em partes, clientes potenciais, já consumidores de produtos artesanais, que apreciam a culinária *gourmet* e a vida noturna, que se encontram na região de Franca-SP.

As hamburguerias vivem um momento de acelerado crescimento. O segmento registrou uma alta de 575% na última década, em São Paulo, segundo levantamento da consultoria do *Instituto Gastronomia*, em 2015, que excluiu padarias e redes com cinco ou mais unidades da pesquisa. Depois da febre do temaki, do *frozen* iogurte, paleta mexicana, do *cupcake* e do brigadeiro *gourmet*, foi a vez dos tradicionais sanduíches de pão e carne ganharem versões *premium* e caírem no gosto dos

consumidores, com um toque artesanal e ingredientes mais rebuscados como trufas, diferentes tipos de pães, queijos e molhos especiais, além do preparo da proteína, que passou a contar com cortes de diferentes raças.

Não é de hoje que vemos hamburguerias. São Paulo mesmo é o reduto desse alimento. O que está acontecendo é que transformaram o velho sanduíche em algo mais imponente e relacionado aos costumes locais ou de época. Temos a questão de saudabilidade, por exemplo, e as pessoas justificam comer porque a carne é menos gordurosa e processada. Além disso, tem a questão das pessoas estarem se alimentando mais fora de casa. (Antônio Carlos Morim, Coordenador do MBA da ESPM, em entrevista ao Mundo do *Marketing*, 2015)

É exatamente por essa transformação do hambúrguer e pelo aumento de hamburguerias em todo o país, que a *Confraria Burguer 'n Beer* encontra-se presente em um mercado potencial e em constante crescimento.

#### **2.1.10.2 Consumidor**

De acordo com 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”.

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é buscar atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. Conforme citado anteriormente, o mercado de hambúrgueres tem potencial na cidade. De acordo com pesquisas - qualitativas e quantitativas -, realizadas pela Polaroid Comunicação, a frequência dos consumidores deste produto está ligada diretamente aos fatores sociais, culturais e econômicos que serão explicados no capítulo Macroambiente.

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.

De acordo com o proprietário da *Confraria Burguer 'n Beer*, o consumidor é bem diversificado, não podendo ser identificados apenas por idade ou sexo, por exemplo. O restaurante recebe famílias, jovens, turmas de amigos e casais; ambos apreciadores ou não da cerveja artesanal, mas sim de hambúrgueres, pertencentes das classes B e C, em sua maioria. Os moradores do bairro são grandes frequentadores, por não terem muitas opções de lazer ao redor. Na maioria das vezes, vão em busca do

hambúrguer e não da cerveja, e estão acompanhados pela família.

No entanto, as pessoas podem compartilhar as mesmas características demográficas, mas ainda assim serem muito diferentes entre si (SOLOMON, 2002). É, por esse motivo, que identificar quem compra é importante, porém, entender por que compram, é crucial.

Após análises e de acordo com Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2014), conclui-se que o hábito de sair para se alimentar é considerado como uma forma de lazer para os consumidores. Com base nisso, ciente de que o hábito de sair para se alimentar é considerado como uma forma de lazer para os consumidores, este fato acaba favorecendo as expectativas da *Confraria Burguer 'n Beer*, podendo tirar vantagem do fato de que o jantar representa, dentre as Classes AB, 42,7% das refeições realizadas fora do lar.

### **2.1.10.3 Público Potencial**

Ao longo do tempo, foi-se evoluindo o processo de segmentação de mercado, tornando-se cada vez mais complexo e sofisticado. Na segmentação demográfica, as variáveis como idade, renda e geográfica possuem efeitos consideravelmente importantes, para compreender o comportamento do consumidor. Estes fatores estão diretamente ligados ao hábito de consumo da culinária artesanal e *gourmet*. Em relação ao mercado de cerveja, artesanal ou não, de acordo com levantamento sobre padrões de consumo de álcool, realizada pela *Secretaria Nacional Antidrogas* (SENAD), em 2005, em parceria com a UNIFESP, o Sul é a região que apresentou maiores frequências de consumo. A pesquisa ainda mostra que 52% dos brasileiros acima de 18 anos bebem (pelo menos 1 vez ao ano, sendo 65% homens 41% mulheres de 18 a 24 anos). A preferência fica entre a cerveja e o chopp, sendo eles os mais consumidos. Embora o consumo das cervejas populares ainda seja grande, a procura por cervejas artesanais tem apresentado um aumento significativo, destacando-se em determinadas regiões, como Sul e Sudeste, reflexo de renda, distribuição e informação, mostrando uma tendência e um consumidor mais exigente, que não vê apenas o valor agregado e que sendo assim, valoriza a qualidade e o preço do produto final.

A segmentação psicográfica é utilizada no desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o segmento potencial. A finalidade é identificar as

tendências de estilo de vida dos consumidores, proporcionando informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Este processo de tomada de decisão é relevante para o *marketing*, pois quanto mais completas e corretas forem as informações recolhidas, mais eficaz será o processo de tomada de decisão para o gerente de *marketing*. Nesse caso, a segmentação psicográfica, que divide os compradores em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, produz uma descrição muito mais rica e detalhada de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo. Essas bases de segmentação permitem que o profissional de *marketing* entenda, verdadeiramente, o funcionamento interno de consumidores potenciais antes de desenvolver um composto de *marketing* dirigido para eles.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 33), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Assim, é possível compreender que a segmentação de mercado que melhor proporciona grupos de consumidores, com informações para definir o composto de marketing, é a psicográfica, posto que a segmentação demográfica não explica por que os segmentos resultantes são diferentes entre si.

Para traçar o perfil psicográfico do público-potencial do projeto, 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; HOMER, 1986). Porém, em 1989, esta segmentação foi alterada para o VALS, 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. São esses grupos que a agência Polaroid Comunicação vai usar para traçar o perfil psicográfico do público-alvo da campanha.

Dentre esses grupos, foram escolhidos dois 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 *Innovators*. Esse grupo é formado por pessoas que sempre estão recebendo informações, possuem confiança suficiente, para experimentar o diferente, assim como são mais receptivos a novas ideias e tecnologias, fazem o maior número de transações financeiras, são céticos sobre publicidade, têm uma exposição internacional, são orientados para o futuro, consumidores autônomos e um ponto interessante desse grupo é que tem a maior variedade de interesses e atividades. A escolha por esse tipo de pessoas foi pela maturidade que é o ponto forte deste grupo e também, pela busca do diferente e por informações no processo de compra, o que fortalece o conhecimento do produto/serviço oferecido pela Confraria Burguer 'n Beer.

**Figura 15** - Perfil psicográfico dos consumidores



Fonte: Strategic Business Insight, 2017, online.

Assim, pretende-se levar tal público ao ambiente do estabelecimento,

visando reforçar a sua frequência e aumentar o *Share of Wallet*, ou seja, aumentar o orçamento destes clientes que frequentam a Confraria Burguer 'n Beer.

Mesmo diante da discussão teórica anteriormente tratada, não foi possível definir o público alvo. Nesse sentido, a agência Polaroid Comunicação optou por realizar pesquisas, a fim de buscar com profundidade o *target* definido da Confraria. Traçados os perfis psicográficos do público consumidor, será possível 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.

### 2.1.11 Concorrentes

A concorrência pode ser considerada uma disputa entre empresas que atuam no mesmo segmento, em que, o intuito final é conquistar o seu público e consequentemente atingir suas vendas e objetivos.

Para Kotler (2004) a concorrência é dividida em:

**Concorrência de Marcas:** uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares, como exemplo pode-se citar uma empresa que produz carros para a população em geral, mas esta empresa não pode concorrer com empresas de carros de luxo; **Concorrência setorial:** uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes; **Concorrência de forma:** uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões; **Concorrência genérica:** uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e residências.

Após um breve estudo sobre os concorrentes diretos e indiretos da *Confraria Burguer 'n Beer*, conclui-se que nenhum investe fortemente em mídias offlines - outdoor, TV, revista, flyers, jornal, entre outras. Esporadicamente, a hamburgueria Le Pingue utiliza outdoors nas principais vias da cidade. Por outro lado, todos os concorrentes, diretos ou não, utilizam as redes sociais como principal ferramenta de comunicação.

#### 2.1.11.1 Principais Concorrentes

De acordo com Padilha (2007), existem dois graus de concorrência

direta: os Concorrentes Diretos Principais e os Concorrentes Diretos Secundários.

Os Concorrentes Diretos Principais, ou concorrentes específicos, disputam os mesmos clientes de forma direta, negociação por negociação, serviço por serviço, são, por força de circunstâncias de mercado, muito semelhantes no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas nos clientes abordados e nas técnicas de negociação.

Já os Concorrentes Diretos Secundários, ou concorrentes estratégicos, embora atuem no mesmo ramo de negócios não têm o mesmo nível de atuação, estão alguns degraus abaixo (ou acima) nos níveis de qualidade do produto e faixa de preço praticado.

Portanto, detectamos que os principais concorrentes diretos principais são: *Hamburgueria Alameda, Cervejaria Rural, Hamburgueria Duzé, Le Pinguê Hamburgueria e Mamoo Beer & Fun.*

A Tabela 1 retrata uma comparação feita com esses principais concorrente, levando em consideração os principais contos de paridade para serem analisados. Os preços citados são dos produtos considerados como carro chefe de cada estabelecimento em questão.

**Tabela 1 - Comparação entre concorrentes**

	Confraria Burger'n Beer	Hamburgueria Alameda	Cervejaria Rural	Hamburgueria Duzé	Le Pinguê	Mamoo Beer & Fun
Preço Hamburger	R\$ 24	R\$ 29,90	R\$ 20,00	R\$ 26,90	R\$ 19,90	R\$ 25,00
Preço Cerveja Artesanal	R\$ 8,00 (300ml)	R\$12,00 (30ml)	R\$ 12,00 (300ml)	R\$ 20,00 (500ml)	R\$8,00 (300ml)	R\$ 8,00 (300ml)
Horário de Funcionamento aos finais de semana	Das 18h à 01h	Das 19h à 00h	Das 15h à 00h	Das 18h à 00h	Das 18h à 00h	Das 18h à 01h
Facebook	5.783 curtidas	7.305 curtidas	3.548 curtidas	18.249 curtidas	8.192 curtidas	3.622 curtidas
Delivery	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tempo de Mercado	10 meses	22 meses	24 meses	116 meses	17 meses	20 meses

Fonte: Elaborada pelos autores, 2017.

### 2.1.11.1 Hamburgueria Alameda

Localizada na Av. Alameda Arminda Nogueira, a *Hamburgueria Alameda* foi fundada no dia 8 de dezembro de 2015. Um ambiente familiar, aconchegante e descontraído, com área interna e externa. 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 *Confraria Burguer 'n Beer*.

O cardápio é composto por uma variedade de hambúrgueres, receitas com diferentes tipos de carnes, porções e *chopps* artesanais. Os grandes diferenciais da *Hamburgueria Alameda* são o hambúrguer doce, receita exclusiva, e o *Alameda Kids: Burguer Carne e queijo kids + batatinha frita + guaraná caçulinha + KINDER OVO*. Foram encontrados valores de hambúrgueres que oscilam de R\$ 15,90 a R\$ 32,90.

Para manter uma comunicação ativa com os clientes, o concorrente possui uma página no *Facebook* com mais de 7.000 curtidas e 1.362 pessoas já fizeram check-in no estabelecimento. (acesso em: 04 jun.2017). O horário de funcionamento é às terças, quartas, quintas e domingos das 19h às 23h e às sextas e sábados das 19h a 00h.

**Figura 16** - Logo Hamburgueria Alameda



**Fonte:** Facebook Hamburgueria Alameda, 2017.

Em uma análise rápida feita sobre a logo da Hamburgueria Alameda,

concluiu-se que é uma das mais bonitas dentre todos os concorrentes, traz traços mais modernos em cores que encaixaram muito bem, utilizam uma fonte visualmente agradável e que combina com o vetor de hambúrguer utilizado, é um logo que consegue trazer o ar de hamburgueria estilo retrô americana com uma certa modernidade.

A empresa investe na criação de conteúdo para destacar através de fotos e textos informativos, alguns de seus principais produtos, como hambúrguer, chopp artesanal e combo infantil. Seguem algumas dessas publicações:

**Figura 17** - Postagem no *Facebook* da Hamburgueria Alameda



**Fonte:** *Facebook* da Hamburgueria Alameda, 2017.

**Figura 18** - Postagem do *Facebook* da Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook da Hamburgueria Alameda, 2017.

**Figura 19** - Postagem no *Facebook* da Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook da Hamburgueria Alameda, 2017.

A agência Polaroid Comunicação concorda e o proprietário da *Confraria Burger 'n Beer* acredita que a Hamburgueria Alameda é considerada sua principal concorrente. Visto que os preços e promoções são próximos, qualidade e diversidade dos produtos são equiparadas e possuem um mesmo público potencial.

### 2.1.11.1.2 Cervejaria Rural

Localizada na Av. Doutor Flávio Rocha, no Parque Moema, o espaço se nomeia como bar, cervejaria e conta com cervejas especiais e artesanais, *happy hour*, cursos de cervejas e viagens cervejeiras. A cerveja artesanal é fabricada no próprio local, tem como um ponto forte o estacionamento próprio, um amplo ambiente e oferece como acompanhamento batatas rústica, diferentemente de seus concorrentes.

O horário de funcionamento é de quarta a domingo das 18h à 00h. Utilizam apenas o *Facebook*, para anunciar seus eventos, cardápios e promoções e manter uma boa comunicação com seus clientes.

**Figura 20** - Logo Cervejaria Rural



**Fonte:** Facebook Cervejaria Rural, 2017.

Considera-se não só o logo, como toda comunicação visual da Cervejaria rural a mais “precária” entre todos os concorrentes, o logo em si consegue transmitir a identidade do local, mas é muito simplória, as cores até combinam e são agradáveis ao olhar, mas faltam elementos técnicos que remetam aos serviços oferecidos.

Constatou-se, através de pesquisas realizadas pela *Agência Polaroid*, que a *Cervejaria Rural* usa apenas a página do *Facebook*, como meio de divulgação de seus produtos e promoções e, mesmo tendo 3.548 curtidas na página e 1.416 pessoas que já fizeram check-in no local (acesso em: 04, jun. 2017), a empresa não se preocupa com a criação de conteúdo de qualidade para aplicar nesta ferramenta. Seguem alguns exemplos de publicações já realizadas.

Figura 21 - Postagem no *Facebook* da Cervejaria Rural



Fonte: *Facebook* Cervejaria Rural, 2017.

Figura 22 - Postagem no *Facebook* da Cervejaria Rural



Fonte: *Facebook* Cervejaria Rural, 2017.

**Figura 23:** Postagem no *Facebook* da Cervejaria Rural



Fonte: *Facebook* Cervejaria Rural, 2017.

### 2.1.11.1.3 Hamburgueria Duzé

De acordo com o site oficial a *Hamburgueria Duzé*, é considerada a primeira casa de hambúrgueres caseiros de Franca, interior de SP. Surgiu em maio de 2008 e, desde então, mantém uma comunicação efetiva com os clientes por sua página do *Facebook* com mais de 16.000 curtidas. Oferece hambúrgueres com mais de 10 tipos de carne, além de milkshakes, saladas e porções.

Entre as especialidades, está o SuperBurger de picanha, o de alcatra com pimenta, vegetariano, de tilápia e também de carneiro. Possui como diferencial a possibilidade do cliente montar seu lanche da maneira que desejar e o box com quatro mini hambúrgueres prontos e congelados para o cliente levar para casa.

Fica localizada na Av. Paulo XI, uma das mais movimentadas da cidade e funciona de terça a domingo, das 17h30 à 0h00.

**Figura 24:** Logo Hamburgueria DUZÉ



**Fonte:** Facebook Hamburgueria DUZÉ, 2017.

Logo da Hamburgueria Duzé já é consolidada, na cidade de Franca. A associação e o conhecimento já são praticamente automáticos, composta 90% por tipografia, é bastante simples, mas também passa a mensagem que precisa passar. O “Z” é um toque essencial e muito bem pensado, pois pode reduzir o logo para diferentes tipos de artes.

A *Hamburgueria Duzé* conta com uma comunicação bastante diferenciada em relação aos demais concorrentes. Buscando sempre estar em contato próximo com o seu público, utiliza uma linguagem menos formal e abusa dos *emojis*, além de utilizarem fontes bem descontraídas.

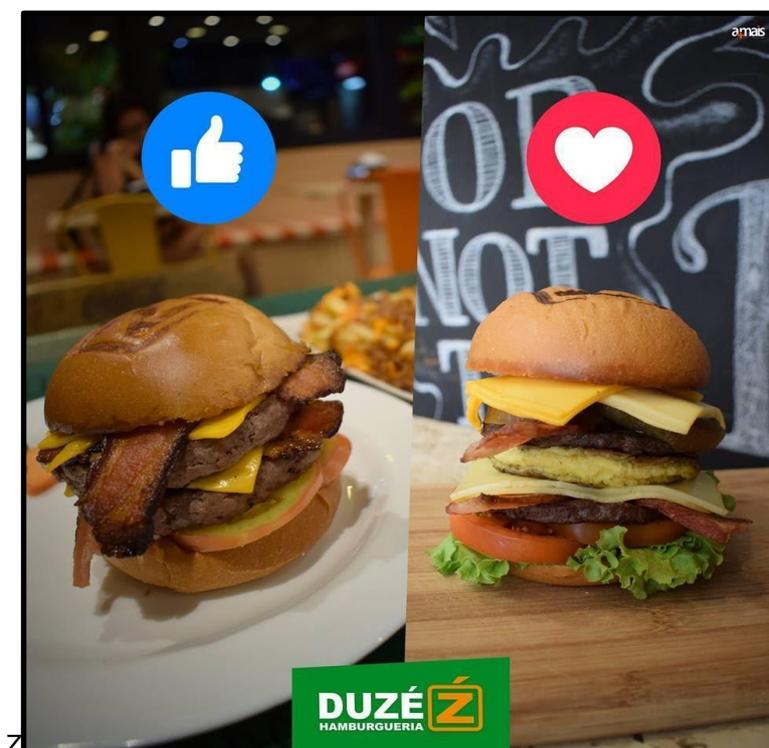
Os anúncios trazem promoções, sorteios, votações interativas para ver qual o hambúrguer preferido pelo público, apresentações de hambúrgueres especiais, entre outros. Tudo isso faz com que a curiosidade do público seja despertada.

**Figura 25 - Hambúguer Cheddar Crocante**



Fonte: Facebook Hamburgueria Duzé, 2017.

**Figura 26 - Publicação Facebook**



Fonte: Facebook Hamburgueria Duzé, 2017.

**Figura 27 - Cervejas Duzé**



Fonte: Facebook Hamburgueria Duzé, 2017.

A Hamburgueria Duzé também conta com cervejas artesanais em seu cardápio. Porém, diferente das demais, que são distribuídas em copos ou canecas especiais, as cervejas Duzé vêm em garrafas de vidro de 500ml e 300ml.

#### **2.1.11.1.4 Le Pinguê**

De acordo com o site da empresa, surgiu em janeiro de 2015, e tem como sua primeira unidade a de São José do Rio Preto, no interior do estado de São Paulo. Após o sucesso da primeira loja, em apenas 3 meses de inauguração da marca, nasce a segunda loja *Le Pinguê* que em seguida se espalhou por todo estado de São Paulo. Possui 25 unidades em 4 estados brasileiros e assume como missão espalhar a alegria e o sabor de seus produtos em todas regiões onde está localizado.

O restaurante, em Franca está localizado na Avenida Doutor Ismael Alonso Y. Alonso, local de fácil acesso. O cardápio de todas as lojas *Le Pinguê*, incluindo a da cidade de Franca, possui dez itens entre hambúrgueres e porções, além de bebidas.

Toda a comunicação da rede *Le Pinguê* é mantida pelas redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*.

**Figura 28** - Logo Hamburgueria Le Pinguê



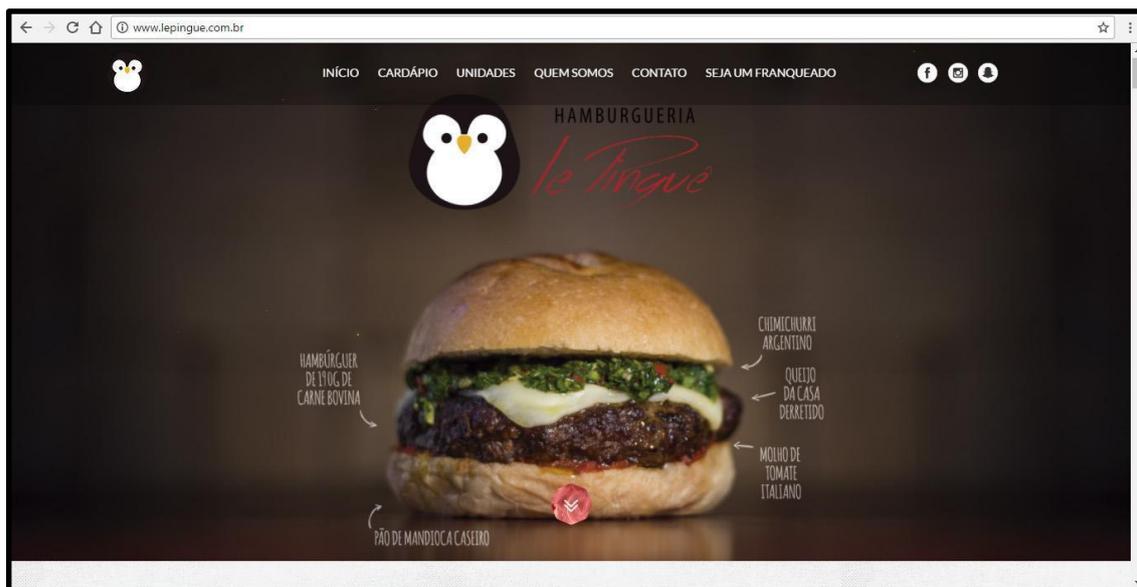
**Fonte:** Site Hamburgueria Le Pinguê, 2017.

O logo da *Le Pinguê* é simples e transmite a mensagem que eles querem passar, de modernidade e sofisticação. A tipografia traz um pouco dessa sofisticação que existe no ambiente da hamburgueria. Por usar tanto uma fonte reta, no caso da “hamburgueria”, como a manuscrita, no “*Le Pinguê*”, o logo consegue mesclar esses estilos, trazendo um *design* agradável aos sentidos. Apresenta também o ícone do pinguim, fazendo referência ao nome do local, seguindo com a identidade visual.

A *Hamburgueria Le Pinguê* apresenta uma comunicação moderna, a começar pelo site, que é bem interativo. Nele, é possível notar botões em formato de *bacon*, além de fotos realistas dos produtos presentes em toda a rede de franquias, que é possível ser visto na aba de cardápio.

A Polaroid Comunicação considera que esta identidade visual acaba por ensinar que crianças são bem-vindas ao ambiente, por se tratar de uma identidade bem divertida, não fazendo alusão somente aos adultos.

A comunicação, nas redes sociais, não é diferente: posts que interagem com o público, linguagem pouco formal, lançamentos, promoções, além de fotos com combinações de *chopps* e hambúrgueres.

**Figura 29 - Site Le Pinguê**

Fonte: Site Hamburgueria Le Pinguê, 2017.

**Figura 30 – Produtos**

Fonte: Facebook Hamburgueria Le Pinguê, 2017.

**Figura 31** - Especial da Semana



Fonte: Facebook Le Pinguê, 2017.

**Figura 32** - Chopp Amstel



Fonte: Facebook Le Pinguê, 2017.

### 2.1.11.1.5 Mamoo Beer & Fun

Inaugurado no dia 24 de maio de 2016, o *Mamoo Beer & Fun* é uma mistura de cervejaria, hamburgueria e pub. Oferece 50 rótulos de cervejas especiais, oito tipos de chopp artesanais, hambúrgueres artesanais, sanduíches de linguiça artesanal, porções e petiscos rápidos.

**Figura 33** - Logotipo



**Fonte:** Facebook Mamoo Beer & Fun, 2017.

O logo do Mamoo traz uma tipografia extremamente agradável e que combina como um todo; ela consegue apresentar exatamente o que o ambiente do estabelecimento proporciona, um ambiente mais escuro e confortável, que remete mais a aspectos de “rock ‘n’ roll”. O mamute tanto faz ligação com o nome do local, como também com o ambiente, pois, na parede interna, possui um desenho gigante de um mamute, além de nos remeter a algo mais masculino, bruto, como os lanches grandes, por exemplo.

