



na mosca

PUBLICIDADE

# **Uni-FACEF**

Centro Universitário Municipal de Franca

**ANA CAROLINA GUIEM PIMENTA  
BRUNA MARTINS ANDRADE  
GABRIEL SERAPIÃO RIBEIRO  
GUILHERME OZA PIANISSOLA  
MARIANA GONDIN DE FIGUEIREDO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO  
KINGS HAMBURGUERIA: SEJA SEU PRÓPRIO REI**

**FRANCA  
2017**

# Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**ANA CAROLINA GUIEM PIMENTA  
BRUNA MARTINS ANDRADE  
GABRIEL SERAPIÃO RIBEIRO  
GUILHERME OZA PIANISSOLA  
MARIANA GONDIN DE FIGUEIREDO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO  
KINGS HAMBURGUERIA: SEJA SEU PRÓPRIO REI**

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

Orientação: Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira.

**FRANCA  
2017**

**ANA CAROLINA GUIEM PIMENTA  
BRUNA MARTINS ANDRADE  
GABRIEL SERAPIÃO RIBEIRO  
GUILHERME OZA PIANISSOLA  
MARIANA GONDIN DE FIGUEIREDO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO  
KINGS HAMBURGUERIA: SEJA SEU PRÓPRIO REI**

Franca, 13 de novembro de 2017.

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

Nome: Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

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

Nome: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

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

Nome: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

Gostaria de agradecer a minha família por todo apoio e amparo durante esta trajetória. Especialmente aos meus pais, Marcos e Renata pela dedicação, carinho, palavras de sabedoria e amor que destinaram a mim durante toda a minha vida.

Agradeço imensamente aos meus amigos que tornaram mais leve e agradável esse período de quatro anos no curso, entre outras pessoas que passaram por mim e também fizeram sua contribuição. A minha agência pelo companheirismo, paciência e por acreditar e confiar no meu trabalho.

Aos professores que auxiliaram no meu avanço profissional e pessoal, em especial a minha querida professora e orientadora Sheila Pimenta pelo conhecimento e sabedoria passados a mim com tanto amor e respeito.

E ao que tudo indica, finalmente vou me formar!

Paz.

Ana Carolina Guiem Pimenta

A palavra “agradecimento”, me remete a muitas pessoas que conheci e muitos momentos que tive a sorte de ter passado. Durante esses quatro anos de faculdade eu passei por tantas coisas, e sempre pude contar com meus amigos que conquistei nesse período, para superar tudo. Só tenho a agradecer a minha família, pelo apoio essencial em todas as minhas escolhas e por toda a dedicação, mesmo com a distância. Obrigada meus amigos da Agência Na Mosca, por toda a compreensão, paciência, risadas e aprendizado. Vocês são fofos. Amo muito! Obrigada Deus, por sempre olhar por mim e me cuidar. Enfim... É isso. Tô formando, ihul!

Bruna Martins Andrade

Gratidão. Primeiramente aos meus pais e aos meus irmãos, pelo apoio incondicional e pela confiança em minhas escolhas. Aos amigos de longa data, sempre presentes, por nunca deixarem de acreditar no meu crescimento. Aos amigos de sala que foram indispensáveis para tornar o dia-a-dia das aulas muito mais leve e divertido. Aos companheiros de agências, os primeiros com quem tive a chance de praticar a Publicidade como profissão, que foram muito pacientes com meu jeitinho metódico de ser, e com quem aprendi coisas imensuráveis. A Mariana, pela amizade improvável, que apesar das diferenças, foi com quem dividi os melhores momentos dessa viagem. Aos professores, que são inspiração pela maneira que se dedicaram a cada dia para despertar dentro de nós a paixão pela comunicação. Ao Uni-FACEF, pelo acolhimento e incentivo constantes.

Nós somos um pouco de todas as pessoas que encontramos em nosso caminho. É com muito orgulho que carrego em mim um pedaço de cada um. Vocês foram passagens incríveis nesse meu despertar profissional. Amo vocês e levarei para sempre as melhores lembranças. ¡Gracias!

Gabriel Serapião Ribeiro

Começo agradecendo a minha mãe que no momento em que quis desistir insistiu que eu permanecesse no curso, foi por esse incentivo que permaneci até o fim. Aos amigos que fiz no curso e a *Agência Na Mosca*, que nesse tempo do trabalho se tornaram uma família. No fim do curso me surpreendi e aprendia a gostar de coisas que não imaginava.

Agradeço também a nossa orientadora por disponibilizar seu tempo para nos ajudar com nossas dúvidas e anseios.

Para finalizar o agradecimento gostaria de me despedir do curso com uma frase do livro *Guia do Mochileiro Das Galáxias* do autor Douglas Adams:

*“Até mais, e obrigado pelos peixes”*

Guilherme Oza Pianissola

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado nesses 4 anos de graduação. Principalmente aos meus pais, Celso e Sandra, por terem apontado o caminho e confiado em mim. Aos meus amigos, que entenderam minhas ausências e foram pacientes com as minhas crises. Ao meu grupo, que se tornou minha família durante todo esse período. A Turma XIV por fazer da universidade um ambiente de risos, alegria, cumplicidade e amor, mesmo entre tantas diferenças. A Agência NovaHaus, por ter me ensinado tanto em meu tempo de estágio. E por último, mas não menos importante, ao Uni-FACEF, por ter me oferecido o subsídio necessário para a conclusão desse curso.

Sem vocês nada disso seria possível!  
Minha eterna gratidão e amor pelo apoio em todo o meu caminho!

Mariana Gondin de Figueiredo

## AGRADECIMENTOS

A *Agência Na Mosca* agradece especialmente:

A nossa orientadora Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira, pela paciência, tempo e amor dedicados que foram imprescindíveis para a conclusão deste trabalho.

Ao proprietário da *Kings Hamburgueria* Wilker Sousa e todos os seus funcionários que não mediram esforços para nos ajudar com todas as informações necessárias.

Aos docentes do Uni-FACEF que contribuíram para o nosso aprendizado ao longo destes quatro anos, e especialmente àqueles que nos auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os funcionários do Centro Universitário Municipal de Franca, na pessoa do senhor Doutor Reitor José Alfredo de Pádua Guerra.

A todos os que contribuíram e se sacrificaram para que conquistássemos o título de graduados em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, a nossa eterna gratidão.

*Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo, é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com vocês.*

Carl Sagan

## RESUMO

O presente trabalho, elaborado pela *Agência Na Mosca*, tem por objetivo realizar um estudo sobre a *Kings Hamburgueria Gourmet*, empresa especializada em hambúrgueres artesanais localizada na cidade de Franca - SP. Os novos hábitos de consumo fora de casa, juntamente com a tendência pela busca da alimentação focada em produtos artesanais e a consequente fuga dos *fast foods*, fez surgir o interesse pelo estudo deste segmento. Inicialmente, foi elaborado o *briefing*, através de entrevista realizada com o proprietário. Constataram-se problemas de comunicação, como a falta de um posicionamento da *Kings Hamburgueria*, visto que seus concorrentes possuem um posicionamento conciso, o que conduziu a *Agência Na Mosca* para criar uma campanha de “Reposicionamento de Marca”. Em seguida, foram usadas pesquisas de caráter secundário, para definir o público-alvo das campanhas que seriam realizadas. O público-alvo foi dividido em dois grupos: o primeiro, trata-se do público familiar com idade média entre 37 a 47 anos; o segundo, trata-se do público jovem, com idade entre 16 a 25 anos. Para nortear a *Agência Na Mosca* em relação ao reposicionamento da marca, uma pesquisa do tipo quantitativa foi também realizada. Na primeira etapa desta pesquisa, que buscava analisar a percepção dos francanos em relação a hamburguerias. Foram encontrados três públicos: o pequeno usuário, o médio usuário e o grande usuário, que se refere aos hábitos de consumo de hambúrgueres artesanais. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa com o público consumidor da *Kings Hamburgueria*, a fim de avaliar quais eram os pontos positivos e negativos da empresa. Em um outro momento, foram desenvolvidas análises mercadológicas, como análise SWOT, Ciclo de Vida do Produto, Cinco Forças de Porter e Matriz BCG. Nessas análises, se destacaram como pontos positivos da empresa a sua localização e os produtos frescos e artesanais da empresa. Dessa forma, foi desenvolvido um planejamento de comunicação, com duração de um ano, com a realização de uma campanha do tipo institucional, com foco no reposicionamento de marca. O planejamento de mídia levou em conta os objetivos e as estratégias de comunicação, sendo selecionados os meios pontuais para divulgação da marca, como redes sociais, *outdoor*, *busdoor*, anúncios em revista e jornal, entre outros. Por fim, a expectativa foi de cumprir a meta da campanha de atingir cerca de 26 mil pessoas e, dentre elas, e com base nos estudos realizados, atrair para o comportamento de compra na *Kings Hamburgueria*, cerca de 830 novos consumidores. O conceito criativo levou em consideração os valores definidos para o novo posicionamento da marca, que foram sabor e exclusividade representada pelo universo da realeza.

**Palavras-chave:** Hamburgueria artesanal. Kings Hamburgueria. Campanha Institucional. Reposicionamento de Marca. *Marketing* de Guerrilha.

## ABSTRACT

The present work, elaborated by *Agência Na Mosca*, aims to a study about *Kings Hamburgueria Gourmet*, company specialized in handmade burgers located in Franca-SP. The new out of home consumer habits, in conjunction with the trend for handmade products feeding search and the resulting escape from the fast-foods, raised the interest for this study. First, a briefing was prepared through an interview with the owner. A few problems of communication were verified, like the brand lack of positioning, once the competitors already have a very defined one, what led *Agência Na Mosca* to create a brand repositioning campaign. After that, a few secondary researches were used to set the target audience for the campaign. This target were divided in two groups: first, a family group, with an average age between 37 and 47 years; the second one, a young group, with an average age between 16 and 25 years. To guide *Agência Na Mosca* on what concerns to the brand repositioning, another quantitative research were executed. In the first step of this research, aimed to verify the perception of the city residents about the burger restaurants, three other groups were discovered: the light-user, the medium-user and the heavy-user, referring to their consumer habits of handmade burgers. For the second step, a research with the *Kings Hamburgueria* already consumer audience was carried out to verify which were the both positive and negative aspects of the company service. In another moment, some market analysis were developed, like SWOT Analysis, Life Cycle Assessment (LCA), Porter's Five Forces Analysis and BCG Matrix. In theses analysis were highlighted like positive aspects of the company your location and the fresh and handmade ingredients used to cook. That way, a communication planning for a whole year were created with an institutional campaign focused on the brand repositioning. For the media planning was considered the communication goals and strategies, by choosing punctual media for advertising, such as social media, outdoor, busdoor, magazine and newspaper ads, among other medias. At last, the expectation was to achieve about 26.000 people, in which, based on all the verified information and analysis, about 830 would become customers of *Kings Hamburgueria*. The creative concept took into consideration the virtues chosen for the new brand positioning, the taste and the exclusivity, represented by the realness universe.

**Keywords:** Handmade Burger Restaurant. Kings Hamburgueria. Institutional Campaign. Brand Repositioning. Guerrilla Marketing.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	28
<b>2 A HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER</b> .....	31
2.1 AS REDES DE <i>FAST-FOOD</i> .....	32
2.2 O HAMBÚRGUER NO BRASIL.....	34
2.3 PANORAMA ATUAL E O FUTURO .....	37
<b>3 AMBIENTE DE MARKETING</b> .....	38
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE (AMBIENTE EXTERNO) .....	38
3.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE (AMBIENTE INTERNO).....	45
3.2.1 Briefing .....	46
3.2.2 Empresa .....	46
3.2.3 Logotipo.....	49
3.2.4 Redes sociais .....	50
3.2.5 Consumidor .....	54
3.2.6 Mercado .....	56
3.2.7 Serviço .....	56
3.2.8 Posicionamento da empresa no mercado .....	58
3.2.9 Local de uso .....	60
3.2.10 Sazonalidade.....	61
3.2.11 Imagem do serviço no mercado .....	62
3.2.12 Preço praticado .....	63
3.2.13 Concorrência .....	64
3.2.13 Concorrentes diretos .....	65
3.2.13.1 <i>Hamburgueria Alameda</i> .....	65
3.2.13.2 <i>Le Pinguê</i> .....	68

3.2.13.3 <i>Mamoo Beer and Fun</i> .....	72
3.2.13.4 <i>Confraria Burguer'n Beer</i> .....	74
3.2.13.5 <i>Hamburgueria DuZé</i> .....	76
3.2.13.6 <i>Sr. Lúpulo</i> .....	79
3.2.13.7 <i>Hamburgueria Stoker</i> .....	82
3.2.14 Concorrentes indiretos .....	85
<b>4 PESQUISA</b> .....	86
4.1 PROBLEMA DE PESQUISA PRIMEIRA FASE.....	90
4.2 OBJETIVO GERAL PRIMEIRA FASE .....	90
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS PRIMEIRA FASE.....	91
4.4 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA PRIMEIRA FASE .....	91
4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PRIMEIRA FASE.....	93
4.6 AMOSTRAGEM E MARGEM DE ERRO PRIMEIRA FASE .....	93
4.7 PROBLEMA DE PESQUISA SEGUNDA FASE .....	95
4.8 OBJETIVO GERAL SEGUNDA FASE .....	96
4.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS SEGUNDA FASE .....	96
4.10 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA SEGUNDA FASE.....	96
4.11 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS SEGUNDA FASE .....	97
4.12 AMOSTRAGEM E MARGEM DE ERRO SEGUNDA FASE.....	98
4.13 ANÁLISE DE DADOS PRIMEIRA ETAPA.....	99
4.14 ANÁLISE DE DADOS SEGUNDA ETAPA .....	109
4.15 PESQUISA DE OBSERVAÇÃO .....	114
4.16 CONCLUSÃO DA ANÁLISE.....	115
<b>5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b> .....	118
5.1 MATRIZ BCG .....	118
5.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	121

5.3 CINCO FORÇAS DE PORTER .....	122
5.3.1 Novos entrantes .....	123
5.3.2 Produtos substitutos .....	124
5.3.3 Poder de barganha dos fornecedores .....	125
5.3.4 Poder de barganha do consumidor .....	125
5.3.5 Rivalidade entre os concorrentes .....	126
5.4 ANÁLISE SWOT .....	127
<b>6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>133</b>
6.1 PÚBLICO-ALVO .....	133
6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	137
6.3 META DE COMUNICAÇÃO .....	138
6.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	140
6.4.1 Campanha de Reposicionamento de Marca – Novo Posicionamento e Nova Identidade – Primeira Fase – Seja seu próprio Rei.....	142
6.4.1.1 Cronograma .....	142
6.4.1.2 Estados de prontidão.....	142
6.4.1.3 Justificativa .....	142
6.4.1.4 Mecânica .....	143
6.4.1.5 Responsável.....	144
6.4.1.6 Controle.....	144
6.4.1.7 <i>Feedback</i> .....	144
6.4.1.8 Custos .....	144
6.4.2 Campanha de Reposicionamento de Marca – Aproximação e Humanização – Segunda Fase – Que Rei você quer ser? .....	145
6.4.2.1 Cronograma .....	145
6.4.2.2 Estados de prontidão.....	145

6.4.2.3 Justificativa .....	145
6.4.2.4 Mecânica .....	146
6.4.2.5 Responsável.....	146
6.4.2.6 Controle.....	147
6.4.2.7 <i>Feedback</i> .....	147
6.4.2.8 Custos .....	147
6.4.3 Campanha de Reposicionamento de Marca – Paixão – Terceira Fase – Dia do Hambúrguer .....	147
6.4.3.1 Cronograma .....	147
6.4.3.2 Estados de prontidão.....	148
6.4.3.3 Justificativa .....	148
6.4.3.4 Mecânica .....	148
6.4.3.5 Responsável.....	149
6.4.3.6 Controle.....	149
6.4.3.7 <i>Feedback</i> .....	150
6.4.3.8 Custos .....	150
6.4.4 Campanha de Dia dos Namorados .....	150
6.4.4.1 Cronograma .....	150
6.4.4.2 Estados de prontidão.....	150
6.4.4.3 Justificativa .....	151
6.4.4.4 Mecânica .....	151
6.4.4.5 Responsável.....	152
6.4.4.6 Controle.....	152
6.4.4.7 <i>Feedback</i> .....	152
6.4.4.8 Custos .....	152
6.4.5 Campanha de incentivo à doação de sangue .....	153

6.4.5.1 Cronograma .....	153
6.4.5.2 Estados de prontidão.....	153
6.4.5.3 Justificativa .....	153
6.4.5.4 Mecânica .....	154
6.4.5.5 Responsável.....	154
6.4.5.6 Controle.....	154
6.4.5.7 <i>Feedback</i> .....	154
6.4.5.8 Custos .....	155
6.4.6 Respiro .....	155
6.4.6.1 Cronograma .....	155
6.4.6.2 Estados de prontidão.....	155
6.4.6.3 Justificativa .....	155
6.4.6.4 Mecânica .....	155
6.4.6.5 Responsável.....	156
6.4.6.6 Controle.....	156
6.4.6.7 <i>Feedback</i> .....	156
6.4.6.8 Custos .....	156
6.7.6 Campanha de Lançamento de Novos Produtos.....	156
6.4.7.1 Cronograma .....	157
6.4.7.2 Estados de prontidão.....	157
6.4.7.3 Justificativa .....	157
6.4.7.4 Mecânica .....	157
6.4.7.5 Responsável.....	157
6.4.7.6 Controle.....	158
6.4.7.7 <i>Feedback</i> .....	158
6.4.7.8 Custos .....	158

6.7.7 Campanha de Férias – Mini Chefinhos .....	158
6.4.7.1 Cronograma .....	158
6.4.7.2 Estados de prontidão.....	158
6.4.7.3 Justificativa .....	159
6.4.7.4 Mecânica .....	159
6.4.7.5 Responsável.....	159
6.4.7.6 Controle.....	159
6.4.7.7 <i>Feedback</i> .....	160
6.4.7.8 Custos .....	160
6.8.6 Campanha de aniversário da <i>Kings Hamburgueria</i> .....	160
6.4.8.1 Cronograma .....	160
6.4.8.2 Estados de prontidão.....	160
6.4.8.3 Justificativa .....	160
6.4.7.4 Mecânica .....	161
6.4.7.5 Responsável.....	161
6.4.7.6 Controle.....	161
6.4.7.7 <i>Feedback</i> .....	161
6.4.7.8 Custos .....	162
6.5 CUSTOS TOTAIS .....	162
<b>7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>163</b>
7. 1 OBJETIVOS DA CAMPANHA.....	163
7. 2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	165
7. 3 METAS DA CAMPANHA.....	166
7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	166
7.4.1 Propaganda.....	168
7.4.2 <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	168

7.4.3 <i>Storytelling</i> .....	169
7.4.4 <i>Press release</i> .....	170
7.4.5 Estratégia I .....	170
7.4.5.1 Cronograma .....	170
7.4.5.2 Justificativa .....	171
7.4.5.3 Mecânica .....	171
7.4.5.4 Responsável.....	174
7.4.5.5 Controle.....	174
7.4.5.6 <i>Feedback</i> .....	174
7.4.5.7 Custos .....	174
7.4.6 Estratégia II .....	175
7.4.6.1 Cronograma .....	175
7.4.6.2 Justificativa.....	175
7.4.6.3 Mecânica .....	175
7.4.6.4 Responsável.....	176
7.4.6.5 Controle.....	176
7.4.6.6 <i>Feedback</i> .....	177
7.4.6.7 Custos .....	177
7.4.7 Estratégia III .....	177
7.4.7.1 Cronograma .....	177
7.4.7.2 Justificativa.....	177
7.4.7.3 Mecânica .....	178
7.4.7.4 Responsável.....	179
7.4.7.5 Controle.....	179
7.4.7.6 <i>Feedback</i> .....	179
7.4.7.7 Custos .....	180

<b>8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b> .....	181
8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA .....	181
8.2 META .....	182
8.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA .....	182
8.3.1 Propaganda.....	184
8.3.1.1 Outdoor .....	184
8.3.1.2 Busdoor .....	185
8.3.1.3 Jornal.....	185
8.3.1.4 Revistas.....	186
8.3.1.5 Mídias sociais.....	186
8.3.1.5.1 <i>Facebook</i> .....	187
8.3.1.5.2 <i>Instagram</i> .....	188
8.3.1.5.3 <i>Spotify</i> .....	189
8.3.2 <i>Marketing</i> de Guerrilha.....	189
8.3.3 <i>Storytelling</i> .....	190
8.4 Táticas de Mídia .....	192
8.5 Custos de Mídia .....	193
9.1 MANIFESTO .....	195
9.2 <i>SLOGAN</i> .....	198
9.3 LOGO .....	198
9.4 CORES.....	203
9.5 IDENTIDADE VISUAL.....	204
9.5.1 Cardápio.....	204
9.5.2 Embalagens .....	205
9.6 PRIMEIRA FASE.....	207
9.6.1 Redes Sociais - Prévia .....	207

9.6.2 Bandeira .....	209
9.6.2.1 Bandeira Guerrilha .....	210
9.6.3 Vídeo Manifesto .....	211
9.6.4 <i>Press Release</i> .....	214
9.6.5 <i>Outdoor</i> .....	215
9.6.6 <i>Busdoor</i> .....	216
9.6.7 Jornal .....	217
9.6.8 Revista .....	218
9.6.9 Redes Sociais .....	219
9.7 SEGUNDA FASE .....	220
9.7.1 <i>Outdoor</i> .....	220
9.7.2 <i>Busdoor</i> .....	223
9.7.3 Redes Sociais .....	224
9.8 TERCEIRA FASE .....	227
9.8.1 Redes Sociais .....	227
9.8.2 <i>Marketing</i> de Guerrilha .....	229
<b>10. CONCLUSÃO</b> .....	<b>232</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>235</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>242</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>245</b>