**Figura 34 - Produtos Mamoo**

**Fonte:** Facebook Mamoo Beer & Fun, 2017.

Criado por dois amigos apaixonados por cerveja, viagens e rock'n roll, traduzem esse nome como “homem mamute” (*man + mammoth*) e trazem fortemente essa temática para o ambiente, com uma decoração despojada e inspirada nos anos 90. Grafite, cinema, festivais, *skate* e muito *Rock'n'roll* compõem a atmosfera da casa. Localizado na rua Estevão Leão Borroul, 1330, no centro da cidade e funciona de terça a sábado, das 18h à 01h.

**Figura 35 - Ambiente interno**

**Fonte:** Facebook Mamoo Beer & Fun, 2017.

Toda a comunicação do *Mamoo* é mantida pelas redes sociais. A página no *Facebook* possui em torno de 3.600 curtidas e 580 seguidores no *Instagram*. As publicações possuem em média 15 curtidas, todas orgânicas.

#### **2.1.11.2 Concorrentes Indiretos**

De acordo com Kotler (2008), concorrentes indiretos são aqueles que ofertam algo diferente, que desvia o interesse do público alvo, porém também supre suas necessidades.

Foram detectados como concorrentes indiretos da *Confraria Burguer 'n Beer*, as redes de *fast food* *Mc Donald's* e *Burger King*, as lanchonetes de Franca que tem em seu cardápio opções de lanches com hambúrguer, e alguns bares da noite francana, como *Sr. Lúpulo*, que apesar de ainda não ter o foco em hambúrgueres, compete com as cervejas artesanais.

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, em que os consumidores vão para se alimentar e usufruir exclusivamente disso. Não há qualquer tipo de atração e proposta no mesmo sentido da *Confraria*, tais como uma música agradável, um ambiente aconchegante, culinária *gourmet*, decorações especiais em datas comemorativas, como Dia dos Namorados, por exemplo. Já 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 durante o ano de 2016, começou a dar abertura ao lado gastronômico, promovendo eventos semanalmente, como as Hamburgadas, que é tipo um “festival do hambúrguer”, um dia que as pessoas vão ao local para o consumo específico dos hambúrgueres, onde a empresa apresenta o seu cardápio dos mesmos, trazendo ao consumidor o conhecimento de que ali não é um local exclusivamente cervejeiro.

## **2.2 Macroambiente**

O conceito de macroambiente é defendido, por Kotler (2006), como forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. A empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e

ameaças para a empresa.

Kotler (2012, p. 76) ainda afirma que “as empresas bem-sucedidas tomam medidas para lucrar, a partir do reconhecimento das necessidades e tendências que não atendem ao consumidor”. Partindo dessa premissa, torna-se necessária uma análise do macroambiente, para que se possa planejar uma campanha, de acordo com o que está sendo apreendido acerca do segmento.

Sendo assim, as empresas e as organizações devem estar atentas às seis principais forças macroambientais, sendo elas: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político legal.

### **2.2.1 Influências Ambientais**

Kotler (2007) define quatro fatores para os quais as empresas e os profissionais de marketing precisam estar atentos. São eles: a escassez da matéria-prima, o aumento do custo de energia, o aumento da poluição e a intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

Desta forma, toda empresa deve entender e buscar para que os recursos renováveis (aqueles que não correm risco de acabar em curto prazo), ou não renováveis (aqueles que não podem ser regenerados e reutilizados), sejam utilizados de maneira consciente e sensata, já que existe uma preocupação mundial com o meio ambiente e a duração destes recursos naturais. A fiscalização, por parte de órgãos públicos e organizações ambientais, está cada vez mais rígida, assim como por parte dos próprios consumidores.

Estar atento e se posicionar, de maneira ativa frente a tudo isso garante uma imagem positiva para a marca e é esse cuidado que a *Confraria Burger 'n Beer* tem na produção e distribuição de seus produtos. O cliente possui cuidados como: descarte correto do lixo produzido, economia de água e luz e uso de matéria-prima de alta qualidade, a fim de evitar desperdícios, o que acaba agregando maior valor à empresa.

### **2.2.2 Influências Culturais**

Consumir bebidas alcoólicas faz parte da cultura há séculos, sendo esse um produto voltado para o público adulto.

As bebidas fermentadas existem desde o despertar da civilização egípcia e há evidência da primeira bebida alcoólica na China, ao redor do ano 7000 a.C. Na Índia, uma bebida alcoólica chamada Sura, destilada do arroz, era utilizada entre os anos 3000 e 2000 a.C. Os babilônios veneravam uma deusa do vinho no ano 2700 a.C. Na Grécia, uma das primeiras bebidas alcoólicas que ganhou popularidade foi o hidromel, uma bebida fermentada feita de mel e água. A literatura grega está repleta de advertências contra beber em excesso.

Existem normas e leis sobre sua venda e restrições técnicas e eticamente recomendáveis quanto à forma que é realizada a comunicação, incluindo as bebidas artesanais. Atualmente, o CONAR (Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) exige que a comunicação seja acompanhada de determinadas advertências ou texto jurídico, como: “beba com moderação”, “proibida venda para menores de 18 anos”, “se for dirigir não beba”, assim como o horário de sua veiculação.

Assim como a bebida alcoólica, os hambúrgueres têm uma longa trajetória na história.

Em uma matéria da Revista Super Interessante (1988, online), diz-se que 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 *Confraria Burguer 'n Beer* é considerada uma casa de hambúrgueres e cervejas artesanais de Franca/SP e se aproveita dessas influências históricas mundiais, para chamar 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.

### **2.2.3 Influências Econômicas**

Uma crise financeira mundial nasceu em 2008, em decorrência de um desequilíbrio na maior economia do mundo, os Estados Unidos. A partir de uma

sucessão de falências de instituições financeiras, em que, ao mesmo tempo em que os Estados Unidos investiam dinheiro na guerra, a economia interna não estava indo bem. Nesse momento, o país estava importando mais do que exportando. Os americanos acabaram precisando de ajuda e receberam da China e da Inglaterra. Assim, os bancos passaram a oferecer mais crédito e, aproveitando a baixa nas taxas dos juros, os consumidores compraram muito, em especial imóveis, que valorizaram bastante. Apesar disso, as taxas de juros começaram a subir e deu início à inadimplência. Os consumidores já não tinham motivos para continuar pagando altas hipotecas enquanto as propriedades estavam se desvalorizando.

Com isso, os bancos ficaram sem dinheiro, o que levou o Lehman Brothers - o quarto maior banco de créditos dos Estados Unidos -, à falência. Chegou a crise, que prejudica também o Brasil: "Sem crédito internacional, também diminui o crédito no Brasil, caem as exportações e o preço das nossas mercadorias aumenta o risco e a taxa de juros", explica Simão Davi Silber, professor do departamento de economia da Universidade de São Paulo (USP), em entrevista online.

No Brasil, a crise econômica avançou durante o governo de Dilma Rousseff, a partir de 2011. O menor ritmo de expansão da China provocou uma queda brusca no preço das commodities, com reflexos diretos sobre a economia brasileira, que é altamente dependente da exportação de produtos como soja e minério de ferro. Assim, o governo passou a gastar cada vez mais, enquanto a arrecadação com impostos e tributos diminuiu, fazendo com que as contas públicas se desequilibrassem.

Apesar de o orçamento familiar no Brasil ter sofrido grandes cortes, a alimentação ainda é um dos poucos setores que continuam a vender. Para alcançar o crescimento e atrair os consumidores, o pensamento estratégico precisa ir além do cardápio e envolver a localização da loja. Os *food trucks* de hambúrguer e outros alimentos, por exemplo, estão fazendo sucesso, por ser novidade e fugir do tradicional, despertando curiosidade no público.

Após análises, e de acordo com Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2014), conclui-se que o hábito de sair para se alimentar é considerado como uma forma de lazer para os consumidores. Este fator favorece as expectativas da *Confraria Burguer 'n Beer*, 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 PESQUISAS**

De acordo com os dados da *Euromonitor* (2016), o Brasil está em 17º lugar entre os países que mais consomem cerveja mundialmente. Conforme o G1 (2015), no Brasil, o consumidor vai, aos poucos, experimentando novos sabores de cerveja. O mercado ainda é novo, mas há muito a ser explorado e são grandes as oportunidades para quem quer empreender e montar um negócio. Muitas vezes, não precisa nem saber fazer a cerveja.

Estima-se que, no Brasil, o segmento de microcervejarias abrange cerca de 200 estabelecimentos de produção, concentrados, principalmente nas regiões sul e sudeste do país que, de tal modo, representam ainda menos de 1% do setor cervejeiro nacional. Apresentando grande tendência de crescimento nesse segmento, com estimativa de atingir 2% da fatia do mercado de cervejas em dez anos, motiva a busca por parte dos consumidores de satisfação sensorial e favorece pela melhoria na renda da população brasileira (ABRABE, 2013).

A pesquisa foi voltada para a empresa *Confraria Burger n' Beer*, situada na cidade de Franca/SP, fundada no dia 30 de novembro de 2016, e teve como objetivo a busca pelo entendimento do comportamento de consumo de cerveja e hambúrguer artesanal como um hábito comum entre o público-alvo; e expectativas do consumidor ao se pensar em um espaço, cuja temática são jogos internacionais.

#### **3.1 Pesquisa Quantitativa**

##### **3.1.1 Problema de Pesquisa**

A formulação de um problema representa a primeira das inúmeras etapas da pesquisa científica que irá relatar algum obstáculo ou barreira, a ser enfrentada dentro deste aspecto mercadológico, e assim auxiliar o explorador a ter uma visão mais ampla do qual se dispõe a descobrir. Para 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 real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações a serem respondidas.

Sendo assim, colocamos como necessidade detectar as respostas aos seguintes questionamentos:

- 1) Quais os hábitos do consumidor de cerveja artesanal?;
- 2) Qual a aceitação do público-alvo por um espaço, cuja abordagem temática seja esportes?;
- 3) Qual a valorização do consumidor alimentício por produtos intitulados como artesanais?;
- 4) Na preferência do consumidor, qual o melhor acompanhamento para cerveja artesanal?;
- 5) Qual o dia mais adepto pelos consumidores para consumo de cerveja?.

### **3.1.2           Objetivos Gerais**

De acordo com Samara e Barros (2012), os objetivos da pesquisa são determinados, de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. Sendo assim, afirmam que é um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto.

O principal objetivo da nossa pesquisa, chamado de objetivo geral, foi investigar qual a aceitação do consumidor, por um espaço cuja abordagem temática são os esportes americanos, qual a valorização do público pelo consumo de cerveja e hambúrguer artesanal e quais são os hábitos de consumo dos mesmos.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, foram definidos o formato e o foco do planejamento de comunicação, as campanhas publicitárias e as ferramentas de *marketing* utilizadas.

### **3.1.3           Objetivos Específicos**

Para se cumprir os objetivos gerais, é preciso delimitar metas mais específicas dentro do trabalho. São elas que, somadas, conduzirão ao desfecho do objetivo geral.

O objetivo geral divide-se nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Analisar o consumo de cerveja artesanal associado ao hambúrguer artesanal;
- 2) Analisar o consumo de hambúrguer artesanal;
- 3) Associar o hambúrguer como acompanhamento para cerveja;
- 4) Descobrir ocasiões especificar de consumo de ambos os produtos;

- 5) Averiguar preferência do público;
- 6) Explorar o fator determinante na decisão de compra de ambos os produtos;
- 7) Identificar quais os principais lugares de consumo de cerveja artesanal;
- 8) Estudar a popularidade de empresa *Confraria Burguer 'n Beer*.

### **3.1.4 Metodologia**

#### **3.1.4.1 Tipo de Pesquisa**

A Polaroid Comunicação optou por uma pesquisa quantitativa descritiva, pelo fato de que, de acordo com Malhotra (2006 p. 114), procura quantificar os dados, busca uma evidência conclusiva, baseada em amostras grandes e representativas, e, normalmente, envolve alguma forma de análise estatística.

A pesquisa descritiva oferece uma “fotografia” do momento da coleta. Ou seja, realizando uma abordagem única para a compreensão do problema a ser pesquisado, a pesquisa auxiliará tanto nos resultados buscados, quanto ao hábito de consumo que se pretende criar no público-alvo. Malhotra (2006) afirma que, ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

#### **3.1.5 Público-Alvo**

O público-alvo desta pesquisa caracteriza-se por: homens e mulheres, residentes na cidade de Franca/SP, com ensino superior completo e incompleto; pertencentes às classes A, B e C; com um estágio de maturidade avançada, com e sem filhos; independentes financeiramente; consumidores de cervejas e hambúrgueres artesanais; e que buscam novidades, produtos específicos e gostam de acompanhar os campeonatos de esportes nacionais e internacionais. Sendo assim, o público-alvo se insere perfeitamente com o que a *Confraria Burguer 'n Beer* oferece em seu estabelecimento, além de se tratar de um público que já tem uma maturidade avançada e que entende facilmente a proposta do ambiente do estabelecimento.

**Tabela 2 - Renda mensal segundo o IBGE.**

CLASSE SOCIAL	RENDA MENSAL
A	Mais de 15 salários mínimos
B	De 5 a 15 salários mínimos
C	De 3 a 5 salários mínimos
D	De 1 a 3 salários mínimos
E	Menos de 1 salário mínimo
<b>Salário Mínimo: R\$937,00</b>	

Fonte: Dados de *Marketing*, 2017, online, 17 ago.

### 3.1.6 Abrangência

A Polaroid Comunicação optou por selecionar seu público-alvo na cidade de Franca/SP, pois é onde se encontra a única unidade da *Confraria Burguer 'n Beer*, e para trabalhar o conhecimento do público em relação ao estabelecimento e à marca.

### 3.1.7 Método de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado no *Google Docs* (<https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>) que, além de permitir a criação de formulários online gratuitos, tabula automaticamente os resultados obtidos através do questionário aplicado.

Para aplicar a pesquisa em questão, foram realizadas buscas através das redes sociais da *Confraria Burguer 'n Beer*, localizando o público potencial. O questionário foi enviado, individualmente, para consumidores já clientes e fãs na página oficial da Confraria.

### 3.1.8 Amostragem

A população, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), é definida como o conjunto de pessoas que apresentam, pelo menos, uma característica em comum, e a amostragem é um subgrupo dessa população, selecionado para participação no estudo.

Acompanhando o raciocínio de Lakatos e Marconi, o universo de estudo desta pesquisa quantitativa descritiva são os consumidores de cerveja e hambúrguer, ambos artesanais, que, conseqüentemente, têm conhecimento sobre os produtos em

questão.

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados cálculos amostrais que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual o Nível de Confiança, que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95%, com uma variação de 10% de margem de erro (e), para o desvio padrão, que é utilizado para apresentar o erro da amostra.

Em relação à proporção e porcentagem da amostra, delimitamos valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q). Deste modo, para a fórmula de fator de correção, o N final, utilizará o dado colhido através da última estimativa da população de Franca/SP em 2016, no CENSO do IBGE de 2016. Já com os valores antecipadamente estipulados, seguiu-se, com base em Samara e Barros (2002), o cálculo para definição da amostra conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3**

N	?
Z	95%
P	50
Q	50
E	10

**Fonte:** Desenvolvido pela agência, 2017.

Deste universo, o número total trabalhado foi de 255 pessoas, que é o número total de pessoas que receberam o link do *Google Docs*, com o convite para responder a pesquisa, por meio do aplicativo *WhatsApp*.

**Tabela 4 – Margem de segurança**

Margem de Segurança		
68%	<b>z =</b>	<b>1</b>
95%	<b>z =</b>	<b>1,96</b>
95,50%	<b>z =</b>	<b>2</b>
99,70%	<b>z =</b>	<b>3</b>

**Fonte:** Desenvolvido pela agência Polaroid Comunicação com base em Samara e Barros (2002, p. 95)

**Tabela 5** – Cálculo da amostra para proporção e Fator de Correção

Cálculo para amostra de proporção / Fator de Correção			
$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$	$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{10^2}$	$n = \frac{3,84 \times 50 \times 50}{10^2}$	$n$
$= \frac{9600}{100}$	$n = 96$		

Cálculo para amostra de proporção / Fator de Correção			
$n_{final} = \frac{n \times n}{n + n}$	$n = \frac{255 \times 96}{255 + 96}$	$n = \frac{24.480}{351}$	$n \cong 70$

Fonte: Desenvolvido pela agência com base em Samara e Barros (2002, p. 95)

A técnica amostral teve como resultado um método probabilístico, já que, as pessoas entrevistadas e questionadas foram selecionadas aleatoriamente, não as julgando de modo pessoal antes da aplicação desta pesquisa.

### 3.1.9 Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 15 dias corridos, sendo de 12 a 27 de junho de 2017, quando as pessoas que a responderam, receberam, através de suas redes sociais um questionário, por meio da ferramenta disponibilizada pelo *Gmail - Google Docs*.

A divulgação foi feita através de grupos do *WhatsApp* dos integrantes da Polaroid Comunicação, cujos os participantes se enquadram no perfil de público estipulado e que, em sua maioria, já fizeram consumo de cerveja artesanal.

### 3.1.10 Análise dos Dados

Os gráficos com as respostas foram gerados e tabulados, automaticamente, pelo *Google Docs*. Logo, obteve-se uma média de 90 pesquisas realizadas.

Desse número total de questionados, 60% foram mulheres e 40% homens. A proporção de idade foi exata entre as três primeiras opções de faixa etária, que foram de 18 a 24 anos, de 25 a 31 anos e, 32 a 40 anos. E, em se tratando de estado civil, 73,3% dos entrevistados se declararam solteiros, seguido de 23% de casados.

Um dos problemas definidos pela Polaroid Comunicação, em relação à aceitação do público-alvo por um espaço, cuja abordagem temática seja esportes, foram comprovados na pesquisa aplicada que os consumidores iriam a um ambiente temático de esportes, mas que isso é indiferente para decisão de qual hamburgueria frequentar.

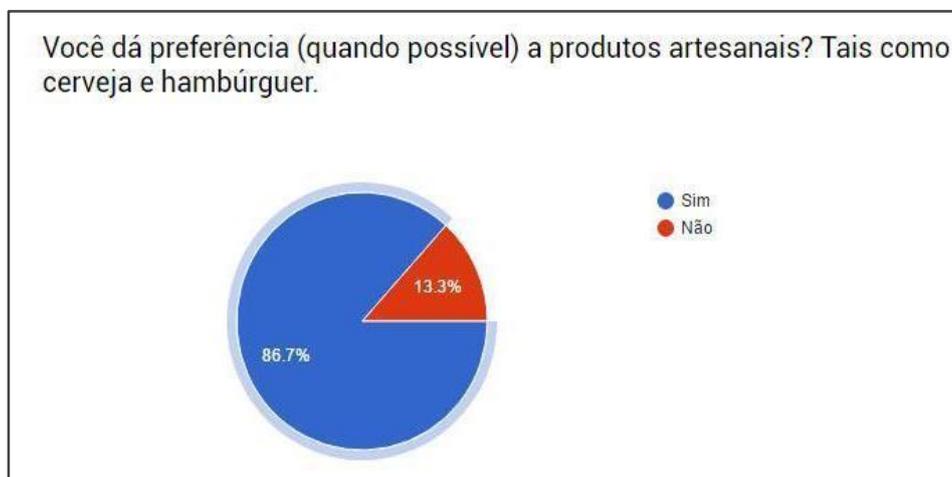
**Gráfico 1** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



**Fonte:** Pesquisa realizada pelos integrantes da Polaroid Comunicação através de ferramenta do Google, 2017.

Analisamos que o mercado de produtos artesanais tem crescido no gosto dos consumidores.

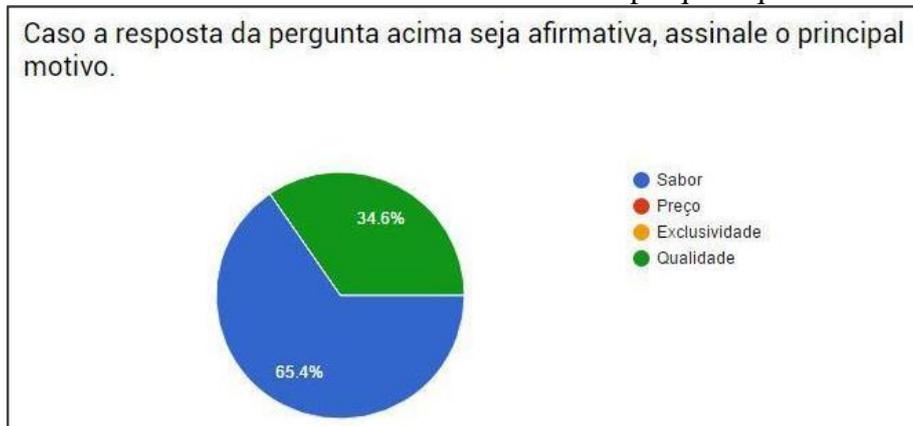
**Gráfico 2** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



**Fonte:** Pesquisa realizada pelos integrantes da Polaroid Comunicação através de ferramenta do Google, 2017.

O mercado de produtos artesanais, que está em constante crescimento, torna-se ainda para os produtores, uma oportunidade de investimento neste nicho. Desta forma, comprovamos, através da pesquisa aplicada, que produtos classificados como artesanais, têm como principal motivo de consumo, na visão dos consumidores, o sabor do produto, seguido do fator, qualidade, que o mesmo apresenta ter.

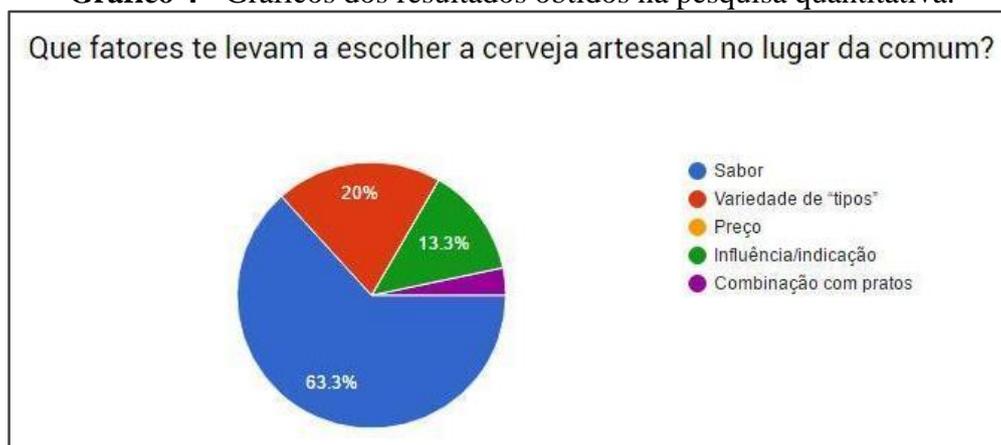
**Gráfico 3** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



**Fonte:** Pesquisa realizada pelos integrantes da Polaroid Comunicação através de ferramenta do Google, 2017.

Isso é destacado também quando os consumidores são questionados sobre quais razões os levaram a escolher a cerveja artesanal no lugar da comum. O principal fator que observamos é repetido também como sabor do produto, acompanhado do grande número de variedades que as cervejas artesanais podem apresentar. A influência que as pessoas têm uma sobre a outra também é um ponto que conseguimos observar, uma vez que, segundo nossa pesquisa, muitos consomem a cerveja artesanal, por indicações de amigos ou familiares.

**Gráfico 4** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

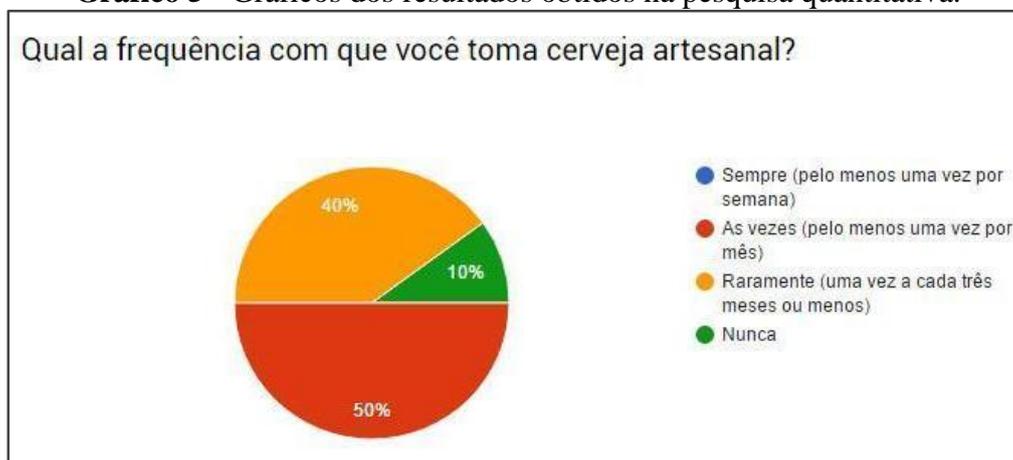


**Fonte:** Pesquisa realizada pelos integrantes da Polaroid Comunicação através de ferramenta do Google, 2017.

Para a *Confraria Burguer'n Beer*, torna-se relevante, levando em consideração a frequência de consumo de cerveja artesanal, que é um dos principais produtos oferecidos pela hamburgueria. A pesquisa mostra que 50% do público consome cerveja artesanal, ao menos uma vez por mês e, vemos que esse consumo

esporádico pode se tornar mais assíduo, conforme esse público passe a apreciar mais a cerveja artesanal depois do primeiro passo, que seria uma oportunidade estratégica para a criação de programas de fidelização como clubes de degustação, entre outros.

**Gráfico 5** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



**Fonte:** Pesquisa realizada pelos integrantes da Polaroid Comunicação através de ferramenta do Google, 2017.

Outro fator é que 66,7% dos respondentes da nossa pesquisa acreditam que o hambúrguer não seja o melhor acompanhamento para a cerveja artesanal. Com isso, entende-se a necessidade do restaurante em oferecer outros tipos de alimentos, como aperitivos, saladas com hambúrguer e porções, para que o público não visite o restaurante, com a intenção de apenas tomar a cerveja, e sejam condicionadas a consumir algum acompanhamento.

Mesmo considerando que a combinação de hambúrguer + cerveja artesanal não é a melhor opção é cada vez mais comum ver nas comunicações realizadas das hamburguerias essa associação. Com o tempo, acredita-se que isso se tornará normal, como foi o caso da rede de *fastfood* McDonald's. De acordo com matéria publicada pelo blog *Mundo do Franchising*, “no início, o cardápio contava com apenas 25 itens, na sua maioria churrascos.” No ano de 1948, os irmãos Richard e Maurice fecharam o restaurante para implantar um inovador *Sistema de Serviço Rápido*, além de outras melhorias, como: a substituição de todos os utensílios – talheres, copos e pratos – por embalagens descartáveis; a possibilidade de visitação pública da cozinha, onde os clientes podiam ver a impecável higiene e limpeza, na preparação dos alimentos; e a eliminação do serviço de garçom, fazendo com que os próprios clientes tivessem que sair de seus carros para fazerem seus pedidos direto no balcão; além de uma nova forma de produção dos sanduíches, com a reformulação do cardápio, que passou a ser bastante

enxuto - agora com apenas 9 itens -, e dos alimentos preparados com base em uma linha de montagem.

Quando o restaurante foi reaberto, o cardápio passou a contar com hambúrguer, *cheeseburger*, *milkshake*, batata-chip, refrigerantes, cafés e pedaços de torta. Assim, a combinação entre combo (hambúrguer + refrigerante) se tornou normal. Acredita-se que o mesmo ocorrerá com a combinação hambúrguer + cerveja.

**Gráfico 6** - Gráficos dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



**Fonte:** Pesquisa realizada pela agência, através de ferramentas do Google.

Os locais de consumo se tornam objetos de estudo de relevância, pois a personalização, na hora de harmonizar a cerveja artesanal, com o hambúrguer artesanal ou outros petiscos, criando assim, a fidelização na escolha do estabelecimento.

### 3.1.11 Conclusão

Concluída a pesquisa quantitativa, a agência Polaroid Comunicação conseguiu observar alguns pontos fundamentais da relação do consumidor com os produtos em análise - os artesanais, tais como a frequência que esse consumidor os consome, suas preferências, os motivos que os levam ao consumo, entre outros.

Um detalhe importante e já comentado anteriormente, que foi extraído da pesquisa é que 66,7% dos entrevistados não consideram o hambúrguer a melhor opção de acompanhamento para a cerveja artesanal. Este fato seria um problema de *marketing*, se a mudança de comportamento do consumidor, diante da repetição da combinação hambúrguer + cerveja não estivesse tornando-se cada vez mais comum em todo país.

O consumidor costuma valorizar o produto artesanal pelo seu sabor, que é diferenciado em relação aos “comuns”. Disso, parte outra vertente de estratégia que a

agência Polaroid Comunicação identificou: trabalhar aguçando a demanda, a partir do sabor e qualidade do produto.

A estratégia de criação de interesse no consumo de cervejas e hambúrgueres artesanais começa na abordagem de pontos positivos, que foram analisados na pesquisa, trabalhando com o diferencial de atendimento, a diversidade de produtos que se pode oferecer e um ambiente sensorial, como o principal modo de atração e frequência do público alvo.

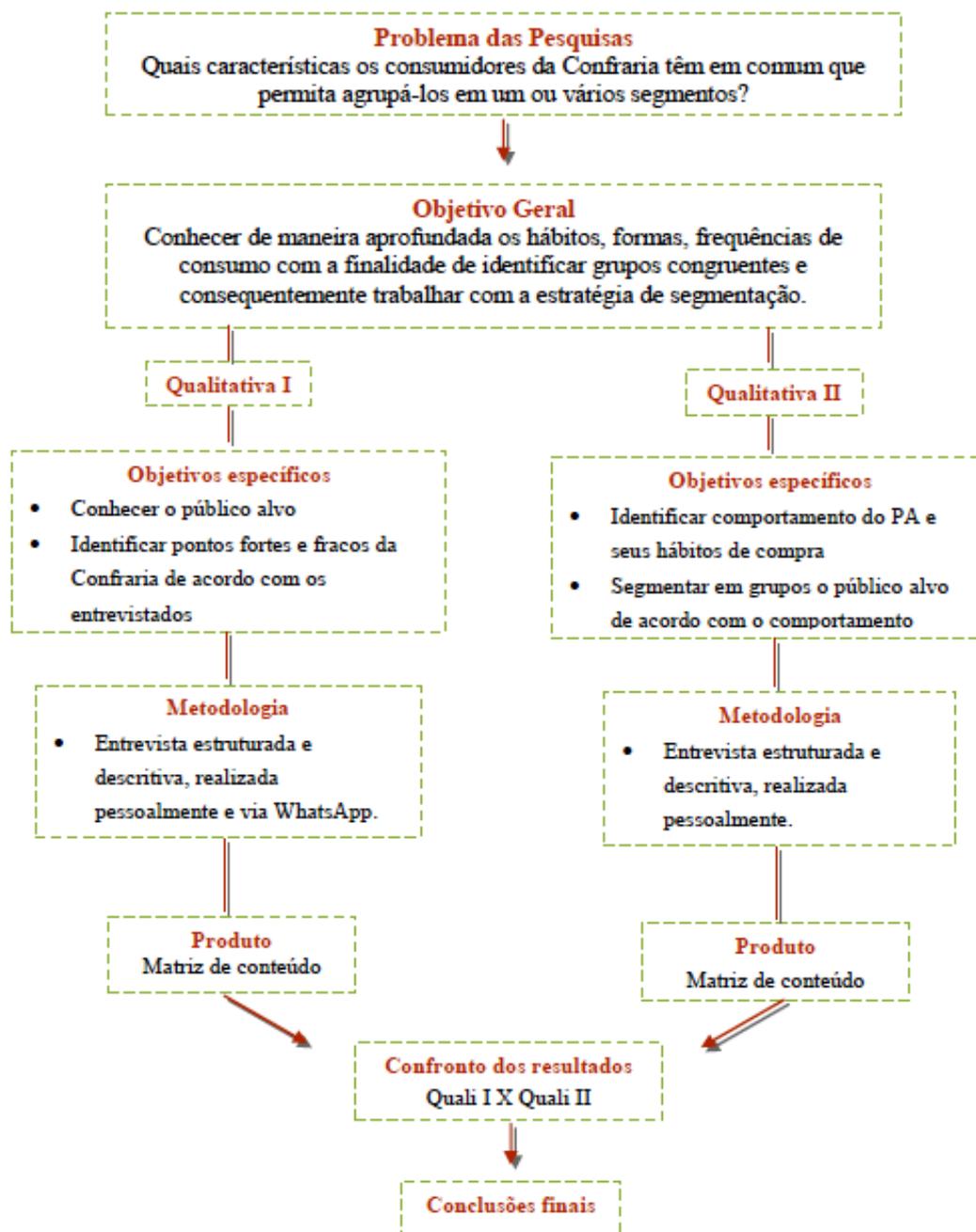
O consumidor começa a entender que o valor agregado ao produto é devido aos padrões elevados de vários fatores em conjunto, como no caso da cerveja e hambúrguer artesanal - ou da Confraria Burguer 'n Beer -, a exclusividade e a busca constante do consumidor por qualidade.

A partir desta pesquisa, a agência Polaroid Comunicação conseguiu, de alguma forma, identificar o público consumidor e trabalhar em estratégias que sejam mais eficazes para atingi-lo, de forma convincente, como chamar a atenção para a qualidade dos produtos, o sabor, entendendo suas necessidades e desejos. Porém, as informações obtidas, não foram suficientes para compor um ou vários perfis de público que, aparentemente, se mostraram bem difusos. A Agência sentiu a necessidade de realizar nova pesquisa, agora qualitativa, aprofundando em alguns pontos específicos a solucionar as dúvidas residuais.

### **3.2 Pesquisa Qualitativa**

Para atingir a necessidade exposta, foram realizadas duas pesquisas qualitativas como segue o esquema explicativo que as correlacionam.

**Figura 36** - Correlação entre as duas pesquisas qualitativas.



Fonte: Desenvolvido pela Agência, 2017.

### 3.2.1 Problema de Pesquisa

As pesquisas realizadas foram nomeadas por **Pesquisa Qualitativa I** e **Pesquisa Qualitativa II**.

Definir o problema de pesquisa é o aspecto mais importante do processo de pesquisa. Somente quando o problema é identificado de forma clara e precisa o projeto de pesquisa pode ser conduzido apropriadamente. Isso acontece

porque a definição do problema estabelece o curso para todo o projeto. (MALHOTRA, 2010, p. 27).

A pesquisa **qualitativa I** busca resultados e informações precisas para suprir a falta de dados sobre motivação de compra para traçar o perfil do público, questões como: o melhor tipo de acompanhamento e a temática do ambiente auxiliarão o detalhamento das preferências pessoais.

Nesta primeira pesquisa, investigou-se a solução para os seguintes casos:

#### Quadro 1 – Questões e objetivos da pesquisa Qualitativa I.

Questões	Objetivos
Quais são os hábitos e formas de consumo do consumidor da culinária artesanal?	Compreender os hábitos e preferências do consumidor a fim de abordá-lo da melhor maneira.
Quais os melhores dias da semana para consumir hambúrguer e cerveja artesanal?	Descobrir os melhores dias da semana para futuramente aplicar estratégias de marketing, por exemplo, uma promoção.
Qual o melhor acompanhamento para cerveja artesanal?	Descobrir a percepção do consumidor em relação à combinação do hambúrguer com a cerveja artesanal.
Quais as preferências do consumidor na hora de escolher a carne para o hambúrguer?	Entender as preferências para trabalhar assertivamente nas imagens a serem divulgadas futuramente.
O que o consumidor espera do ambiente ao sair para consumir hambúrgueres e cervejas artesanais?	Extrair ao máximo o que o consumidor procura ao sair de casa, com o propósito de aplicar melhorias na Confraria.

Fonte: Desenvolvido pela Agência, 2017.

Já, na pesquisa **qualitativa II**, buscando aprofundar ainda mais sobre o perfil do público-alvo, a intenção era identificar quais fatores seriam decisivos no momento de escolha do consumidor, no que diz respeito à decisão de compra.

Para isso investigou-se a solução para os seguintes casos:

#### Quadro 2 – Questões e objetivos da pesquisa Qualitativa II.

Questões	Objetivos
O que faz o consumidor optar por ir à Confraria?	Encontrar quais são os pontos positivos da Confraria Burguer 'n Beer percebidos pelo cliente.
Existe a fidelidade desses consumidores?	Descobrir qual o nível de memorização, recompra e consequentemente a fidelização de clientes da Confraria.
Quais dos produtos da empresa (hambúrguer, cerveja artesanal ou aperitivos) são mais relevantes para os consumidores?	Descobrir os produtos preferidos dos clientes a fim usá-los como atrativos em futuras estratégias de comunicação e ou marketing.

Tendo em vista a experiência que o consumidor tem no ambiente, ele indicaria para amigos?	Extrair do cliente a percepção de pontos fortes e fracos da Confraria Burguer 'n Beer e se encaixa em seu grupo social.
Quais outros lugares o consumidor conhece e frequenta?	Descobrir quais são os principais concorrentes diretos e indiretos da Confraria Burguer 'n Beer.

**Fonte:** Desenvolvido pela Agência, 2017.

### 3.2.2 Objetivos Gerais

A realização destas pesquisas qualitativas buscou o constante aperfeiçoamento e detalhamento destes consumidores adeptos à cerveja e ao hambúrguer artesanal. Quem são, suas preferências, quais os gêneros e gostos que os compõem, entre outras dúvidas que necessitam ser exploradas antes de desenvolver uma campanha para o cliente.

Dessa maneira, é preciso esclarecer algumas razões e motivações deste público, na hora de realizar o *happy hour* com os amigos, sair um final de semana com o (a) companheiro (a) e critérios de escolha de produtos a serem consumidos.

### 3.2.3 Objetivos Específicos

A fim de atingir o público potencial com assertividade e ter sucesso na campanha de comunicação implantada, as pesquisas qualitativas visavam ao detalhamento deste público.

Para atingi-lo com maior facilidade e adentrar a fundo em seu cotidiano e interesses, na pesquisa **qualitativa I** foi feito um estudo aprofundado sobre as preferências dos clientes, através dos seguintes aspectos: os motivos que os levam escolher uma hamburgueria; analisar a influência dos amigos e do local na escolha da hamburgueria; se o espaço é propício para casais e famílias e levantamento dos seus principais gostos gastronômicos.

Na pesquisa **qualitativa II**, o intuito era de identificar quais os reais motivos de compra do consumidor, o que lhes impulsiona na hora da escolha pelo local e na preferência pelos produtos. Visto que o nosso público alvo já não poderia mais ser segmentado apenas por fatores geográficos, gênero e/ou faixa etária, foi preciso identificar quais seus hábitos de compra, como: os motivos que os levam ao estabelecimento, com quais tipos de pessoas ele costuma ir, se indica a Confraria para

os amigos, se voltaria a frequentar o local, melhor dia da semana, horário e qual o tempo de permanência dentro do ambiente.

### **3.2.4 Metodologia**

O método de pesquisa escolhido para ambas foi o descritivo, que, para Malhotra *et al.* (2005), é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado.

Para a pesquisa **qualitativa I**, foram realizadas entrevistas estruturadas, realizadas pessoalmente e via *Whatsapp*.

Já, para a pesquisa **qualitativa II**, com o objetivo de entender a percepção do cliente e compreender suas escolhas, foi realizada uma observação e diário de campo (observar o comportamento do consumidor na hora do consumo), e entrevistas semiestruturadas em profundidade, com abordagem direta no local, logo após o consumo.

### **3.2.5 Tipo de Pesquisa**

De acordo com Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado. Outros autores, buscando ser mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

### **3.2.6 Público-Alvo e Abrangência**

O público consiste em pessoas que apresentam maturidade e independência, pertencentes às classes A, B e C da cidade de Franca-SP, solteiros ou em uma relação estável, que gostam e praticam *happy hour*, possui vida social ativa e busca interagir com amigos, casais e familiares.

### 3.2.7 Método de Coleta de Dados

Na pesquisa **qualitativa I**, o método de coleta de dados foi realizado, através de entrevistas feitas pessoalmente e via aplicativo de conversas (*WhatsApp*), buscando um contato mais direto com o entrevistado, facilitando o diálogo e a profundidade do entendimento deste perfil. Para isso, desenvolveu-se um *script*, para servir de guia para as entrevistas aplicadas, diferenciando os gêneros.

Na pesquisa **qualitativa II**, a metodologia utilizada foi a observação em campo e uma entrevista semiestruturada, com abordagem direta em uma conversa informal com o consumidor em relação a sua decisão final de compra.

A análise e os traços de perfil foram relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, assim como os detalhes dos entrevistados e diferentes pensamentos foram registrados através de um gravador, que auxiliará na obtenção de dados para esta pesquisa.

### 3.2.8 Amostragem

Foi feita uma amostra não probabilística por julgamento. Para Samara e Barros (2002), os elementos da amostra não probabilística por julgamento são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador.

Para a amostra da pesquisa **qualitativa I**, o número de entrevistados foi escolhido por acaso múltiplo ou sem reposição, no qual cada pessoa não pode ser escolhida mais de uma vez, totalizando 15 pesquisas.

Já, para a amostra da pesquisa **qualitativa II**, foram realizadas observações em 38 mesas, em dias e horários alternados da semana, totalizando 109 pessoas. Descartados os que foram apenas buscar os pedidos feitos por telefone ou as entregas do *delivery*. As entrevistas com abordagem foram realizadas com 10 desses consumidores, sem distinção de gênero nem idade.

### 3.2.9 Análise dos Resultados

#### 3.2.9.1 Pesquisa Qualitativa I

A partir da pesquisa, dentro deste perfil de consumidores já voltados,

para um consumo da culinária artesanal - principalmente hambúrguer e cerveja -, ficou claro que a maioria das pessoas possui o hábito de frequentar bares e restaurantes de quinta a domingo, no período noturno. Por terem uma vida social ativa, os mesmos entrevistados buscam estar sempre com seu grupo de amigos, afirmando que os mesmos têm grande influência sobre a escolha do local, o dia e o que consumir.

Os entrevistados afirmam buscar locais agradáveis e aconchegantes, com atendimento diferenciado, prezam por qualidade musical, além de um ambiente para um bate papo descontraído, sendo na companhia de amigos, familiares e namorado(a). Ficou evidente que a temática do ambiente não é o fator decisivo na escolha do local.

Na cozinha, são adeptos e admiradores da culinária *gourmet* e artesanal, pelo sabor e qualidade oferecido por esse tipo de segmento, não se importando com o valor a ser pago, desde que tenham uma experiência única e um prazer momentâneo.

Na busca pelo ambiente citado e visto que a maioria dos entrevistados têm como preferência estilos semelhantes, acabam por frequentar os mesmos lugares. Alguns concorrentes foram citados na hora da escolha de onde consumir hambúrgueres e cervejas artesanais em Franca, como: *Alameda Hamburgueria*, *Hamburgueria Duzé*, *Mamoo Beer and Fun*, *Senhor Lúpulo*, *Cervejaria Rural* e, esporadicamente, em *food trucks*.

### **3.2.9.2 Pesquisa Qualitativa II**

Os perfis dos consumidores foram traçados, através de uma análise criteriosa das abordagens, com entrevistas e observações, visando entender quais são os motivos e os comportamentos que o público pré-determinado costuma ter.

O estabelecimento é muito diversificado em relação ao público, tanto em questão de gênero como de faixa etária, e não há uma regularidade frequente de um grupo determinado. Ou seja, não existe um dia da semana específico para que um determinado tipo de público frequente a *Confraria Burguer 'n Beer*, como em outros estabelecimentos, por exemplo. O que difere esse público é o tipo de consumo no ambiente, visto que, quando o cliente vai com a intenção de beber cerveja, seja artesanal ou comum, tem propensão de optar por petiscos como acompanhamento. Em contrapartida, as pessoas que vão pelo consumo de hambúrguer, optam por refrigerantes.

A pesquisa de observação nos possibilitou identificar que o ambiente é

usado como ponto de encontro para diversas ocasiões. Em geral, os consumidores permanecem no local cerca de uma hora e quarenta e cinco minutos, aproximadamente, o que reforça o ambiente como um local agradável para encontros. Este público não delimita melhor dia da semana, para ir ao estabelecimento, mas sim melhor oportunidade para frequentar a *Confraria Burguer 'n Beer*. O fato deixou em evidência que os dias da semana atraem mais encontros descontraídos, como *happy hour*, bate papos e reencontros de amigos, enquanto que, aos finais de semana, os objetivos para se frequentar o local são encontros de namorados e grupos familiares. Sendo assim, o estabelecimento atende às diversas necessidades de um mesmo público, ou seja, o público é o mesmo, o que difere as motivações para decisão de escolha são os objetivos em questão.

Uma parte dos entrevistados afirmou que o que mais lhes atrai ao local é o fato de oferecerem a cerveja artesanal, e a mesma ser de boa qualidade. Já uma outra parte dos entrevistados descreveu que o principal atrativo do estabelecimento é o sabor do hambúrguer artesanal. Porém, ambas as partes citaram que, tanto o ambiente, o atendimento e o custo benefício são fatores relevantes para decisão do ponto de encontro e que a *Confraria Burguer 'n Beer* consegue atender a todas essas exigências.

Outra evidência em questão é o uso da ferramenta *Delivery*, sendo muito solicitada pelos clientes que buscam a comodidade que esta apresenta. As entregas são realizadas em diversos pontos da cidade. Segundo o proprietário, bairros como Vila Integração, Vera Cruz e Vila Raycos são pontos frequentes de entregas. Quando questionado em relação aos pedidos do *delivery*, duas situações chamaram atenção: a primeira é que, trabalhadores do Hospital Santa Casa de Franca pedem todas terças-feiras pelo *delivery* 5 combos de lanche com batatas fritas; a segunda situação é de um casal que pede todas as quartas-feiras 3 lanches e 1 batata frita. As situações mostram que o serviço prestado conquista clientes que podem se tornar fiéis à marca.

Recolhidas essas informações, fez-se necessária à criação de uma matriz de conteúdo que evidencia os principais pontos de análise. Esta se dá através da tabulação das informações obtidas na análise. Para Samara e Barros (2002, p. 103), “tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados para que a leitura e análise sejam facilitadas”. Ainda conforme Samara e Barros (2002), a representação gráfica dos resultados pode expor com clareza e distância, visão dos aspectos gerais, secundários e particulares da pesquisa.

Tabela 6 - Matriz de Conteúdo

DIAS DA SEMANA	TEMPO DE PERMANÊNCIA				SERVIÇO				Número de Pessoas na mesa					Companhia				Motivo				
	60min	80min	100min	120min	Hambúrguer	Cerveja	Petiscos	Refrigerantes	2	3	4	5	mais	Casal	Amigos	Família	Sozinho	Comer	Beber	Encontro	Happy Hour	Experimentar
TERÇA-FEIRA		X				X	X			X		X			X			X	X	X	X	
QUARTA-FEIRA			X		X	X	X	X		X	X				X				X	X	X	
QUINTA-FEIRA				X	X	X	X			X	X		X	X	X			X	X		X	
SEXTA-FEIRA			X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X	X		X
SÁBADO			X	X	X	X		X	X		X			X	X			X	X	X		X
DOMINGO			X		X		X			X	X			X		X		X				

Preferências Conglomeradas
POR DIAS DA SEMANA
POR COMPANHIAS
POR TIPO DE CONSUMO
POR OPORTUNIDADE

Fonte: Desenvolvido pela agência Polaroid Comunicação, 2017.

Depois de agrupadas as informações na Matriz de Conteúdo, foi possível analisar alguns tipos de comportamentos que se destacaram de forma coincidente, permitindo certo agrupamento rumo à segmentação, usando a técnica de preferências conglomeradas – a ser destacada no capítulo sobre segmentação.

Foi possível extrair conclusões que serão usadas como parâmetros na criação do planejamento de comunicação e de campanha.

### 3.2.10 Conclusão

Depois de feitas as análises, usando as três pesquisas realizadas, o próximo passo foi o agrupamento dos públicos, usando como critérios as motivações e comportamentos. Para isso, fez-se necessário a utilização da segmentação, que será explicada mais a fundo adiante.

Deste agrupamento, foram concebidos quatro grupos que apresentam comportamentos e motivações similares, visto que, demograficamente, não era possível fazer tais distinções. A partir da formação destes grupos, o passo a seguir foi o processo de segmentação.

A fim de entender melhor o que é o processo de segmentação de público, buscou-se como referência, quatro renomados autores da área de *marketing*: Kotler,

Keller, Solomon e Samara.