## Lista de figuras

Figura 1 - O primeiro White Castle, em Whicita, no Kansas, em 1916 .....	33
Figura 2 - A primeira unidade do Mc Donald's em San Bernardino, Califórnia .....	34
Figura 3 - O Primeiro Bob's localizada em Copacabana, Rio de Janeiro .....	35
Figura 4 - Hambúrguer duplo e mini-hambúrguer oferecido pela <i>Kings Hamburgueria</i> .....	48
Figura 5 - Uma das paredes da <i>Kings Hamburgueria</i> .....	48
Figura 6 - Logotipo <i>Kings Hamburgueria</i> .....	49
Figura 7 - Postagem na página do <i>Facebook</i> da <i>Kings Hamburgueria</i> .....	51
Figura 8 - Postagem no <i>Instagram</i> da <i>Kings Hamburgueria</i> .....	52
Figura 9 - <i>Kings Hamburgueria</i> presente no aplicativo BeBlue .....	53
Figura 10 - <i>Kings Hamburgueria</i> presente no aplicativo <i>iFood</i> .....	54
Figura 11 - Cardápio <i>Kings Hamburgueria</i> .....	57
Figura 12 - Cardápio <i>Kings Hamburgueria</i> segunda parte .....	58
Figura 13 - Localização.....	61
Figura 14 - Logotipo <i>Hamburgueria Alameda</i> .....	65
Figura 15 - Cardápio da <i>Hamburgueria Alameda</i> .....	66
Figura 16 - Combo especial para crianças.....	67
Figura 17 - Postagem da página oficial da <i>Hamburgueria Alameda</i> no <i>Facebook</i> .....	68
Figura 18 - Logotipo da <i>Hamburgueria Le Pinguê</i> .....	69
Figura 19 - Fachada da <i>Hamburgueria Le Pinguê</i> .....	70
Figura 20 – Cardápio <i>Hamburgueria Le Pinguê</i> .....	71
Figura 21 - Postagem no <i>Facebook</i> da <i>Hamburgueria Le Pinguê</i> .....	71
Figura 22 - Logotipo <i>Mamoo Beer and Fun</i> .....	72
Figura 23 - Postagem do <i>Facebook</i> realizada pelo <i>Mamoo Beer and Fun</i> .....	73
Figura 24 - Logotipo <i>Confraria Burguer'n Beer</i> .....	74
Figura 25 - Cardápio <i>delivery Confraria Burguer'n Beer</i> .....	75
Figura 26 - Postagem do <i>Facebook</i> realizada pelo <i>Confraria Burguer'n Beer</i> .....	75
Figura 27 - Postagem do <i>Facebook</i> realizada pelo <i>Confraria Burguer'n Beer</i> .....	76
Figura 28 - Logotipo <i>Hamburgueria DuZé</i> .....	77
Figura 29 - Cardápio <i>Hamburgueria DuZé</i> .....	78
Figura 30 - Postagens Promocionais na Página Oficial da <i>Hamburgueria DuZé</i> .....	78
Figura 31 - Logotipo <i>Sr. Lúpulo</i> .....	79

Figura 32 - Postagem na página oficial do <i>Sr. Lúpulo</i> sobre o <i>workshop</i> .....	80
Figura 33 - Cardápio <i>Sr. Lúpulo</i> .....	81
Figura 34 - Postagem no <i>Facebook</i> do <i>Sr. Lúpulo</i> .....	81
Figura 35 - Logotipo <i>Hamburgueria Stoker</i> .....	82
Figura 36 - Cardápio <i>Hamburgueria Stoker</i> .....	83
Figura 37 - Postagem no <i>Facebook</i> da <i>Hamburgueria Stoker</i> .....	83
Figura 38 - Mapa dos pontos da cidade de Franca - SP .....	172
Figura 39 - Manifesto .....	197
Figura 40 - Logo reduzido .....	199
Figura 41 - <i>Slogan</i> .....	200
Figura 42 - Símbolo .....	201
Figura 43 - Logo Antigo .....	202
Figura 44 - Logo novo.....	202
Figura 45 - Cardápio .....	204
Figura 46 - Caixa para <i>Delivery</i> .....	205
Figura 47 - Sacola .....	206
Figura 48 - Postagem <i>Facebook</i> prévia, Rainha sonhadora.....	207
Figura 49 - Postagem <i>Facebook</i> prévia, Rei destemido.....	208
Figura 50 - Postagem <i>Facebook</i> prévia, Rei louco.....	208
Figura 51 - Bandeira .....	209
Figura 52 - Bandeira Guerrilha.....	210
Figura 53 - <i>Press Release</i> .....	214
Figura 54 - <i>Outdoor</i> Primeira Fase.....	215
Figura 55 - <i>Busdoor</i> Primeira Fase .....	216
Figura 56 - Jornal Primeira Fase.....	217
Figura 57 - Revista Primeira Fase.....	218
Figura 58 - Redes Sociais Primeira Fase.....	219
Figura 59 - <i>Outdoor</i> Neto Segunda Fase .....	220
Figura 60 - <i>Outdoor</i> Maria Ester Segunda Fase.....	221
Figura 61 - <i>Outdoor</i> Bernardo Segunda Fase .....	222
Figura 62 - <i>Busdoor</i> Segunda Fase .....	223
Figura 63 - <i>Facebook</i> Segunda Fase.....	224
Figura 64 - <i>Instagram</i> Segunda Fase.....	225
Figura 65 - <i>Spotify</i> Segunda Fase.....	226

Figura 66 - <i>Post Kings Prime Facebook Terceira Fase</i> .....	227
Figura 67 - <i>Post Kings Picanha Facebook Terceira Fase</i> .....	228
Figura 68 - <i>Cabine Kings Frontal</i> .....	229
Figura 69 - <i>Cabine Kings Lateral</i> .....	230
Figura 70 - <i>Cabine Kings Painel</i> .....	231

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - População Por Sexo da Cidade de Franca .....	43
Tabela 2 - População Por Idade da Cidade de Franca .....	43
Tabela 3 - Tabulação de pesquisas .....	101
Tabela 4 - Tabulação de pesquisas .....	114
Tabela 5 - Perfil dos principais tipos de mídia: .....	183
Tabela 6 - Mapa de Mídia.....	192
Tabela 7 - Tabela de Custos da Campanha.....	193
Tabela 8 - Gráfico Mídia <i>versus</i> Custos .....	194

## Lista de Infográficos

Infográfico 1 - História do hambúrguer - focus temporais.....	36
Infográfico 2 - Hamburguerias concorrentes da <i>Kings</i> .....	84
Infográfico 3 - Público Familiar .....	88
Infográfico 4 - Público jovem .....	89
Infográfico 5 - Margem de segurança.....	95
Infográfico 6 - Amostragem .....	95
Infográfico 7 - Margem de segurança.....	98
Infográfico 8 - Amostragem Segunda Fase .....	99
Infográfico 9 - Perfil Comportamental .....	101
Infográfico 10 - Hábitos de consumo: pequenos usuários.....	103
Infográfico 11 - Hábitos de consumo: usuários médios .....	105
Infográfico 12 - Hábitos de consumo: grandes usuários .....	107
Infográfico 13 - Hábitos de consumo: pequenos usuários.....	110
Infográfico 14 - Hábitos de consumo: usuários médios .....	111
Infográfico 15 - Hábitos de consumo: grandes usuários .....	112
Infográfico 16 - Matriz BCG .....	120
Infográfico 17 - Ciclo de vida .....	122
Infográfico 18 - Cinco Forças de Porter.....	123
Infográfico 19 - Análise SWOT .....	128
Infográfico 20 - Estágios de prontidão em relação ao público potencial.....	139
Infográfico 21 - Estratégias de Campanha. ....	141

## 1 INTRODUÇÃO

O hambúrguer é um produto mundialmente famoso que já conquistou o Brasil e o mundo. Smith, em seu livro *Hambúrguer: Uma História Global* ressalta a importância dessa iguaria, afirmando que o hambúrguer já está presente no estilo de vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, seja servido em suas casas ou em estabelecimentos do tipo *fast-food*.

A paixão por esse alimento fez com que o mercado de hamburguerias crescesse. O Instituto Gastronomia (2015, *online*) divulgou que o segmento registrou alta de 575% na última década no país.

Diante desses fatos, surgiu o interesse por parte da *Agência Na Mosca* por esse segmento, o que conduziu a mesma na escolha da *Kings Hamburgueria*, estabelecimento especializado em hambúrgueres artesanais na cidade de Franca - SP, como cliente-objeto de estudo para este trabalho.

O presente trabalho foi desenvolvido pela *Agência Na Mosca* e caracteriza-se como um Projeto Experimental, atividade obrigatória para a colação de grau no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e trata-se de uma campanha de comunicação fundamentado nas informações coletadas no *briefing* e também, em pesquisa de campo e de mercado.

O *briefing* foi elaborado a partir de entrevista realizada com o proprietário do restaurante, que forneceu informações sobre seu público consumidor, seus fornecedores, sua cartela de produtos e suas ambições futuras em relação à empresa. Nesse momento, também se analisou a concorrência da hamburgueria, o que foi fundamental para traçar o perfil da campanha de comunicação. Na análise da concorrência, constatou-se que as hamburguerias francanas possuem posicionamentos claros, como hamburguerias relacionadas à esportes, à família, à música. Constatou-se que atualmente a *Kings Hamburgueria* não se inseria nesses perfis, o que conduziu a Agência à criação de uma campanha de caráter Institucional com foco no reposicionamento de marca.

Para ajudar na solução dos problemas constatados pela agência no *briefing*, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, para avaliar a percepção que

a população francana possui sobre as hamburguerias artesanais. A pesquisa foi realizada em universidades, shoppings e eventos culturais francanos com públicos de diferentes sexos, idade e classe social. Nesta pesquisa, três públicos foram encontrados: o pequeno usuário, o médio usuário e o grande usuário, baseados em seu hábito de consumo de hambúrgueres. Uma pesquisa secundária também foi utilizada, no presente trabalho, para auxiliar na escolha do público-alvo da campanha. Na pesquisa, dois públicos foram encontrados: primeiro, trata-se do público familiar com idade média entre 37 a 47 anos; o segundo, trata-se do público jovem, com idade entre 16 a 25 anos.

Para complementar os dados obtidos nas pesquisas, foram desenvolvidas análises mercadológicas, utilizando-se as matrizes: *BCG*, o Ciclo de Vida do Produto e do Serviço, as Cinco Forças de Porter e as Análise *SWOT*. Nessas análises, constatou-se que a *Kings Hamburgueria* pertence ao Quadrante Estrela da *Matriz BCG*, visto que o segmento de hamburguerias está em ascensão no Brasil, e principalmente, na cidade de Franca - SP. Em relação ao Ciclo de Vida do Produto, a hamburgueria está em crescimento, já que a empresa possui apenas um ano e meio de existência. E possui, como principais forças, a sua localização e seu cardápio variado.

Depois de realizado o *briefing*, as pesquisas e, ainda, desenvolvidas as análises mercadológicas, constituiu-se o subsídio necessário, para a criação da campanha de comunicação da *Kings Hamburgueria*. A campanha possui duração de um ano, com início em março de 2018 e término em fevereiro de 2019 e caracteriza-se por uma campanha de cunho institucional, com foco no reposicionamento de marca, visto que esse foi o problema encontrado durante o *briefing* e as pesquisas. As campanhas realizadas durante este período pretendem fortalecer a marca, por meio de um novo posicionamento. A campanha está toda alinhada com os conceitos de *Marketing 3.0* que tratam o consumidor como um ser humano em toda a sua complexidade, levando em consideração seus sentimentos, pensamentos e vontades. Sendo assim, a agência definiu como mote da campanha **o rei** e suas características. O mote foi assim definido pelo fato da marca possuir este nome, em inglês, e também pelo fato de o universo que envolve os reis ser envolto de exclusividade, fato

amplamente relacionado com hamburguerias artesanais. Sendo assim, o tema da campanha ficou definido pelo enunciado: **Seja seu próprio rei.**

No planejamento de mídia, foram selecionados os meios que melhor atendessem as ideias propostas nos planejamentos de comunicação e campanha. Os meios foram selecionados, focando nos públicos alvos estabelecidos, que se compõem de moradores da cidade de Franca - SP, de ambos os sexos, com idades entre 16 a 25 anos e 37 a 47 anos, e pertencentes às classes sociais A, B e C. A Agência preocupou-se em escolher mídias *online* e *offline*, para impactar o público potencial da melhor forma.

As peças publicitárias criadas para o presente trabalho foram desenvolvidas para atingir o público-alvo de maneira impactante. As cores utilizadas foram sempre laranja, marrom, branco e preto. O laranja já era usado pela *Kings Hamburgueria* e foi mantido para remeter à comunicação anterior da Hamburgueria, pois a *Agência Na Mosca* estabeleceu a identidade para correlacionar marca e consumidor. As peças também se adequaram a cada formato, abusando mais do texto nas redes sociais e menos nas mídias como *outdoor* e *busdoor*, já que a mensagem interage rapidamente com o receptor nas mídias tradicionais.

A seguir, a *Agência Na Mosca* apresenta o passo a passo da criação da campanha de comunicação da *Kings Hamburgueria*.

## 2 A HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER

O hambúrguer já faz parte da culinária ao redor do mundo há muito tempo, conquistando o coração de todos que experimentam a iguaria. Com sabores, texturas e formatos diferentes, o hambúrguer surgiu na Alemanha, “mais especificamente na cidade de Hamburgo, no século XVIII” (ALVES, 1999, p. 16). Porém, nessa época ele era consumido de forma crua.

O hambúrguer como conhecemos atualmente foi criado no século XVIII, na Inglaterra, como conta Andrew F. Smith em seu livro “Hambúrguer: Uma história Global” (2012, pág.15). Neste mesmo livro, o autor relata que não existem evidências concretas sobre o verdadeiro criador do sanduíche, mas que John Montagu, o Quarto Conde de Sandwich, é creditado como o criador do hambúrguer mais semelhante ao atual. Nessa época, o produto se difundiu pela Europa e não demorou para conquistar outras partes do mundo.

No século XIX receitas de hambúrgueres chegam aos Estados Unidos, e, neste país, se popularizam entre todas as camadas da sociedade.

Nos Estados Unidos, o sanduíche tomou rumos diferentes. Nas moradias da classe alta, consumiam-se exemplares diminutivos, mas as classes trabalhadoras exigiam sanduíches mais energéticos, variados e substanciais, feitos com grandes pães. Esses sanduíches com frequência eram servidos em tabernas e bares (SMITH, 2012, pág.16).

Nessa época, os moedores de carne contribuem substancialmente para a popularização da iguaria:

Embora os moedores de carne caseiros existissem desde os anos 1840 e os comerciais fossem vendidos desde o ano 1850, eles não eram comuns nas residências norte-americanas. Quando os moedores de carne foram apresentados na exposição realizada na Filadélfia [...] em 1876, logo se tornou uma necessidade na cozinha (SMITH, 2012, p. 20).

Com isso, o hambúrguer pode ser feito dentro das casas norte-americanas fazendo surgir novas receitas, pois com o moedor, era possível adicionar outros ingredientes à carne.

Outro fato que contribuiu para a popularização do alimento foi a industrialização nos Estados Unidos. No final do século XIX, as fábricas funcionavam dia e noite. Os operários do período matutino tinham facilidade para se alimentar em

seus horários de descanso, visto que, no entorno, havia muitos restaurantes. Porém, os que trabalham no período noturno, não gozavam dessa mesma facilidade. A dificuldade em conseguir se alimentar atraiu a atenção de investidores. Logo, as portas das fábricas estavam repletas de pessoas pilotando carrinhos que vendiam os mais variados tipos de alimentos, inclusive os hambúrgueres. Foi, nessa época, que para facilitar o consumo; pois as pessoas não possuíam muito tempo para comer e consumiam na maioria das vezes em pé, assim para facilitar o consumo rápido, colocaram a carne achatada em formato de disco no meio de dois pães, tornando-os sanduíches. “Conforme os hambúrgueres se tornavam mais populares, as carroças chegavam a vender até 400 unidades por dia” (SMITH, 2012, p. 29).

No século XX, o hambúrguer já havia tomado conta do território norte-americano e começou a ser servido em “lanchonetes escolares, onde tinham a fama de alimento ‘bom, saudável, nutritivo, e que satisfaz, sem pesar’” (SMITH, 2012, p. 31).

Desse período em diante, não demorou para que os hambúrgueres conquistassem todos, tornando-se item essencial nas mesas mundo a fora.

## 2.1 AS REDES DE *FAST-FOOD*

O hambúrguer já estava presente na casa da população norte-americana, em seus trabalhos, em sua rotina e não demorou os investidores começarem a pensar de forma grande. J. Walter Anderson, em 1916, juntou suas economias e transformou uma sapataria antiga em Wichita, no Kansas, em uma banca de hambúrguer. “Da mesma maneira como tantos outros vendedores, ele os vendia por 5 centavos. Para manter os custos baixos, Anderson os fazia finos, de 2,5 cm, o que também permitia um preparo rápido” (SMITH, 2012, p. 35).

**Figura 1** - O primeiro White Castle, em Whicita, no Kansas, em 1916



Fonte: SMITH, 2012, p. 37.

Nessa época, a população norte-americana estava receosa em relação aos hambúrgueres, já que os fabricantes podiam moer junto com a carne basicamente qualquer coisa. Boatos que circulavam pelas cidades diziam que os fabricantes adicionavam, à carne de boi, outras carnes: como as de gato, cachorro e até rato. Pensando em melhorar a imagem do alimento perante os consumidores, “Anderson acertou com seu fornecedor de carne duas entregas diárias - algumas vezes, até mais que isso -, e ele mesmo moía a carne, de modo que os clientes pudessem vê-lo preparar o alimento pelas janelas de vidro” (SMITH, 2012, p.35). A ideia foi aprovada pelos consumidores e, em 1920, ele já era conhecido como o “Rei do Hambúrguer”. Em 1921, juntou-se com Edgar Waldo e criaram a “*White Castle*”, tornando-se a primeira rede de *fast-food* do mundo.

O plano de negócio da *White Castle* [...] era composto por uma série de componentes: eficiência e economia (hambúrgueres a 5 centavos, um menu enxuto e volume de vendas); padronização e simplificação do processo de preparação do alimento; localizações proeminentes perto de paradas de trânsito de massa; arquitetura uniforme e distintiva; expansão agressiva das unidades; e decoração agradável ao consumidor (SMITH, 2012, p. 39).

Com o sucesso da *White Castle*, novas redes de *fast-food* surgiram ao longo dos anos. A mais famosa foi o *Mc Donald's*, que conseguiu se destacar das demais e fazer sucesso até os dias atuais. Surgiu em 1940, na cidade de San

Bernardino, Califórnia, pelas mãos dos irmãos Richard e Maurice McDonald's. Os irmãos foram estratégicos e buscavam eficiência nas operações para reduzir despesas e aumentar os lucros.

Para isso, foi adotado o modelo da linha de montagem industrial popularizado por Henry Ford. [...] O modelo incluía uma divisão de trabalho em tarefas simples que podiam ser desempenhadas com um mínimo de treinamento. Isso significava que os empregados eram essencialmente intercambiáveis e podiam ser transferidos de uma tarefa para outra com facilidade. O sistema de linha de montagem fornecia uma alimentação rápida, padronizada e barata; em troca, os McDonald contavam com que seus clientes esperassem na fila, pegassem o próprio alimento, comessem rapidamente o lanche, limpassem a sujeira produzida e saíssem sem demora, dando lugar para os próximos consumidores (SMITH, 2012, p. 58).

**Figura 2** - A primeira unidade do *Mc Donald's* em *San Bernardino, Califórnia*



Fonte: SMITH, 2012. p. 59.

O *McDonald's* tornou-se uma febre mundial em pouco tempo e o espaço deixou de ser apenas um lugar para se alimentar, tornando-se um ponto de encontro entre jovens e famílias.

## 2.2 O HAMBÚRGUER NO BRASIL

Tendo a cultura norte-americana com inspiração para o Brasil, não demorou para que o hambúrguer chegasse ao solo brasileiro. Foi, em 1952, pelas mãos do americano Robert Falkenburg que surge a primeira lanchonete. “A primeira lanchonete *Bob's* foi aberta no bairro de Copacabana e se expandiu pelo país [...]. A

empresa afirmava servir hambúrgueres com tempero, ao gosto brasileiro, e se destacava pelos *milk-shakes*” (SMITH, 2012, p. 137).

**Figura 3** - O Primeiro Bob's localizada em Copacabana, Rio de Janeiro



Fonte: Bob's, 2017, online.

Tornou-se, como nos Estados Unidos, um ponto de encontro, reunindo famílias e amigos em torno de uma mesa a fim de viver a experiência de comer um hambúrguer.

Nas capitais, o costume virou febre. Na cidade de São Paulo em 1963, “a primeira lanchonete com hambúrguer no cardápio da cidade [...] foi o Chico hambúrguer, localizada na Avenida Ibirapuera, na Zona Sul. Na época, x-salada, x-bacon e *milk shake* foram alguns dos produtos que fizeram sucesso e ainda fazem na lanchonete” (PAIVA, 2015, online). Outra hamburgueria famosa na cidade é o *Burdog*, que segundo site da empresa, existe desde 1968, nos bairros de Paraíso, Pacaembu e Moema.

A rede de *fast-food McDonald's* chega a solos brasileiros somente em 1971. “Estima-se que em, em 2001, 514 milhões de pessoas haviam comido em um restaurante *McDonald's* no Brasil” (SMITH, 2012, p. 136).

A seguir, a Agência criou um infográfico em forma de linha do tempo para facilitar a visualização dos fatos expostos.

Infográfico 1 - História do hambúrguer - focus temporais



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

## 2.3 PANORAMA ATUAL E O FUTURO

É inegável que os hambúrgueres se popularizaram no mundo por meio dos *fast-food*. E o que outrora era feito de forma artesanal, hoje é feito de forma totalmente industrializada.

Hoje, a maioria das cadeias de comida rápida e boa parte dos restaurantes 'convencionais' usam alimentos congelados - hambúrgueres de carne, de frango, carne para tacos, pães de hambúrguer e batatas. Algumas utilizam esteiras rolantes e linhas de montagem para assegurar a padronização dos serviços. Os funcionários, vestidos com uniformes, são treinados para cumprimentar os clientes da mesma maneira (SMITH, 2012, p. 146).

O formato de produção fordiana, distanciou os consumidores dos restaurantes e fez com que os *fast-food* deixassem de ser um ponto de encontro para se tornar realmente um local de refeições rápidas.

A preocupação da população em se alimentar melhor; o que é representado pelo aumento em 98% na procura por alimentos orgânicos e saudáveis<sup>1</sup>; também fez com que as pessoas migrassem dos *fast-food* para as casas de hambúrgueres artesanais, como no começo da história do sanduíche. Conforme o *Instituto Gastronomia* (2015), o segmento registrou alta de 575% na última década.

Na cidade de Franca - São Paulo, a primeira hamburgueria inaugurada foi em 2008 como mostra o site *Empresas CNPJ*. No mesmo site, pode-se constatar que no ano de 2017 o número de hamburguerias chegou a 8 na cidade, o que mostra um crescimento de 800%.

E as previsões para o ramo são otimistas. “Seja servido em um restaurante bem cotado, em um estabelecimento de *fast-food* ou em casa, o hambúrguer está incorporado ao estilo de vida de milhões de pessoas em todo o mundo” (SMITH, 2012, p. 159).