De acordo com Kotler e Keller (2005, p. 237), segmentação:

[...] consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências [...] Os profissionais de *marketing* não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O *marketing* de segmento oferece benefícios importantes em relação ao *marketing* de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de *marketing* para refletir melhor o *marketing* da concorrência.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, porém focando no comportamento do consumidor, Samara e Morsch (2005, p. 158) afirmam que,

[...] influenciam o comportamento do consumidor fatores psicológicos, situacionais e socioculturais. Entre os fatores psicológicos, encontram-se a motivação, a percepção, o aprendizado, as atitudes, a personalidade e as influências experiencial-hedônicas. Com relação aos fatores situacionais, os autores apontam o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra e os fatores antecedentes. Finalmente, os fatores socioculturais são compostos pela cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família. Os fatores, que seguem, são analisados na seguinte ordem: - Motivação; - Percepção; - Aprendizado; - Atitudes; - Personalidade, estilo de vida e autoconceito; - Influências experiencial-hedônicas.

E para Solomon (2002, p. 248),

[...] os estilos de vida fornecem ao mercado diferentes nichos. Sendo assim, as escolhas do cotidiano e as escolhas de vida mais duradouras se tornam maneiras de segmentar os consumidores e de prever, até certo ponto, seu comportamento. O despertar de uma necessidade e o desejo de satisfazê-la constituem no que nomea-se motivação. A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam.

Os profissionais de *marketing* devem encontrar a melhor maneira de segmentar o mercado ou público e a forma de visualizar a estrutura dos mesmos. As formas de segmentar dependem do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado, pois existem incontáveis maneiras para segmentar um determinado mercado ou público.

A princípio, foi escolhida, pela agência Polaroid Comunicação, a segmentação comportamental. Neste método, o mercado se divide em grupos com base em seus conhecimentos sobre um determinado produto, suas atitudes em relação a este produto ou marca, a forma como o produto ou serviço é utilizado, e a resposta do consumidor diante de determinado produto, marca ou empresa. O mesmo se baseia, nas características do comportamento de compra do cliente. Isto é, só sabendo o que fazem e porque o fazem a empresa pode aproximar-se deles para lhes oferecer o que necessitam, no momento em que necessitam. Por isso, foi necessário entender o comportamento do consumidor da *Confraria Burguer 'n Beer* através da pesquisa de

campo, para, só então, definir o método de segmentação a ser utilizado.

Unindo os diferentes ideais de cada autor e analisando as pesquisas realizadas, optou-se por trabalhar com o que Kotler e Keller (2005) chamam de *segmentação por preferência*, a fim de conhecer a fundo o *target* a ser trabalhado. Este tipo de segmentação consiste em dividir os consumidores, de acordo com as suas preferências na hora de consumir determinado produto ou serviço.

Pode-se dividir este tipo de segmentação em três pilares: preferências homogêneas, preferências difusas e preferências conglomeradas.

**Figura 37** - Padrões Básicos de Preferência do Mercado, a partir de Kotler e Keller.



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 211.

**Preferências Homogêneas** abrangem um mercado onde todas as pessoas têm a mesma preferência sobre o mesmo produto ou serviço. **Preferências Difusas** tratam-se de preferências muito variadas e dispersas por todo o espaço, como mostrado na figura acima. **Preferências Conglomeradas** tratam-se de preferências distintas, porém, fáceis de serem identificadas. Isso forma o que se conhece por *segmentos naturais de mercado*.

Por se tratar de um público bastante diverso, considera-se trabalhar com *preferências conglomeradas*. Desta ferramenta, após analisar pessoalmente o público em questão, foram identificados e nomeados quatro perfis de consumidores: os “**Antenados**”, que colocam o dia da semana como fator decisivo na hora de escolher onde ir, os “**Acompanhados**”, que são pessoas que veem as companhias como fator decisivo na escolha do local como ponto de encontro. Este perfil pode ser considerado como uma subcategoria dos “**Antenados**”, pois foram identificadas tendências de companhias em respectivos dias. Os “**Específicos**”, que são pessoas que decidem qual lugar frequentar de acordo com os produtos oferecidos, e que o mesmo consiga oferecer

um maior número de opções no cardápio, para que ele decida na hora qual alimento consumir e os “Oportunos”, onde os fatores que decidem o ambiente a qual frequentar são as ocasiões de comemoração. Dentre as comemorações são consideradas aniversários, reencontros de amigos, *happy hours*, transmissão de esportes e encontros depois do futebol.

### 3.3 Target Definido

A partir deste processo de segmentação, foi possível, naturalmente, definir determinados grupos para os quais a empresa em questão - Confraria Burguer 'n Beer -, visando seus objetivos e características, irá direcionar todos os seus esforços estratégicos, com base em seu produto e serviço. Com este processo, foi possível chegar ao *target* pretendido, ou seja, ao público-alvo definido.

Como citado anteriormente, foram identificados quatro perfis de consumidores, cada um com um diferente comportamento e características bem definidas, descritas a seguir.

Figura 38 – Target Definido



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2017.

O primeiro perfil identificado foram os **Antenados**. Este grupo coloca os dias da semana como fator decisivo para a escolha de onde ir; procuram locais mais calmos durante a semana para comer e conversar, em sua maioria com amigos, e lugares badalados aos finais de semana. Os encontros durante a semana são previamente combinados, tem hora marcada e duram em média 1h30. Outra característica desse consumidor é que possui uma rotina corrida, mas busca articular sua tarefa com momentos de lazer.

Diante do cenário que se encontra a economia brasileira, hábitos de consumo estão sendo alterados e os consumidores estão mais sensíveis a preços e marcas. Este consumidor pretende pagar o preço justo pelo produto, mas se organiza para situações que lhe permite economizar na hora do consumo.

O segundo perfil identificado foram os **Acompanhados**. Este grupo refere-se a pessoas que enxergam suas companhias como o fator principal na decisão do local de ponto de encontro. No início da semana, entre terça e quinta-feira, geralmente vão acompanhados de amigos, para conversa. A maioria dessas pessoas possui cônjuge, mas separam os dias da semana para dar atenção aos encontros com os amigos. Já os finais de semana, são reservados para os encontros de casais, que procuram um ambiente mais calmo e aconchegante.

Foi observado também que esse grupo muda seu modo de consumo dependendo das pessoas que estão lhe acompanhando. Se estão acompanhados de um maior número de pessoas, e essas são estabelecidas por um relacionamento de amizade, tendem a optar pelo consumo de cerveja e petiscos como acompanhamento. Em contrapartida, se esse mesmo público vai ao estabelecimento na companhia do cônjuge ou com familiares, tende a consumir hambúrguer e beber refrigerante.

O terceiro perfil, nomeado **Específicos**, são pessoas que são influenciadas pelo tipo de consumo/serviço. Estes decidem o lugar qual frequentar pelos produtos oferecidos, locais que oferecem maior número de opções no cardápio para que ele decida na hora o que consumir. Uma situação frequente observada no comportamento destes entre essas pessoas é a seguinte: caso decidam beber cerveja, na maioria das vezes tendem a pedir petiscos como acompanhamento. Mas, se caso optar em comer hambúrguer, na maioria das vezes a bebida mais consumida é o refrigerante.

Este tipo de característica influencia até mesmo no tempo médio que os **Específicos** permanecem no estabelecimento, percebendo-se que as pessoas que vão ao local com o objetivo de comer hambúrguer e beber refrigerantes, passam cerca de 1h30

no ambiente, considerando o tempo de acomodação em uma mesa, escolha dos produtos no cardápio, tempo de preparo e consumo. Já as pessoas que vão com o objetivo de consumir cerveja, seja ela artesanal ou comum, costumam pedir uma porção como acompanhamento para petiscar enquanto bebem. O tempo médio desse consumidor é de 2h no local.

Destacando a segunda situação, ao escolher a cerveja e o acompanhamento, o garçom já serve a bebida para que o cliente possa tomar enquanto aguarda o preparo da porção, que será em média de 25 minutos. Quando o acompanhamento chega a mesa, o cliente já bebeu uma ou duas cervejas, fazendo com que ele peça uma outra para beber, enquanto come. Isso aumenta o número de consumo de cerveja, o tempo de permanência desse público no local e conseqüentemente o *ticket* médio gasto.

O quarto perfil é denominado os **Oportunos**. Para este grupo, o fator que decide o ambiente a ser frequentado são as ocasiões de comemoração. Eles procuram o melhor ambiente para a melhor experiência, para que a comemoração em questão seja bem aproveitada. Podendo ser desde aniversários, reencontros com os amigos, até ao *happy hour* e a transmissão de esportes.

Este grupo adora aproveitar as oportunidades do calendário para saírem da rotina e promover encontros esporádicos, e estão abertos para que esses encontros se tornem rotineiros. O que define esse perfil de consumidor é a busca constante por novas experiências em novos lugares. Vemos, então, um consumidor que gosta de experimentar novos produtos, novos ambientes e está disposto a pagar mais caro para satisfazer estes anseios. Para os estabelecimentos, esse grupo se torna uma grande oportunidade para o primeiro contato, porém, não podemos deixar de ressaltar as exigências desse consumidor: faz elogios, mas também críticas e comparações em relação aos concorrentes, durante e após o consumo, podendo facilmente trocar o seu produto pelo do seu concorrente.

Depois de coletadas essas análises, que se deram com o auxílio das informações obtidas na pesquisa em questão, a criação das estratégias para a campanha de comunicação anual da *Confraria Burguer 'n Beer* será realizada com base nos quatro perfis identificados acima.

Todos os perfis receberão uma identificação própria e ilustrativa que facilitará o trabalho de planejamento.

## 4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

### 5.1 Ciclo de Vida do Produto

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge, de acordo com Reis (2007), da exigência de estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas, que sejam elaboradas, de acordo com as constantes mudanças no mercado. Compreender estas transformações, que atingem também consumidores e concorrentes, garante seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida, além da determinação de estratégias coerentes à fase.

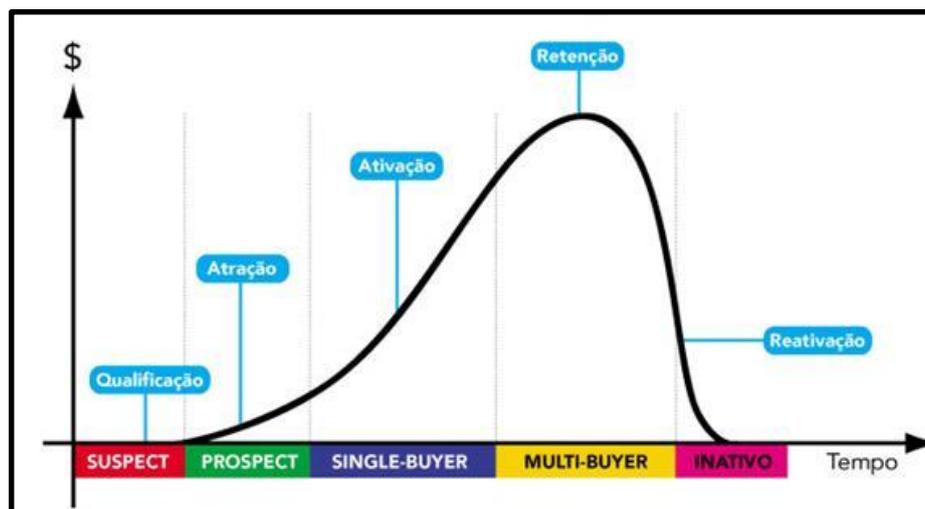
Existem quatro fases do Ciclo de Vida do Produto. São elas:

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).

Consideramos que a *Confraria Burguer 'n Beer* está em um estágio de crescimento. A fase de crescimento se caracteriza como um período em que o consumidor já tomou conhecimento pelo produto, enxergando nele algum valor, as vendas tendem a crescer acentuadamente e os lucros acompanham o aumento das vendas. Conseqüentemente, neste estágio, já existem os primeiros concorrentes, que lançam produtos similares para se aproveitarem da situação. O *market share* tende a se estabilizar.

Eis algumas estratégias que devem ser adotadas: implementar as melhorias no produto, estudadas na fase de crescimento; implantar novos segmentos e novos usos, estudados na fase anterior. Reposicionar a marca, se necessário; modificar o composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção). (LUPETTI, 2000, p. 174).

**Gráfico 7:** Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Blog Mundo Marketing.

Esta análise pode ser ainda mais eficaz se utilizada em conjunto com a Matriz BCG, uma ferramenta que está altamente relacionada com o modelo de Ciclo de Vida do Produto.

#### 4.2 Matriz BCG

De acordo com Periard (2011), a Matriz BCG, como o próprio nome diz, é uma matriz “2 por 2” para análises de portfólio de produtos e unidades de negócios, tendo como base o ciclo de vida do produto.

A esquematização da Matriz BCG é bastante simples e consiste na divisão dos produtos em quatro quadrantes (semelhante ao aplicado na análise SWOT) que representam as combinações possíveis do índice de market share e de crescimento esperado, sendo cada quadrante nomeado de forma como: estrela, vaca leiteira, interrogação e cachorro ou abacaxi (FARIA, 2010, p. 267).

Esta ferramenta é utilizada para analisar os produtos da empresa e tomar decisões em relação a eles, proporcionando clareza na análise do ciclo de venda dos mesmos.

**Figura 39 - Matriz BCG**



Fonte: Blog *Join Marketing* - Aprimorando o portfólio com a ajuda da matriz BCG, 2016.

Periard define as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”): neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa. Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”. Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”. Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico (PERIARD, 2011, p. 37).

A *Confraria Burguer n' Beer* se encontra no quadrante Estrela, por se tratar de um mercado com alta expectativa de crescimento, apesar de exigirem um investimento considerável para atingirem boa performance em vendas. Com isso, são mercados que têm muitos concorrentes. São produtos caros de se manter. Embora este produto seja rentável, o fluxo de caixa é praticamente neutro, fazendo com que precisem de investimentos constantes para dar suporte ao seu crescimento contínuo. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, um produto “estrela” pode facilmente se tornar

“vaca leiteira”, transformando-se em um gerador de caixa.

A partir das pesquisas - qualitativa e quantitativa -, e de todas as análises mercadológicas realizadas anteriormente, originou-se a Matriz BCG.

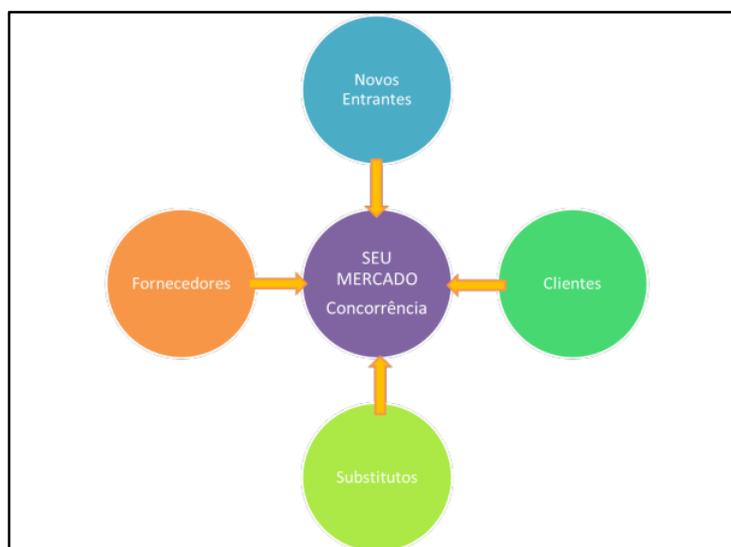
### 4.3 Forças de Porter

De acordo com Corrêa (2008, p. 341), as Forças de Porter:

Possibilitam analisar o grau de atratividade de um setor da economia e identifica um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor e os demais são externos.

Esse tipo de análise é feita para que se possa identificar algumas ameaças e oportunidades em relação a alguns fatores externos da empresa, mas que influenciam diretamente na estabilidade do negócio, como: aproveitar negociações com fornecedores para que possam ser desenvolvidos acordos, se preparar para “enfrentar” os novos concorrentes de mercado, poder barganhar com clientes e também se posicionar em relação a produtos que possam ser substitutos.

**Figura 40 - 5 Forças de Porter**



Fonte: Blog *Marketing Para Todos* - Forças de Porter, online, 2015.

#### 4.3.1 Ameaça de Novos Entrantes

De acordo com Tuleski (2009), a ameaça de novos entrantes em um mercado gera novas condições, o desejo de ganhar *market share* e, frequentemente, garantir recursos adicionais.

Apesar de a *Confraria Burguer 'n Beer* já possuir um grande número de

concorrentes, a ameaça de um novo entrante é alta pelo fato de que diferenciação do produto, em relação às outras marcas ser pequena, um outro fator também considerável, é a quase inexistência de barreiras para esses novos entrantes, que não têm muitos problemas para ingressar no mercado. Os concorrentes da Confraria Burguer 'n Beer possuem hambúrgueres e cervejas similares, e médias de preços aplicados próximos. Quando isso ocorre, o entrante não precisa ter investimentos significativos em P&D (pesquisas e desenvolvimento), para induzir os possíveis clientes a optarem pelo seu produto.

#### **4.3.2 Poder de Barganha dos Compradores**

De acordo com Corrêa (2008), o poder de barganha dos compradores é a capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor. Essa força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

O poder dos compradores é grande quando existe pouca diferenciação entre os produtos do mercado que podem ser facilmente substituídos por outros de outras empresas. Isso acontece com a *Confraria Burguer 'n Beer* em relação às outras marcas. Desta forma, os compradores têm o poder de forçar menores preços por terem a facilidade de trocar de empresa sem fazer com que se perca a qualidade, sentir grandes diferenças ou ter grandes prejuízos.

#### **4.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores**

Para Tuleski (2009), os fornecedores podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados.

Esse poder de barganha dos fornecedores é mais aparente, quando o número de fornecedores em determinado mercado é menor, sendo assim não sobram muitas opções à empresa, a não ser “obedecer” e se adequar ao que é imposto, tal como o aumento de preço, negociação de parceria, entre outros.

No mercado em que a *Confraria Burguer 'n Beer* se encontra, podemos identificar alguns tipos de fornecedores, sendo os principais, o de carnes e o de cerveja, visto que a quantidade de fornecedores desses dois tipos não é pequena, a empresa não

sofre muito com as condições impostas por eles, sendo que para a carne por exemplo a *Confraria* dispõe de mais de um fornecedor de matéria-prima e para a cerveja conta até com a produção própria.

#### **4.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos**

Outra ameaça que pode ser analisada, através do conceito de Porter, é a do surgimento de substitutos. Estes produtos:

[...] limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, 2009, p. 267).

A ameaça de substituição do produto da *Confraria Burger 'n Beer* pelo de outras marcas é um fato real, visto que, por não existir uma diferenciação de preço em relação aos concorrentes, o consumidor pode facilmente trocar a *Confraria Burger 'n Beer* por outras hamburguerias.

Um fator importante do mercado de hamburguerias de Franca é que o consumidor dificilmente consegue enxergar diferenciais em relação aos hambúrgueres, uma vez que os mesmos apresentam poucos pontos de diferenciação, como qualidade dos ingredientes, possíveis combinações e sabores em geral. O que acaba sendo um fator mais decisivo para a escolha do consumidor é a própria prestação de serviço da empresa, aquela que oferece mais atrativos e detalhes tanto nos produtos quanto no ambiente que possam conquistar o cliente.

Os concorrentes diretos oferecem produtos parecidos com valores equiparados, quase não existem prejuízos ao cliente. Essa ameaça é um fator que dificulta a fidelização do cliente. Outro ponto importante são os produtos dos concorrentes indiretos, como pizzas, *fast food*, *hot dogs* e batatas recheadas que também podem ser considerados uma ameaça e substituir o hambúrguer artesanal.

#### **4.4 Análise SWOT**

Conforme Kotler e Keller (2006), análise *SWOT* é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem monitoramento dos ambientes externo e interno.

A análise feita tem importância significativa para suporte de argumentação, sob a percepção das forças e fraquezas que a empresa possui, além de ajudar na compreensão das oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, a fim de criar estratégias certas para atingir os objetivos da empresa.

**Figura 41:** Análise SWOT



Fonte: LYTRON, 2017, online.

Para Hooley (2005), a organização deve ter a percepção de quais pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensivamente e defensivamente e como seus pontos fracos lhe causam vulnerabilidade.

Uma palavra fundamental em praticamente todo tipo de negócio é: planejamento. E é justamente isso que a análise *SWOT* trata. Tem como principal finalidade avaliar os ambientes externos e internos, formulando estratégias, a fim de otimizar o desempenho de uma empresa no mercado.

A função desse tipo de análise é cruzar as oportunidades e as ameaças externas da organização com seus pontos fortes e fracos. É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. A *SWOT* serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008). Isso posto, a organização consegue se posicionar ou verificar a situação e posição estratégica no ambiente em que ela atua. Passa a compreender influenciadores e apresentar como

eles podem afetar a iniciativa da organização, levando em consideração as quatro variáveis citadas.

A agência Polaroid Comunicação realizou a análise SWOT, com base nos dados coletados, para determinar os detalhes destes aspectos correspondentes à empresa Confraria Burguer 'n Beer. As quatro zonas pesquisadas serviram como indicadores da situação da empresa, em que são relacionadas as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente externo, com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

#### **4.4.1 Forças**

Apontado como uma grande oportunidade, o mercado de cerveja artesanal está em crescimento constante. Na *Confraria Burguer 'n Beer* é possível encontrar algumas opções de cervejas artesanais, o que acaba agregando valor ao consumo do hambúrguer, por serem alimentos que se harmonizam. A empresa também se beneficia com a tendência crescente de consumo de cerveja artesanal, uma vez que essa demanda cresce, os locais que a ofertam ganham mais alguns consumidores interessados.

Assim como a cerveja artesanal, os hambúrgueres também ganham destaque. Por existir uma grande variedade de combinações, os hambúrgueres são considerados carro chefe da *Confraria Burguer 'n Beer*, que podem ser combinados com cervejas artesanais ou outro acompanhamento da preferência do consumidor.

Outro ponto percebido pela agência é a localização. A *Confraria Burguer 'n Beer* fica em uma avenida de fácil acesso e estacionamento em um bairro de classe média. A *Confraria Burguer 'n Beer* conta ainda com o serviço de *delivery*, o que facilita o consumo para o público quando estes não estão dispostos a saírem de suas casas para comer o hambúrguer artesanal.

O que também foi analisado por pesquisas é o fato de o consumidor gostar e considerar como importante, o ambiente da hamburgueria, onde foi afirmado ser um ambiente agradável e confortável, que cumpre a promessa de ser “amigável”, fazendo com que seus frequentadores se sintam à vontade.

#### 4.4.2 Fraquezas

A primeira fraqueza relatada pelo proprietário, dentro da temática esportiva do ambiente é que, quando o cliente está no local assistindo aos jogos, ela acaba se envolvendo mais com a programação do que com os produtos oferecidos no local, fazendo com que, desta forma, o valor gasto por esse cliente seja abaixo do esperado. Como uma futura solução para isso, a agência acredita que, se forem feitas algumas ofertas relacionadas às transmissões, essa fraqueza possa ser neutralizada, como por exemplo, uma oferta “a cada gol cerveja em dobro” o que influenciaria o consumidor a comprar mais uma cerveja.

Uma segunda fraqueza é o espaço físico da *Confraria*. São poucas mesas e lugares, o que limita a quantidade de clientes dentro do estabelecimento. Por esse motivo, a empresa não pode contar com muita divulgação de jogos de futebol, por exemplo, pois não conseguiria abrigar um grande número de pessoas interessadas por assistirem a esse tipo de programação - principalmente em finais de semana.

E o terceiro ponto fraco, e o mais importante, é a falta de conhecimento do público alvo da *Confraria Burger 'n Beer*.

#### 4.4.3 Oportunidades

Focando em um público que procura diversão no horário do *happy hour*, o dono da empresa investirá em um cardápio sazonal, em que o público encontrará mais opções de aperitivos, para consumir neste horário. Isso fará com que o público do *happy hour* seja “separado” do público que sai de casa especificamente para comer hambúrguer.

Outra oportunidade apontada pela agência Polaroid Comunicação são as transmissões de jogos e ligas esportivas. Isso faz com que somente as pessoas mais entendidas e que realmente se importam com esse tipo de programação frequente esse espaço, por se tratar de uma atração específica.

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 à qualidade no atendimento mais priorizados.

Além disso, o consumo de proteína vem crescendo dia após dia na dieta dos brasileiros que buscam por uma alimentação mais saudável. A proteína na alimentação desempenha papel fundamental para formação de novas proteínas musculares. A ingestão de proteínas aumenta a síntese proteica no músculo. Recomenda-se, de acordo com a tabela nutricional balanceada, a ingestão de 20g a 25g de proteína de alto valor biológico logo após o exercício, para maximizar a recuperação e melhorar a eficiência do treino.

#### **4.4.4 Ameaças**

Como principal ameaça, temos a força dos concorrentes diretos e indiretos. E, além disso, uma outra ameaça é a baixa diferenciação de produtos da *Confraria Burguer 'n Beer* em relação aos concorrentes por terem praticamente os mesmos produtos. O fato faz com que o consumidor não tenha motivação para se fidelizar a um local específico, podendo optar por frequentar o espaço dos concorrentes ao invés da Confraria.

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

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cuja intenção é de coordenar os objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O planejamento de comunicação tem como base fundamental o histórico da empresa e as pesquisas realizadas para que tudo seja alinhado aos objetivos da empresa. Sendo assim, seu principal objetivo se dá através de metas que viabilizam o propósito mercadológico da empresa, assim o fazendo condizente com o conceito plantado e a verba estipulada antecipadamente.

A primeira etapa do planejamento de comunicação consiste em definir o público alvo da campanha, para que a comunicação a ser realizada se alinhe com 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).

Com base nesta fundamentação, a seguir, é definido o público alvo para a realização do plano de comunicação da *Confraria Burguer ‘n Beer*.

### 5.1 *Target*

Conforme Kotler (2006), o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Como citado anteriormente no capítulo “*Target Definido*”, foram identificados quatro grupos de perfis diferentes: os **Antenados**, os **Acompanhados**, os **Específicos** e os **Oportunos**.

Todas as estratégias elaboradas serão capazes de atingir todos os públicos definidos, isso se dá devido ao fato de se ter conhecimento sobre vários aspectos desse tipo de consumidor, como seus hábitos, seus costumes e suas preferências. Com isso, a

agência tem respaldo suficiente para que possa atingir cada um dos mesmos.

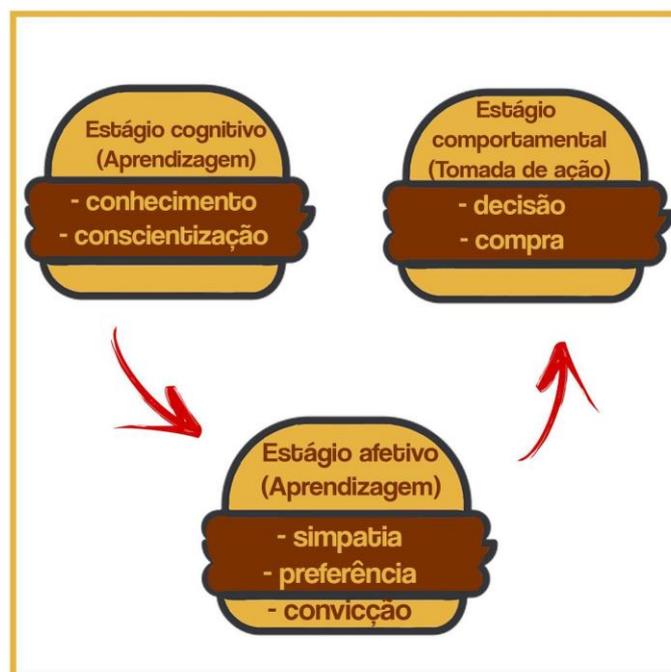
O planejamento de comunicação será realizado com base nas informações obtidas em cada tipo de perfil, destinando-se a todos os quatro, em ocasiões diferentes.

É indispensável classificar o estágio 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 ; ARMSTRONG, 1993, p. 291).

O mercado potencial é voltado para trabalhar todos os estados de prontidão, contudo, neste planejamento de comunicação a finalidade é desenvolver os estágios de conhecimento, simpatia e preferência, pois, os compradores passam por estágios cognitivos (consciência, conhecimento), afetivos (gosto e preferência) e comportamentais (compra), nesta ordem. Isso fará com que o cliente a ser trabalhado tenha um alto envolvimento com este tipo de produto. Trabalhar o lado emocional é uma estratégia de comunicação assertiva em relação ao produto ofertado, por se tratar de um segmento que está totalmente ligado ao lado sentimental, envolvendo familiares, amigos e casais.

**Figura 42** - Estágio de Prontidão, a partir de Kotler e Keller, 2006.



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2017.

## 5.2 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.

A Polaroid Comunicação tem como objetivo de comunicação atingir a atitude favorável de compra do público em potencial, fazendo com que o mesmo se identifique com a marca, aproveitando das diversas oportunidades de segmentos anuais, como o setor esportivo, campanhas sociais e datas comemorativas, como será proposto nas campanhas, segmentando ainda mais o *market share*.

A meta traçada é despertar uma atitude favorável de compra, para isso, as campanhas foram divididas em 12 meses, a partir de janeiro de 2018. A *Confraria Burguer 'n Beer* disponibilizou para a agência Polaroid Comunicação uma verba de R\$ 18.000,00 anual para o trabalho publicitário, processos de comunicação e campanha, que serão aprofundados no capítulo “*Estratégias de Comunicação*”.

### 5.3 Metas de comunicação

A meta será atingir, no prazo de um ano, uma quantidade de novos consumidores para que estes se tornem convictos na escolha da *Confraria Burguer 'n Beer* e trabalhando com esse público com a compra e recompra para gerar a fidelização do mesmo, também busca atingir os já consumidores para reforçar também a recompra e futura fidelização deste.

Em Franca/SP, de acordo com a Fundação SEADE (2017), o número estimado da população, em 2017, é de 335.564 pessoas. Ainda através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatamos que existem cerca de 156.144 habitantes entre 18 e 45 anos em Franca, sendo 77.486 homens e 78.658 mulheres, sem distinção de classe social, pois esta pesquisa não disponibiliza esse filtro.

Considerando que, de acordo com IBRAVIN (2008), o mercado brasileiro aponta um valor de 70% no consumo de bebida alcóolica da população geral, aplica-se então, o mesmo índice, como referência, para determinar o mercado francano de consumo de bebidas alcóolicas.

Desta maneira, usando a população total de 156.144 habitantes entre 18 e 45 anos em Franca e aplicando a porcentagem, calculamos que 109.301 habitantes consomem bebidas alcóolicas. No entanto, o consumo de cerveja artesanal é específico, por isso, o índice de consumidores de vinho foi utilizado como parâmetro. Ainda de acordo com Instituto Brasileiro do Vinho IBRAVIN (2008), 5,7% desta população consomem vinho fino, portanto, destas, 6.231 pessoas são o universo do público consumidor de vinho fino, considerado apenas como referência, já que, não há dados concretos sobre a participação do público de cerveja artesanal. Assim, espera-se que 4.051 absorvam a mensagem, obtendo conhecimento pela marca e serviço ofertado.

Destas 4.051 pessoas, pretende-se que 2.634 - aproximadamente 65% -, adquiram simpatia, preferência e convicção pela marca, levando-as a uma atitude favorável de compra durante o período de 12 meses.

Os estágios de prontidão serão divididos pelos 12 meses, sendo trabalhados conforme for necessário em relação à campanha ou ação que será veiculada.

## 5.4 O Infográfico - Planejamento Anual

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics*. Essa terminologia passou a ser usada, recentemente, na designação de representações gráfico-visuais e tabelas que relatam algum evento ou processo. Conforme Cairo (2008), o termo começou a se popularizar no meio jornalístico na década de 80 e começo dos anos 90 do século passado. O infográfico:

É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser, sobretudo, atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria (CAIXETA, 2005, p. 1).

Figura 43: Infográfico - Planejamento de Comunicação Anual



Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2017.

## 5.5 Estratégias de Comunicação

Para a realização das estratégias de comunicação, a empresa utilizou o método de disponibilidade de recursos para a definição da verba a ser utilizada nas campanhas.

Entende-se como método de disponibilidade de recursos:

Utiliza todos os recursos que a organização se dispõe a gastar em comunicações. Esse método é comum entre as pequenas organizações com produtos novos. Ele impede que a organização esbanje, mas não leva em conta quanto dinheiro é necessário para alcançar os objetivos de *marketing*. (LIMA, 2007, p. 154).

Como dito anteriormente, as estratégias foram traçadas e divididas em 12 meses.

Ferrel (2000, p. 20) enfatiza a necessidade da perfeita integração das estratégias e planos de *marketing*, com a missão e as metas da organização, e os planos das outras áreas funcionais. “Desenvolver uma estratégia de *marketing* é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de *marketing* estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de *marketing*”.

No *marketing*, trabalha-se com diversas ferramentas estratégicas para se atingir o objetivo desejado. Cada uma delas possui uma melhor forma e situação para serem empregadas. A propaganda, por exemplo, é para os mercadólogos uma das principais ferramentas e de acordo com Kotler (2006), é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.

Outra estratégia presente no mercado é a promoção de vendas que é, de acordo com Sant’ana (2005, p. 24), “a pesquisa, o estudo, a afinação e aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas. Todas as ações que promovem o produto em curto prazo, a fim de obter um faturamento maior, podem ser demonstrações, degustações, amostras grátis, descontos, sorteio de prêmios, concursos culturais, entre outros.”.

De acordo com Kotler (2000), promoção de vendas em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. A *American Marketing Association* (AMA) (apud ZENONE; BUAIRIDE (2005, p. 172) apresenta um conceito bem mais simplificado. Para a AMA, “são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam ou encorajam o consumidor à compra”.

Esta ferramenta do *marketing* assume uma importância indiscutível, quando se trata de datas comemorativas como Natal, que constitui seu apogeu das ações de promoção. Também podemos aplicá-la “em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 217).

Para garantir um melhor resultado, para o planejamento anual de comunicação da *Confraria Burguer 'n Beer*, foram aplicadas as ferramentas em diferentes campanhas, durante todo o ano, definidas por meio de estudos realizados pela agência Polaroid Comunicação.

### **5.5.1 Estratégia 1 - Início dos Jogos NBB, Libertadores Estaduais**

#### **5.5.1.1 Público Alvo**

Oportunos. O objetivo é atingir a simpatia e preferência dos oportunos, por se tratar de um perfil ligado a esportes, fazendo com que este resgate o conhecimento que já possui sobre a *Confraria Burguer 'n Beer*, levando a uma atitude favorável de compra.

#### **5.5.1.2 Cronograma**

Campanha veiculada durante todo o mês de janeiro de 2018.

#### **5.5.1.3 Justificativa**

No mês de janeiro, têm início os jogos NBB e a Libertadores Estaduais e, para celebrá-los, a *Confraria Burguer 'n Beer* fará um mês inteiro de promoções. Com isso, espera-se atingir a atenção do público, de forma que este seja motivado a assistir aos jogos na *Confraria Burguer 'n Beer* e, assim, consumirem o hambúrguer e a cerveja artesanal.

#### **5.5.1.4 Mecânica**

Será utilizada a propaganda e a promoção de venda. Na primeira quinzena de janeiro, será veiculado no *Facebook* uma campanha curta/compartilhe, em

que serão sorteados pares de ingressos, para assistir aos jogos NBB, momento em que os consumidores não precisam consumir o produto para concorrer, apenas compartilhar a imagem.

Já para a Libertadores/Estaduais, será feita, nas quartas-feiras, a campanha “Bolão da Confraria” em que, quem acertar o placar do jogo, ganhará *chopp* em dobro até às 00h.

#### **5.5.1.5 Responsável**

A responsabilidade do desenvolvimento e veiculação das peças *online* e criação do “Bolão” será da agência Polaroid Comunicação. O sorteio do “Bolão” será de responsabilidade da equipe da *Confraria Burguer 'n Beer*.

#### **5.5.1.6 Controle**

Ao decorrer da campanha, serão contabilizados o número de visualizações e *feedback* da campanha pelo próprio responsável da empresa. O resultado será utilizado em futuras campanhas publicitárias.

#### **5.5.1.7 Feedback**

Os resultados serão medidos inicialmente, tanto através do número de consumidores que frequentam a *Confraria Burguer 'n Beer*, no mês em questão, quanto através da interação do público, através das redes sociais, utilizando a ferramenta de remarketing do *Google AdWords*, que marca e identifica os usuários que já visitaram o seu site/página passando a exibir seus anúncios com mais frequência quando eles visitam sites que aceitam anúncios na rede de display do *Google*.

#### **5.5.1.8 Custos**

Aproximadamente R\$600,00.

## **5.5.2 Estratégias 2 - *Superbowl* - Melhores Acompanhamentos para Cervejas Artesanais**

### **5.5.2.1 Público Alvo**

Oportunos. Temos como objetivo, durante essa campanha, atingir a conhecimento daqueles que ainda não conhecem a *Confraria*, a consciência, conhecimento, simpatia e preferência do consumidor que já é cliente e despertar em ambos a atitude favorável de compra.

### **5.5.2.2 Cronograma**

Durante o mês de fevereiro de 2018.

### **5.5.2.3 Justificativa**

Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (*National Football League*), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, que decide o campeão da temporada. Disputada desde 1967, a partir da junção das duas principais ligas do esporte no país (NFC e AFC), é o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país, assistido anualmente por milhões de pessoas nos Estados Unidos e em todo o mundo.

Pensando nessa grandeza mundial e sabendo que o jogo já está programado para ser realizado em fevereiro de 2018, no U.S. Bank Stadium, em Minneapolis, Minnesota, busca-se atingir a atenção do público, de forma que este seja motivado a buscar a *Confraria Burguer 'n Beer* para consumir os produtos e acompanhar esse e outros campeonatos americanos.

### **5.5.2.4 Mecânica**

Utiliza-se a propaganda e a promoção de venda como ferramentas para essa campanha. Durante todo o mês, serão realizadas propagandas nas redes sociais (*Facebook e Instagram*), que mostram curiosidades sobre a história do Super Bowl sempre com alguma ligação com os produtos da *Confraria Burguer 'n Beer*, seja o

hamburger, cerveja ou petiscos, a fim de mostrar ao cliente, todos os produtos e perfeitas combinações que o restaurante lhe oferece. Além disso, no dia da partida, durante o jogo, serão entregues números para todos os clientes que estiverem na *Confraria* e de 30 em 30 minutos será sorteado um número que ganhará um chopp da casa para ser consumido na hora.

#### **5.5.2.5 Responsável**

Marketing e Caixa da Empresa e Agência de Comunicação.

#### **5.5.2.6 Controle**

Ao decorrer da campanha, serão contabilizados pelo próprio responsável do caixa da empresa, os pratos que tiveram mais saída junto ao *chopp* artesanal, encontrando, assim, qual a melhor combinação para os clientes. O resultado será utilizado em futuras campanhas publicitárias.

#### **5.5.2.7 Feedback**

Os resultados serão medidos inicialmente tanto através do número de consumidores que frequentam a *Confraria Burguer 'n Beer*, no mês em questão, quanto através da interação do público, através das redes sociais, utilizando a ferramenta *Facebook e Instagram Ads*.

#### **5.5.2.8 Custos**

Aproximadamente R\$650,00.

### **5.5.3 Estratégia 3 e 4 - St. Patrick's Day e Mês das Mulheres**

#### **5.5.3.1 Cronograma**

Durante o mês de março de 2018.

### 5.5.3.2 Público Alvo

Na estratégia 3, busca-se atingir os Específicos e a estratégia 4 os Oportunos. Temos como objetivo atingir os estados de prontidão simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra dos consumidores.

### 5.5.3.3 Justificativa

Com origem na Irlanda, o dia de São Patrício é comemorado em vários países do mundo, popularizando-se através da culinária, música, bebida e decoração. De acordo com matéria publicada pelo site *EF - Education First* (2016, *online*): “Durante o dia de São Patrício, o consumo mundial da marca de cerveja Guinness quase triplica – de 5,5 milhões de litros em um dia normal para 13 milhões de litros no dia da comemoração. Isso são 150 litros por segundo!”.

A comemoração conta com uma simbologia muito específica: nesse dia, se abusa do uso da cor verde e do trevo. No Brasil, a maioria dos bares e *pubs* fazem programações diferenciadas para celebrar a data, como cardápios sazonais, produtos específicos, decoração especial, entre outros.

Com base nisso, a *Confraria Burguer 'n Beer* no dia de São Patrício, 17 de março oferecerá como opção hambúrgueres vegetarianos - o dia de São Patrício cai, normalmente, durante o período de quaresma, e drinks verdes, além de toda decoração do PDV.

Além disso, no mês de março é celebrado o Dia Internacional da Mulher. No dia 8 de março, a *Confraria Burguer 'n Beer* irá distribuir rosas para todas as mulheres que estiverem no estabelecimento.

### 5.5.3.4 Mecânica

Durante o mês de março, serão trabalhados o evento, a propaganda e a promoção de venda como ferramentas de *marketing* para as campanhas.

O evento será compartilhado nas redes sociais, a partir do primeiro dia do mês. No dia de São Patrício, 17 de março, haverá a decoração do ambiente, distribuição da cartola verde de São Patrício e a venda do *chopp* verde, feito especialmente para este dia.

Em relação ao Dia Internacional da Mulher, que será feita no dia 5 de março, serão distribuídas rosas para todas as mulheres que estiverem no estabelecimento.

#### **5.5.3.5 Responsável**

A responsabilidade do desenvolvimento da peça *online* sobre o evento de São Patrício será da agência Polaroid. Já a decoração do ambiente, a compra das cartolas verdes, a fabricação do *chopp* verde e a compra das rosas, que serão distribuídas, será de responsabilidade do caixa da empresa.

A equipe da *Confraria Burguer 'n Beer* será responsável pela decoração do PDV, bem como pela criação do *chopp*, na cor verde e da distribuição das cartolas verdes.

Além disso, no Dia Internacional da Mulher, a equipe de atendimento e caixa farão o controle do número mulheres em cada mesa para a distribuição das rosas.

#### **5.5.3.6 Controle**

O controle será de total responsabilidade da equipe da *Confraria Burguer n' Beer* sobre os produtos que serão servidos nesse dia.

#### **5.5.3.7 Feedback**

Como forma de mensuração dos resultados do evento, serão analisados, além de quantidade de pessoas que participaram, as suas interações nas redes sociais. A equipe da *Confraria Burger 'n Beer* solicitará que o público faça postagens em suas redes com as *hashtags*: #Patrick'sDayConfraria, #ChoppVerde, #ConfrariaBurguerNBeer #DiaInternacionalDaMulher, entre outras.

#### **5.5.3.8 Custos**

Aproximadamente R\$1.200,00.

## **5.5.4 Estratégia 5 - Confraria Online**

### **5.5.4.1 Cronograma**

Durante os meses de abril e setembro de 2018.

### **5.5.4.2 Público Alvo**

Específicos. Durante os meses da campanha, o objetivo é atingir principalmente o conhecimento daqueles que ainda não conhecem a *Confraria* e a preferência do consumidor que já é cliente.

### **5.5.4.3 Justificativa**

*Facebook, Instagram, WhatsApp* são ferramentas comuns, criadas para a interação pessoal, podendo ser utilizadas no universo comercial, como suporte de propagandas e vendas de produtos e serviços. As redes sociais até rendem bons resultados, porém investir em uma plataforma de *e-commerce* é um passo que pode mudar totalmente o perfil de uma empresa, profissionalizando o atendimento e fazendo-a crescer. “É muito importante o empreendedor investir em uma plataforma de *e-commerce*. Nela, o potencial de criar e personalizar sua loja é infinitamente maior do que em uma mídia social”, destaca Christoph Mayer-Loos (2016, *online*), consultor da Dr. *e-commerce* e especialista em *e-commerce* no ano de 2016.

Esse será um grande atrativo e diferencial da *Confraria Burger 'n Beer* que passa a oferecer mais um serviço aos seus clientes. A loja virtual promoverá a praticidade na compra, como também possibilita um controle cuidadoso de cada pedido. A gestão de vendas, com o auxílio de uma plataforma de *e-commerce*, é muito mais prática e organizada.

### **5.5.4.4 Mecânica**

Durante todo o mês de abril, a comunicação será voltada para divulgar a plataforma de venda online da *Confraria Burger 'n Beer*. O foco da publicidade será através das redes sociais com postagens patrocinadas, como forma de atrair o público.

No mês de setembro, será enfocada a memorização desses clientes em relação ao site, utilizando novamente as redes sociais para enfatizar essa ferramenta.

#### **5.5.4.5 Responsável**

*Marketing* da empresa e agência de comunicação. A agência de comunicação será responsável pelo desenvolvimento da plataforma e pela produção de conteúdo focada nas vendas online de forma que a linguagem esteja de acordo com o público.

#### **5.5.4.6 Controle**

O funcionário responsável pelos pedidos gerenciará as compras realizadas pela loja virtual das 18h às 23h30, a fim de que todos os pedidos sejam feitos e entregues da melhor forma.

#### **5.5.4.7 Feedback**

Após o mês de divulgação da loja virtual, será realizada uma análise de vendas da *Confraria* e a comparação com os meses anteriores. Desta forma, serão quantificados os benefícios em valores (R\$) e em número de clientes que a comunicação e a plataforma trouxeram.

#### **5.5.4.8 Custos**

O custo para a divulgação em dois meses gira em torno de R\$1000,00 e o desenvolvimento e gerenciamento do *e-commerce* custa R\$3.000,00.

### **5.5.5 Estratégia 6 - Mês Especial do Hambúrguer**

#### **5.5.5.1 Cronograma**

A campanha ocorrerá durante o mês de maio de 2018.

#### **5.5.5.2 Público Alvo**

Oportunos. Atingir a simpatia e preferência do público escolhido, fazendo com que este resgate o conhecimento que já possui sobre a *Confraria Burguer 'n Beer* e sintam-se motivados a ter uma atitude favorável de compra.

#### **5.5.5.3 Justificativa**

Dia 28 de maio é comemorado o Dia do Hambúrguer, uma das comidas mais amadas e consumidas pela população mundial. Para celebrar de forma marcante, não apenas em um único dia, será feito um mês inteiro de promoções e descontos, atraindo mais público para esse dia tão especial.

#### **5.5.5.4 Mecânica**

Durante todo o mês, serão realizadas promoções semanais de um hambúrguer em específico, sendo que no dia 28 de maio, será realizada uma promoção comemorativa em que todos os lanches terão preço único. As redes sociais serão alimentadas com conteúdo interativo sobre curiosidades da história mundial do hambúrguer e sobre a criação de cada lanche da *Confraria*, além de informações a respeito das promoções do mês.

#### **5.5.5.5 Responsável**

Gerente da empresa e agência de comunicação.

#### **5.5.5.6 Controle**

Ao decorrer da campanha, serão contabilizados os hambúrgueres que tiveram mais saída pelo próprio responsável do caixa da empresa. O resultado será utilizado em futuras campanhas publicitárias, eventos e promoções. Além de conhecer melhor o público consumidor.

### **5.5.5.7 Feedback**

Durante e após o fechamento dos 30 dias de campanha, será quantificado o resultado que as promoções trouxeram para *Confraria Burguer n' Beer*. Os resultados serão medidos através do número de consumidores que frequentam a Confraria, dentro do mês e pelo o aumento ou a queda de vendas de hambúrgueres.

### **5.5.5.8 Custos**

Aproximadamente R\$650,00.

## **5.5.6 Estratégia 7 - Início da Copa do Mundo 2018**

### **5.5.6.1 Cronograma**

Durante os meses de junho e julho de 2018.

### **5.5.6.2 Estados de Prontidão**

Oportunos. O objetivo, durante os meses de junho e julho é atingir os estados de prontidão conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra dos consumidores.

### **5.5.6.3 Justificativa**

A Copa do Mundo 2018 terá início em 14 de junho, portanto, a divulgação do evento nas redes sociais ocorrerá com uma semana de antecedência. A Copa do Mundo é considerada o maior evento esportivo do planeta, tendo enorme importância na cultura brasileira. Desde as suas primeiras transmissões, nacionais e internacionais pelo rádio, nos anos 1950, a cobertura dos jogos do Brasil na Copa do Mundo tem sido fenômeno de audiência. Esse grande interesse dos brasileiros pelo futebol, o evento é uma grande oportunidade mercadológica para o comércio e para os meios de comunicação. De acordo com as estatísticas, ao longo dos 30 dias da competição, 34 bilhões de pessoas assistirão aos jogos pela TV em todo o mundo.

Com base nisso, as empresas também passaram a lucrar com o tema: muitos bares e *pubs* investem em decorações diferenciadas na época dos jogos, além da transmissão em tempo real das partidas. Isso faz com que os proprietários gerem maior demanda de produtos e aumentem sua clientela.