---

<sup>1</sup> BORROMELO, Vanessa. Mercado de alimentos saudáveis e orgânicos movimenta U\$ 65 bilhões por ano. Disponível em: <<http://www.metodista.br/ronline/noticias/economia/2016/mercado-de-alimentos-saudaveis-e-organicos-esta-na-contramao-da-crise>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

### 3 AMBIENTE DE *MARKETING*

Toda empresa está inserida em um mercado que passa por mudanças importantes diariamente. Os mercados são formados por um ambiente de relacionamentos que influenciam o desempenho das empresas em todos os aspectos.

Para Kotler (2007), o ambiente mercadológico de uma empresa é formado pelas forças e participantes que afetam a capacidade de construir e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo.

De acordo com Honorato (2004, p. 38), a "análise ambiental é o rastreamento do mercado identificando mudanças ou tendências que possam representar ameaças ou oportunidades à empresa". Portanto, entende-se que para superar os desafios gerados por estas mudanças e estabelecer estratégias de sucesso, é imprescindível que se compreenda as mudanças e as forças que agem no ambiente mercadológico, ou ambiente de *marketing* da empresa.

Kotler (2007) ainda afirma que o ambiente de *marketing* deve ser analisado de acordo com a divisão de macro e microambiente. O macroambiente é formado pelas forças mais amplas que afetam o microambiente - forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Já o microambiente constitui-se pelos agentes próximos à empresa - a própria empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

#### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE (AMBIENTE EXTERNO)

Analisar o Macroambiente é parte fundamental para o bom planejamento e desenvolvimento de uma campanha. Kotler (2012, p. 76) 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 a análise desse macroambiente, de acordo com o que está sendo apreendido acerca do segmento.

Kotler (2012, p. 95) comenta como os profissionais de *marketing* devem proceder nos vários ambientes estudados:

No **ambiente demográfico**, os profissionais devem estar conscientes do crescimento populacional mundial; das mudanças na composição etária, na composição étnica e nos níveis de instrução, do aumento de famílias não-tradicionais; das grandes migrações populacionais.

No **ambiente econômico**, os profissionais precisam focalizar a distribuição de renda e os níveis de poupança, endividamento e disponibilidade de crédito.

No **ambiente natural**, os profissionais precisam estar cientes da escassez de matérias-primas, dos maiores custos de energia e níveis de poluição e da mudança no papel dos governos no que diz respeito à proteção ambiental.

No **ambiente tecnológico**, os profissionais devem levar em consideração a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações dos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas.

No **ambiente político-legal**, os profissionais devem trabalhar respeitando muitas leis que regulamentam as práticas de negócio e com os vários grupos de interesses especiais.

No **ambiente sociocultural**, os profissionais devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. Eles precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade.

A partir disso, a análise do macroambiente da *Kings Hamburgueria*, permitiu identificar alguns pontos relevantes que poderiam influenciar a marca.

A começar pelos cenários político e econômico, após a crise internacional de 2008, políticas de incentivo (redução dos juros e impostos, aumento da renda e da oferta de crédito) foram criadas, para estimular o consumo interno e evitar que o Brasil embarcasse na recessão dos outros países. Para Trevisan (2017), foi nesse momento que muitos brasileiros da classe média viram sua vida melhorar e tiveram acesso a produtos e serviços que não tinham antes.

Porém, as políticas de incentivo geraram um desequilíbrio das contas públicas, fazendo com que o Brasil entrasse na maior crise já registrada no país.

Ainda, de acordo com Trevisan (2017), entre 2010 e 2016, as taxas de desemprego aumentaram de 7,4% para 12%. A inflação pulou de 5,91% para 6,29%. Esses e outros números demonstram a recessão econômica que afetou o país durante estes anos de crise, fazendo com que a desigualdade aumentasse rapidamente, o poder de consumo antes adquirido pelos brasileiros diminuísse, assim como a credibilidade do governo e da economia no mercado externo.

No entanto, desde que o governo Temer assumiu, em 31 de agosto de 2016, muitos empresários recuperaram o otimismo na economia brasileira, com a esperança de alguma recuperação da estabilidade política do país. De acordo com dados da Exame (2017), a economia parou de encolher nos primeiros meses de 2017, após dois anos consecutivos. A taxa de desemprego, de 13,7%, no trimestre encerrado em maio deste ano se manteve em relação ao trimestre anterior. E a indústria de transformação brasileira bateu recorde de exportação no primeiro semestre de 2017, segundo dados do Índice Firjan de Produção Exportada (AMORIM, 2017).

Ainda assim, o cenário político permanece conturbado, principalmente devido aos diversos escândalos de corrupção revelados nos últimos meses, envolvendo inclusive o atual presidente e uma das maiores indústrias processadoras de carne do Brasil, a JBS.

Em um primeiro plano está a crise gerada com as investigações da operação Carne Fraca, em que os maiores frigoríficos do país foram acusados de irregularidades em suas produções. Este produto brasileiro perdeu muito da sua credibilidade no mercado externo. Em segundo plano, as delações da JBS, que fizeram a empresa perder seu poder de compra e, conseqüentemente, reduzir o abate, gerando superlotação dos pastos. Essa combinação de fatores causou uma desestruturação de todo o mercado da pecuária, fazendo com que o preço da arroba do boi caísse.

Com isso, era de se esperar algum impacto destes acontecimentos em relação ao ambiente natural da marca, uma vez que a carne é o principal ingrediente do seu produto. No entanto, dados do IPCA (COMÉRCIO, 2017) revelaram que a carne continuou cara para o consumidor. Em maio deste ano os preços aumentaram cerca de 0,14% na média nacional. Agora, assim como na política, vive-se a incerteza de quais impactos serão gerados a longo prazo para este setor.

Numa perspectiva menor, a economia paulista também tem mostrado sinais de recuperação. De acordo com BURTI (ACIF, 2017), "apesar da crise institucional que abala o País, os dados continuam mostrando recuperação, ainda que insuficiente para cobrir as perdas dos últimos anos ou até mesmo do ano passado". O Balanço de Vendas da Associação Comercial de São Paulo (ACIF, 2017) aponta que

o varejo paulistano cresceu cerca de 7,9% no mês de julho, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Entre outros fatores, a liberação do FGTS inativo feita pelo Governo Federal contribuiu para esse desempenho positivo do varejo. Além disso, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (ACIF, 2017), estes fatores impulsionaram também a venda de produtos de maior valor, percebido com o aumento, em maio deste ano, em relação a 2016, nos segmentos de móveis e eletrodomésticos (13,8%), material de construção (9,3%) e veículos (4,5%), por exemplo.

O recuo histórico da economia brasileira afetou também o mercado da cidade de Franca. Dados do IBGE (RIBEIRO, 2017) revelam que, somente nos últimos 3 anos, cerca de 22.800 mil vagas de emprego foram extintas na cidade. Com a nova realidade, uma das saídas encontradas pelos empresários que não fecharam as portas foi demitir.

Mesmo assim, a cidade já tem apresentado sinais de que está acompanhando a recuperação já percebida em alguns setores do país. Entre eles, a Construção Civil, que apresentou um crescimento de 11,29% na contratação de pessoas entre maio e junho de 2017, conforme dados do Caged (ACIF, 2017). De acordo com Adnan Jebailey, analista econômico do *Instituto de Economia da ACIF Franca* (ACIF, 2017), "o investimento no setor é visto como seguro e rentável, ainda mais neste momento em que os custos de materiais, equipamentos, serviços e afins estão em queda".

A verticalização da cidade também tem colaborado para o crescimento do setor. De acordo com levantamento feito pela *Prefeitura Municipal de Franca* (ACIF, 2017), o número de novos prédios residenciais cresceu cerca de 110% no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Atualmente, segundo o Caged, a Construção Civil é responsável por empregar 4,66% da população ativa no mercado formal de Franca; praticamente o dobro do verificado há dez anos (2,65, em 2007). Já o setor de Indústria de Transformação, que em 2007 empregava 55,53% da população, hoje emprega 47,75%. É válido ressaltar ainda que a Construção Civil é o setor que melhor remunera dentre comércio, indústria de transformação e serviços. O salário médio pago é de R\$ 1.887,86, enquanto o da Indústria de Transformação é de R\$ 1.644,97. Comércio fecha com R\$ 1.701,59 e Serviços R\$ 1.602,76. (ACIF, 2017, *online*).

A cidade tem buscado reagir à situação de crise dos últimos anos. Em 2016, alguns empresários da cidade se reuniram para criar o Grupo Político Econômico Suprapartidário de Franca, o G6, grupo que promete construir novos caminhos para a cidade através do debate e da contribuição com ações e projetos que venham a trazer crescimento para Franca e região (Sindifranca, 2016, *online*). O grupo tem recebido apoio do atual prefeito da cidade, Gilson de Souza, que declarou estar aberto para um governo participativo, com a presença das lideranças empresariais na busca conjunta de soluções pelo desenvolvimento da cidade.

Outro fato que mostra a reação da cidade é a elaboração de um projeto de lei para criação do Aglomerado Urbano de Franca, apoiada pelo próprio G6 e por políticos da região. O projeto já conta com a confirmação de 18 cidades (FRANCA, 2017), e promete transformar o desenvolvimento da região através do planejamento integrado entre as cidades participantes.

No aspecto demográfico, dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, SEADE (2017), revelam que a população da cidade de Franca atualmente possui 335.564 mil habitantes, sendo que 171.506 mil são do sexo feminino, enquanto 164.058 mil são do sexo masculino. Destes, a maioria de 28.172 mil têm idade entre 25 e 29 anos. Mesmo assim, observa-se que a população jovem da cidade tem diminuído. Entre 2015 e 2017, o número de habitantes com idade entre 15 e 29 anos caiu de 82.562 mil para 80.360 mil, o que representa uma queda de cerca de 2,66%. Já a população com idade entre 30 e 44 anos aumentou cerca de 2,5% nesse mesmo período. E, ainda, o número de habitantes do sexo feminino é maior do que o masculino.

**Tabela 1 - População Por Sexo da Cidade de Franca**

Localidades ▾	Períodos ▾	População	População Masculina	População Feminina	Razão de Sexos	População Urbana	População Rural	Grau de Urbanização (Em %)
Franca	2013	326.042	159.289	166.753	95,52	320.318	5.724	98,24
Franca	2014	328.640	160.624	168.016	95,6	322.870	5.770	98,24
Franca	2015	331.259	161.970	169.289	95,68	325.443	5.816	98,24
Franca	2016	333.405	163.011	170.394	95,67	327.552	5.853	98,24
Franca	2017	335.564	164.058	171.506	95,66	329.673	5.891	98,24

Fonte: Fundação Seade, 2017, *online*.

**Tabela 2 - População Por Idade da Cidade de Franca**

Localidades ▾	Períodos ▾	População de 0 a 4 Anos	População de 5 a 9 Anos	População de 10 a 14 Anos	População de 15 a 19 Anos	População de 20 a 24 Anos	População de 25 a 29 Anos	População de 30 a 34 Anos
Franca	2013	21.590	21.780	24.393	26.842	27.867	28.092	26.375
Franca	2014	21.792	21.347	23.723	26.681	27.609	28.404	26.760
Franca	2015	21.988	20.916	23.063	26.510	27.341	28.711	27.140
Franca	2016	21.882	21.136	22.631	25.814	27.204	28.448	27.442
Franca	2017	21.768	21.351	22.200	25.130	27.058	28.172	27.739

População de 35 a 39 Anos	População de 40 a 44 Anos	População de 45 a 49 Anos	População de 50 a 54 Anos	População de 55 a 59 Anos	População de 60 a 64 Anos	População de 65 a 69 Anos	População de 70 a 74 Anos	População de 75 Anos e Mais
24.589	23.513	22.653	20.501	17.092	13.529	10.080	7.157	9.989
24.856	23.550	22.860	21.014	17.729	14.018	10.641	7.375	10.281
25.118	23.578	23.059	21.530	18.382	14.518	11.228	7.601	10.576
25.493	23.856	23.124	21.760	18.875	15.092	11.663	8.049	10.936
25.864	24.128	23.183	21.985	19.372	15.681	12.110	8.518	11.305

Fonte: Fundação Seade, 2017, *online*.

Os consumidores estão cada vez mais atentos à procedência e qualidade do que estão consumindo. De acordo com Branco (2017, *online*), manter boas práticas de produção e disponibilizar informações sobre isso aos consumidores passou a ser essencial na venda. Produtos menos processados, não industrializados, de origem local, que se supõe possuírem uma quantidade menor de agrotóxicos, de conservantes, aditivos e corantes estão sendo mais valorizados por aqueles que se preocupam com uma alimentação saudável e uma economia criativa, sustentável.

Branco (2017, *online*) ainda afirma que esse comportamento fez surgir um mercado para "alimentos éticos", produtos que "foram gerados segundo práticas que levam ao bem-estar de todos na cadeia produtiva".

O conceito serve para alimentos sem agrotóxicos, que muita gente acredita causar danos à saúde, mas também para boas práticas de produção, como o pagamento de um valor justo para o fazendeiro ou um manejo que evite maus-tratos ao animal. Comum a cada um desses casos está invariavelmente a divulgação das práticas éticas para um cliente que queira consumir um alimento sem culpa — mesmo pagando mais do que faria por um similar cuja produção não segue esses preceitos (BRANCO, 2017, *online*).

Atrelado a isso, está uma outra tendência que podemos observar que é a preocupação com uma alimentação mais prazerosa. Na busca por estabelecimentos que ofereçam mais do que um produto, uma experiência de consumo que, mesmo custando mais, leva à satisfação por consumir algo de qualidade e com um diferencial, seja ele a exclusividade, o sabor etc.

Em entrevista ao site G1 (STEGANHA, 2017), o pesquisador Palmieri afirma que esta tendência foi diretamente impulsionada pelo *boom* econômico e social que o Brasil viu acontecer entre 2004-2008, quando as classes mais elevadas da sociedade passaram a buscar um consumo diferenciado, já que a classe média se aproximou do seu padrão de consumo, e explica que isso ocorre porque o consumo atualmente está ligado à linguagem. Muitas vezes os consumidores consomem, mesmo pagando mais caro pela mesma quantidade de produto, apenas para se diferenciar. Para ele, "nós não consumimos apenas pelo valor de uso. É uma forma de criar identidade".

Atualmente, afirma Palmieri (STEGANHA, 2017), com o discurso da alimentação como função estética, o discurso anti-industrialização e a gourmetização, a indústria de alimentos cria a possibilidade de lucrar ainda mais, já que ela não ganha somente com a massificação, mas também no valor agregado que esses discursos emprestam aos produtos.

A cidade de Franca tem acompanhado essas mudanças do mercado. Além da grande quantidade de hamburguerias artesanais abertas na cidade nos últimos anos, outros estabelecimentos chegaram à cidade, reforçando a tendência da gourmetização. São cafeterias, lanchonetes, restaurantes, feiras e festivais gastronômicos variados que tem impulsionado o consumo deste segmento.

### 3.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE (AMBIENTE INTERNO)

De acordo com Honorato (2004), o microambiente é o conjunto de forças que podem ser controlados pelas ações de *marketing* de uma determinada empresa. Estas forças, por sua vez, afetam diretamente a capacidade da empresa de atender seus clientes. “São agentes do microambiente a empresa, os clientes, os fornecedores, os intermediários de *marketing* e os *stakeholders*”.

Em relação à empresa, os objetivos de *marketing* seriam alcançados através da busca pelo equilíbrio entre os fatores internos da empresa. Para Honorato (2004, p. 38), “uma maneira eficaz de se estabelecer esse equilíbrio é a implantação de programas de qualidade que comprometam a empresa como um todo em processos de melhoria contínua”.

No que diz respeito aos clientes, Honorato (2004, p. 39) afirma que é preciso considerar, além do consumidor final, “todos os outros agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmo os intermediários de *marketing*”, podendo voltar-se para um ou mais destes, de acordo com seus objetivos.

Os fornecedores, por sua vez, são considerados por Kotler (2007) como um importante elo no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa, pois são eles que fornecem os recursos para a produção dos bens e serviços oferecidos. É preciso monitorar a escassez de produtos, principalmente no que diz respeito à sazonalidade, tendências de preços e diversos outros fatores que podem afetar o *marketing*.

Já os intermediários de *marketing*, conceito que engloba, conforme Honorato (2004) afirma, os canais de distribuição e seus intermediários (agentes comerciais, atacado, varejo, armazéns, empresas de logística), os agentes financeiros (bancos, seguradoras), e os prestadores de serviços de *marketing* (consultorias, agências de publicidade). São considerados responsáveis por agilizar o fluxo de produtos entre a empresa e seus mercados e, por isso, influenciam diretamente os objetivos de *marketing*.

Por fim, os *stakeholders* são agentes que podem representar oportunidades ou ameaças e, por isso, devem ser mantidos sob controle pelo *marketing*. De acordo com Honorato (2004), são aqueles que podem influenciar as decisões de *marketing* e, ao mesmo tempo, serem influenciados por elas (concorrentes, clientes, fornecedores, órgãos governamentais e a comunidade em geral).

Para analisar o microambiente da *Kings Hamburgueria*, foram utilizadas as informações levantadas em entrevista com o proprietário da empresa. Estes dados foram abordados a seguir em conjunto aos elementos que compõem o *briefing* da marca.

### 3.2.1 *Briefing*

O *briefing* é a parte essencial para um bom planejamento de comunicação. Para Corrêa (2002, p. 107), *briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a Agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

O autor relata que sem um *briefing* bem elaborado, o planejamento da campanha se torna impossível, ou seja, uma boa campanha depende de um bom *briefing*. Corrêa (2002) ainda afirma que o desenvolvimento do raciocínio de uma campanha está baseado nas informações contidas no *briefing* que precisam ser lembradas para dar sentido à estratégia apresentada.

Assim, são apresentadas a seguir informações coletadas pela *Agência Na Mosca* sobre a empresa *Kings Hamburgueria*. As informações surgiram de diversas entrevistas feitas com o proprietário.

### 3.2.2 Empresa

A *Kings Hamburgueria Gourmet*, razão social *Kings Hamburgueria Ltda* - ME inscrita no CNPJ: 24.147.636/0001-29, localizada na rua Maria Martins De

Araújo, 401, bairro: Jardim Lima, CEP: 14403-117, Franca - São Paulo, Brasil; telefone (16) 3409-6554, foi fundada por Francisco Luís de Castro Neto e Pedro Henrique do Nascimento. Atualmente é comandada por Wilker Sousa.

Está inserida na categoria de alimentos e na linha de serviços de hamburgueria especializada em lanches *gourmets*. Conta atualmente com um quadro de funcionários de quatro pessoas e foi inaugurada em 11 de fevereiro de 2016.

Nasceu com o objetivo de contemplar um mercado em constante crescimento no Brasil e em Franca, São Paulo: o mercado de hamburguerias. Conforme o *Instituto Gastronomia* (2015), o segmento registrou alta de 575% na última década.

A Hamburgueria é localizada no Jardim Lima em Franca, o que para o proprietário, não foi uma escolha ao acaso. Nesse bairro, existem restaurantes com a mesma proposta “*gourmet*” que a *Kings Hamburgueria* apresenta, como o *Nicanor*, que serve comida contemporânea e a *Almada Creperia*, que serve crepes com recheios especiais. O poder aquisitivo dos moradores do bairro também é alto, o que justifica ainda mais a escolha do bairro para sediar a *Kings Hamburgueria*.

Na Hamburgueria, são oferecidos lanches com combinações e formatos variados, como mini-hambúrgueres e hambúrgueres duplos; porções de batatas-fritas, *nuggets* e anéis de cebola; saladas; e também uma cartela de cervejas artesanais. Os alimentos são preparados de forma totalmente artesanal com ingredientes frescos e selecionados, em sua maioria, diariamente. Também existe a opção, por meio a qual o cliente elabora o seu próprio lanche, podendo escolher a carne do hambúrguer (frango, fraldinha ou lombo), o queijo (*cheddar*, mussarela ou prato), o molho artesanal (alho, *barbecue*, maionese *Kings* ou geleia de pimenta) e os adicionais (alface, tomate, bacon, cebola, catupiry e hambúrguer extra).

**Figura 4** - Hambúrguer duplo e mini-hambúrguer oferecido pela Kings Hamburgueria



Fonte: Kings Hamburgueria, 2017, online.

Em relação à estrutura física, a Hamburgueria oferece um espaço descontraído e divertido, com umas das paredes revestida de pôsteres e quadros com temáticas de bebidas e comida, além de trocadilhos sobre o cotidiano das pessoas. Na área externa, os clientes encontram um pequeno deck onde aos finais de semana, dias em que o local abre mais cedo, às 18h, os clientes podem contemplar o pôr-do-sol e uma bela vista de parte da cidade.

**Figura 5** - Uma das paredes da Kings Hamburgueria



Fonte: Kings Hamburgueria, 2017, online.

### 3.2.3 Logotipo

A análise de um logotipo se mostra essencial para o entendimento da marca. De acordo com Keller e Machado (2006), os logotipos e os símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar produtos. O logotipo é a representação do nome da instituição.

O logotipo da *Kings Hamburgueria* é um hambúrguer estilizado, lembrando elementos do *Pop Art*, movimento popularizado em meados da década de 50, que possuíam muitas cores, formas chapadas, referência também o estilo “*flat design*” com contornos mais evidentes.

Conforme fala do proprietário em entrevista à *Agência Na Mosca*, o nome e o logo surgiram da referência que os fundadores da empresa queriam fazer à azeitona que eles costumavam usar no topo dos sanduíches. Wilker conta que segundo os primeiros proprietários, o uso da azeitona nos lanches remetia a uma coroa no topo do hambúrguer, como a usada pela realeza. Por isso a escolha do nome e do uso da azeitona no logo.

**Figura 6** - Logotipo *Kings Hamburgueria*



**Fonte:** *Kings Hamburgueria*, 2017, *online*.

A empresa utiliza-se com frequência em sua comunicação da cor laranja, que também está presente em seu logotipo. Por ser sempre utilizada em sua comunicação, mostra-se necessário analisar os efeitos que a mesma causa, visto que

Quem trabalha com cores, como os artistas, os cromoterapeutas, os designers gráficos ou de produtos industriais, os arquitetos de interiores, os conselheiros de moda, precisam saber de que forma as cores afetam as pessoas. Embora cada um trabalhe com suas cores individualmente, os efeitos devem ser universais (HELLER, 2012, p. 16).

Heller (2012), conta que as cores não se combinam com os sentimentos de forma ocasional; e que nem são uma questão de gosto individual “são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento”. A autora ainda afirma que usar as cores, de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço.

O laranja é uma cor secundária, obtida pela mistura do vermelho com o amarelo, que de acordo com Heller (2012, p. 17), tem relação com o calor, com sentimentos como a proximidade, a alegria, a extroversão, a simpatia, a fantasia, o lúdico, o excitante, a recreação, a diversão, o prazer, entre outras. No mesmo livro, a autora cita o laranja como “A cor que é puro sabor”. Conclui-se então, que a escolha pela cor laranja foi assertiva, já que ela é vista como uma cor positiva, que estimula o prazer e a diversão, sentimentos intimamente ligados ao ato de comer.

### 3.2.4 Redes sociais

Com o advento das tecnologias, é inegável o quanto as redes sociais se tornaram fundamentais para uma empresa. São poucas as empresas que atualmente não possuam páginas em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

O *Facebook*, em maio de 2016, anunciou em conjunto com seus resultados trimestrais de receita, dados sobre os usuários de suas redes (*Facebook* e *Instagram*). Os usuários, passam, em média 6% do seu tempo útil diário nessas plataformas, o que totaliza mais ou menos 50 minutos por dia. Levando em consideração que no dia há 24 horas e uma pessoa dorme em média 8,8 horas, 50 minutos diários se mostra um número significativo.

Em maio de 2017, o *Instagram* também revelou que a sua plataforma já conta com 700 milhões de usuários. Só ganham do *Instagram* as plataformas *Facebook*, *Messenger* e *Whatsapp*, que contam com um bilhão de usuários, o que reforça a relevância das empresas estarem inseridas nessas redes.

Sabendo da importância dessas plataformas, a *Kings Hamburgueria* criou perfis nessas redes para atingir o seu público consumidor.

No *Facebook* da empresa ([facebook.com.br/KingsBurguerGourmet](https://facebook.com.br/KingsBurguerGourmet)) em maio de 2017, possuía 7.225 curtidas. Os posts, quase que diários, possuem uma média de 100 a 200 curtidas, além da interação dos seguidores através de comentários e compartilhamentos. Em conversa com Wilker Sousa, ele afirma que a criação da página foi feita alguns meses após a criação da empresa, e com menos de um ano de página ela já possui muitos seguidores.

A empresa utiliza a página para comunicar sobre os produtos oferecidos e também sobre as promoções, que costumam acontecer através da oferta de combos, formato em que são vendidos o lanche mais uma bebida e/ou acompanhamento por um determinado preço. Também anunciam promoções como sorteios e promoções sazonais.

**Figura 7** - Postagem na página do *Facebook* da *Kings Hamburgueria*

The image displays a promotional post from the Facebook page of Kings Hamburgueria Gourmet. The central focus is a photograph of a 'Kings Prime' burger, which is topped with melted cheese, a beef patty, and slices of bacon, served alongside a portion of golden french fries. A text overlay on the right side of the image advertises the 'KINGS PRIME + UMA COCA LATA' combo for R\$28,70. The Facebook interface on the right shows the post was made on April 11, 2017, and has received 206 likes, 3 shares, and 6 comments. The comments are from users like Jéssica Alexandre Mariana Geminiano and Mariana Geminiano Jesus.

Fonte: *Kings Hamburgueria*, 2017, online.

Nos comentários, podemos notar que as pessoas que interagem com o post são de perfil universitário, de ambos os sexos e que marcam outras pessoas, a fim de compartilhar sobre o que a empresa oferece.

**Figura 8 - Postagem no Instagram da Kings Hamburgueria**



Fonte: Kings Hamburgueria, 2017, online.

No *Instagram*, o perfil da empresa, em maio de 2017, contava com 1819 seguidores e 99 publicações. Os posts contavam com uma média de 100 curtidas. Nessa plataforma, os posts são basicamente os mesmos que os do *Facebook*, porém algumas fotos postadas são de autoria do proprietário, o que torna o *Instagram*, nesse caso, mais informal que a página no *Facebook*.

A *Kings Hamburgueria* também está presente em plataformas como o *Beblue* e o *iFood*. O *Beblue* é uma plataforma centrada em descontos, em que o consumidor paga sua conta com cartão ou dinheiro e recebe uma porcentagem do valor de volta em “*cashback*” (moeda do aplicativo). Esse valor fica armazenado no aplicativo e o consumidor pode usar esse “*cashback*” para compras nos estabelecimentos credenciados no aplicativo.

Figura 9 - Kings Hamburgueria presente no aplicativo BeBlue



Fonte: Kings Hamburgueria, 2017, online.

O *iFood* é um aplicativo especializado em *delivery*. O cliente que possui o aplicativo pode escolher entre os estabelecimentos credenciados. Bastando, para tanto, entrar no perfil do restaurante, acessar o cardápio e realizar o pedido, de maneira totalmente digital. Em visita ao restaurante, a *Agência Na Mosca*, pode constatar que muitos clientes utilizam essa plataforma para consumir os produtos da hamburgueria.

Figura 10 - Kings Hamburgueria presente no aplicativo iFood



Fonte: Kings Hamburgueria, 2017, online.

### 3.2.5 Consumidor

O termo consumidor é definido como qualquer indivíduo que tenha poder de compra, ou seja, poder aquisitivo/financeiro, para adquirir algum bem de consumo, produto ou serviço, buscando satisfazer suas necessidades ou realizar seus desejos, como exemplifica o art. 2º da lei no 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor, que afirma que o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

O consumidor é um dos objetos principais de estudo do *marketing*. Kotler e Keller (2006), afirmam, inclusive, que o propósito do *marketing* é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Em conversa com o proprietário Wilker Sousa, foi identificado que o público consumidor da *Kings Hamburgueria* não é segmentado por idade ou sexo, por exemplo, e que são, em sua maioria, grupos de amigos universitários e famílias. Esses dados foram confirmados pela pesquisa secundária realizada pela *Agência NSN*, que avaliou o público que tem o hábito de se alimentar fora do lar e no período noturno. Eles identificaram que o público que mais consome comida fora do lar são realmente públicos familiares e jovens. Esses dados estão melhores apresentados no capítulo referente à pesquisa.

Ainda segundo o *IBGE*, apesar de a crise econômica ter diminuído o poder de compra dos brasileiros, alguns não mudaram seus hábitos alimentares, como o de se alimentar fora do lar. O brasileiro gasta, atualmente, cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar.

Com relação aos consumidores potenciais, eles são definidos como aqueles indivíduos que possuem as necessidades e apresentam as condições para adquirir o produto, mas não o fazem por não se sensibilizar com a propaganda da empresa, sobre o produto ou serviço a ponto de querer comprá-lo ou consumi-lo.

Em um mercado como o da cidade de Franca - SP, em que a concorrência já se apresenta acirrada, é relevante para uma marca compreender bem e buscar sempre informações sobre o seu público consumidor e potencial. Dessa maneira, é possível identificar características, preferências e comportamento de consumo em geral. É através destes dados também que uma marca poderá entender qual é o seu público potencial, isto é, aquele público que ainda não é o consumidor, mas que possui a potência para tornar-se.

Dados da *Associação Brasileira de Franchising - ABF* (2017) revelam que as redes de hamburguerias associadas à entidade cresceram mais de 30% em três anos, demonstrando ser um mercado promissor e que pode conseguir manter seu crescimento a longo prazo.

Como marca que não realiza pesquisas para identificar o seu público consumidor, a *Kings Hamburgueria* não possui informações concretas de quem seria seu público potencial. Sendo assim, a *Agência Na Mosca* pretende com pesquisas, identificar este público e cativá-los com uma campanha que agregue valor à marca.

### 3.2.6 Mercado

O mercado é o local onde o negócio está inserido. “[...]. É constituído de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos, localizações e atitudes e práticas de compra” (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.164).

Ainda, para Dornelas (2007), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto à empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Ela permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. Assim, pode-se dizer que o mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produtos se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

Alguns fatores são essenciais para segmentação do mercado, tais como o produto que se vende, localização, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade etc.).

A *Kings Hamburgueria* está inserida na categoria mercado de serviço que, para Garber (2001, p.43), é um mercado no qual não há um bem tangível, como transporte, consultoria, mercado financeiro, etc.

### 3.2.7 Serviço

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

A *Kings Hamburgueria* é uma empresa que oferece um serviço especializado em hambúrgueres *gourmet*. Esse segmento tem como objetivo oferecer ao consumidor uma experiência gastronomicamente agradável, em que a pessoa aprecie o que está consumindo, tornando o ato de se deslocar até o restaurante uma experiência e não apenas uma refeição. Para isso, são ofertados lanches autorais, com molhos especialmente desenvolvidos para realçar o sabor da carne. O que se

mostra uma novidade no mercado gastronômico de Franca - SP, apesar do crescente número de hamburguerias na cidade.

Os carros chefes da empresa são: o Duplo Fraldinha e os Mini Burguers. O cardápio conta também com os lanches Frango Recheado, Fraldinha Recheada, Kings Picanha, Kings Lombo, Kings Kids e o Vegetariano. Além disso, existe a Salada Kings que pretende atingir aquelas pessoas que possuem uma dieta alimentar restritiva e também existem as porções de Onion Kings, Fritas do King, Kings Chickens e a sobremesa, que são sonhos recheados de doce de leite ou brigadeiro.

Além dessas opções, existe também a possibilidade de montar o seu Kings, que permite que o consumidor construa o seu próprio hambúrguer com as opções do cardápio.

Recentemente, no ano de 2017, a empresa também passou a ofertar a opção de rodízio de mini hambúrgueres com porções de batata e sonhos de sobremesa, podendo adicionar também ao rodízio o refil de refrigerante.

**Figura 11 - Cardápio Kings Hamburgueria**

**PORÇÕES**

- ONION KINGS .....R\$ 21,99
- FRITAS DO KING .....R\$ 18,90
- KINGS CHICKENS .....R\$ 17,99

**SOBREMESA**

- 6 SONHOS DE DOCE DE LEITE OU BRIGADEIRO...R\$18,70
- 1 UNIDADE.....R\$3,50

**MINI KINGS**  
FRALDINHA / LOMBO / FRANGO

COMBO COM 6 MINI BURGUER + BATATA KINGS COM BACON E CHEDDAR ..... R\$40,90  
SEM BATATA..... R\$31,40

COMBO COM 8 MINI BURGUER + BATATA KINGS COM BACON E CHEDDAR ..... R\$50,90  
SEM BATATA..... R\$41,90

COMBO COM 12 MINI BURGUER + BATATA KINGS COM BACON E CHEDDAR ..... R\$70,90  
SEM BATATA..... R\$61,40

**1º ESCOLHA O SEU HAMBÚRGUER GOURMET**

**2º AGORA UM QUEIJO**  
CHEDDAR / MUSSARELA / PRATO

**3º E TAMBÉM UM DELICIOSO MOLHO ARTESANAL**  
BARBECUE / MAIONESE KINGS / GELÉIA DE PIMENTA OU ALHO

**ADICIONAIS**

MOLHO ARTESANAL.....R\$3,00	CHEDDAR E BACON NA BATATA.....R\$4,00
-----------------------------	---------------------------------------

**KINGS BURGUER**  
IDEALIZE - CRIE - SABOREIE

**1º ESCOLHA SEU HAMBÚRGUER GOURMET**

- FRANGO R\$ 20,40
- FRALDINHA R\$ 26,40

**2º UM QUEIJO**  
CHEDDAR / MUSSARELA / PRATO

**3º AGORA UM DELICIOSO MOLHO ARTESANAL**

- ALHO BARBECUE
- MAIONESE KINGS
- GELÉIA DE PIMENTA

**ADICIONAIS**

ALFACE.....R\$2,00	CEBOLA.....R\$3,00
TOMATE.....R\$2,00	CATUPIRY.....R\$3,00
ALFACE E TOMATE.....R\$3,00	HAMBURGUER EXTRA.....R\$8,00
BACON.....R\$3,00	MOLHO ARTESANAL.....R\$3,00

Fonte: Material disponibilizado pela empresa, 2017.

O cardápio da *Kings Hamburgueria* utiliza as cores fortes e quentes em seu corpo, a primeira página é dedicada apenas às porções, e a segunda a montar seu próprio hambúrguer, sendo assim cada página do cardápio é estilizada para cada tipo de serviço da casa.

Figura 12 - Cardápio *Kings Hamburgueria* segunda parte

**ESPECIAIS KINGS**

**DUPLO FRALDINHA**  
.....R\$ 28,90  
Pão de hambúrguer, hambúrguer duplo de fraldinha, queijo provolone, bacon, cebola roxa, alface, tomate + molho artesanal + batata frita.

**FRANGO RECHEADO**  
.....R\$ 28,90  
Pão de hambúrguer, hambúrguer de frango recheado com mussarela + bacon, mussarela, alface, tomate + molho artesanal + batata frita.

**FRALDINHA RECHEADA**  
.....R\$ 30,70  
Pão de hambúrguer, hambúrguer de fraldinha recheado com cheddar + bacon, alface, tomate + molho artesanal + batata frita.

**KINGS PICANHA**  
.....R\$ 31,70  
Pão de hambúrguer, hambúrguer de picanha, ricota, queijo coalho, cebola roxa, + molho artesanal + batata frita.

**KINGS LOMBO**  
.....R\$ 22,70  
Pão de hambúrguer, hambúrguer de Lombo, Queijo Prato, Bacon + Molho Artesanal + Batata Frita.

**KINGS KIDS**  
.....R\$ 16,90  
2 Pães de mini hambúrguer, 2 mini hambúrgueres (fraldinha e/ou frango), queijo + molho artesanal + batata frita + suco de 300ml.

**SALADA KINGS**  
.....R\$ 17,90  
Rúcula, alface, tomate, hambúrguer de frango, cenoura, pepino + molho artesanal.

**VEGETARIANO**  
.....R\$ 21,70  
Pão de hambúrguer, berinjola, molho especial, provolone + molho artesanal + batata frita.

**KINGS PRIME**  
.....R\$ 26,40  
Pão, carne, queijo, bacon, salada e batata.

**CHEESE BURGUER**  
.....R\$ 24,90  
Pão, carne, queijo, e batata.

ESCOLHA UM **QUEIJO**  
CHEDDAR / MUSSARELA / PRATO

ESCOLHA UM **MOLHO**  
BARBECUE, MAIONESE KINGS, BELGIA DE PIMENTA DO REINO

**BEBIDAS**

**não alcoólicas**

**NATURA CITRUS 1 LITRO**.....R\$ 9,00  
**NATURA CITRUS 450 ML**.....R\$ 6,50  
**NATURA CITRUS 300 ML**.....R\$ 5,50  
**ÁGUA SEM GÁS**.....R\$ 4,00  
**ÁGUA COM GÁS**.....R\$ 4,50  
**REFRIGERANTE 290ML**.....R\$ 3,50  
**H2O**.....R\$ 4,00

**cervejas**

**AMSTEL 600 ML**.....R\$ 9,00  
**ITAIPAVA PREMIUM 600 ML**.....R\$ 6,50  
**LONG NECK ITAIPAVA (PILSEN, PREMIUM)**.....R\$ 6,50  
**LONG NECK (BUDWISER, HEINEKEN)**.....R\$ 7,00  
**BLACK PRINCESS 355ML (PILSEN, ESCURA)**.....R\$ 7,50  
**WELTENBURGER KLOSTER**.....R\$ 19,90  
**NÓRDICA**.....R\$ 16,90

**CONSULTE DISPONIBILIDADE**

Fonte: Material disponibilizado pela empresa, 2017.

As duas páginas seguintes seguem a mesma linha das primeiras, a segunda indica os hambúrgueres vendidos pela empresa, e a quarta mostra as bebidas disponíveis.

### 3.2.8 Posicionamento da empresa no mercado

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

Em relação à *Kings Hamburgueria*, a *Agência Na Mosca*, em conversa com o proprietário, constatou que a estratégia de posicionamento atual da hamburgueria é ser uma hamburgueria que oferece produtos com qualidade, preparados com ingredientes selecionados, adquiridos diariamente e que possuem preço e tamanho justo em relação aos praticados pelos concorrentes.

Com relação ao posicionamento na mente do consumidor, a *Agência Na Mosca*, analisando as comunicações dos concorrentes da *Kings Hamburgueria*, pode identificar três perfis de hamburgueria. O primeiro perfil é o “hamburgueria família”, hamburguerias que possuem em seu cardápio opções infantis e/ou espaço, para que as crianças possam brincar. São hamburguerias que possuem uma comunicação mais séria, podendo ter toques de humor, mas sem se tornar “apelativo”. O público que frequenta essas hamburguerias são em sua maioria, famílias. E segundo a *Agência Na Mosca*, a *Hamburgueria Alameda*, a *Hamburgueria DuZé* e a *Le Pinguê* fazem parte deste perfil.

O segundo perfil encontrado foi o de hamburguerias “*rock’n’roll*”, que são preocupadas não só com os hambúrgueres, mas também com seus acompanhamentos, que são em sua maioria, cervejas artesanais. Deixam isso bem claro em suas comunicações, associando sempre o alimento com a bebida. A decoração do local geralmente remete os anos 60, com bastante uso do *rock’n’roll*. O público dessas hamburguerias são geralmente jovens casais ou solteiros. As hamburguerias que fazem parte deste perfil são a *Mamoo*, *Sr. Lúpulo* e *Stoker*.

O terceiro perfil encontrado foi a de hamburguerias esportivas. São hamburguerias que utilizam do esporte em sua comunicação, cardápio e decoração. Geralmente, transmitem a diferentes jogos e prezam pelo *happy hour*, comum aos amantes do esporte. Possuem um público, em sua maioria, jovem dividindo-se entre

casais e grupos de amigos. A *Confraria Burguer'n Beer* é a hamburgueria francana incluída neste perfil.

Embora a *Kings Hamburgueria* possuir, em seu cardápio, opções infantis e ter como público consumidor famílias, ela não foi considerada uma hamburgueria familiar pelo fato de que, na mente do consumidor, não é vista assim. Por ter um espaço físico limitado, levar crianças ao local torna-se uma dificuldade, o que pode ser visto como um empecilho para as famílias. A hamburgueria tão pouco se insere nos perfis de hamburguerias *rock'n'roll* ou esportivas, por não possuir nenhuma das características citadas anteriormente.

Sendo assim, um dos problemas encontrados pela *Agência Na Mosca*, é a falta de um posicionamento conciso, que a diferencie dos concorrentes. Por isso, mostra-se necessária a criação de um novo posicionamento para a empresa, a fim de destacá-la no mercado francano.

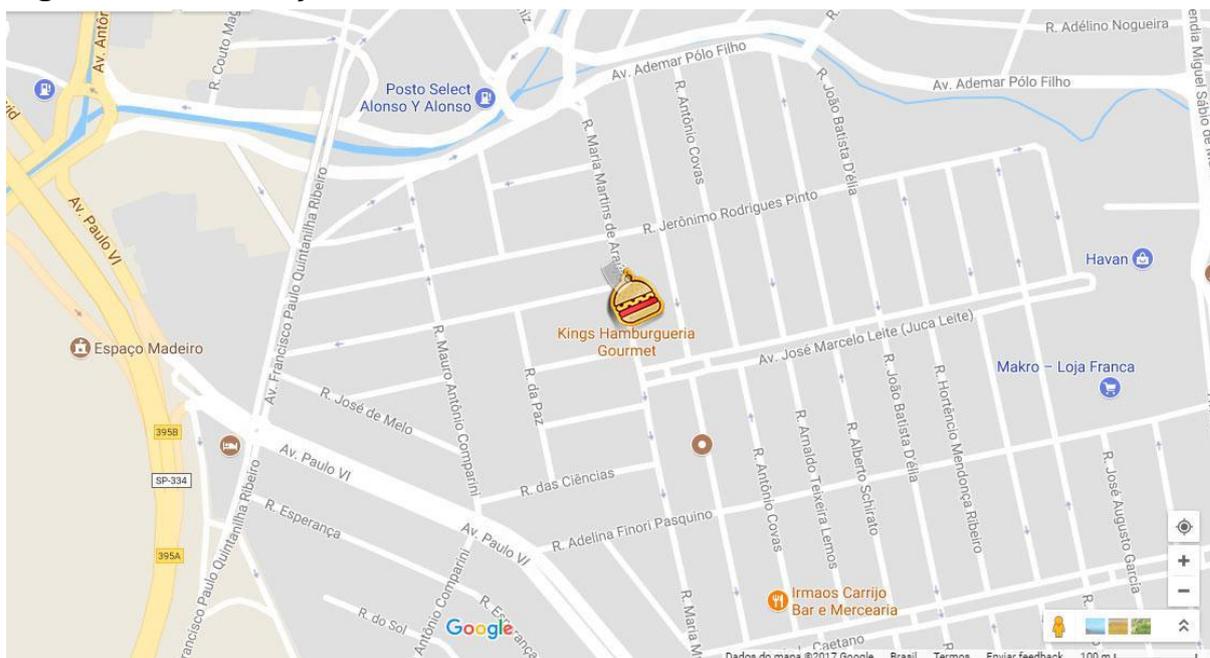
### 3.2.9 Local de uso

*Kings Hamburgueria* está localizada na rua Maria Martins de Araújo, 401, Jardim Lima, Franca - SP, CEP: 14403-117.

**Espaço Físico:** 75 m<sup>2</sup>

**Setores:** Térreo, onde se localizam a cozinha, banheiros, caixa e mesas. E o deck, que é uma elevação de madeira “fora” do espaço, onde se posicionam aproximadamente quatro mesas para abrigar os consumidores

**Figura 13 - Localização**



Fonte: GOOGLE MAPS, 2017, *online*.

### 3.2.10 Sazonalidade

Sazonal é tudo o que se considera como temporal e que acontece durante apenas um determinado período de tempo. “O termo sazonalidade descreve amplamente qualquer padrão de vendas horário, diário, semanal, mensal ou trimestral. O componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio” (KOTLER, 2000, p. 231).

O proprietário, relatou à *Agência Na Mosca* que durante o inverno acontece um pequeno aumento nas vendas, principalmente no *delivery*. A queda na temperatura altera a dieta das pessoas, como confirma Bia Rique (2011, *online*), nutricionista ligada à Associação Brasileira de Estudos sobre a Obesidade “As pessoas não comem mais no inverno somente pelo fato de precisarem de mais calorias para manter o corpo à mesma temperatura (por volta de 36°C) [...] as pessoas buscam mais o aconchego e talvez acabem comendo mais”.

A *Agência Na Mosca* não considera essa sazonalidade como uma oportunidade para aumentar as vendas.

### 3.2.11 Imagem do serviço no mercado

De acordo com Oliveira (1991, p. 63), a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável) é definida como ponto forte. Já a definição de ponto fraco é aquela em que existe uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável).

A *Kings Hamburgueria* é uma hamburgueria relativamente nova no mercado francano, mas se destaca das demais pela qualidade dos seus produtos. Em conversa com o proprietário, ele ressaltou por diversas vezes o quanto se preocupa com a qualidade do que oferta. Ele realiza compras diariamente, buscando oferecer sempre produtos o mais frescos possíveis. Além disso, prepara os hambúrgueres no dia, reforçando a preocupação em oferecer com qualidade todos os itens do cardápio. Isso a destaca no mercado, visto que muitas hamburguerias já deixam seus hambúrgueres preparados com antecedência, usando-o, inclusive, de forma congelada.