#### **5.5.6.4 Mecânica**

Durante os dois meses, serão realizadas inserções nas redes sociais com promoções. Serão feitos *posts*, comparando dois lanches diferentes para as pessoas votarem e, o mais votado, terá um desconto final de 5%. A agência Polaroid Comunicação, juntamente com o responsável pelo estabelecimento, selecionará lanches específicos para essa ação. Além disso, serão realizados “bolões” de jogos do Brasil e, no fim de cada jogo, aqueles que acertaram no bolão ganharão um vale *chopp* artesanal da casa.

#### **5.5.6.5 Responsável**

Marketing e caixa da empresa e agência responsável pela comunicação.

#### **5.5.6.6 Controle**

Será feita a contabilidade dos lanches mais votados pelo Facebook e Instagram e, com isso, a informação será analisada para emprego em futuras campanhas realizadas pela agência e o responsável do estabelecimento.

#### **5.5.6.7 Feedback**

Como forma de mensuração dos resultados da ação, serão analisados, além de quantidade de pessoas que participaram, as suas interações nas redes sociais em relação à promoção. Assim, serão quantificados os benefícios em valores (R\$) e em números de clientes que a comunicação e a plataforma trouxeram para a empresa.

#### **5.5.6.8 Custos**

Aproximadamente R\$600,00.

#### **5.5.6.7 Estratégia 8 - Cartela de Desconto**

##### **5.5.7.1 Cronograma**

Durante todo o mês de agosto de 2018.

##### **5.5.7.2 Público Alvo**

Antenados. Para este mês, o objetivo é atingir simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra dos consumidores.

##### **5.5.7.3 Justificativa**

Movida pela paixão do brasileiro por promoções a agência Polaroid Comunicação decidiu criar uma cartela de descontos especiais. Nela, o consumidor encontrará combos de hambúrgueres com refrigerante ou aperitivos por preços menores do que os praticados durante o dia a dia do local. Alguns deles chegarão a quase 15% de desconto do preço original.

Para tornar essa campanha um sucesso, a Agência divulgará nas redes sociais informativos de promoção, sem dizer que se trata de um cupom de desconto, para atrair os clientes para o ambiente. A distribuição das cartelas de desconto será feita, a partir do primeiro dia do mês de agosto e terá validade até a primeira quinzena do mês de setembro.

##### **5.5.7.4 Mecânica**

Para a divulgação da cartela de descontos, serão feitas inserções nas redes sociais da *Confraria Burguer 'n Beer*, a partir do primeiro dia de agosto. Nas peças, os clientes irão encontrar a frase: “Mês de descontos na Confraria!”. Isso provocará a curiosidade dos consumidores que, espera-se posteriormente, venham até a *Confraria* conferir do que se trata. Ao chegarem no estabelecimento, ganharão a cartela de descontos que contará com 6 tipos diferentes de combos de hambúrgueres e

refrigerante e 2 tipos de aperitivos, com mais de 10% de desconto do que o habitual.

#### **5.5.7.5 Responsável**

A responsabilidade pela criação da cartela de descontos será da agência de comunicação e a distribuição para as pessoas no local será da equipe de atendimento e caixa do estabelecimento.

#### **5.5.7.6 Controle**

Ao distribuir as cartelas para os clientes presentes no estabelecimento, a equipe de atendimento perguntará se a pessoa viu as postagens nas redes sociais. Com base nisso, serão utilizados os números para medir o alcance que as postagens estão tendo nas redes sociais e as informações para a execução de futuras campanhas publicitárias do estabelecimento.

#### **5.5.7.7 Feedback**

Os resultados serão medidos no período da veiculação das cartelas de desconto através do número de consumidores que frequentam a *Confraria Burguer 'n Beer* no mês em questão, e também através da interação do público nas redes sociais.

#### **5.5.7.8 Custos**

Aproximadamente R\$700,00.

### **5.5.8 Estratégia 9 - Outubro Rosa**

#### **5.5.10.1 Cronograma**

Esta campanha terá duração de 30 dias, durante todo o mês de outubro.

### **5.5.10.2 Público Alvo**

Oportunos. Busca-se atingir a simpatia do consumidor nessa campanha a fim de despertar no mesmo o desejo pela compra pela ação solidária promovida.

### **5.5.10.3 Justificativa**

O movimento popular internacionalmente conhecido como Outubro Rosa é comemorado em todo o mundo. O nome remete à cor do laço rosa que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama e estimula a participação da população, empresas e entidades. Este movimento começou nos Estados Unidos, onde vários Estados tinham ações isoladas referentes à prevenção do câncer de mama e ou à realização de mamografia no mês de outubro, posteriormente com a aprovação do Congresso Americano o mês de Outubro se tornou o mês nacional (americano) de prevenção do câncer de mama, e a partir daí se espalhou para o todo mundo. Atualmente, diversas empresas brasileiras entram no clima solidário do Outubro Rosa e vestem essa camisa, e a *Confraria Burguer 'n Beer* não ficará de fora.

Esse movimento costuma gerar um bom retorno para o estabelecimento que o adere às suas campanhas, como é o caso da *Confraria Burguer 'n Beer*. Parte do valor arrecadado das vendas totais de caipirinha serão convertidas em doações para centros voluntários na cidade de Franca/SP, o que faz com que a *Confraria Burguer 'n Beer* se torne referência nas causas voluntárias.

### **5.5.10.4 Mecânica**

Durante o mês de outubro, 2% do valor arrecadado pelas vendas totais de caipirinha, serão doados ao Centro de Voluntários de Franca, uma organização filantrópica sem fins lucrativos que presta serviços ao Hospital do Câncer de Franca e Santa Casa. E, ainda dentro do mês, será escolhida uma sexta-feira, para fazer o tradicional *chopp* rosa.

### **5.5.10.5 Responsável**

Financeiro da empresa e agência responsável pela comunicação.

#### **5.5.10.6 Controle**

A equipe da cozinha da *Confraria Burguer 'n Beer* será responsável pela criação do *chopp* rosa, o atendimento e caixa farão o controle das caipirinhas consumidas durante o mês.

#### **5.5.10.7 Feedback**

Espera-se que essa ação desperte a solidariedade e o interesse no cliente em optar pela *Confraria Burguer 'n Beer* na hora da compra.

#### **5.5.10.8 Custos**

Aproximadamente R\$500,00.

### **5.5.11 Estratégia 10 - Aniversário de Dois Anos da Confraria Burguer 'n Beer**

#### **5.5.11.1 Cronograma**

Durante todo o mês de novembro de 2018.

#### **5.5.11.2 Público Alvo**

Antenados, Acompanhados, Específicos e Oportunos. Para essa ação, pretende-se firmar ainda mais o conhecimento pela *Confraria Burguer 'n Beer*, além da simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

#### **5.5.11.3 Justificativa**

Para a comemoração de 2 anos da *Confraria Burguer 'n Beer*, foi pensado um evento exclusivo para os clientes. O evento será divulgado, a partir da segunda quinzena de outubro nas redes sociais.

Para dar início às comemorações, será criado um cartão fidelidade, que começará a ser distribuído no primeiro dia do mês em questão. O cartão dará direito ao consumidor de trocar por copos personalizados com temas que lembrem a decoração do ambiente da *Confraria Burguer 'n Beer*. No total, serão quatro copos colecionáveis, de esportes que remetem ao público masculino.

Além disso, será criado um novo cardápio de combos, em que, a cada combo pedido, o cliente ganha um carimbo no cartão fidelidade.

O ambiente terá uma decoração comemorativa de aniversário com bolachas desenvolvidas especialmente para este dia, display de mesa e *tag* comemorativa para decoração dos hambúrgueres.

#### **5.5.11.4 Mecânica**

Os cartões de fidelidade serão distribuídos, a partir do primeiro dia do mês de novembro, impulsionando o cliente a voltar na *Confraria Burguer 'n Beer*, para conseguir preencher as 4 grades presentes nele. A cada combo pedido, o cliente ganha um carimbo no cartão. Ao completar os 4 carimbos, ele também completa a coleção que contará com 4 copos *shot* ilustrados com esportes diferentes - basquete, futebol, beisebol e futebol americano.

A decoração do ambiente fará com que se crie um local mais descontraído para se reunir com os amigos nessa data tão especial para a *Confraria Burguer 'n Beer*.

#### **5.5.11.5 Responsável**

A responsabilidade pela criação das peças para veiculação nas redes sociais será da agência de comunicação, bem como as bolachas de mesa, o display em formato de chapéu de aniversário e a *tag* comemorativa para os hambúrgueres.

A decoração do ambiente será feita pela equipe de atendimento e caixa do estabelecimento.

#### **5.5.11.6 Controle**

A intenção é buscar novos consumidores e conseguir a fidelização

daqueles que já são cliente. A empresa também buscará um maior engajamento online, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, quanto em acessos no site que será projetado. Esse engajamento gera uma propagação orgânica do conteúdo produzido pela agência, com maior possibilidade de atingir, principalmente, o público-alvo e novos consumidores.

#### **5.5.11.7      *Feedback***

Após o evento, será analisada a interação que o público teve nas redes sociais enquanto estavam no aniversário da *Confraria Burguer 'n Beer*, através de marcações em fotos e postagens no *Facebook*.

#### **5.5.11.8      *Custos***

Aproximadamente R\$5.000,00.

#### **5.5.12        *Estratégia 11 - Confra-hour***

##### **5.5.12.1      *Cronograma***

Dezembro de 2018 a janeiro de 2019, período de férias de verão.

##### **5.5.12.2      *Público Alvo***

Antenados, Acompanhados e Oportunistas. Busca-se atingir, com as estratégias dessa campanha, desde o conhecimento até a convicção de compra. Atingindo assim os que já são cliente e aqueles que ainda não conhecem a *Confraria Burguer 'n Beer*.

##### **5.5.12.3      *Justificativa***

Durante os meses de dezembro e janeiro, acontecem as férias escolares e é a época de maior calor no Brasil. Além disso, são realizadas diversas confraternizações de fim de ano de empresas, família ou grupos de amigos. Pensando

nisso, a campanha tem como foco a divulgação do *happy hour* e promoções para esse serviço na *Confraria*.

#### **5.5.12.4 Mecânica**

O *Confra-Hour* ocorrerá durante todas as terças, quartas e quintas-feiras dos meses de dezembro e janeiro. Com música ao vivo nas quintas. Serão selecionados músicos que têm como repertório estilos como: MPB, *Jazz*, *Blues*, *Rock* e *Soul* que vão, de acordo com o gosto do público detectado. Durante os três dias da semana, das 18h às 20h todos os petiscos são em dobro, pague um e leve dois, e os *chopps* artesanais terão preços especiais em cada dia da semana.

#### **5.5.12.5 Responsável**

É da agência de comunicação e funcionário da empresa.

#### **5.5.12.6 Controle**

A responsabilidade pela criação das peças, para veiculação nas redes sociais, é da agência de comunicação. Já a organização de entrada e saída de cliente nos determinados horários da promoção é de responsabilidade do gerente e dos garçons que farão esse controle de fluxo.

#### **5.5.12.7 Feedback**

Espera-se que, durante esses dois meses, consiga-se atingir novos clientes que optam pela *Confraria Burguer 'n Beer*, pela divulgação agressiva e pelas promoções, para comemorar o fim do ano e passar momentos incríveis junto à companhia que escolherem. E atingir aqueles que já são cliente na *Confraria*, mas não conhecem o serviço de *Happy Hour*.

#### **5.5.12.8 Custos**

Aproximadamente R\$1200,00.

## 6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para Loyola (2011), entende-se o planejamento de campanha como 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.

O planejamento se torna essencial para todo o processo de criação de uma campanha publicitária, a fim de que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento, é possível detectar o problema ou a necessidade, definir qual será seu *target*, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação.

A campanha escolhida para a realização das peças foi a do mês de novembro, quando se comemora o aniversário de dois anos da Confraria Burguer ‘n Beer.

### 6.1 Objetivo da Campanha

A Polaroid Comunicação tem como objetivo de campanha criar conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra pela Confraria Burguer ‘n Beer, no público potencial, expandindo sua frequência e seu conhecimento. Seguramente, o cliente irá se fidelizar ao produto de forma a escolhê-lo, ao invés dos demais concorrentes.

A campanha escolhida para a elaboração das peças é: “2 anos de Confraria Burguer ‘n Beer”, que terá como foco evento, propaganda, promoção de venda e ponto de venda, sendo toda essa comunicação voltada para o tema de aniversário. Tendo em vista que o ambiente da *Confraria Burguer ‘n Beer* possui inspirações de esportes variados, a campanha será direcionada para o *target* escolhido, de forma a fazê-los criar simpatia com as mesmas e aumentar sua frequência no estabelecimento.

A campanha terá duração de um mês e terá como ação principal a troca de carimbos no cartão fidelidade por copos de *shot* colecionáveis.

## 6.2 **Target da Campanha**

Para o *target* da campanha, definiu-se que serão utilizados os quatro perfis que foram delineados através das pesquisas, pois, se dirigem a um público que estão sempre em busca por novidades e que já têm um apreço pelo mercado de produtos artesanais.

## 6.3 **Metas da Campanha**

Esta meta é voltada para os estados de prontidão simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra da marca Confraria Burguer 'n Beer.

A partir de pesquisas feitas pela Agência, o público potencial estimado, a partir de dados coletados na Fundação SEADE e IBGE, para atingir durante toda comunicação anual é de 2.634 pessoas. Destas, espera-se que 440 absorvam a mensagem e criem simpatia e preferência pela Confraria Burguer 'n Beer. Logo, pretende-se que os mesmos 220, entre atuais e novos clientes, criem convicção, levando-as a uma atitude favorável de compra.

A agência Polaroid Comunicação optou por se basear em números proporcionais à realidade do cliente, por se tratar de uma empresa de pequeno porte. Portanto, foram trabalhados números reais, de acordo com o mercado atual de gastronomia artesanal, baseando-se anteriormente através dos dados de consumo de vinho fino, justamente por se tratar do mesmo comportamento de compra, já que o mesmo passa por processo artesanal de produção. Sendo assim, foi sustentado em dados vigentes, representados pelos já consumidores de cerveja artesanal na cidade de Franca-SP.

## 6.4 **Estratégias de Campanha**

A campanha desenvolvida para o mês de novembro tem como foco a impulsão de vendas e aumento de frequência do público, além da simpatia da marca pelo consumidor, visto que neste mês acontece o aniversário de dois anos da *Confraria Burguer 'n Beer*.

Para 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.

Para Kotler (2003, p. 73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes”.

A *Confraria Burguer 'n Beer* irá atingir o público esperado através do discurso lúdico, voltado para as emoções, apostando em uma comunicação sentimental, em que os consumidores são envolvidos pelo prazer e descontração que aquele ambiente oferecerá ao seu momento íntimo. A campanha será iniciada em novembro, com um formato amplo de comunicação, que envolverá diversas mídias.

## 6.5 Lançamento da Campanha

A agência Polaroid Comunicação tem como objetivo transformar a percepção que os consumidores têm da *Confraria Burguer 'n Beer* e fazer com que ela seja lembrada, de maneira favorável no momento da decisão de compra, não somente pela qualidade e sabor presente nos hambúrgueres e cervejas artesanais, como também pelo seu ambiente agradável e atendimento oferecido no local.

A meta é buscar novos consumidores e conseguir a fidelização daqueles que já são clientes, sem abandonar o seu *target*. A empresa também buscará um maior engajamento online, sendo em sua página no *Facebook*, quanto em acessos no site que será projetado. Esse engajamento gera uma grande propagação orgânica do conteúdo produzido pela agência, com maior possibilidade de atingir, principalmente, o público-alvo. Utilizaremos também a ferramenta de remarketing do *Google AdWords*, como forma de adquirir ainda mais engajamento com o público que busca pelo mercado de hamburguerias e cervejas artesanais, fazendo com que este, após ser “marcado” pela ferramenta com uma espécie de *cookie*, veja com mais intensidade a *Confraria Burguer n' Beer* quando buscar por esse tipo de produto em ferramentas do *Google*.

As peças serão divulgadas através das redes sociais (*Facebook e Instagram*) e mídias impressas (display de mesa, cartela de descontos, entre outras), dentro da *Confraria Burguer 'n Beer* com o intuito de que o público absorva a mensagem e crie simpatia e preferência pela marca. Para atingir o público, será necessária uma divulgação ampla e objetiva. As peças serão publicadas nas mídias escolhidas, utilizando imagens que despertam no consumidor a curiosidade de experimentar os produtos da *Confraria Burguer 'n Beer*. A Polaroid Comunicação será

responsável por realizar a tática com sucesso, criando abertura nas redes sociais para opiniões positivas e negativas.

### **6.5.1 Promoção de Venda**

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 422), diversos são os objetivos da promoção de vendas, que variam de acordo com seu público-alvo, isto é, são objetivos das promoções de vendas:

[...] dirigidas ao consumidor [...] induzir mais vendas no curto prazo ou para melhorar os relacionamentos de longo prazo com o cliente. [...] dirigidas ao canal de distribuição incluem convencer os varejistas a vender novos itens e a aumentar o estoque dos produtos da empresa, promovê-los e lhes dar mais espaço na prateleira ou gôndola e fazer compras antecipadas. Para a força de vendas, os objetivos incluem conseguir maior apoio dos vendedores para produtos existentes ou novos ou incentivá-los a conquistar novas contas.

A proposta da agência Polaroid Comunicação é levar o público potencial até o ambiente da Confraria, fazendo com que este se engaje com a campanha criada e seja estimulado a aumentar sua frequência no estabelecimento.

A promoção começa com a distribuição de cartões fidelidade no início do mês de novembro. Este será composto por 4 grades ilustradas com esportes diferentes - basquete, futebol, beisebol e futebol americano. No aniversário de 2 anos da *Confraria Burger 'n Beer*, será incluído um novo cardápio de combos em que, a cada combo pedido, o consumidor ganha um carimbo no cartão fidelidade. O carimbo permite que o consumidor ganhe um copo de *shot* colecionável. Ao todo, serão 4 modelos de copos.

### **6.5.2 Ponto de Venda**

No ponto de venda, será trabalhada uma maneira descontraída e divertida de se reunir com os amigos neste dia especial. Será desenvolvida uma linguagem e um ambiente emocional, no qual se contará com: bolachas desenvolvidas especialmente para este dia, decoração personalizada, *display* de mesa, em formato de chapéu de aniversário, *tag* comemorativa para decoração dos hambúrgueres.

Os produtos participantes das ações serão: os combos de hambúrgueres combinados com refrigerante e batata, os *chopps* artesanais e os aperitivos. O cartão fidelidade, desenvolvido especialmente para os clientes, os quais darão ao cliente a oportunidade de colecionar os copos de *shot* comemorativos, criados exclusivamente

para essa ação.

Além desses investimentos, a Agência trabalhará com a decoração do ambiente, que remeterá a comemoração do aniversário de 2 anos da Confraria Burger 'n Beer, além da criação das *tags* comemorativas que irão decorar os hambúrgueres nesse mês.

As estratégias terão a duração de um mês.

### **6.5.3 Estratégias**

Produção dos Cartões Fidelidade

#### **6.5.3.1 Tática**

Atrair a atenção do público potencial, para que seja criado um interesse no mesmo em participar dessa ação, sabendo que é vantajoso ao mesmo por trazer exclusividades.

#### **6.5.3.2 Justificativa**

Visando trabalhar com todos os estados de prontidão no mês de veiculação do cartão fidelidade, será criada uma promoção de vendas, tendo a intenção de promover uma maior frequência do consumidor ao estabelecimento, aumentando assim o próprio consumo, uma vez que o público estará ciente de que será recompensado com exclusividades.

#### **6.5.3.3 Mecânica**

Será criado um cartão fidelidade com quatro espaços a serem preenchidos, que será entregue ao consumidor, logo na primeira compra participante.

O cliente precisará comprar um combo da promoção - que já estará pré definido -, que será composto por um tipo de lanche, acompanhado de uma cerveja em específico, sendo permitidas algumas alterações, que também já estarão pré definidas.

A cada combo comprado, um espaço do cartão fidelidade será marcado e o consumidor receberá um copo de *shot* personalizado com uma imagem, representando

um esporte entre os 4 escolhidos (futebol, futebol americano, basquete e boxe), podendo, assim, escolher a ordem que preferir. Também receberá um suporte personalizado com espaço para os 4 copos, contendo imagens referentes aos esportes e a Confraria Burguer'n Beer.

#### **6.5.3.4 Responsável**

A responsabilidade pela divulgação da promoção e confecção, tanto do cartão quanto dos copos e suportes, será da agência Polaroid Comunicação, enquanto a própria Confraria Burguer'n beer será responsável pelo controle de marcações do cartão e distribuição dos brindes.

#### **6.5.3.5 Controle**

O controle da promoção será feito pelos próprios funcionários da Confraria Burguer 'n Beer, ficando responsáveis pela entrega dos cartões, pela marcação dos mesmos e também pela entrega dos copos e do suporte aos clientes.

#### **6.5.3.6 Cronograma**

A ação tem o tempo de duração de 1 mês, sendo este o mês de novembro, quando se comemora o mês de aniversário de dois anos da Confraria Burguer 'n Beer.

#### **6.5.3.7 Custo**

O custo dessa ação está discriminado no plano de custo.

#### **6.5.3.8 *Feedback***

É esperado que o público se identifique com a ação e crie simpatia com o mesmo, para que tenha o desejo de voltar outras vezes, para receber os outros brindes e completar sua coleção.

O resultado será medido no final da promoção, contabilizando os cartões,

uma vez que em sua última marcação deverá ser recolhido, para futura conferência, e também com a distribuição dos brindes.

## 7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia pode ser entendido, de acordo com Barban (2001), como o processo que indica como o tempo e o espaço publicitários serão usados para atingir os objetivos de *marketing* e de comunicação. Ramos (1998, p. 59) acrescenta que “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.”:

Planejamento de mídia é usado para se fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal (...). O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia, determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos (TAMANAHA, 2006, p. 76).

A partir do planejamento de campanha da Confraria Burguer ‘n Beer, o plano de mídia terá como foco o uso de veículos e formatos que atinjam diretamente o público potencial. Desta forma, são trabalhados objetivos e estratégias de acordo com a campanha.

### 7.1 Objetivos de Mídia

De acordo com Tamanaha (2011), pensar estrategicamente significa dar “vida” ao plano de mídia. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar. A divulgação da campanha terá início no dia 1º de novembro e término dia 30 do mesmo mês. Neste período, serão utilizadas para divulgação da campanha as mídias digitais *Facebook* e *Instagram*, além de uma placa de outdoor em um lugar estratégico na cidade.

A partir de todas as pesquisas realizadas, o mercado alvo definido pela agência Polaroid Comunicação, são homens e mulheres, de classe A e B, que estimam as harmonizações de comidas e bebidas, estão sempre em busca de um *time* para relaxar e bater um papo com os amigos, um jantar familiar no domingo, ou ainda um algumas horas ao lado do parceiro, porém todos querem um ambiente agradável e despojado, com preço justo.

Devido ao *target*, o comportamento do *target* não é igualitário, realizando assim o desenvolvimento de uma campanha de linguagem emocional lúdica, de fácil entendimento e que atinja todas as personalidades do *target*. As peças

publicitárias apresentarão discursos persuasivos que, além de informativos, causarão um impacto, fazendo com que o consumidor, atuando com imagens que despertarão o desejo das pessoas, possibilitando o entendimento da mensagem.

Com um perfil bem traçado, o objetivo de mídia estabelecido para esta campanha é atingir a meta da campanha, chegando ao objetivo de criar conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra pela *Confraria*, aproximando-os de uma maneira pessoal, atingindo o *target* total estipulado através de uma experiência única proporcionada pela hamburgueria.

## 7.2 **Estratégia de Mídia**

### 7.2.1 **Internet**

Serão realizadas divulgações pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Confraria Burger n' Beer, por estarem em contato direto com o público-alvo. Para Telles, redes sociais:

São ambientes cujo foco é reunir pessoas os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2012, p.18).