Além da qualidade, para se distanciar dos serviços prestados em outras hamburguerias concorrentes na cidade de Franca - SP, a *Kings Hamburgueria* traz no seu cardápio, opções de hambúrgueres para o público infantil e para o público vegetariano. Somente a *Hamburgueria Alameda* e a *Confraria Burger'n Beer* possuem a opção focado no público infantil e somente o *DuZé*, a *Confraria* e o *Sr. Lúpulo* possuem a opção vegetariana.

A opção de o cliente montar o seu próprio sanduíche também é um diferencial da hamburgueria. Os clientes, ao realizarem seu pedido, escolhem qual queijo (mussarela, *cheddar* ou prato) e o molho (*barbecue*, maionese *Kings*, geleia de pimenta ou alho) querem em seu lanche. O cliente também pode montar o lanche do zero, escolhendo qual hambúrguer quer (de frango ou fraldinha), o queijo, o molho e também pode acrescentar os adicionais (alface, tomate, bacon, cebola, catupiry, hambúrguer e molho extras). Atualmente, não existe hamburgueria que oferece esse serviço.

Recentemente, a *Kings Hamburgueria* também adicionou ao seu cardápio a opção de rodízio, que funciona de terça a quinta-feira, e compreende os mini-hambúrgueres, a porção de batata e o sonho de sobremesa. Somente o *DuZé* oferece essa opção no cardápio.

Além desses pontos já citados, a localização e o ambiente acolhedor, são considerados pontos positivos que agregam valor a hamburgueria.

Em compensação, alguns pontos fracos foram encontrados. A *Kings Hamburgueria* não possui um estacionamento próprio e o fato da hamburgueria se localizarem um bairro residencial, dificulta mais ainda a busca por vagas no entorno do estabelecimento.

Dividindo parede com a *Kings Hamburgueria*, existe a *Personew*, uma das muitas academias do bairro. E ainda existe na parede que as divide, um painel usado pela academia que contém uma moça correndo em direção à academia. Isso é um ponto que a *Agência Na Mosca* considera que necessita de mudança mais urgente.

A rua onde se localiza a hamburgueria não é iluminada o bastante, o que no período da noite faz com que a *Kings Hamburgueria* não seja vista. A empresa pouco investiu em iluminação na área externa do restaurante para corrigir esse fato.

Por fim, a falta de divulgação também é considerada com um ponto fraco. Atualmente, a empresa só se utiliza das redes sociais para divulgação da marca.

### 3.2.12 Preço praticado

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

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. 98).

Em relação a *Kings Hamburgueria*, foram encontrados valores dentro do cardápio de hambúrgueres, que oscilam entre R\$ 16,90 (King Kids) a R\$ 70,90 (Combo com 12 Mini Hambúrgueres).

Em conversa com o proprietário, foi informado que os produtos mais vendidos são o duplo fraldinha e os combos de mini hambúrgueres. O duplo fraldinha é composto por pão de hambúrguer, hambúrguer duplo de fraldinha, queijo provolone e molho artesanal e custa R\$ 28,90. Já os combos de mini-hambúrgueres possuem variações. Todos acompanham batata com *cheddar* e bacon, mas existe a opção com 6 mini-hambúrgueres com o valor de R\$40,90; a opção com 8 mini-hambúrgueres com o valor de R\$ 50,90; a versão com 12 mini-hambúrgueres com valor de R\$ 70,90. Esses combos podem ser consumidos sem a batata, o que representa uma diminuição de nove reais no custo final do combo. Nessa opção, o cliente pode escolher também com qual tipo de carne prefere que seu hambúrguer seja feito (fraldinha, lombo ou frango).

### 3.2.13 Concorrência

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

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

Para Kotler (2008), concorrente direto pode ser definido como aquele que dispõe de produtos ou serviços semelhantes ou iguais à de sua empresa em questão.

Os concorrentes indiretos são aqueles que ofertam algo diferente que desvia o interesse do público-alvo, porém também suprem suas necessidades. A seguir, foram relacionados os concorrentes diretos e indiretos da *Kings Hamburgueria*.

### 3.2.13 Concorrentes diretos

Para Oliveira (2015), existem dois tipos de concorrentes diretos, os que vendem a mesma linha de produtos, para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV. E os que vendem a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de PDV diferentes, como os magazines, por exemplo.

Seguem os concorrentes considerados diretos da *Kings Hamburgueria*.

#### 3.2.13.1 *Hamburgueria Alameda*

Informações do *Facebook* da *Hamburgueria Alameda* (2017) apontam que foi inaugurada no dia 8 de dezembro de 2015 e está localizada na Rua: Alameda Arminda Nogueira, 2245 - Vila Industrial, Franca - SP, 14403-374.

Mesmo com pouco tempo no mercado, a empresa tem o seu público focado em famílias, casais e grupos universitários. Por se tratar de uma Hamburgueria com foco na venda e divulgação de hambúrgueres do tipo *gourmet*, feitos no próprio estabelecimento, a *Hamburgueria Alameda* é considerada concorrente direta da *Kings Hamburgueria*.

**Figura 14** - Logotipo *Hamburgueria Alameda*



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

A identidade visual da *Hamburgueria Alameda* remete às antigas hamburguerias dos anos 50, padrão também muito utilizado pelas hamburguerias paulistanas.

Figura 15 - Cardápio da *Hamburgueria Alameda*



Fonte: Página no Facebook da *Hamburgueria Alameda*, 2017, online.

Em relação ao cardápio, a casa conta atualmente com 15 opções de lanches, além de salada e 6 opções de aperitivos. Em junho de 2017, acrescentou também, ao seu cardápio, opções de sobremesa. Além disso, possui, em sua cartela de lanches, uma opção para o público infantil, com embalagem e produtos personalizados para esse público. Levando em consideração o cardápio e o público, a *Hamburgueria Alameda* foi considerada concorrente direta da *Kings Hamburgueria*, o que é visto na Figura 15.

Figura 16 - Combo especial para crianças



Fonte: Página no Facebook da Hamburgueria Alameda, 2017, online.

Os valores dos lanches variam entre R\$15,90 a R\$29,90, que são valores similares aos concorrentes diretos, demonstrando caráter competitivo. Além disso, a empresa possui molhos personalizados, e a partir do mês de junho de 2016, criou uma campanha, em que é lançado um lanche a cada mês, que são pontos fortes a serem considerados.

Em relação à comunicação, utilizam somente as redes sociais., fazendo uso de vídeos e posts no formato *GIF*.

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



Fonte: Página no Facebook da *Hamburgueria Alameda*, 2017, online.

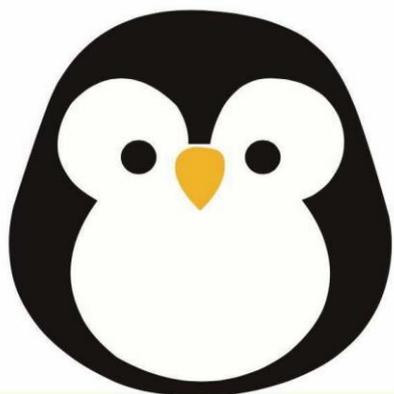
Porém, existem pontos fracos que podem ser observados, como a falta de iluminação no local, o que prejudica o conhecimento ou reconhecimento do local. O ambiente também é pequeno, não comportando muitas pessoas.

Os fatos deles não oferecem combos também é visto como um ponto fraco. Se o consumidor quiser consumir o seu lanche com batatas, é obrigado a pedir a porção, diferente da *Kings Hamburgueria*, que oferece o lanche já com a batata inclusa.

### 3.2.13.2 Le Pinguê

Em informações do site da empresa (2017), a *Le Pinguê* foi inaugurada em Franca - SP, no dia 20 de maio de 2016. Localizada na Av. Alonso Y Alonso, 779, a *Le Pinguê* é a única hamburgueria citada neste trabalho que pertence a uma franquia.

**Figura 18** - Logotipo da *Hamburgueria Le Pinguê*



**Fonte:** Facebook Oficial *Hamburgueria Le Pinguê* Franca, 2017, *online*.

No site da empresa,

A *Le Pinguê* surgiu em janeiro de 2015 por meio de uma brincadeira com o apelido de Lucas, o “Pinguim”. Após pouco mais de um mês, juntaram suas economias e os amigos: Lucas, Maurílio, Rafael e Thiago inauguraram, no dia 24 de janeiro, a primeira unidade em São José do Rio Preto, interior do estado de São Paulo.

Atualmente, são 25 unidades espalhadas pelo Brasil. E apesar de ser uma franquia, mantém o seu padrão de hambúrguer artesanal, apostando no diferencial de “deixar o nosso queijo bem derretido e seu pão de mandioca para que os nossos lanches fiquem ainda melhores”. E por isso foi considerada um concorrente direto da *Kings Hamburgueria*.

O restaurante possui uma decoração minimalista com bancos em couro vermelho, o que também remete às antigas hamburguerias do ano 50. A iluminação dentro do local é ligeiramente fraca, o que aumenta a sensação de conforto dentro do ambiente. É considerada entre os concorrentes a que possui o maior espaço.

Por ser uma franquia, sua comunicação é padronizada, utilizando sempre cores como amarelo, preto e vermelho, conforme a figura 19.

**Figura 19** - Fachada da *Hamburgueria Le Pinguê*



**Fonte:** Página no Facebook da *Hamburgueria Le Pinguê*, 2017, online.

O local também é bem sinalizado, em uma avenida de grande movimentação, o que facilita o reconhecimento. Porém, por se tratar de uma avenida movimentada, estacionar no entorno não é fácil, principalmente em horários de pico.

Em relação ao cardápio, a *Le Pinguê* é uma das hamburguerias que apresenta menos opções. São somente seis opções de lanches e duas opções de porções, ver figura 20.

**Figura 20** – Cardápio *Hamburgueria Le Pinguê*



Fonte: Página no Facebook da Hamburgueria Le Pinguê, 2017, online.

O público consumidor da hamburgueria é considerado o mesmo que o da *Kings Hamburgueria* e da *Hamburgueria Alameda*, jovens, famílias e casais.

**Figura 21** - Postagem no Facebook da *Hamburgueria Le Pinguê*



Fonte: Página no Facebook da Hamburgueria Le Pinguê, 2017, online.

A comunicação realizada por eles também é somente via redes sociais, como o *Facebook*. Eles atualizam a página com frequência, e também utilizam o formato *GIF* para comunicar sobre lanches e promoções, ver figura 20.

Um fato positivo que chamou atenção da *Agência Na Mosca* são os chamados “combos do dia”. Todos os dias um item do cardápio entra em promoção, o que traz movimentação para o restaurante.

### 3.2.13.3 *Mamoo Beer and Fun*

Em informações obtidas no *Facebook* da empresa (2017), o *Mamoo Beer and Fun* foi inaugurado em Franca/SP, no dia 24 de maio de 2016. Localizada na rua Estevão Leão Borroul, 1330.

**Figura 22** - Logotipo *Mamoo Beer and Fun*



Fonte: *Facebook* Oficial *Mamoo Beer and Fun*, 2017, online.

A empresa aposta no diferencial: “*Beer, Burger and Fun!*”. Oferece além do hambúrguer, *Happy Hour* para seus clientes, às terças e quartas-feiras com preços especiais.

Apesar de possuir uma extensa cartela de cervejas, e apresentar isso como foco, a hamburgueria foi considerada concorrente da *Kings Hamburgueria* por possuir em seu cardápio diversas opções de hambúrgueres artesanais.

A identidade visual do *Mamoo Beer and Fun* é inspirada nos anos 90, com grafites, posters de filme e música espalhados em suas paredes. No ambiente, o som é sempre *rock'n'roll*, o que reforça a ideia de uma marca retrô.

O local é pequeno, não comportando mais do que 30 pessoas. E sua localização também não é muito favorecida, pois o local é mal iluminado e fica em uma rua de difícil acesso.

Em seu cardápio, além de possuir a cartela de cervejas e hambúrgueres, também possui diferentes tipos de porções, com opções voltadas também ao público vegetariano, ponto considerado positivo.

A comunicação realizada pela *Mamoo Beer and Fun* também é por meio das redes sociais, principalmente o *Facebook*. Nesse espaço, eles comunicam sobre promoções e itens do cardápio. Porém, a divulgação realizada no *Facebook* não é considerada eficaz, pois apresenta longos textos em suas publicações e suas fotos são feitas de maneira amadora, não revelando o potencial de seus produtos.

**Figura 23** - Postagem do *Facebook* realizada pelo *Mamoo Beer and Fun*



Fonte: Página oficial *Mamoo Beer and Fun*, 2017, online.

### 3.2.13.4 Confraria Burguer'n Beer

Informações do *Facebook* da *Confraria Burguer'n Beer* (2017) apontou que a mesma foi inaugurada no dia 29 de novembro de 2016, localizada na Av. Paschoal Pulicano, 1092 - Franca - SP.

**Figura 24** - Logotipo *Confraria Burguer'n Beer*



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

Seu público é focado em famílias, casais, amigos e amantes de esportes e foi considerada concorrente da *Kings Hamburgueria* por possuir público-alvo semelhante e também por apresentar diversas opções de hambúrgueres em seu cardápio.

A identidade visual da *Confraria Burguer'n Beer* tem como tema o esporte. Isso é evidenciado pela sua decoração e pelo seu cardápio, que possui nomes de ícones do esporte, como Pelé, Senna e Hortência. No espaço, também existem televisores que constantemente transmitem jogos.

Além das diversas opções de lanches no cardápio, a hamburgueria oferece cerveja artesanal produzida por eles mesmos, o que é considerado pela *Agência Na Mosca*, um ponto agregador à marca. Possuem também opções vegetarianas e focadas no público infantil

Figura 25 - Cardápio *delivery* *Confraria Burger'n Beer*



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

Sua comunicação, assim como a de outras hamburguerias, é feita pelo *Facebook*. Na página, eles divulgam suas promoções e itens do seu cardápio. Além de chamar constantemente os clientes para assistirem a jogos no restaurante.

Figura 26 - Postagem do *Facebook* realizada pelo *Confraria Burger'n Beer*



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

Figura 27 - Postagem do Facebook realizada pelo Confraria Burger'n Beer



Fonte: Página Facebook Oficial Confraria Burger'n Beer, 2017, online.

Em relação aos pontos fracos, a localização foi considerada como um deles. A rua é mal iluminada e fica em um local de difícil acesso. Além de ser um local considerado pequeno, não cabendo mais de 20 pessoas no local.

### 3.2.13.5 Hamburgueria DuZé

Nas informações do Facebook da Hamburgueria DuZé (2017), consta que foi inaugurada no dia 17 de abril de 2008 e está localizada na Av. Paulo VI em Franca - SP.

A Hamburgueria DuZé foi a primeira casa de hambúrgueres artesanais de Franca, ponto positivo para a marca, já que por ser a primeira é a mais lembrada pelos consumidores. O negócio fez tanto sucesso que, atualmente, a DuZé vende os seus lanches congelados em supermercados e rotisseries, o que a fez perder um pouco o aspecto hamburgueria *gourmet*.

Figura 28 - Logotipo Hamburgueria DuZé



Fonte: Página Oficial *Hamburgueria DuZé*, 2017, online.

Seu público é focado em família, casais e amigos, público semelhante ao da *Kings Hamburgueria*, e por esse fato e, por sua cartela de hambúrgueres, é considerada concorrente direto. O restaurante possui uma identidade visual descontraída. As paredes são repletas de adornos, com lembranças de viagem, troféus, bandeiras etc. A hamburgueria soube aproveitar o espaço, com mesas e cadeiras de canto e que se assemelham às antigas cadeiras das hamburguerias dos anos 50.

No seu cardápio, a *Hamburgueria DuZé* é a que mais apresenta opções. Com 23 tipos de lanches, além de variadas opções de saladas, porções e sobremesas, eles são o único concorrente aqui listado que também possuem a opção de rodízio e combos de mini-hambúrgueres.

Figura 29 - Cardápio *Hamburgueria DuZé*



Fonte: DuZé, 2017, online.

Os lanches também são diferenciados, com opções de chorizo, costela e também um lanche em que o pão é preto.

Sua comunicação atual também é feita através do *Facebook*, em que eles apresentam suas promoções e os itens do seu cardápio.

Figura 30 - Postagens Promocionais na Página Oficial da *Hamburgueria DuZé*



Fonte: Página Oficial da *Hamburgueria DuZé*, 2017, online.

### 3.2.13.6 Sr. Lúpulo

Nas informações da página no *Facebook* do *Sr. Lúpulo* (2017), informa-se que foi inaugurada no dia 02 de novembro de 2012. Em 2017, a empresa mudou de sede que passou a se localizar na Av. Alonso Y Alonso, 2671, Bairro São José em Franca - SP.

Com a mudança de endereço, a casa passou a oferecer hambúrgueres em seu cardápio, pois como já vendiam cervejas artesanais, resolveram aliar ao setor gastronômico.

**Figura 31** - Logotipo *Sr. Lúpulo*



Fonte: Página Oficial *Sr. Lúpulo*, 2017, *online*.

O público é focado em casais e grupos de amigos, que além de consumirem no local, podem participar dos *workshops* desenvolvidos pelos proprietários do negócio. Os *workshops* em geral, ensinam como fazer cerveja.

Figura 32 - Postagem na página oficial do *Sr. Lúpulo* sobre o workshop



Fonte: Página Oficial *Sr. Lúpulo*, 2017, online.

Apesar de não possuir como um dos seus públicos o público família, como a *Kings Hamburgueria*, já que o *Sr. Lúpulo* abusa da linguagem de duplo sentido e coloquial, a empresa é considerada concorrente direta da *Kings Hamburgueria* pois também fabrica sanduíches de forma artesanal e também atinge grupos de amigos, como a hamburgueria.

Por ter adicionado os hambúrgueres em seu cardápio há pouco tempo, a Hamburgueria ainda não possui muitas opções, oferecendo apenas 6. Porém, um fator positivo é que mesmo com poucas opções, o *Sr. Lúpulo* oferece o “Vegeta”, hambúrguer para o público vegetariano.

Figura 33 - Cardápio Sr. Lúpulo

A cozinha do Sr. Lúpulo apresenta;

## BURGERS

**Pulled Pork** R\$ 17,90  
Paleta de porco assada por 8 horas, desfiada, servida no pão de hamburger tradicional com molho barbecue e salada feita com repolho, maçãs, vinagre e maioneses.

**ORGASMATRON** R\$ 21,90  
Pão Australiano, hambúrguer de 190g de mix de 3 carnes bovinas queijo mussarela levemente derretido, alface americana, cebola crispy, geléia de bacon e tempero da casa.

**Sashimi de Porco** R\$ 19,90  
Nossa singela versão do X-Bacon hambúrguer de 190g de carnes com pedaços grossos de bacon defumados pelo nosso cozinheiro!

**CHAMPION CHEDDAR** R\$ 25,90  
Pão tradicional, hambúrguer de 190g de mix de 3 carnes bovinas, e delicioso creme de cheddar com peperoni.

**Frangolina** R\$ 15,90  
Filé de frango, alface americana, queijo mussarela levemente derretido, e relish de tomate.

**Vegeta** R\$ 19,90  
No melhor estilo vegetariano, pepinos fatiados, alface, cebola roxa e tahine com hambúrguer original de falafel. \* Para veganos recomendamos retirar o pão

## PORÇÕES

Cebola Crocante R\$ 7,90

Iscas de Frango R\$ 13,90

Batata Rústica R\$ 10,90

Muçarela R\$ 19,90

Empanada R\$ 19,90



## NOVIDADE

**Fatness** R\$

Um dos primeiros hambúrgueres feito no Sr. Lúpulo e até hoje é um dos favoritos. Carne de costela bovina combinada com linguiça caseira para formar um burger de 190g que vem adornado com queijo mineiro, cebola caramelizada, couve crocante e bacon, claro! Genuíno sabor da roça nessa versão artesanal de comida mineira.

## Entregas

3720-4946

Ou peça pelo Ifood!

Fonte: Página Oficial Sr. Lúpulo, 2017, online.

Como as outras hamburguerias, a *DuZé* usa somente as redes sociais para se comunicar. Eles comunicam basicamente sobre sua cartela de cervejas além de promoções relacionadas ao hambúrguer, conforme figura 34.

Figura 34 - Postagem no Facebook do Sr. Lúpulo



## HOJE TEM

# 20%

## DE DESCONTO NO BURGER



**Sr. Lúpulo**  
Página curtida · Ontem ·

Nesta terça-feira você terá desconto nos melhores hambúrgueres da cidade! 😄😄😄  
Dúvida que temos o melhor burger? Então venha provar. 🍔

11 curtidas

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Grupos sugeridos

**OLX**  
OLX Franca  
52 amigos · 93.825 membros

Fonte: Página Oficial Sr. Lúpulo, 2017, online.

### 3.2.13.7 Hamburgueria Stoker

Nas informações da página no *Facebook* da *Hamburgueria Stoker* (2017), informa-se que foi inaugurada no dia 29 de junho de 2017. Localiza-se na rua Voluntários da Franca, 566, no bairro Estação em Franca - SP.

A casa oferece hambúrguer artesanais e grelhados na Char Broiler, que é um equipamento composto por grelhas que proporciona um sabor exclusivo à carne.

**Figura 35** - Logotipo *Hamburgueria Stoker*



**Fonte:** Página Oficial *Hamburgueria Stoker*, 2017, *online*.

O público é focado em casais e grupos de amigos, que além de consumirem no local, podem pedir para entregar em casa através do *delivery*.

A empresa é considerada concorrente direta da *Kings Hamburgueria* pois também fabrica sanduíches de forma artesanal e também atinge grupos de amigos, como a hamburgueria.

Por ter sido inaugurada há pouco tempo, a hamburgueria ainda não possui muitas opções de lanches no cardápio, oferecendo apenas 8 tipos de lanche, como podemos ver na figura 36.