Isso por se tratarem de mídias e publicações com circulação rápidas e de alto impacto. Além de as mensagens serem conduzidas e ampliadas de maneira personalizada, as redes sociais possibilitam a geração de conteúdos, de modo a influenciar pessoas e suas decisões finais, logo, obtém-se uma ampla divulgação de custo menor do que a mídia convencional. A internet atualmente é uma mídia flexível e rápida, com grande alcance e com índice de crescimento:

49,4% da população de 10 anos ou mais de idade (85,6 milhões de pessoas) tinham se conectado à Internet e 48,0% (31,2 milhões) dos domicílios possuíam acesso à Internet. O microcomputador foi o principal meio de acesso à Internet nos domicílios (88,4%), mas o acesso via telefone móvel celular estava presente em 53,6% dos domicílios, enquanto o *tablet* tem 17,2% deles. A banda larga estava presente em 97,7% (30,5 milhões) dos domicílios com Internet, sendo que 77,1% (24,1 milhões) conectavam-se em banda larga fixa e 43,5% (13,6 milhões) em banda larga móvel (PNAD, 2013, *online*).

Através desse grande alcance e com índice de crescimento alto que se busca o auxílio no impacto da internet, para que a campanha consiga um bom retorno no investimento, impactando pessoas e estimulando-as de maneira assertiva.

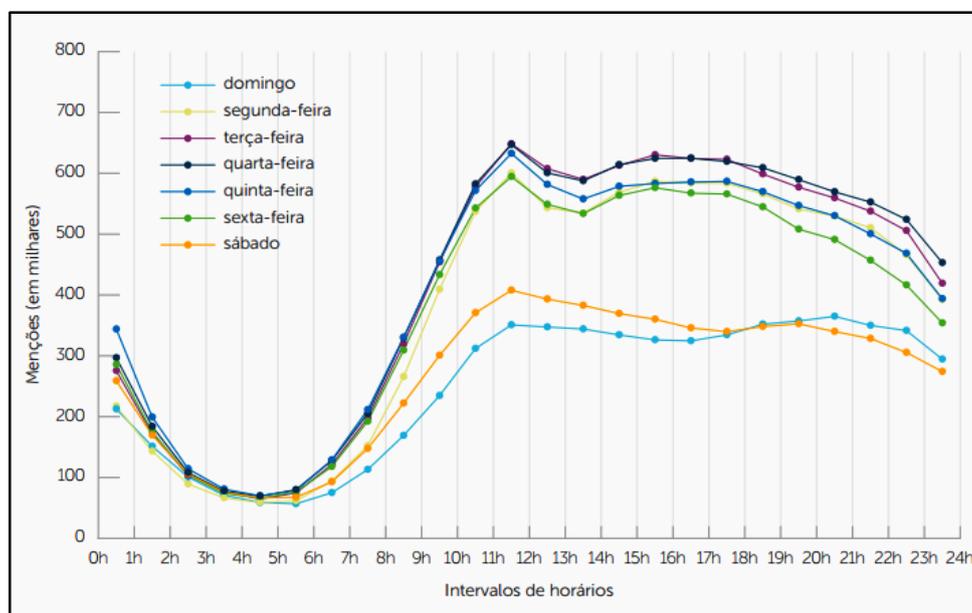
### 7.2.1.1 Facebook

Não importa se está vendendo pessoalmente, online ou por meio de um aplicativo, só é possível saber qual é o próximo passo, à medida que a empresa cresce. São mais de dois bilhões de pessoas conectadas ao Facebook mensalmente, seja para entrar em contato com amigos e familiares ou para descobrir itens importantes para elas. O *marketing no Facebook* é uma ferramenta rápida e de investimento não muito alto que nos ajuda a encontrar novos clientes e a construir relações duradouras com os mesmos.

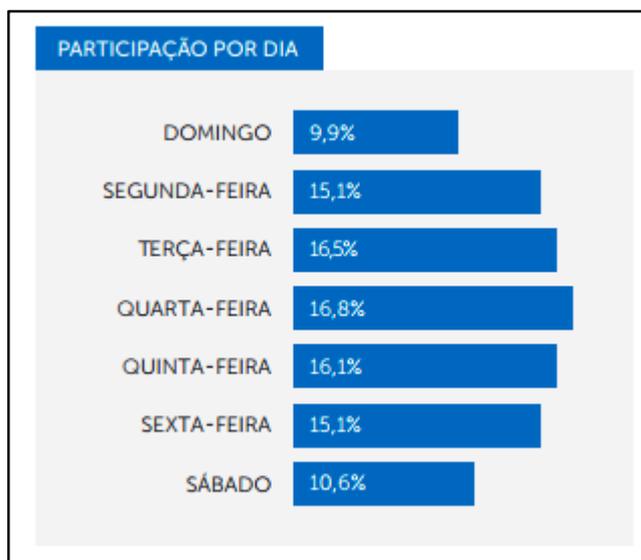
Ter uma página no *Facebook* define a presença da sua empresa na “rede”, para que as pessoas possam saber mais sobre você e se conectar com sua empresa. Além disso, o *Facebook Ads* aumenta a competição interna entre as empresas e promove a melhoria na qualidade do serviço ofertado, beneficiando a todos. Para que haja uma boa venda, além da divulgação, o serviço deve ser de qualidade, pois, o mercado consumidor tem o poder de escolha do que melhor lhe convém.

Seguem gráficos que tratam do funcionamento e melhores resultados do *Facebook*.

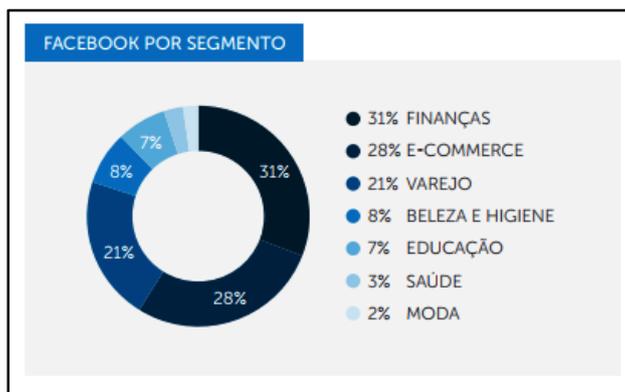
**Gráfico 8 - Comparativo do Facebook (menções x horários)**



Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

**Gráfico 9** - Participação por dia do Facebook

Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

**Gráfico 10** - Facebook dividido por segmentos

Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

Por ter um fluxo maior no período de segunda à sexta, os *posts* para o *Facebook Ads* terão uma sucessão de compartilhamentos e *likes* maior durante os dias citados acima. Os mesmos serão direcionados neste período, visando um aumento na interatividade com a campanha vigente.

Sempre no período das 11hs às 15hs, os posts serão pagos para atingirem o público desejado.

### 7.2.1.2 *Instagram*

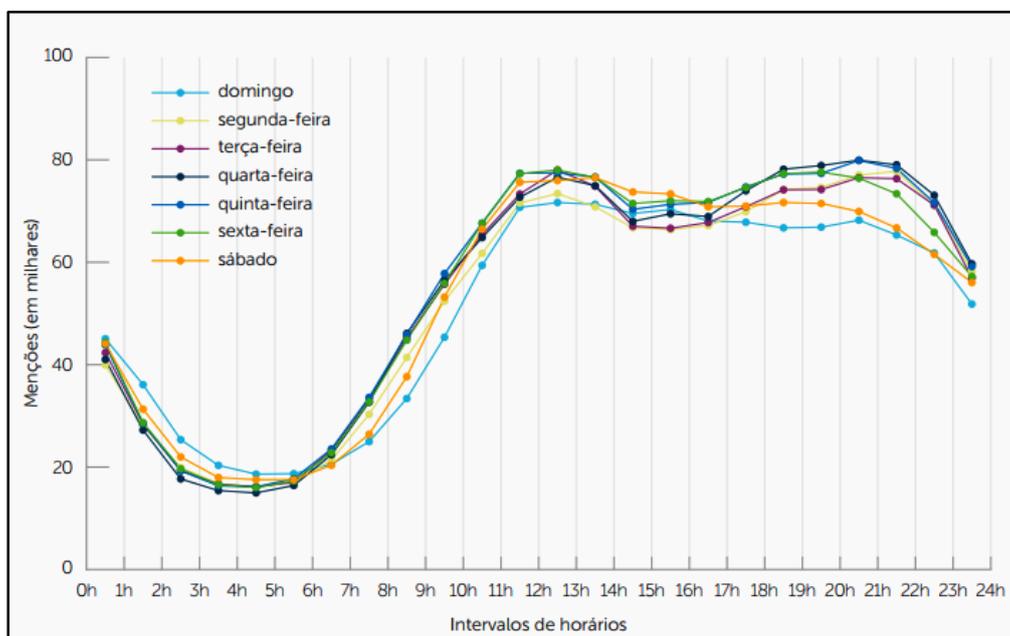
De acordo com o site *Instagram*, a mídia é um aplicativo gratuito e simples de compartilhar foto ou gravar vídeo e, depois, personalizá-los com filtros e ferramentas de criação.

Conforme pesquisa realizada pelo blog de mídias digitais Resultados Digitais (2015, *online*), o *Instagram* tem uma das maiores audiências na internet, com mais 400 milhões de usuários. O Brasil tem uma presença considerável nessa rede, contabilizando quase 8% desse total. Esses números nos mostram que a rede é uma excelente oportunidade de investimento.

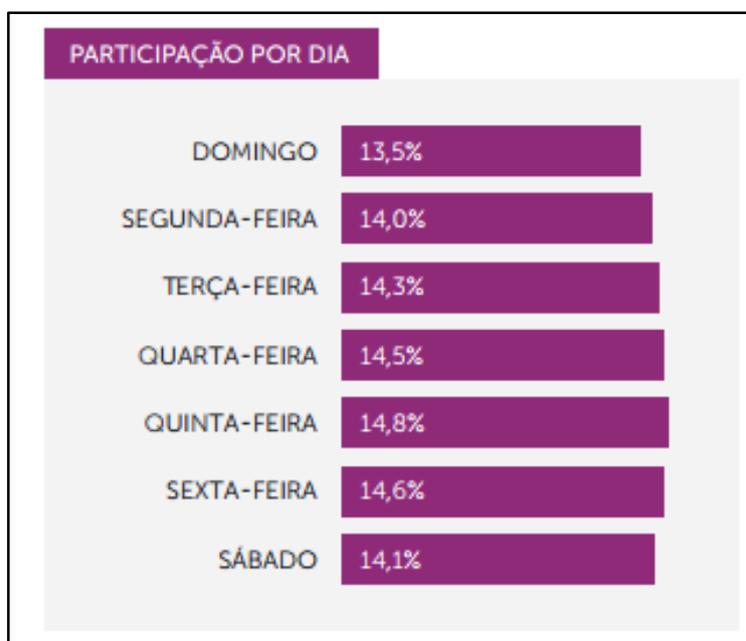
O *Instagram Ads* é a plataforma de anúncios do *Instagram*. Nela, os posts patrocinados serão veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel de imagens. A ferramenta será usada para gerar cliques e conversões. Criar anúncios no *Instagram* traz visibilidade, atração e reconhecimento da marca para a empresa.

A seguir, gráficos que tratam do funcionamento e melhores resultados do *Instagram*.

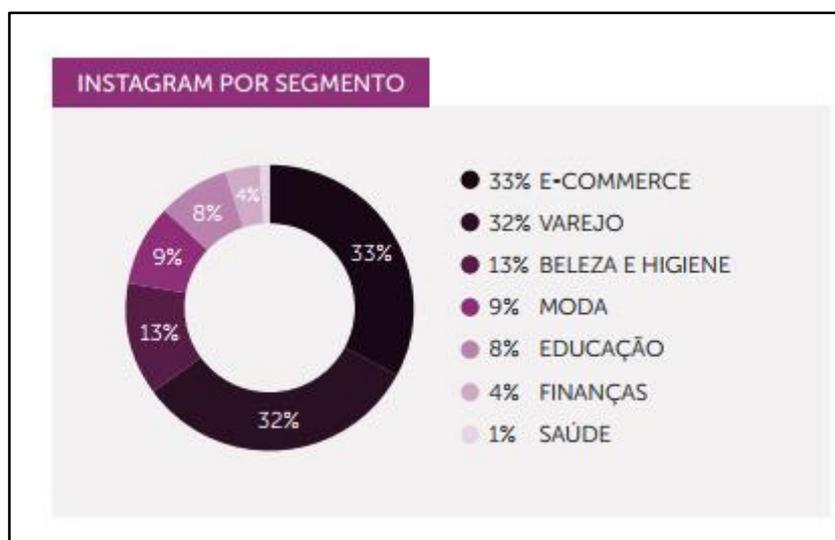
**Gráfico 11** - Comparativo do *Instagram* (menções x horários)



Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

**Gráfico 12** - Participação por dia no *Instagram*

Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

**Gráfico 13** - *Instagram* dividido por segmentos

Fonte: Sprinklr - Horários Nobres nas Redes Sociais, 2015, online.

Já o *Instagram* possui um fluxo maior de terça à sexta-feira. Desta maneira, os posts serão veiculados neste período, visando um aumento na interatividade com o círculo de seguidores.

Sempre no período das 18h às 20h, os posts serão direcionados para um público que está entre o final do expediente, desta maneira, atinge-se um *timing* perfeito

entre a saída do trabalho e a volta para casa.

### 7.2.2 *Outdoor*

A tradução literal da expressão inglesa *outdoor* é “do lado de fora da porta”. Pela perspectiva publicitária, todavia, a palavra *outdoor* agrega um significado específico. O termo foi inserido como uma abreviatura para a expressão *outdoor advertising*, que significa publicidade ao ar-livre. Em vários países, *outdoor* caracteriza toda e qualquer forma de publicidade ao ar livre. No Brasil, contudo, existe uma diferenciação entre o outdoor e demais peças publicitárias inseridas nesta classificação de publicidade, ou mídia externa.

De acordo com Santa’Anna (2016), a característica que torna a publicidade ao ar-livre diferente de todos os outros veículos que conduzem mensagens publicitárias é a involuntariedade, ou seja, em meios como o rádio e a TV é o consumidor que decide quando e que emissoras quer ouvir/assistir; assim como se decide pela assinatura ou compra em banca de determinado jornal ou revista. Trata-se de vontade própria, ato voluntário. Já a publicidade ao ar livre é percebida quase casualmente, sem que haja um ato voluntário das pessoas. As pessoas saem às ruas e se deparam com ela.

Sant’Anna ainda lista outras características dessa categoria de mídia:

a) maleabilidade – pode ser utilizada para cobrir extensas regiões ou apenas uma cidade ou bairro; b) ação rápida e contínua – ninguém desliga a publicidade ao ar livre, daí sua constância, além disso, ela está disponível ao mar de pessoas que se deslocam pelas ruas diariamente; c) impacto – pelas dimensões e uso de cor, fotos e ilustrações, causa forte impressão; d) memorização – normalmente passamos todos os dias por vários exemplares da mesma peça, o que facilita a fixação da mensagem; f) simplicidade – por tratar-se de uma mensagem bastante breve e concisa, é de entendimento rápido e fácil (1998, p. 223).

Sendo assim, será utilizado o outdoor, visando ao alto impacto de mídia e a facilidade de comunicação, buscando uma interceptação de informações em que, o consumidor conseguirá assimilar a curiosidade por experimentar algo novo e a necessidade constante de relaxamento pós-trabalho.

Será utilizada uma placa com 10x5m, na bissemana 46, do dia 02 de novembro ao dia 15 do mesmo mês, localizada na Av. Doutor Ismael Alonso Y Alonso, por ser tratar de uma avenida de alto fluxo; utilizar-se de mídias de rápido impacto é a

melhor saída para atingir uma expectativa maior no número de pessoas em Franca/SP.

### 7.3 Mapa de Mídia

**Figura 44:** Mapa de Mídia

		NOVEMBRO			
1	Q	Facebook	Instagram		PDV
2	S	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
3	S	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
4	D			Outdoor	PDV
5	S	Facebook		Outdoor	PDV
6	T	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
7	Q	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
8	Q	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
9	S	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
10	S		Instagram	Outdoor	PDV
11	D			Outdoor	PDV
12	S	Facebook		Outdoor	PDV
13	T	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
14	Q	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
15	Q	Facebook	Instagram	Outdoor	PDV
16	S	Facebook	Instagram		PDV
17	S		Instagram		PDV
18	D				PDV
19	S	Facebook			PDV
20	T	Facebook	Instagram		PDV
21	Q	Facebook	Instagram		PDV
22	Q	Facebook	Instagram		PDV
23	S	Facebook	Instagram		PDV
24	S		Instagram		PDV
25	D				PDV
26	S	Facebook			PDV
27	T	Facebook	Instagram		PDV
28	Q	Facebook	Instagram		PDV
29	Q	Facebook	Instagram		PDV
30	S	Facebook	Instagram		PDV

Fonte: Desenvolvido pelos autores, 2017.

## 8 PLANEJAMENTO DE CUSTO

Propondo um acompanhamento detalhado, a partir do plano de mídia, foi realizado um plano de investimento, em que se calculam os gastos durante o período da campanha principal - *Dois anos de Confraria Burguer 'n Beer*.

**Tabela 7 - Plano de Custo**

<b>PLANO DE CUSTO</b>			
<b>Veículo</b>	<b>Peça</b>	<b>Triagem</b>	<b>Valor</b>
Facebook	Digital	5x por semana	R\$ 300,00
Instagram	Digital	3x por semana	R\$ 150,00
Outdoor	Lona - 9x3m	15 dias	R\$ 2.000,00
Brinde	Copo Colecionável	400 unidades	R\$ 700,00
PDV	Suporte para Kit	100 unidades	R\$ 260,00
PDV	Display de mesa	25 unidades	R\$ 42,50
PDV	Cartela de desconto	1.000 unidades	R\$ 690,00
PDV	Bolacha de Chopp	500 unidades	R\$ 140,00
PDV	Cartão Fidelidade	1.000 unidades	R\$ 500,00
<b>Valor Total</b>			<b>R\$ 4.782,50</b>

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores, 2017.

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

Trabalhando na busca por atingir as preferências de um público diversificado que foi detectado pelas pesquisas – Antenados, Acompanhados, Específicos e Oportunos – e a fim de que os estados de prontidão sejam alcançados de maneira eficiente e plena, a proposta criativa é clara e possui uma linguagem para cada um dos perfis.

A proposta criativa aproveita da comemoração de dois anos da Confraria Burger ‘n Beer, para aumentar a simpatia e preferência dos consumidores em relação à cerveja e ao hambúrguer artesanal, no qual, posteriormente, se tornarão hábito de consumo.

A Agência Polaroid Comunicação propõe, para trabalhar a comunicação visual da campanha, com o foco Institucional e Promocional, imagens em alta qualidade, com cores secundárias que a marca dispõe no seu logo: o verde e laranja.

A linguagem é descontraída, objetiva, direta, impactante e inovadora, adequada ao público-alvo identificado. Esse público, em pesquisa feita pela Agência, tem gosto refinado, busca por diversões com os amigos ou família.

Partindo deste pressuposto, a campanha terá como elemento principal o título “Aniversário *Confraria* 2 anos” e a coleção de copos temáticos de *shot*. Estes serão peças-chave que se estenderão, por toda a campanha, principalmente em mídias online.

Em relação às cores escolhidas, Farina (2000) explica as sensações cromáticas de cada uma:

Verde – do latim *vidiris*. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões.

- Associação material – frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.

- Associação afetiva – adolescência, bem-estar, tranquilidade, segurança, juventude, suavidade, crença, firmeza, descanso, liberdade, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

- Efeito – remete à natureza, transmite frescor, harmonia e equilíbrio. Reforça a ideia de ponderação e coerência.

Laranja – do latim. Esta cor transmite radiação, com muita força. Pode

ser associada ao calor, fogo, luz e pôr do sol. Lurie (1997, p. 212) afirma que quem usa esta cor é quem quer chamar a atenção.

- Associação material – outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.
- Associação afetiva – força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer e senso de humor.
- Efeito – mudança, expansão e dinamismo.

## 9.1 Diagramação

Nas artes da campanha, os elementos e as composições misturam-se com a simplicidade, objetividade, juntamente com a linguagem moderna e descontraída, que prezam pela clareza e o bom entendimento da comunicação.

Com a variação das famílias tipográficas *Roboto*, *Love Story* e *Big Noodle* – fontes utilizadas durante toda a campanha -, a composição e sensibilidade dos textos se dão através dos mínimos cuidados: altura das letras, espessura, espaçamento de entrelinhas e entre as próprias letras, destaque em determinadas palavras para chamar a atenção, e claro, a correlação entre imagem e texto. Esses aspectos vêm para contribuir e somar a legibilidade do texto, o entendimento e o layout atrativo.

## 9.2 Slogan

O slogan para a campanha foi criado com o intuito de alcançar um público, o qual subtendesse o elo criativo com a palavra “presente” em diferentes sentidos, criando assim, uma simpatia final entre o consumidor e a marca.

De acordo com o dicionário Aurélio, “presente” é um adjetivo ou substantivo que expressa o que existe ou acontece no momento, em que se fala ou que está no tempo atual, assistindo a um acontecimento pessoalmente. A palavra “presente” deriva do termo em latim *praesentia*, que significa alguma coisa que está perto, ao alcance de alguém. Outro significado para a palavra é que um “presente” também é considerado uma dádiva ou lembrança, ou seja, uma coisa que é oferecida a outra pessoa como sinal de apreciação, comemoração.

Diante destas fundamentações, têm-se “Presente para você” como o slogan, a fim de conduzir, de forma emocional o consumidor.

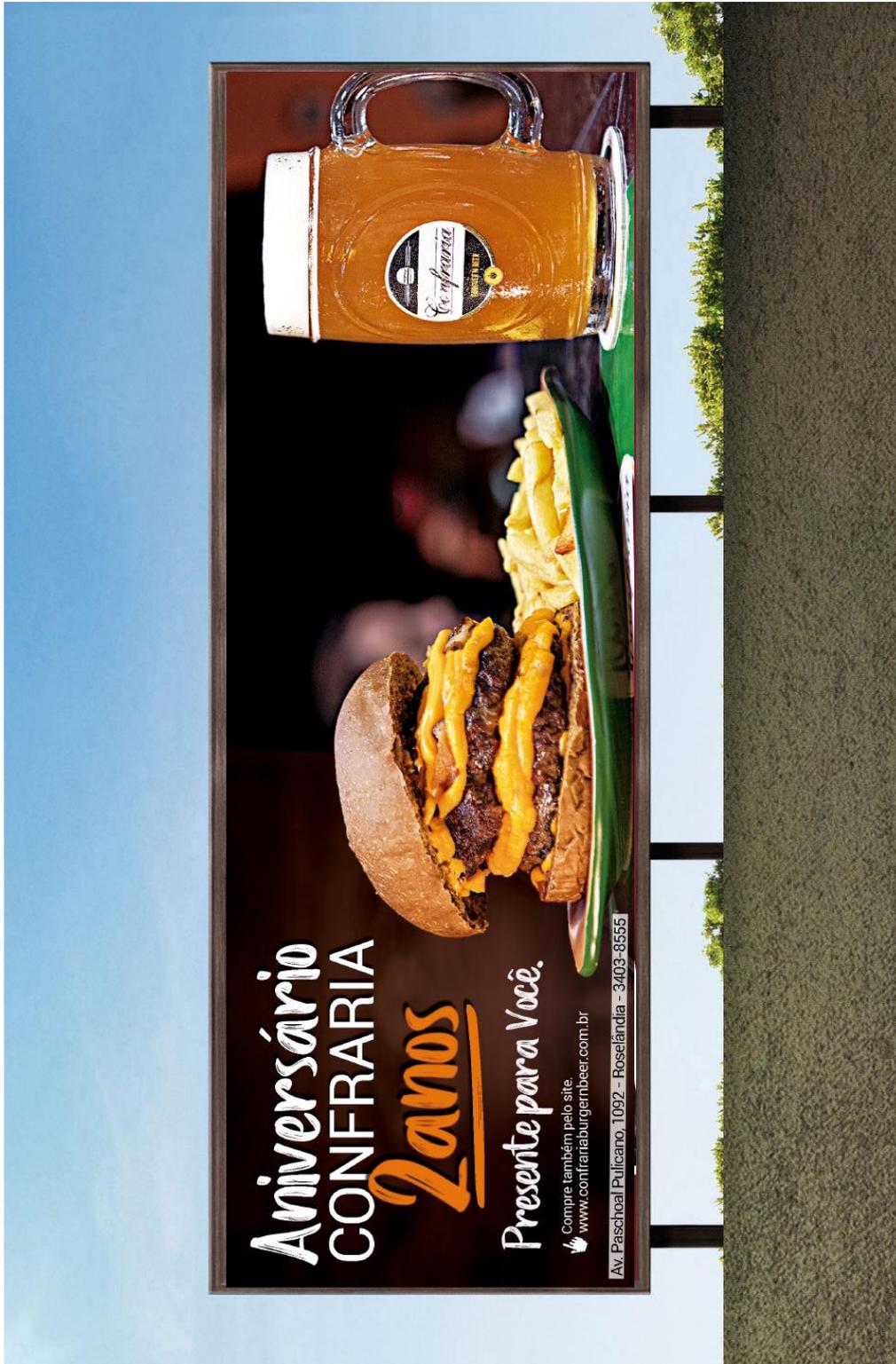
## 10 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Seguem artes de cada peça produzida e o conceito geral da campanha.