**Figura 36 - Cardápio *Hamburgueria Stoker***

BURGER		BEBIDAS	
01 - CHEESE BURGER	13,90	REFRIGERANTE LATA	4,00
Pão, burger de 160g e queijo muçarela derretido		GUA COM GÁS	3,00
02 - BROOKLYN	16,90	ÁGUA SEM GÁS	3,00
Pão, burger de 160g, queijo cheddar derretido, cebola caramelizada e bacon crocante		SUCO NATURACITRUS 1LITRO	7,00
03 - JACK DANIEL'S	21,90	H2OH	4,00
Pão, burger de 160g, queijo muçarela derretido, alface americana, tomate, bacon crocante e molho barbecue de JACK DANIEL'S		BRAHMA EXTRA WEISS	6,00
04 - SALAD	21,90	BUDWEISER LONG NECK	6,20
Pão, burger de 160g, queijo cheddar derretido, alface americana, cebola, pickles e molho especial		STELLA ARTOIS LONG NECK	6,90
05 - LUMBERJACK	21,90	HEINEKEN LONG NECK	6,90
Pão australiano, 2 burgers de 160g, queijo cheddar derretido, bacon crocante e maionese de bacon		EISENBAH	7,00
06 - DR. HOFFMAN	23,90	COLORADO 600ML	17,00
Pão, burger de 160g, molho bechamel de cheddar com pepperoni picado e farofa de bacon		<b>BOBREMECA</b>	
07 - Stoker	26,90	BROWNIE DE CHOCOLATE COM SORVETE DE LEITE NINHO TRUFADO 8,50	
Pão, burger de 160g recheado com queijo e "envelopado" no bacon, alface americana, tomate e cebola		<b>ATENDIMENTO</b>	
08 - STK FRANGO	15,90	TERÇA À DOMINGO A PARTIR DAS 18H	
Pão, Burger de frango 160g, cheddar derretido, alface, tomate e cebola caramelizada			
FRITAS			
BATATA FRITA Crinkle (individual)	3,80		

Fonte: Página Oficial *Hamburgueria Stoker*, 2017, online.

Como as outras hamburguerias, a *Hamburgueria Stoker* usa somente as redes sociais para se comunicar.

**Figura 37 - Postagem no Facebook da *Hamburgueria Stoker***



Fonte: Página Oficial *Hamburgueria Stoker*, 2017, online.

Para facilitar a visualização dos dados expostos neste capítulo, foi criado um infográfico comparativo entre os concorrentes, levando em consideração sua presença nas redes sociais e sua tabela de preços.

Infográfico 2 - Hamburguerias concorrentes da Kings Hamburgueria



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

### 3.2.14 Concorrentes indiretos

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

Foram definidos, como concorrentes indiretos da *Kings Hamburgueria*, as redes de *Fast Food Mc Donald's*, *Burguer King* e *Habib's*; as lanchonetes e casas de suco da cidade de Franca que tem em seu cardápio opções de lanches com hambúrguer como o *Chic10*, o *Barba*, o *Brutus* e o *Bahia Lanches*. A *Cervejaria Rural* também foi considerada concorrente indireto, pois apesar do foco ser em cerveja artesanal, o estabelecimento possui hambúrgueres em sua cartela de produtos.

Em relação às redes de *Fast Food*, por mais que o foco seja a venda de lanches com hambúrgueres e acompanhamentos, 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, como uma música agradável, um ambiente aconchegante, decorações especiais em datas comemorativas, como Dia dos Namorados, por exemplo.

Além disso, o público é misto, desde crianças até adultos frequentam em diversas horas do dia, tais como café da manhã e até madrugada. Os produtos ofertados também não são frescos, já que chegam de forma congelada nas redes.

Em relação às lanchonetes e às casas de suco da cidade de Franca, o foco encontrado é a venda de lanches industriais, com hambúrgueres comprados de grandes indústrias. Por isso, foram caracterizados como concorrentes indiretos, visto que não trabalham com hambúrgueres de própria fabricação.

## 4 PESQUISA

A Pesquisa de Mercado é um dos passos mais importantes para a elaboração de uma campanha de comunicação. Se queremos começar um novo empreendimento ou uma nova campanha, a pesquisa é um dos primeiros passos a serem dados.

De acordo com o *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (SEBRAE), a pesquisa mercadológica é uma orientação para a tomada de decisões que tem como fim a diminuição das incertezas.

Samara e Barros (2002) também tratam a pesquisa de mercado como uma forma de obtenção de novos conhecimentos, para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e serviços.

Além disso, a pesquisa pode ser feita para se conhecer o perfil do consumidor e seus hábitos de consumo; para se perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos; para se analisar os fornecedores; para saber sobre os produtos e práticas de *marketing* vigentes no mercado; sobre as tendências e expectativas, em relação ao mercado ao qual a empresa está inserida; ou sobre qualquer outra informação que a empresa busque, a fim de diminuir suas incertezas.

Levando em consideração as informações levantadas ao longo do referente trabalho, a *Agência Na Mosca* constatou que as informações obtidas através do *briefing* ainda eram insuficientes para a elaboração do planejamento de campanha da *Kings Hamburgueria*.

Como um primeiro passo nesse sentido, decidiu-se por investigar quais são as necessidades da hamburgueria percebidas pelo seu proprietário. Em resposta, afirmou que existe a necessidade de aumentar a quantidade de clientes que frequentam a hamburgueria diariamente. Ele relatou que, em geral, durante a semana, o número de clientes que vai até o local é menor e que o *delivery* tende a se equiparar com as vendas presenciais nestes dias. Já, nos finais de semana, ocorre um aumento nas vendas, prevalecendo o consumo no local. Além disso, acredita que um dos fatores que impedem a vinda de novos clientes e o retorno dos que já passaram pela

*Kings Hamburgueria*, é a percepção que os consumidores possuem em relação ao valor do produto. Para ele, muitas pessoas não compreendem os benefícios ofertados pela Hamburgueria e a compatibilidade deles em relação ao preço praticado.

Dessa maneira, a *Agência Na Mosca* decidiu que estas observações serviriam como base para a formulação de novas pesquisas, para a obtenção de dados mais esclarecedores que orientariam o planejamento de campanha.

Pensando na primeira das observações, considerou-se que, para aumentar a quantidade de consumidores do estabelecimento, é necessário, primeiramente, conhecer o perfil deste público. Definiu-se que seriam coletadas informações iniciais sobre o perfil do público que consome fora de casa na cidade de Franca, principalmente no período noturno, que é o horário de funcionamento da *Kings Hamburgueria*.

Para tanto, a *Agência Na Mosca* utilizou de uma pesquisa com dados secundários, do tipo quantitativa descritiva, realizada pela Agência experimental NSN, em agosto de 2016, na cidade de Franca - SP. Foram entrevistadas 133 pessoas, de ambos os sexos e das classes A, B, C e D, para avaliar os hábitos de alimentação fora do lar, especialmente no período noturno. Com os resultados desta pesquisa, a *Agência NSN* chegou a dois perfis de consumidores.

O primeiro público encontrado pela *Agência NSN* foi o público familiar, que possui em média dois filhos com idade entre 13 a 20 anos. São pessoas que saem para comer fora de casa, geralmente duas vezes por semana.

### Infográfico 3 - Público Familiar



Fonte: Agência NSN, 2016.

O fator relevante na pesquisa para a *Agência Na Mosca* é o fato dos filhos influenciarem na escolha do local e o *ticket* médio desse perfil ser compatível aos preços praticados pela *Kings Hamburgueria*.

O segundo perfil encontrado pela *Agência NSN* foi o público jovem, com idade entre 16 e 25 anos. Eles são, em sua maioria de classes B e C, solteiros, sem filhos, moram em apartamentos e saem 2 vezes por semana. A maioria já frequentou hamburguerias e o *ticket* médio é de 121 reais por saída.

## Infográfico 4 - Público jovem



Fonte: Agência NSN, 2016.

No caso deste perfil, foram relevantes as informações sobre o *ticket* médio de 121 reais por saída, compatível com o preço praticado pela *Kings Hamburgueria*, e o fato de ser um público que preza por uma alimentação de qualidade.

O segundo passo foi dado com o intuito de buscar o comportamento de consumo em relação às hamburguerias artesanais da cidade identificando os hábitos de consumo e as percepções que se tem deste tipo de estabelecimento e produto.

E, por fim, identificar os mesmos dados em relação aos consumidores da própria *Kings Hamburgueria* e a percepção que eles possuem, atualmente, sobre a marca e o produto oferecido.

Sendo assim, ficou definido que as pesquisas seriam divididas em duas fases. Uma delas voltada para o público consumidor de hamburguerias artesanais da

cidade em geral, e a outra focada somente no público consumidor da *Kings Hamburgueria*.

Para melhor exemplificar os dados sobre a pesquisa, a *Agência Na Mosca* dividiu os tópicos em duas partes, denominando-os de primeira fase e segunda fase. A seguir, são apresentados os passos do desenvolvimento da primeira fase da pesquisa.

#### 4.1 PROBLEMA DE PESQUISA PRIMEIRA FASE

Para a primeira fase, o problema de pesquisa a ser solucionado é “quem é o público consumidor de hamburguerias artesanais na cidade, quais são seus hábitos de consumo e qual é a percepção que o público consumidor possui em relação ao produto”.

#### 4.2 OBJETIVO GERAL PRIMEIRA FASE

O objetivo da pesquisa é o segundo passo mais importante, quando se trata de pesquisa. De acordo com Samara e Barros (2002, p. 12) “os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para a elaboração do formulário para coleta de dados”.

Pensando nisso, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar o perfil e o comportamento de consumo do público das hamburguerias de Franca, os fatores que envolvem a sua escolha por uma hamburgueria e a maneira como percebem diferentes aspectos do produto e da oferta de consumo destes estabelecimentos.

Vale ressaltar que, apesar de já haver identificado o público que consome fora de casa no período noturno através da pesquisa realizada pela *Agência NSN*, no trabalho de conclusão de curso em 2016, ficou definido que esta pesquisa incluiria também o objetivo de identificação dos respondentes, na tentativa de segmentar ainda mais o público consumidor das hamburguerias da cidade.

### 4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS PRIMEIRA FASE

Os objetivos específicos surgem, para facilitar na resolução do problema de pesquisa, por meio do detalhamento do objetivo geral.

A *Agência Na Mosca* delimitou cinco objetivos específicos, que foram divididos em blocos e cores diferentes no questionário aplicado:

- a) Identificar o perfil demográfico do entrevistado, isto é, seu sexo, idade, renda familiar, estado civil. (Bloco de questões de cor verde)
- b) Identificar a frequência de consumo em hamburguerias artesanais. (Bloco de questões de cor laranja)
- c) Identificar os hábitos de consumo em hamburguerias artesanais em relação à preferência, ao consumo durante a semana e aos finais de semana. Além disso, identificar o que a ida à hamburgueria representa, qual o formato consumido e, por fim, se vai acompanhado ou não. (Bloco de questões de cor azul)
- d) Identificar fatores que envolvem na escolha por uma hamburgueria artesanal. (Bloco de questões de cor vermelha)
- e) Descobrir a percepção que se tem em relação ao consumo do hambúrguer artesanal. (Bloco de questões de cor roxa)

### 4.4 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA PRIMEIRA FASE

O terceiro passo, em pesquisa de mercado, é definir o método que será utilizado na pesquisa. Quanto à abordagem, existem dois tipos de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p.30),

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p.30).

Na pesquisa quantitativa, o que importa não é a quantidade de pessoas que respondem ao questionário, mas sim a qualidade de suas respostas. É uma pesquisa que toma caminhos imprevisíveis. Tudo depende da forma como ela é guiada. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Na pesquisa quantitativa, os números importam.

A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT; BECKER; HUNGLER, 2004, p. 201).

Na pesquisa quantitativa, a pesquisa é feita, por meio de um questionário e da análise desses resultados derivam-se os números.

Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa exploratória tem como objetivo:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (...). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (SELLTIZ, 1967, p.63).

A pesquisa descritiva é o método mais utilizado em uma pesquisa de *marketing*. Ela “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p.110). A maioria das pesquisas que produzem dados são do tipo descritiva. Esse tipo responde perguntas como: Quem compra? O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê?

Para Gerhardt e Silveira (2009), “são exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto”.

A pesquisa explicativa “preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos (GIL, 2007, P.42). Esse é um método pouco usado pois é complexo e possui difícil comprovação,

além de ser muito caro.

Pensando nesses conceitos, a pesquisa realizada pela *Agência Na Mosca* foi do tipo quantitativo descritiva e entrevistou pessoas pertencentes a todas as classes sociais, com idade variadas e residentes em Franca - SP.

#### 4.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PRIMEIRA FASE

O quarto passo na pesquisa de mercado é a definição do método e do instrumento de coleta de dados:

A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar. O instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e a medição dos dados deverá preencher os seguintes requisitos: validade, confiabilidade e precisão” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 54).

Os instrumentos de coleta de pesquisa de dados podem ser estruturados e não-estruturados e com conteúdo disfarçado ou não-disfarçado, além de serem divididos em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa eletrônica e questionário.

A pesquisa da *Agência Na Mosca* foi do tipo estruturada, porque necessitava de uma lógica de perguntas que não podem ser modificadas pelo entrevistador, ou seja, um questionário impresso; e não-disfarçada, porque não houve motivos para não deixar explícito o motivo da pesquisa.

O questionário (Apêndice A, B e C) foi realizado pessoalmente, durante a semana e, também aos finais de semana, durante os dias de 16 a 27 de agosto de 2017. Os 196 respondentes foram selecionados, de forma aleatória, através da probabilística sistemática, no Franca Shopping, em faculdades, eventos gastronômicos, padarias e também no centro da cidade. Os respondentes do questionário não tiveram qualquer tipo de contato com o questionário.

#### 4.6 AMOSTRAGEM E MARGEM DE ERRO PRIMEIRA FASE

O quinto passo da pesquisa de mercado é a definição da amostra da

pesquisa de mercado.

Uma amostra é o subconjunto finito de uma população e pode ajudar na tarefa do pesquisador, para que ele não precise usar toda a população em sua pesquisa, seus gráficos e suas tabelas. Existe um processo particular para adquirir amostras, que garante, tanto quanto possível, o acaso na escolha. Assim, cada elemento da população passa a ter a mesma oportunidade em ser selecionado, dando a amostra o caráter de representatividade (RABELO, 2011).

Rabelo (2011) quer dizer que, a partir de uma amostra da população é possível estudá-la por completa com uma margem de pequena de erro, mas que representa características reais que há no universo, um estudo que talvez fosse impossível de ser realizado de outra maneira por diversos fatores.

Os levantamentos por amostragem têm a finalidade de reproduzir a realidade estudada. [...] Os dados São coletados em amostras da população de estudo e as medidas calculadas (estimativas) passam a ser as informações disponíveis para os valores populacionais desconhecidos (parâmetros) (FERREIRA, 2005, p. 57).

Desta forma, a *Agência Na Mosca* tomou como universo de estudo da pesquisa quantitativa descritiva, homens e mulheres, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B, C e D; que frequentam ou não hamburguerias.

Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados os cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual ao Nível de Confiança, sendo que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95% e 7% de margem de erro (e). Em relação à proporção e porcentagem da amostra, foram delimitados valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q).

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

n =?	q = 50	p = 50
Z = 95%	e = 7%	

### Infográfico 6 - Margem de segurança

**MARGEM DE SEGURANÇA**  
SEGUNDO SAMARA E BARROS (2002)

68%	Z = 1
95%	Z = 1,96
95,5%	Z = 2
99,7%	Z = 3

Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

### Infográfico 5 - Amostragem

**AMOSTRAGEM**

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{7^2}$$

$$N = \frac{9.604}{49}$$

$$N = 196$$

Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

A seguir, são apresentados os detalhes para a elaboração da Segunda Fase da pesquisa.

#### 4.7 PROBLEMA DE PESQUISA SEGUNDA FASE

Para a segunda fase da pesquisa, o problema identificado é “A Kings Hamburgueria já possui clientes fidelizados? O que leva os consumidores à Kings

*Hamburgueria*? Qual percepção eles possuem em relação ao serviço e produtos oferecidos e o que os faria voltar”.

#### 4.8 OBJETIVO GERAL SEGUNDA FASE

Essa pesquisa tem como objetivo investigar a frequência de consumo na *Kings Hamburgueria*, identificar como conheceram a hamburgueria, qual a percepção que tiveram do serviço e produto oferecido e quais fatores seriam levados em conta para fazer com que eles voltassem a consumir no local.

#### 4.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS SEGUNDA FASE

Na segunda fase, os objetivos tanto gerais quanto específicos, foram centralizados somente nos consumidores da *Kings Hamburgueria*. Para os objetivos específicos, foram delimitados cinco:

- a) Investigar se é a primeira vez que o cliente foi à hamburgueria ou se já esteve outras vezes. Assim como identificar quantas outras vezes ele já esteve ali. (Verde)
- b) verificar como ele conheceu a hamburgueria. (Roxo)
- c) avaliar sua percepção em relação aos produtos oferecidos, ao local, ao atendimento, à satisfação em geral, entre outros. (Azul)
- d) identificar fatores que possam ser relevantes para fazer o cliente voltar ao local. (Laranja)

#### 4.10 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA SEGUNDA FASE

Para a segunda fase, o método utilizado foi também o quantitativo descritivo. Foram entrevistados consumidores da *Kings Hamburgueria*, de todas as idades e classes sociais.

#### 4.11 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS SEGUNDA FASE

A Segunda Fase pesquisa da pesquisa foi também com questionário estruturado, porque necessitava de uma lógica de perguntas que não podem ser modificadas pelo entrevistador, ou seja, um questionário impresso; e também não-disfarçada porque não houve motivos para não deixar explícito o porquê da pesquisa.

Ela foi aplicada na cidade de Franca - SP, dentro da própria Hamburgueria. A *Agência Na Mosca* selecionou a semana de 21 a 27 de agosto de 2017, entre o horário de abertura e fechamento do local para a realização da pesquisa. Neste caso, os 93 respondentes tinham contato com o questionário que lhes eram entregues no ato do pagamento do pedido.

A questão 3 do questionário foi elaborada com base na escala de Likert. Este método foi criado por Rensis Likert em 1932 para medir de forma mais fiel as atitudes das pessoas. Para Llauradó (2015), “ao contrário das perguntas sim/não, a escala de Likert nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta”.

A escala pode ser utilizada para medir diferentes comportamentos do entrevistado e pode ser estruturada com até 10 níveis. Ainda de acordo com Llauradó (2015), não existe um consenso claro entre pesquisadores sobre qual a quantidade de níveis deve ser utilizada. Provavelmente o mais utilizado é o nível 5, no qual uma das opções de resposta é neutra. Porém, os níveis 4, 7 e 10 também são muito utilizados. O que se sabe, no entanto, é que quanto mais níveis se tem, mais respostas distintas serão obtidas. E que, “numa pesquisa com 5 itens Likert, normalmente os entrevistados tendem a evitar duas opções extremas, ou seja, teremos pouca variação”.

Com base nestas informações, ficou decidido que seriam utilizados apenas 4 níveis Likert na pesquisa da *Kings Hamburgueria*, pois para o resultado que se buscava não era interessante que os entrevistados tivessem a opção de uma resposta neutra, ou seja, que se abstivessem de assumir uma postura em relação às afirmações propostas.

#### 4.12 AMOSTRAGEM E MARGEM DE ERRO SEGUNDA FASE

Para a Segunda Fase, a *Agência Na Mosca* tomou como universo de estudo da pesquisa quantitativa descritiva, todo consumidor da *Kings Hamburgueria*, sem distinção de gênero, idade ou classe social.

Considerando o tamanho da amostra ( $n$ ) desta pesquisa, foram realizados os cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que  $Z$  é igual ao Nível de Confiança, sendo que para a pesquisa em questão, foi adotado um nível de aproximadamente 95% e 10,16% de margem de erro ( $e$ ). Em relação à proporção e porcentagem da amostra, foram delimitados valores de 50% de probabilidade de sucesso ( $p$ ) e 50% de probabilidade de fracasso ( $q$ ).

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

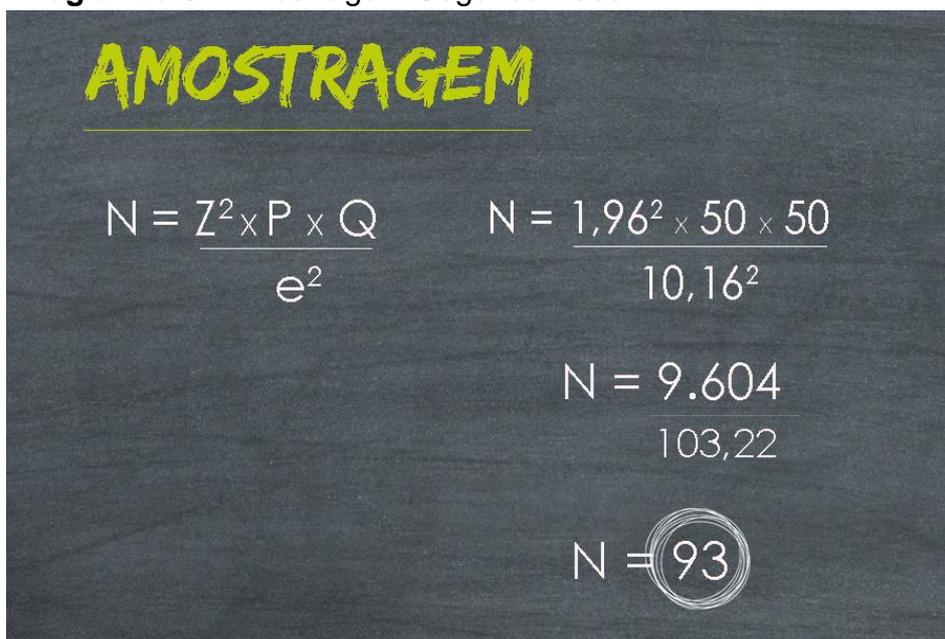
$$\begin{array}{lll} n = ? & q = 50 & p = 50 \\ Z = 95\% & e = 10,16\% & \end{array}$$

#### Infográfico 7 - Margem de segurança

Margem de Segurança (%)	Nível de Confiança (Z)
68%	$Z = 1$
95%	$Z = 1,96$
95,5%	$Z = 2$
99,7%	$Z = 3$

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

### Infográfico 8 - Amostragem Segunda Fase



Fonte: Desenvolvido pela *Agência Na Mosca*, 2017

#### 4.13 ANÁLISE DE DADOS PRIMEIRA ETAPA

Para analisar as pesquisas realizadas pela *Agência Na Mosca*, foi utilizado o *software* de aplicação analítica e estatística *IBM SPSS Statistics*. Nele, foram feitas a tabulação dos dados coletados com os questionários e a transformação destes dados em informações relevantes, para a execução dos planejamentos de comunicação, de campanha e de mídia.

Em relação à Primeira Etapa da pesquisa, decidiu-se por dividir o perfil do público respondente, através de uma segmentação de mercado consumidor.

De acordo com Kotler (2015), é por meio da segmentação que os profissionais de *marketing* conseguem dividir mercados grandes e heterogêneos em grupos menores, para alcançá-los de maneira mais eficiente, compreendendo melhor suas necessidades específicas.

Para o autor, dentre as diversas maneiras de segmentar um mercado, deve-se buscar diferentes variáveis de segmentação que, combinadas, oferecem as melhores informações para observar uma determinada estrutura de mercado.

No caso da segmentação de mercados consumidores, a *Agência Na Mosca* optou pela variável comportamental, que divide os compradores em segmentos com base nas atitudes que eles possuem em relação a um produto. Kotler (2015) afirma que, para muitos profissionais de *marketing*, as variáveis comportamentais são o melhor ponto de partida para a formação de segmentos de mercado. Uma vez que as informações coletadas na pesquisa secundária, realizada pela *Agência NSN*, forneceram informações demográficas (idade, sexo, renda) sobre os consumidores de hamburguerias artesanais da cidade de Franca, a pesquisa realizada tinha como foco as informações que viriam a constituir a análise, através da variável de segmentação comportamental.

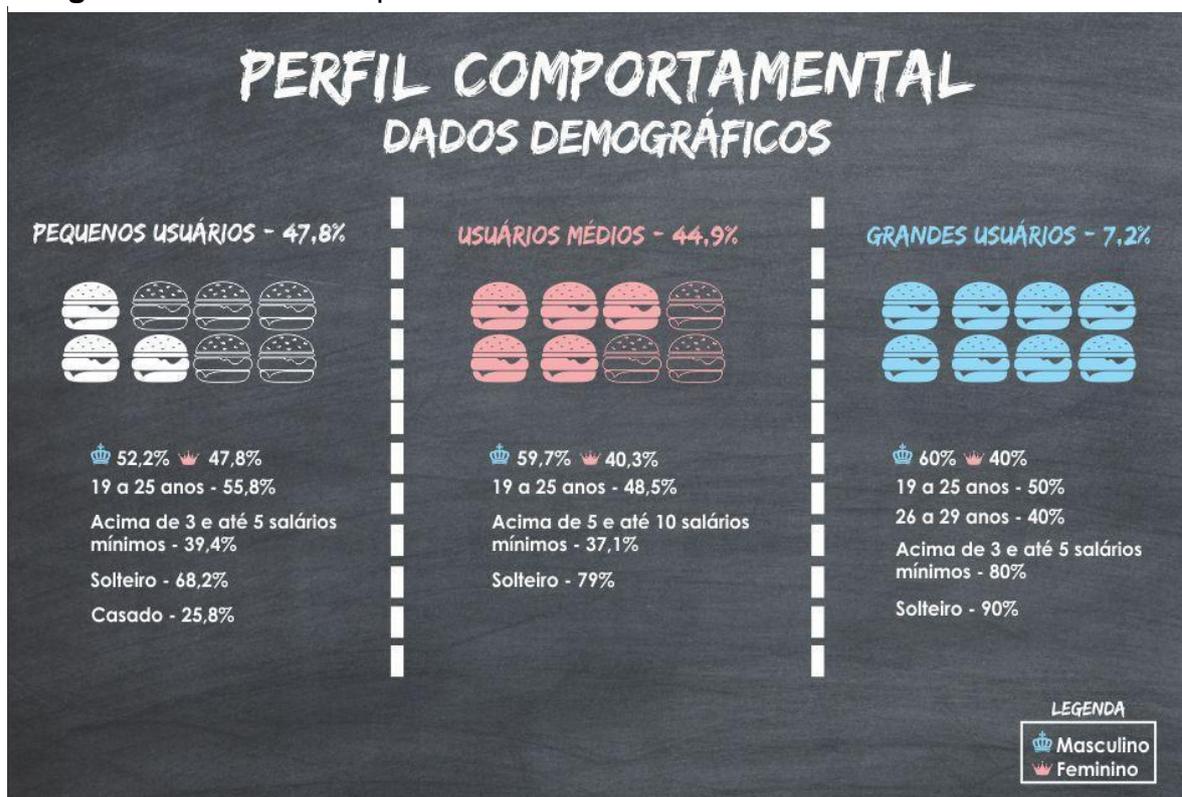
Em análise inicial desta variável, dentre as opções de atitudes, ou ocasiões, dos compradores em relação ao produto, optou-se pela caracterização através do "Índice de Utilização", que segmenta o mercado em pequenos, médios e grandes usuários de um produto.

Pensando nisso, o perfil de respondentes foi dividido utilizando como base os dados da questão "Com que frequência você vai a hamburguerias artesanais?". As pessoas que "já foram, mas não frequentam mais" e as que "frequentam menos de uma vez por mês" foram inseridas no perfil "pequenos usuários". Já as que "frequentam uma vez por mês" e "uma vez a cada quinze dias" foram classificadas no perfil "usuários médios". Por fim, os respondentes que frequentam "uma vez por semana" e "duas vezes ou mais por semana" foram inseridos no perfil "grandes usuários".

Nesse sentido, identificou-se que não existe uma diferença muito grande entre os dados demográficos de cada um dos perfis. Em relação ao sexo, em todos os perfis a maioria é de homens (entre 52,2% e 60%). Todos apresentam também a maioria dos respondentes com idade entre 19 e 25 anos (entre 48,5% e 55,8%).

Em relação à renda familiar, os perfis de pequenos e grandes usuários pertencem, em sua maioria (39,4% e 80%, respectivamente), à classe com acima de 3 e até 5 salários mínimos, enquanto no perfil de usuários médios, a maioria de 37,1% tem a renda acima de 5 e até 10 salários mínimos.

## Infográfico 9 - Perfil Comportamental



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Notou-se, nessas pesquisas, que a hamburgueria mais frequentada e mais conhecida pelos respondentes é a *Hamburgueria Duzé*, a mais antiga da cidade. Em seguida, estão, respectivamente, a *Alameda*, a *Confraria* e a *Le Pinguê*.

### Tabela 3 - tabulação de pesquisas

Quais hamburguerias já frequentou?

	Perfil Grande Usuário	Perfil Médio Usuário	Perfil Pequeno Usuário	TOTAL
Alameda	70%	55,9%	23%	41,5%
Confraria	70%	40,7%	32,8%	39,2%
Le Pinguê	70%	49,2%	21,3%	37,7%
DuZé	80%	61%	80,3%	71,5%
Stoker	-	-	1,6%	0,8%
Mamoo	20%	5,1%	3,3%	5,4%
Barba Negra	10%	5,1%	14,8%	10%
Sr. Lúpulo	40%	18,6%	19,7%	20,8%
Kings	40%	37,3%	14,8%	26,9%

Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

A *Kings Hamburgueria* é a quinta hamburgueria mais frequentada, tendo sido citada por apenas 26,9% dos consumidores.

Foi constatado que o perfil de grandes usuários é formado por um número bem menor de compradores do que o restante. Porém, nota-se que eles são responsáveis por uma parcela importante do consumo total deste mercado, uma vez que em análise dos dados referentes às quais hamburguerias já foram frequentadas por estes consumidores, o perfil de grandes usuários é o que registra maior presença em quase todas as hamburguerias da cidade.

Em uma análise mais aprofundada de cada um dos perfis, foram levantados os seguintes dados referentes aos seus hábitos e percepções em relação ao consumo de hambúrgueres artesanais:

## Infográfico 10 - Hábitos de consumo: pequenos usuários



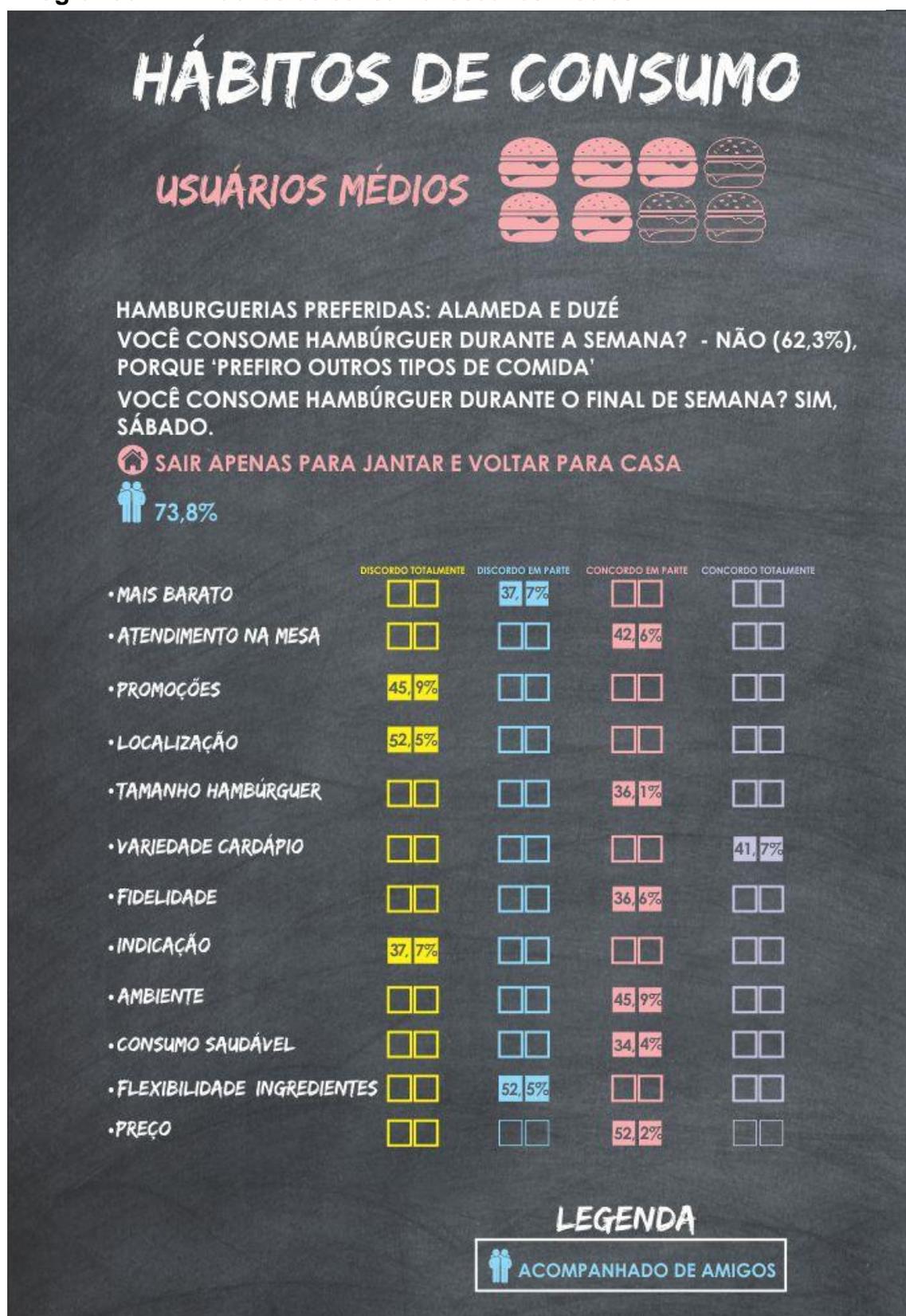
Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Para o perfil de pequenos usuários, a ida à hamburgueria representa o único evento da sua noite, isto é, eles saem apenas para irem a hamburgueria e depois voltam para casa. A maioria (74,2%) das pessoas deste perfil frequenta hamburguerias acompanhada de amigos.

Além disso, para os consumidores deste perfil, as promoções não são exatamente um fator decisório para o consumo em hamburguerias, pois eles frequentam os estabelecimentos, mesmo quando não há promoções. O tamanho do hambúrguer também não chega a ser um fator decisório para eles.

Este perfil compreende o preço mais alto, normalmente praticado por hamburguerias, pois entendem o valor do produto artesanal.

Infográfico 11 - Hábitos de consumo: usuários médios



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Os consumidores do perfil de médios usuários também não costumam frequentar hamburguerias durante a semana, pois preferem outros tipos de comida nestes dias. A maioria das pessoas, correspondente a 73,8%, frequenta estes estabelecimentos acompanhada de amigos. Para este perfil, as promoções também não são necessariamente um fator decisório para o consumo de hambúrgueres artesanais. Porém, o tamanho do hambúrguer já é levado em conta por grande parte destes consumidores, já que cerca de 36,1% disseram que concordam em parte quando pensam que vão sempre a hamburguerias com o maior hambúrguer.

Estes consumidores também reconhecem que o valor praticado pelas hamburguerias é justo, de acordo com o produto oferecido. E, para 45,9% deles, o ambiente é um dos fatores que influenciam o consumo em hamburguerias.

Infográfico 12 - Hábitos de consumo: grandes usuários



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

O perfil de grandes usuários (Infográfico 12) é o único dos três que afirma não ter preferência de dia para consumir hambúrguer artesanal. Para eles, a ida à hamburgueria também representa o único evento da sua noite e cerca de 90% deles o faz acompanhado de algum parceiro ou parceira.

Além disso, estes consumidores são os que mais reconhecem o valor do produto, talvez por serem os que o consomem com maior frequência. Dos respondentes, 70% afirmam que discordam totalmente quando pensam em frequentar a hamburgueria mais barata. E ainda, 90% concorda plenamente com o preço mais alto cobrado pelos hambúrgueres artesanais, pois reconhece seu valor. O perfil de grandes usuários ainda mostra que as promoções são um fator levado em conta na hora de consumir o produto.

Destaca-se ainda que, entre as hamburguerias preferidas, a *Kings Hamburgueria* figura na sexta posição, sendo que apenas 9,5% das pessoas prefere a hamburgueria. Além disso, é interessante notar que, enquanto os grandes usuários consomem o produto durante a semana e em qualquer dia do final de semana, os usuários médios e pequenos usuários dão preferência ao consumo aos sábados.

Outros dados revelaram que são consumidos, em sua maioria, combos completos com hambúrguer, batata e bebida, correspondente a 75,2% das respostas e combos menores com hambúrguer e batata, citado por 48,9% das pessoas. Neste último caso, normalmente, a bebida é comprada separadamente. E por fim, o rodízio, citado por 43,1% dos respondentes.

Em relação aos respondentes que não frequentam hamburguerias, identificou-se que cerca de 31,4% dos respondentes não frequentam por falta de informação sobre os estabelecimentos. Dentro disso, foram observadas justificativas sobre a falta de informação em relação inclusive à existência de hamburguerias.

Além disso, uma porcentagem destas pessoas de 31,3% afirmou que voltaria a frequentar ou teria interesse em conhecer uma hamburgueria, caso houvessem promoções, enquanto outros 29,7% afirmam o mesmo em caso de indicação. Observa-se que estes pontos são fatores decisivos para atrair novos consumidores, e devem ser utilizados como ferramenta no planejamento da campanha.

#### 4.14 ANÁLISE DE DADOS SEGUNDA ETAPA

Para a análise da segunda etapa da pesquisa foi utilizada a mesma segmentação de mercado consumidor, dividindo os respondentes, de acordo com o perfil de pequenos usuários, usuários médios e grandes usuários. Desta maneira, foram identificadas as seguintes informações em relação a cada um dos perfis.

Infográfico 13 - Hábitos de consumo: pequenos usuários



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Infográfico 14 - Hábitos de consumo: usuários médios



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Infográfico 15 - Hábitos de consumo: grandes usuários



Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

No perfil de pequenos usuários (Infográfico 13), identificou-se que a maioria de 71% dos respondentes frequentou a *Kings Hamburgueria* pela primeira vez, o que mostra que a empresa está conquistando novos mercados consumidores. Já, quanto à percepção em relação aos fatores apontados, a avaliação foi positiva, destacando-se que cerca de 82,6% concordam plenamente que o ponto da carne estava adequado e que apenas 56,5% afirmam que a estrutura é adequada.

Em relação aos usuários médios (infográfico 14), observa-se que 70% deles já frequentou outras 3 vezes a *Kings Hamburgueria*. Isso demonstra um bom resultado de fidelização, já que estes consumidores voltaram à Hamburgueria. Este perfil apresentou ainda altos valores de percepção positiva, em relação ao preço, ao ambiente e à localização.

Para o perfil de grandes usuários (Infográfico 15), que já frequentou a *Kings Hamburgueria* mais de três vezes, os resultados são ainda mais positivos. Cerca de 93,3% dos respondentes afirmam que o tamanho do hambúrguer é satisfatório e outros 86,7% concorda plenamente com o preço praticado pelo estabelecimento. Deste perfil, 73,3% das pessoas ficaram muito satisfeitas com a experiência, em geral, na Hamburgueria.

É curioso observar que apenas o perfil de grandes usuários apresentou um alto valor de percepção em relação à variedade de bebidas oferecidas no local. Atualmente, a *Kings Hamburgueria* oferece uma grande variedade de bebidas que vão desde sucos a cervejas artesanais, porém, não são todas que constam no cardápio principal, o que pode ser o motivo deste resultado.

Nesta pesquisa, identificou-se ainda que a grande maioria (45,7%) dos respondentes conheceu a *Kings Hamburgueria* por indicação, cerca de 26,6% conheceu através de propaganda na internet, enquanto 25,5% foi porque passaram pela rua e avistaram a fachada da hamburgueria. Estes dados são de extrema importância para os planejamentos que vem a seguir, pois indicam como deve ser a comunicação para o público de hamburguerias, já que os respondentes foram atingidos por alguma comunicação realizada, o que ocasionou na sua ida ao local.

Outro resultado que orienta os planejamentos a seguir é o que descreve o que faria estes respondentes voltarem à hamburgueria. Cerca de 61,5% afirmaram

que as promoções os fariam voltar a frequentar a *Kings Hamburgueria*, enquanto 27,5% voltariam em caso de novidades no cardápio.

**Tabela 4** - Tabulação de pesquisas

Como conheceu a Kings?	
	Porcentagem
Indicação	45,7%
Notícia de jornal	1,1%
Avistou na rua	25,5%
Propaganda na internet	26,6%
Eventos	1,1
Total	100%

O que faria voltar a frequentar a Kings?	
	Porcentagem
Novidades no cardápio	45,7%
Promoções	1,1%
Eventos	25,5%
Brindes	26,6%
Total	100%

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

#### 4.15 PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

De acordo com Gil (1999), a observação é a aplicação dos sentidos humanos para obter determinada informação sobre os aspectos da realidade.

Rúdio (2002) também reforça que o termo observação possui um sentido mais amplo, pois não trata apenas de ver, mas também de examinar e é um dos meios mais frequentes para conhecer pessoas, coisas, acontecimentos e fenômenos.

Mediante a pesquisa realizada internamente na empresa *Kings Hamburgueria*, durante 6 dias, a *Agência Na Mosca* pode observar que as pessoas, em média ficam no estabelecimento de 1h a 1h30min, sendo atendidos cerca de 25

minutos após o pedido, o movimento não tem mudanças significativas entre o final de semana e os dias de semana, tendo em média 25 clientes por dia. Constatou-se também que há uma grande presença de casais, em sua maioria jovens. O *delivery* foi bastante acionado, tanto no aplicativo *iFood* ou ligando diretamente para a *Kings Hamburgueria*, os pedidos mais frequentes, de acordo com a observação são o *Duplo Fraldinha* e o *Mini Kings*.

Com o espaço limitado, notou-se que a frequência de grupos com mais de 5 pessoas é baixa, e nos 6 dias de pesquisa no local, poucas famílias com filhos compareceram, contabilizando 6 crianças no total, uma média de 1 por dia.

#### 4.16 CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Em análise geral sobre as pesquisas, pode-se concluir que o público-alvo da *Kings Hamburgueria* é constituído pelos dois perfis estabelecidos pela pesquisa secundária realizada pela *Agência NSN*. O primeiro deles, o público familiar, classe B, que possui em média dois filhos, saem para comer fora de casa geralmente duas vezes por semana. O segundo perfil é formado pelo público jovem, com idade entre 16 e 25 anos, das classes B e C, solteiros, sem filhos, que geralmente saem 2 vezes por semana e possui ticket médio de R\$121,00 por saída. Este será o público trabalhado na campanha.

Outro dado importante que a pesquisa revelou é o que comprova que a *Kings Hamburgueria* não é muito conhecida pelo público consumidor de hamburguerias artesanais da cidade. De acordo com a pesquisa realizada pela *Agência Na Mosca*, a hamburgueria é a quinta mais frequentada, dentre todas da cidade, tendo sido citada por apenas 26,9% dos consumidores. Das pessoas que estiveram na hamburgueria na semana da pesquisa, cerca de 71% afirmou ser a primeira vez que ia ao local. Já os dados dos respondentes que não frequentam hamburguerias revelam que 31,4% deles não o faz por falta de informação sobre os estabelecimentos. Por isso, é importante que a campanha tenha como um dos objetivos aumentar o conhecimento do público sobre a hamburgueria.

Em relação a preço, uma das percepções que as pesquisas buscava

entender, identificou-se que a maioria dos consumidores compreende o preço mais alto praticado pelas hamburguerias artesanais, pois reconhece o valor do produto. Além disso, todos os perfis de consumidores que visitaram a *Kings Hamburgueria*, durante a pesquisa, afirmaram que o preço dos produtos é compatível com o que é oferecido. Por isso, o preço não é algo que precise ser trabalhado na percepção dos consumidores.

Já no que diz respeito a promoções, apesar de os dados da primeira etapa revelarem que as promoções não são consideradas como um fator decisório para a maioria das pessoas, os consumidores que não frequentam e os que estiveram na *Kings Hamburgueria* afirmam que voltariam a frequentar no caso de promoções (31,3%), ou em caso de indicação (29,7%). Por isso, é importante que a campanha trabalhe em algum momento com promoções, para atrair esse perfil de clientes. E ainda, as promoções que incentivam a indicação são um formato já muito comum utilizado por diversos segmentos de mercado, principalmente em campanhas que abrangem o meio digital, que utiliza as ferramentas de marcações em publicações para ampliar o alcance de campanhas.

As pesquisas revelaram ainda que os combos com hambúrguer, acompanhamento e bebida são os mais consumidos nas hamburguerias artesanais, correspondendo a 75,2% das respostas. Este dado é relevante para a comunicação pois ele serve como referência do que deve ser utilizado, para formar a concepção imagética de produtos na campanha. Se os combos são o formato mais consumido, eles devem ser assumidos na linha de frente da comunicação.

Em relação aos meios de comunicação, atualmente, a *Kings Hamburgueria* utiliza apenas as redes sociais. Mesmo assim, é uma ferramenta que tem apresentado resultados positivos para a marca, já que cerca de 26,6% das pessoas que frequentam a hamburgueria afirmaram tê-la conhecido pela propaganda na internet. Nesse sentido, é importante que a nova campanha de comunicação utilize outros meios e canais para ampliar o seu alcance e trabalhar melhor com a segmentação de público definida. A comunicação digital não deve ser abandonada, mas sim, melhor explorada através das inúmeras possibilidades que este meio oferece.