### 10.1 *Outdoor*



### 10.1.1 Mockup Outdoor



10.2 Display de Mesa

COMO ÍCONES DO ESPORTE SÃO 4 COPOS PERSONALIZADOS PARA VOCÊ MONTAR SUA COLEÇÃO

Basquete

Futebol Americano

Futebol

Tênis

#COLECIONE

CONSULTE O REGULAMENTO COM UM DE NOSSOS ATENDENTES

# Aniversário CONFRARIA 20 Anos

Presente para Você.

SUGESTÃO DO Chef

JORDAN

CHOPP ARTESANAL DE TRIGO

SEJA COM OS AMIGOS OU COM A FAMÍLIA, O MELHOR DA CULINÁRIA ARTESANAL VOCÊ ENCONTRA AQUI.



### 10.3 Cartão Fidelidade

#### Frente



#### Verso



### 10.3.1 Mockup Cartão Fidelidade



## 10.4 Coleção de Copos



### 10.4.1 Embalagem Coleção de Copos



### 10.5 Bolacha de Chopp



### 10.6 Tag Comemorativa



### 10.7 Capa para Facebook

The image shows a Facebook cover for 'Confraria 2anos'. The cover is a dark photograph of a burger with melted cheese and a glass of beer. The text on the cover reads: 'Aniversário CONFRARIA 2anos Presente para Você.' Below this, it says 'Compre também pelo site. www.confrariaburgbeer.com.br' and 'Av. Paschoa Puliceno, 1092 - Roselândia - 3403-8555'. The Facebook navigation bar is visible at the top, with 'facebook' on the left, 'Sign Up' in a green button, and 'Log In' in a blue button. There are input fields for 'Email or Phone' and 'Password', and a link for 'Forgot account?'. On the right side of the cover, there is a 'Call Now' button and a 'More' dropdown menu. At the bottom of the page, there are links for 'Home' and 'About'.

## 10.8 Posts para Facebook e Instagram





**Happy HOUR**  
**BEST BEER**  
De terça à quinta das 18h às 20h  
**CHOPP EM DOBRO**  
★ ★ ★ ★

Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Roselândia - FRANCA SP



Todo o mês de **novembro** com ofertas **EXCLUSIVAS** para VOCÊ.  
Ter. a Dom. a partir das 18h

Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Roselândia - FRANCA SP





Tudo que você espera de um **hambúrguer artesanal** em um delicioso

# Vegetariano

Ter. a Dom. a partir das 18h

Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Roselândia - FRANCA SP



# Encontro com os AMIGOS?

#PARTIUCONFRARIA

Descontos especiais no Happy Hour

Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Roselândia - FRANCA SP





**Aniversário**  
**CONFRARIA**  
**2 anos**

Presente para Você.

28 de NOVEMBRO  
você é nosso convidado  
**ESPECIAL**

A partir das 18h

Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Roselândia - FRANCA SP

Confraria  
BIRROS E BEB



**ÍCONES DO ESPORTE**

Na compra de um combo da promoção "Ícones do Esporte", apresente este cartão fidelidade no caixa para retirar um copo personalizado do esporte de sua preferência. A promoção consiste em 4 copos personalizados e um suporte único para os 4 copos, o suporte pode ser retirado na primeira marcação deste cartão. Promoção válida até: 31/11/17 ou até quando durarem os estoques.

Confraria  
BIRROS E BEB





# PROMOÇÃO ICONES DO ESPORTE

SÃO 4 COPOS  
PERSONALIZADOS  
PARA VOCÊ MONTAR  
SUA COLEÇÃO



The image displays a promotional offer for a collection of sports-themed glasses. At the top left, the text 'PROMOÇÃO ICONES DO ESPORTE' is written in large, bold, white letters. To the right, a vertical line separates this from the text 'SÃO 4 COPOS PERSONALIZADOS PARA VOCÊ MONTAR SUA COLEÇÃO', also in white. Below the text are four icons representing different sports: a football, a soccer ball, a tennis racket, and a basketball. The main visual is a set of four glasses, each with a different sports theme, arranged in a row. Behind them is a rectangular box with four colored compartments (yellow, orange, blue, and green) that correspond to the glasses. Each compartment contains a glass with a specific sports icon and a player. The glasses are placed on a wooden surface. The box has the text 'Coleção Ícones do Esporte' printed on its side.

## 11 CONCLUSÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso da Agência Polaroid Comunicação teve como foco o estudo do mercado de alimentação fora do lar, exclusivamente no segmento de hambúrguer e cerveja artesanal, com direcionamento na cidade Franca/SP, especificamente em relação à *Confraria Burguer 'n Beer*. A partir do desenvolvimento do mesmo, foi possível analisar diversos fatores que auxiliaram na criação do planejamento anual de comunicação desenvolvido pela Agência, direcionado para o *target* segmentado.

Para que chegasse ao objetivo final do estudo de caso, foram analisados e comprovados através de pesquisa quantitativa, qualitativa e de campo, sendo que através do uso de técnicas e teorias estudadas no Curso de Comunicação, tornou-se possível a elaboração de estratégias de Comunicação, que foram a base do planejamento elaborado. Além disso, foram realizadas as análises mercadológicas, que levaram em conta o contexto das hamburguerias artesanais que são concorrentes da *Confraria Burguer 'n Beer*, bem como qual é a matriz mercadológica em que o segmento e a empresa se encontram inseridos.

Utilizou-se no trabalho, para argumentação e material de estudo, dados reais sobre o mercado de alimentação fora do lar e a atual propagação dos alimentos artesanais. Além disso, através de pesquisa realizada pela Polaroid Comunicação, foi possível identificar, usando a segmentação, quatro diferentes públicos potencial – Acompanhados, Antenados, Específicos e Oportunos. Analisando cada grupo separadamente, foi possível detectar fatores de comunicação e posicionamento para cada um deles, e através disso, trabalhar junto os 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 *Confraria Burguer 'n Beer*.

O Planejamento de Campanha teve como foco a promoção de vendas, utilizando-se do tema “Aniversário Confraria 2 Anos”, como conceito criativo. A campanha acontecerá durante todo o mês de novembro de 2018. Para dar início às comemorações, será criado um cartão fidelidade, que começará a ser distribuído no primeiro dia do mês em questão. O cartão dará direito ao consumidor de trocar por copos personalizados com temas que lembrem a decoração do ambiente da *Confraria Burguer 'n Beer*. No total, serão quatro copos colecionáveis, de esportes que remetem ao público masculino.

Além disso, será criado um novo cardápio de combos, em que, a cada combo pedido, o cliente ganhará um carimbo no cartão fidelidade. O ambiente terá uma decoração comemorativa de aniversário com bolachas desenvolvidas especialmente para este dia, display de mesa em e *tag* comemorativa para decoração dos hambúrgueres.

Desta forma, o estudo realizado garante ao cliente, estratégias de comunicação que proporcionam um aumento de engajamento, frequência e relacionamento com o público desejado, assegurando o cumprimento da meta definida pela Agência.

## REFERÊNCIAS

ABRABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. *Categorias de mercado*. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

ACADEMIA DO MARKETING. *O que é Remarketing no Google AdWords?*. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-remarketing/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ANDRADE, Milton. *Significado Psicológico Das Cores No Comportamento Dos Consumidores*. Disponível em: <<https://mcdigital.net.br/significado-psicologico-das-cores-no-comportamento-de-consumo/>>. Acesso em: 23 out., 2017.

ANUÁRIO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA - CERVBRASIL. São Paulo, 2014.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de defesa do consumidor*. Barueri: Manole, 2011.

BRASIL ECONÔMICO. Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$2 bilhões por ano. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 19 Jul., 2017

CAIXETA, Rodrigo. *A arte de informar*. (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: [www.abi.org.br/paginaindividual.aso?id=556](http://www.abi.org.br/paginaindividual.aso?id=556). Acesso em: 20 jul., 2017.

CENSO IBGE 2016. Disponível em: <<http://censo2016.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 04 mai., 2017

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 03 ago., 2017

CORREIO DO ESTADO. Acesso aumenta e celular e internet estão em mais da metade das casas. Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/brasilmundo/acesso->

aumenta-e-celular-e-internet-estao-em-mais-da-metade-das-casas/245369/.> Acesso em: 31 ago., 2017

DICIONÁRIO DA LÍGUA PORTUGUESA. Significado de presente. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/presente/>>. Acesso em: 23 out., 2017.

EDUCATION FIRST. *10 coisas que você precisa saber sobre o St. Patrick's Day*. Disponível em: <<http://www.ef.com.br/blog/language/10-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-st-patricks-day/>> Acesso em: 11 set., 2017.

ENDEAVOR BRASIL. A Matriz BCG no ciclo de venda: como identificar vacas leiteiras e abacaxis. Disponível em:<<https://endeavor.org.br/matriz-bcg/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

FARIA, Camila. Matriz BCG. Disponível em:<[http://www.infoescola.com/administracao/\\_matriz-bcg/](http://www.infoescola.com/administracao/_matriz-bcg/)>. Acesso em: 28 jun., 2017.

FRANÇA, Daniel. *Segmentação Comportamental*. Disponível em:<<https://danielfranca.wordpress.com/tag/segmentacao-comportamental/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

FUNDAÇÃO SEADE. Sistema Seade de Projeções Populacionais. Disponível em: <<http://produtos.seade.gov.br/produtos/projpop/index.php>>. Acesso em 11 jul., 2017.

G1. *Cervejas artesanais conquistam público e ganham espaço no mercado*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/cervejas-artesanais-conquistam-publico-e-ganham-espaco-no-mercado.html>>. Acesso em: 30 jun., 2017.

GASPARINI, Claudia. 4 motivos para dizer sim ao happy hour. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/4-motivos-para-dizer-sim-ao-happy-hour>>. Acesso em: 03 ago., 2017

GODOY, Arilda Schimidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 14 mai., 2017.

GUIA DO ESTUDANTE. Entenda a atual crise econômica brasileira em 5 passos. Disponível em:<<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/entenda-a-atual-crise-economica-brasileira-em-5-passos/>>. Acesso em: 18 set. 2017.

HAMBURGUERIAS crescem e se tornam uma verdadeira febre no País. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/hamburgueriascrescemesetornamuma-verdadeirafebrenopais/>>. Acesso em: 8 de ago. 2017.

INFOOD. Estudo Revela a Expansão das Hamburguerias. Disponível em: <<http://infood.com.br/estudo-revela-expansao-das-hamburguerias-no-mercado-gastronomico/>>. Acesso em 31 jul., 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, IBRAVIN. Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>>. Acesso em: 20 jul., 2017.

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. 2017.

JACKPOTING. Segmentação, Target e Posicionamento. Disponível em: <<https://jackpoting.wordpress.com/2016/11/17/segmentacao-target-e-posicionamento/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução de: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. *Administração de marketing global*. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

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

LIMA, Miguel *et al.* *Gestão de Marketing*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LUZ: PLANILHAS EMPRESARIAIS. Matriz BCG: O Que É e Como Utilizar?. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/como-fazer/matriz-bcg/>>. Acesso em: 01 ago., 2017.

MALACARNE, Samer Rolim Amira; GALÃO, Fabiano Palhares; VIANA, José Jair Soares. *A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores: um estudo na Exata Materiais Para Construção*. Disponível em:<[file://university03/DISCENTES\\$/17746/Downloads/01434932912.pdf](file://university03/DISCENTES$/17746/Downloads/01434932912.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* *Introdução à pesquisa de marketing*. Tradução de: Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCREADIE, Karen. A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. O Consumo de Cerveja no Brasil. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-consumo-de-cerveja-brasil>> Acesso em 11 abr. 2017.

MUNDO DO FRANCHISING. A história do McDonald's. Disponível em: <<http://mundodofranchising.blogspot.com.br/2011/05/historia-do-mcdonalds.html>>. Acesso em: 18 set. 2017.

NOVA ESCOLA. O que causou a crise econômica mundial entre 2008 e 2009?. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/363/o-que-causou-a-crise-economica-mundial-entre-2008-e-2009>>. Acesso em 18 set. 2017.

OLIVEIRA, Priscila. Hamburguerias, a Febre Vai Além da Moda. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34308/hamburguerias-a-febre-vai-alem-da-moda.html>>. Acesso em 04 mai., 2017.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO: TUDO SOBRE ADMINISTRAÇÃO. Matriz BCG: Origem, Conceito e Fundamentos. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/03/matriz-bcg-conceito-e-fundamentos.html>>. Acesso em: 01 ago., 2017.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade. Atividades e tendências*. Volume 2. Editora Thomson. São Paulo – SP, 2008.

PORTAL SÃO FRANCISCO. História do McDonald's. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-mcdonalds>>. Acesso em: 18 set. 2017.

RANKING GUIA DO HAMBÚRGUER 2017 — As melhores hamburguerias eleitas pelo Guia do Hambúrguer. Disponível em: <<http://guiadohamburger.com/ranking-os-melhores-hamburgueres/>>. Acesso em 30 de junho, 2017.

RAMON, Kayo. *Matriz BCG (ou crescimento-participação): o que é e para que serve?*. Disponível em:<<http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/matriz-bcg-o-que-e-e-para-que-serve>>. Acesso em: 19 set. 2017.

RENAUX, Camila. *Como fazer um briefing*. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-montar-um-briefing/>>. Acesso em: 25 mar., 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação. 9a ed. São Paulo, Pioneira, 2016.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação. 7a ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SCUP IDEAS. Horários nobres das redes sociais. Disponível em: <<http://scupideas.scup.com/ideas/horarios-nobres-redes-sociais#home>>. Acesso em: 23 Ago., 2015.

SEBRAE Nacional - Categorias dos produtos artesanais. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/categorias-dos-produtos-artesanais,196dd53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11jul., 2017.

SEIX, Helgo Max. *O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios*. Disponível em:<<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.

SMITH, Andrew F. Hambúrguer: uma história global. Tradução: Renata Luia Bottini. – São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz. Revisão técnica de Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre? Bookman, 2011.

TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 1. ed. São Paulo, M.Books, 2010.

TOLEDO, Eduardo Lins; VAZ, Antônio Augusto. *Promoção de Vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo*. Disponível em:<<http://www.insite.pro.br/2008/31.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2017.

US FRAMEWORK AND VALS™ TYPES. VALS segments US. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml/>>. Acesso em: 08 ago., 2017.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA**

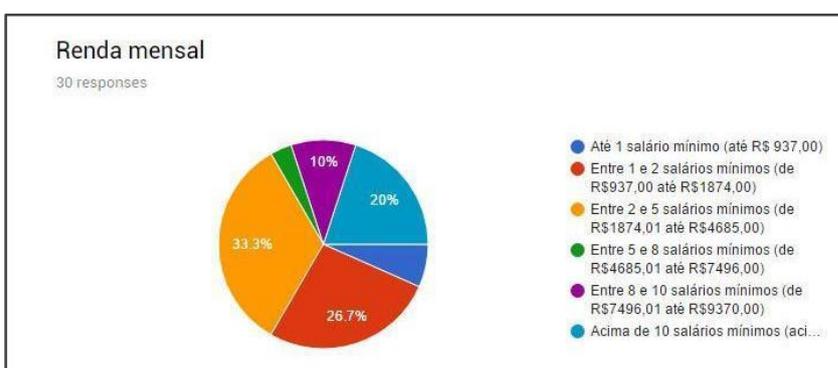
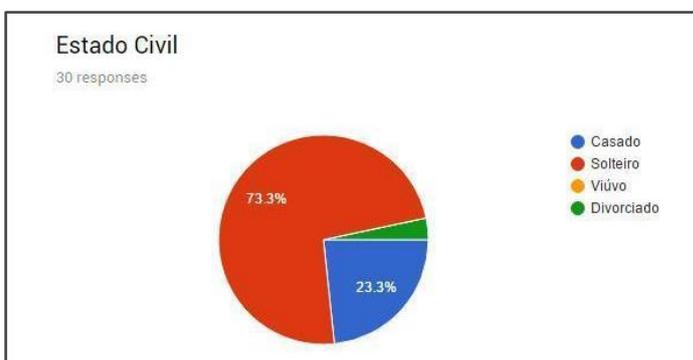
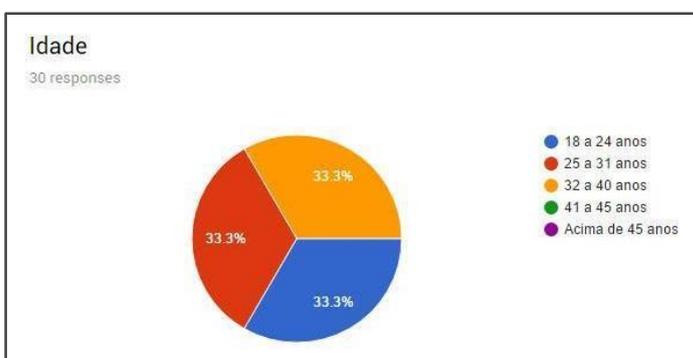
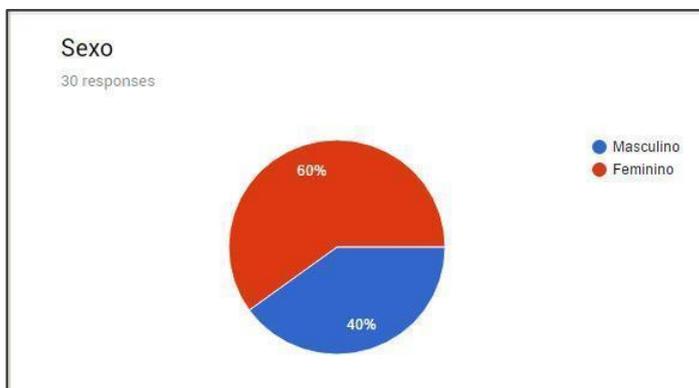
1. Você já consumiu cerveja artesanal?
  - ( ) Sim, e gostei
  - ( ) Sim, mas não gostei
  - ( ) Não, mas tenho vontade
  - ( ) Não, e não tenho vontade
  - ( ) Consome sempre que possível
  - ( ) Nunca consumiu
2. Sexo?
  - ( ) Masculino
  - ( ) Feminino
3. Idade?
  - ( ) 18 a 24 anos
  - ( ) 25 a 31 anos
  - ( ) 32 a 40 anos
  - ( ) 41 a 45 anos
  - ( ) Acima de 45 anos
4. Estado civil?
  - ( ) Casado
  - ( ) Solteiro
  - ( ) Viúvo
  - ( ) Divorciado
5. Renda mensal?
  - ( ) Até 1 salário mínimo (até R\$ 937,00)
  - ( ) Entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$937,00 até R\$1874,00)
  - ( ) Entre 2 e 5 salários mínimos (de R\$1874,01 até R\$4685,00)
  - ( ) Entre 5 e 8 salários mínimos (de R\$4685,01 até R\$7496,00)
  - ( ) Entre 8 e 10 salários mínimos (de R\$7496,01 até R\$9370,00)
  - ( ) Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$9370,00)
6. Que fatores te levam a escolher a cerveja artesanal no lugar da comum?
  - ( ) Sabor
  - ( ) Variedade de “tipos”
  - ( ) Preço

- Influência/indicação
  - Combinação com pratos
7. Qual a frequência com que você toma cerveja artesanal?
- Sempre (pelo menos uma vez por semana)
  - Às vezes (pelo menos uma vez por mês)
  - Raramente (uma vez a cada três meses ou menos)
  - Nunca
8. Você dá preferência (quando possível) a produtos artesanais? Tais como Cerveja e hambúrguer.
- Sim
  - Não
9. Caso a Resposta da pergunta acima seja afirmativa, assinale o principal motivo.
- Sabor
  - Preço
  - Exclusividade
  - Qualidade
10. Você acredita que hambúrguer é o melhor acompanhamento para a cerveja artesanal?
- Sim
  - Não
11. Você frequentaria um bar/restaurante artesanal com temática de esportes? O tema influenciaria?
- Sim, assistiria jogos e apreciaria o ambiente
  - Sim, o tema é indiferente
  - Não, não gosto de esportes
  - Não, Não gosto de produtos artesanais
12. O que te faria visitar um ambiente como o citado na questão acima?
- Preço
  - Ambiente
  - Pessoas
  - Variedade
  - Promoções/combos

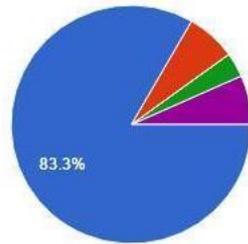
**APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA**

1. O que você gostaria de assistir enquanto come um lanche com cerveja artesanal?
2. Quais dias você costuma frequentar bares e/ou restaurantes?
3. Em bar de ambiente esportivo, quais esportes e campeonatos você gostaria de assistir?
4. Por que você optaria por escolher cerveja e hambúrguer artesanais ao invés dos comuns?
5. Que tipo de ambiente você espera ao sair para consumir hambúrgueres e cervejas artesanais?
6. Com quem você iria a um bar que tenha como tema esporte e cerveja e hambúrguer artesanal?

## APÊNDICE C – RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

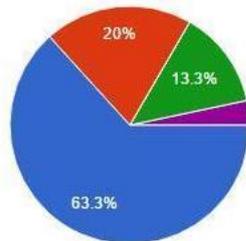


Você já consumiu cerveja artesanal?



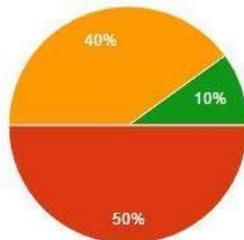
- Sim, e gostei
- Sim, mas não gostei
- Não, mas tenho vontade
- Não, e não tenho vontade
- Consome sempre que possível

Que fatores te levam a escolher a cerveja artesanal no lugar da comum?



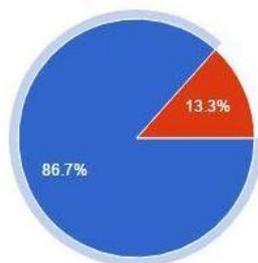
- Sabor
- Variedade de "tipos"
- Preço
- Influência/Indicação
- Combinação com pratos

Qual a frequência com que você toma cerveja artesanal?



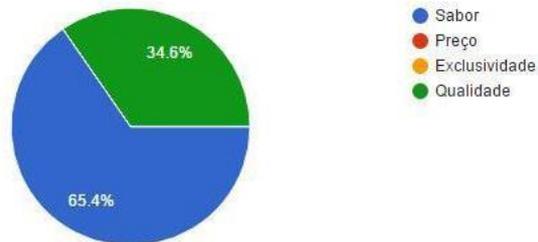
- Sempre (pelo menos uma vez por semana)
- As vezes (pelo menos uma vez por mês)
- Raramente (uma vez a cada três meses ou menos)
- Nunca

Você dá preferência (quando possível) a produtos artesanais? Tais como cerveja e hambúrguer.

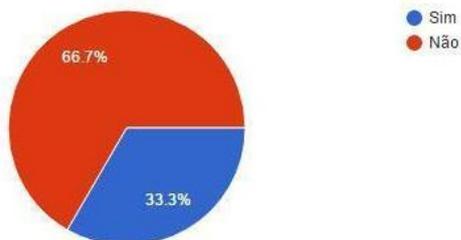


- Sim
- Não

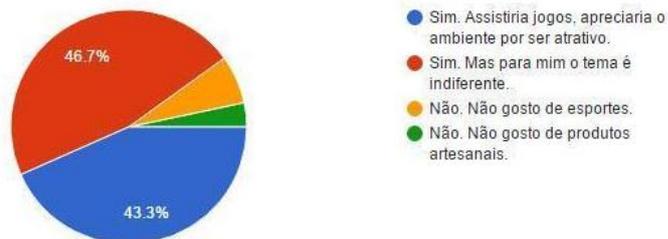
Caso a resposta da pergunta acima seja afirmativa, assinale o principal motivo.



Você acredita que hambúrguer é o melhor acompanhamento para a cerveja artesanal?



Você frequentaria um bar/restaurante artesanal com temática de esportes? O tema influenciaria?



O que te faria visitar um ambiente como o citado na questão acima?