Levando em consideração estes dados e as informações coletadas na

análise do *briefing*, decidiu-se que a campanha de comunicação a ser realizada para a *Kings Hamburgueria* deve ser uma campanha do tipo *institucional*, porque, em geral, o maior problema identificado pela *Agência Na Mosca* foi que a marca, apesar de agradar os consumidores e oferecer um produto de qualidade reconhecida, não é lembrada pelas pessoas e não se destaca entre seus concorrentes. A campanha institucional deve ser pensada, para aumentar o conhecimento sobre a marca e fortalecer a sua identidade perante seus concorrentes, através do impulsionamento da sua presença na mídia em geral e de um trabalho de reposicionamento.

## 5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise mercadológica, ou análise de mercado, constitui-se em analisar o que o público consumidor pensa, deseja e espera sobre determinado produto ou marca. No presente trabalho, as informações apresentadas neste capítulo são frutos da observação do próprio cliente-estudo e de pesquisas de campo, realizadas pela *Agência Na Mosca*.

Importante, neste capítulo, a definição do que é mercado. De acordo com Lupetti (2000, p. 58) “pode-se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar”.

O mercado a ser analisado no presente trabalho, é o mercado de hamburguerias *gourmets*, que consiste em um mercado relativamente novo no Brasil, tendo sua ascensão, a partir dos anos 2000, como já citado em capítulos anteriores.

A seguir, analisa-se a participação que a *Kings Hamburgueria* possui no mercado, assim como a sua classificação, no âmbito de microambiente, além de analisar o ciclo de vida do produto/serviço e monitorar o ambiente externo na perspectiva do macroambiente.

### 5.1 MATRIZ BCG

A Matriz BCG foi desenvolvida por Alan J. Zakon, na década de 70, a fim de analisar, de forma gráfica, cartelas de produtos ou serviços de uma empresa com o propósito de facilitar a tomada de decisão relacionadas a investimentos – quais produtos e serviços manter, quais descontinuar, quais devem receber mais investimentos.

Através dos dados coletados nestas análises, têm-se também subsídios para a análise do ciclo de vida do produto, possibilitando a definição dos aspectos a serem trabalhados para a criação da estratégia ideal para empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2013, p. 43), “a Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) utiliza a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento de mercado como critérios para a tomada de decisões de investimento”.

A Matriz BCG é constituída por dois eixos: o vertical, no qual se constituem as informações sobre a participação do mercado; e o horizontal, que apresenta o crescimento de mercado.

A Matriz BCG é composta por 4 variáveis:

- **Estrela:** Produtos que possuem taxa de crescimento e participação no mercado elevadas. Futuramente, podem tornar-se produtos geradores de caixa, devido à alta lucratividade. Tais produtos, apesar de apresentarem uma renda contínua, precisam de investimentos permanentes para continuarem crescendo. Ressalta-se que, um produto atualmente localizado no quadrante estrela, pode naturalmente deslocar-se para o quadrante vaca leiteira, caso o crescimento do mercado seja reduzido.

- **Ponto de interrogação:** Nesse quadrante os produtos apresentam alta taxa de crescimento e baixa participação no mercado. Devido ao baixo crescimento desses produtos, eles necessitam de alto investimento para tornar-se um produto do quadrante estrela. Os produtos do quadrante interrogação são considerados assim, devido ao retorno financeiro indeterminado que apresentam, dessa forma podem ser facilmente um produto do quadrante abacaxi.

- **Vaca leiteira:** São produtos que tem uma alta participação no mercado e uma baixa taxa de crescimento, devido a isso não necessitam de alto investimento. São considerados por diversas empresas produtos base, por produzir lucro elevado e um mercado considerável.

- **Abacaxi:** Nesse quadrante, encontram-se os produtos que tem baixa taxa de crescimento e baixa participação no mercado, são mantidos por gerar renda para sustentar a empresa. Não possuem alto investimento por não terem retorno suficiente para tal.

De acordo com dados coletados pelo Instituto Gastronomia (2014), o setor de hamburguerias *gourmets* cresceu 575% em dez anos. Esses dados demonstram que o mercado está em ascensão. Em Franca, é possível também

constatar esses dados, já que, em dez anos, o mercado passou de uma hamburgueria artesanal para nove na cidade.

Pesquisa sobre hábitos alimentares fora de casa realizada pela *Agência NSN*, já citada no tópico pesquisa, também comprova o fato que os consumidores estão mais dispostos a consumir esse tipo de produto, mostrando que o mercado está realmente em ascensão.

Dessa forma, conclui-se que o mercado de hamburguerias artesanais se encontra no quadrante Estrela da Matriz BCG.

### Infográfico 16 - Matriz BCG



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

Para que o mercado continue no quadrante Estrela, é necessário manter os investimentos em treinamento de colaboradores, buscar sempre peça inovação e novidades que incentivem o consumo, além de intensificar a comunicação, sobretudo fora das redes sociais, no sentido de registrar, na mente do consumidor e do público potencial, este hábito de consumo, fortalecendo assim o seu crescimento, evitando que ele se desloque para o quadrante Vaca Leiteira.

## 5.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o ciclo de vida de um produto sugere que todo e qualquer produto tem limite em seu período de vida. Na verdade, o termo ciclo já espelha, de forma evidente, à que estes produtos estão predispostos a vivenciar, ou seja, passam por um período de introdução no mercado, desenvolvem o seu crescimento, adentram pela fase de maturidade e, bem mais à frente, atingem o último estágio, chamado de declínio.

O ciclo de vida do produto indica que todo produto passará por etapas definidas desde sua introdução até seu declínio, sem tempo determinado para cada etapa. Conhecendo cada etapa do produto e identificando em que fase o seu está inserido, é possível tomar decisões mais assertivas sobre que tipo de estratégia seguir, e fica ainda mais fácil se utilizar a matriz BCG com base.

As definições das etapas do ciclo de vida do produto de acordo com Kotler e Keller (2006) são:

- **Introdução:** Período de baixo crescimento nas 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:** Período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
- **Maturidade:** período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência.
- **Declínio:** período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

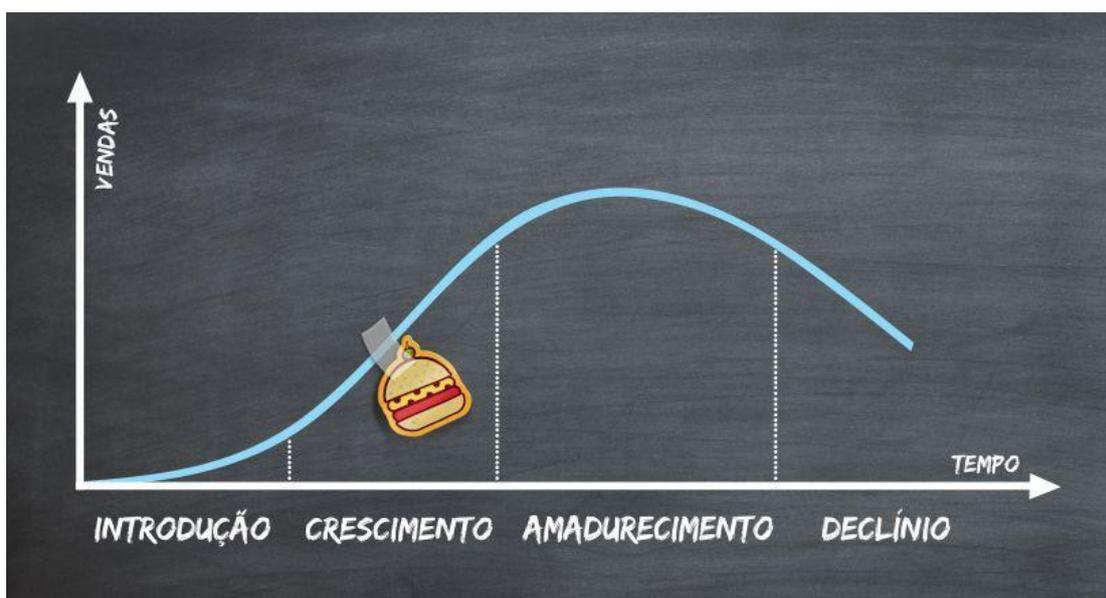
O estágio atual em que a *Kings Hamburgueria Gourmet* se enquadra é o de crescimento, que, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 32), é o estágio em que:

(...) os preços se mantêm estáveis ou caem levemente, dependendo da rapidez com que a demanda aumenta. As empresas mantêm suas despesas promocionais iguais ou a um nível ligeiramente maior para acompanhar a concorrência e continuar a informar o mercado. As vendas aumentam com muito mais rapidez do que as despesas promocionais, acarretando uma bem-vinda redução na proporção promoção-vendas. Os lucros aumentam durante

este estágio a medida que os custos de promoção se expandem sobre um volume maior e, graças a curva de aprendizagem, os custos unitários de manufatura diminuem com mais rapidez do que o preço. Essa taxa de crescimento ascendente pode declinar de repente, por isso as empresas devem estar atentas e preparar novas estratégias.

Foi definido o estágio de crescimento, pois como já dito anteriormente, a empresa possui apenas um ano e meio; e o mercado em que seu produto está inserido vem crescendo significativamente nos últimos 10 anos, assim explicado no tópico de Matriz BCG, o que indica um rápido aumento na quantidade de concorrentes, e também um aumento no número de clientes em potencial e no conhecimento sobre o produto oferecido pela empresa. O tipo de padrão foi identificado nas pesquisas realizadas pela *Agência Na Mosca* no estabelecimento, onde foi possível constatar que a empresa recebe um contingente grande de pessoas que frequentaram o local pela primeira vez.

### Infográfico 17 - Ciclo de vida



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

### 5.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

De acordo com Kotler (2000), as Cinco Forças de Porter auxiliam a empresa de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação à

concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial à empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado.

### Infográfico 18 - Cinco Forças de Porter



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

Como o próprio nome já diz, as Forças de Porter se dividem em 5, sendo elas:

#### 5.3.1 Novos entrantes

De acordo com Porter (1986), essa força diz respeito ao modo em que mercado se encontra, em relação a competitividade, e ao quanto empresas novas

estão dispostas a se arriscar em um mercado já consolidado, e como este ingresso pode influenciar nas vendas de empresas já existentes.

Serra, Torres e Torres (2004) também afirmam que além do poder de reação das organizações já existentes, existem barreiras que interferem na entrada de novas empresas. Estas barreiras são os fatores que atrapalham o aparecimento de novas empresas para concorrerem em determinado setor. Algumas das principais barreiras são: economia de escala; capital necessário e acesso aos canais de distribuição.

O número de hamburguerias na cidade de Franca - SP cresceu substancialmente nos últimos 5 anos e o mercado possui perspectivas de crescimento, como já citado anteriormente.

Nas pesquisas, também foi possível constatar que a população francana já possui o hábito de consumir hambúrgueres artesanais, o que mostra que novas empresas podem ser bem aceitas por esse público.

Conclui-se, então, que a *Kings Hamburgueria* deve se atentar aos novos entrantes e blindar-se contra eles, fidelizando seus atuais clientes e trazendo novidades, em busca da diferenciação dos seus concorrentes.

### 5.3.2 Produtos substitutos

Os produtos substitutos são aqueles produtos que não são os mesmos que o seu, mas atendem, em termos gerais, às mesmas necessidades. Para Porter (1989), os produtos substitutos limitam o potencial de um mercado, pois eles impõem um teto aos preços. Para se blindar contra esses produtos substitutos, a empresa precisa demonstrar qualidade e/ou produtos diferenciados para agregar potencial ao produto em questão.

O hambúrguer artesanal oferecido pela *Kings Hamburgueria*, embora tenha um produto com certa diferenciação no mercado, possui produtos que o possam substituir, ou que sejam considerados uma possível ameaça. A empresa deve ficar sempre atenta e atualizada, para possíveis novas tendências ou mudanças de alimentação, para se manter sempre um passo à frente de seus concorrentes.

### 5.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

O Poder de Barganha dos Fornecedores é outra força que precisa ser considerada pela empresa. De acordo com Porter (1989), os fornecedores podem, através da negociação, ameaçar elevar os preços de determinados produtos ou até mesmo reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos.

Serra, Torres e Torres (2004) afirmam também que essa força, gera mais preocupações quando o setor é dominado por poucas empresas fornecedoras; ou os produtos são exclusivos, diferenciados, e o custo para trocar de fornecedor é muito alto; ou o setor de negócios em questão não tem representatividade no faturamento deste fornecedor.

Em relação a *Kings Hamburgueria*, os hambúrgueres são de fabricação própria, ou seja, precisam de matéria-prima procedente de fornecedores. Em relação à carne, ela é comprada em açougues da região, e são facilmente encontradas em outro lugar, caso exista algum empecilho em relação ao fornecedor principal. Outras matérias-primas como os acompanhamentos, também podem ser encontrados com facilidade em outros locais por um preço e qualidade semelhantes. O único caso que poderia ser considerado um poder de barganha por parte do fornecedor é em relação aos pães, que são comprados em uma padaria específica da cidade. Porém, acredita-se que se pode encontrar produto semelhante em outros locais.

O estabelecimento também comercializa produtos de outras marcas, como por exemplo de: bebidas, sorvetes e doces. Sendo assim, a empresa está sujeita a variações de preços dos fornecedores, disponibilidade e prazo de entrega do produto, porém não de forma que a prejudicaria em termos gerais.

### 5.3.4 Poder de barganha do consumidor

Porter (1999) afirma que o poder de barganha do consumidor é outra ameaça determinante a empresa. Essa força pode ser traduzida como a capacidade

de barganha dos clientes, para com as empresas do setor. Ela tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto ao preço e à qualidade. Por exemplo, o consumidor pode demandar um aumento da qualidade e também diminuição do valor de determinado produto, o que pode acarretar diretamente em uma diminuição nos lucros. A opção de o próprio comprador fabricar o produto, de forma financeiramente viável, também é um aspecto incluso nesta força competitiva.

Em relação a *Kings Hamburgueria*, não é possível eliminar a ameaça do consumidor, já que ele é o coração do mercado e visto que é economicamente viável para ele fazer em sua própria casa um produto semelhante. Porém, existem formas para melhorar o relacionamento com esse consumidor. Uma delas é a opção de rodízio, em que o cliente paga um valor já pré-determinado, e pode comer à vontade hambúrguer, batata frita e sobremesa, o que se apresenta como uma opção economicamente viável. Outra forma encontrada para lidar com esse poder de barganha é a possibilidade de alteração do pedido, com ingredientes que melhor satisfazem o cliente, propiciando um lanche de seu agrado, fazendo-o sentir-se mais à vontade. Desta maneira, ele está mais pré-disposto a aceitar melhor o valor, pois estará se alimentando de algo montado por ele mesmo. As promoções, sempre esclarecidas em seu regulamento e no pronto atendimento do local, também são uma forma de evitar a barganha.

### 5.3.5 Rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é uma das forças que mais influenciam o mercado e, conseqüentemente, a empresa, já que, conforme, Kotler e Keller (2006, p. 244), “os concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

Atentar-se ao que os concorrentes estão realizando é de vital importância para o funcionamento de empresa, visto que qualquer movimentação pode vir a se tornar um diferencial e prejudicar a empresa, como afirma Porter (1989),

“a intensa rivalidade competitiva afeta os lucros, pois exige maiores custos competitivos, como promoções e investimento em *marketing*”.

A *Kings Hamburgueria* possui 7 concorrentes diretos na cidade de Franca - SP. Em termos gerais, as empresas existentes neste ramo, apesar de suas diferenciações, possuem semelhanças em seus cardápios. Por esse motivo, é importante que a *Kings Hamburgueria* busque diferenciações e novidades, além de promoções e uma intensa comunicação, para atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

#### 5.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT consiste na avaliação das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma determinada empresa.

Kotler (2007) classifica as forças, ou pontos fortes, como as habilidades internas, os recursos e fatores positivos que ajudam a empresa a atingir seus objetivos e atender os clientes. Os pontos fracos, ou fraquezas, por sua vez, são determinados pelas limitações internas e fatores negativos que afetam o desempenho da empresa.

Já, em relação às oportunidades, o autor afirma que se tratam dos fatores e tendências favoráveis presentes no ambiente externo que a empresa pode vir a explorar a seu favor. As ameaças incluem as tendências e fatores externos desfavoráveis que apresentam desafios ao desempenho da empresa.

Kotler (2007) diz ainda que a análise SWOT é muito utilizada e se faz extremamente importante, pois ela oferece informações amplas sobre a empresa, necessárias para todas as outras funções da administração de *marketing*. Para o autor:

A empresa deve analisar seus mercados e o ambiente de *marketing* para encontrar oportunidades atraentes e identificar ameaças do ambiente. Deve analisar seus pontos fortes e fracos, assim como suas atuais e possíveis ações de *marketing* para determinar quais oportunidades deve perseguir. A meta é adequar os pontos fortes da empresa às oportunidades externas atraentes aos mesmo tempo em que os pontos fracos são eliminados ou superados e as ameaças são minimizadas (KOTLER, 2007, p. 44).

Em análise à situação mercadológica da *Kings Hamburgueria*, foram identificados os seguintes dados:

**Infográfico 19 - Análise SWOT**



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

No que diz respeito às Forças da *Kings Hamburgueria*, a oferta de produtos artesanais é um ponto positivo para a marca, por ser um setor que está em crescimento, conforme já citado no *Briefing*. Além disso, o fato de utilizar produtos

sempre frescos, quase todos comprados diariamente, é algo que ajuda a manter o sabor e qualidade do que é servido.

A localização também é um dos seus pontos positivos, já que ela se encontra em uma rua de movimentação considerável de carros, onde estão localizados outros estabelecimentos do segmento de alimentação *gourmet*. Isto é considerado positivo, pois fortalece a imagem da marca e facilita o conhecimento das pessoas em relação à sua existência, fato comprovado na análise da pesquisa, em que cerca de 25,5% dos respondentes que frequentaram a hamburgueria afirmaram terem conhecido avistando-a pela rua. o rodízio de mini-hambúrgueres também é considerado uma força, pois é um tipo de serviço oferecido apenas pela *Kings Hamburgueria* e pela sua concorrente *Hamburgueria Duzé*.

Em relação à sua presença nas redes sociais, a Hamburgueria também se destaca como uma das que mais possui seguidores no *Facebook* (cerca de 9.362 seguidores), ficando atrás apenas da *Hamburgueria DuZé* com 18.138 e do *Sr. Lúpulo* com 13.494. Avaliação na rede social também é bastante positiva. Apesar de possuir um passado de algumas reclamações de clientes, atualmente ela é avaliada em 4,8 pelos seguidores (a nota máxima é 5,0).

O cardápio da Hamburgueria também é considerado como um fator positivo. São 10 opções de lanches, uma grande variedade de bebidas que vai desde sucos e refrigerantes de diversas marcas a cervejas artesanais, uma sobremesa exclusiva (sonho com recheio de doce de leite ou chocolate), além da batata frita rústica com corte especial, que é característica do segmento *gourmet*, mas que não é oferecida por alguns dos concorrentes.

A empresa ainda disponibiliza o pagamento, através do *Beblue* e oferece o serviço de *delivery*, através do *iFood*, duas plataformas que auxiliam o número de vendas e que podem ser utilizadas como ferramentas de divulgação da marca.

Já em relação às Fraquezas, o espaço é um dos principais pontos destacados. Apesar de a pesquisa ter revelado que as pessoas que frequentam a *Kings Hamburgueria* acham a estrutura do local adequada, o tamanho (75 m<sup>2</sup>) é algo que limita a empresa em relação à quantidade de mesas dispostas sobre o local e, conseqüentemente, à quantidade de pessoas que consegue atender em ações de ativação, promoções etc.

Além disso, parte deste espaço é do lado externo, ou seja, em dias de chuva o local se torna ainda menor. No entanto, este fator pode vir a se tornar um ponto forte ou uma oportunidade, considerando que em um espaço pequeno é possível manter maior controle sobre o atendimento, sobre o rodízio de mesas, além de poder ser um argumento de posicionamento em relação à aconchego, ao incentivo de relações interpessoais.

A estrutura dos banheiros também é considerada um ponto negativo, já que os banheiros têm uma decoração que destoa um pouco do restante do ambiente, além de ter encanamentos expostos, pintura descascada, falta de lavatórios individuais para o banheiro masculino e para o banheiro feminino.

A falta de estacionamento próprio é considerada uma fraqueza, apesar da pesquisa ter revelado que as pessoas se sentem satisfeitas com a localização e facilidade para estacionar na rua, pois, um estacionamento próprio é algo que agrega valor ao estabelecimento por oferecer a comodidade e segurança aos consumidores.

Conforme já citado, a *Kings Hamburgueria* é considerada uma marca que não possui identificação direta com nenhum público. Hamburguerias como a *Duzé*, a *Alameda* e a *Le Pinguê* são claramente focadas no público jovem e familiar, oferecendo inclusive espaço kids e variado cardápio infantil. A *Confraria*, por sua vez é reconhecida pelas exibições de partidas de futebol e outros esportes que reúnem seus clientes em frente à TV, enquanto a *Mamoo* e *Sr. Lúpulo* levantam a bandeira do rock 'n roll. A *Kings Hamburgueria*, no entanto, não possui um posicionamento muito bem definido em relação a preços, em relação ao ambiente, à experiência etc..

Por fim, o nome da Hamburgueria é claramente uma fraqueza, já que o *Burger King*, marca do segmento de hambúrgueres *fast food* mundialmente conhecida e com duas unidades na cidade de Franca, possui uma imagem muito bem estabelecida no mercado. Inclusive, a marca trabalha muito esta imagem vinculada ao sentido da palavra “*king*” (rei), através das famosas coroas de papel por exemplo, o que limita ao extremo as possibilidades da *Kings Hamburgueria* de trabalhar sua identidade como marca.

Pensando sobre as Ameaças à Hamburgueria, o surgimento de novos entrantes é uma das preocupações. Nos últimos anos, o mercado de hamburguerias artesanais na cidade cresceu muito (exceto pela *Hamburgueria DuZé* que existe

desde 2008, e pela *Sr. Lúpulo* que já existia, mas passou a vender hambúrgueres artesanais apenas neste ano, todas as outras hamburguerias foram inauguradas dentro dos últimos 3 anos). Além disso, somente no último mês de julho, outros dois estabelecimentos do segmento anunciaram suas datas de inauguração, a *Pangeia, steakhouse* e hamburgueria e a *Domênico*, barbearia e hamburgueria. Observando estas duas novas empresas, observa-se que cada vez mais a preocupação com o posicionamento se torna relevante. É importante para *Kings Hamburgueria*, neste momento, pensar em estratégias de blindagem e de conquista de mercado, para garantir o seu espaço perante a concorrência.

O crescimento da tendência de alimentação saudável também é um fator considerado como uma ameaça. Nos últimos anos, a preocupação com uma alimentação menos calórica e distante de produtos industrializados tem afetado o mercado. De acordo com dados da Euromonitor Internacional (CARREIRO, 2017), o Brasil já ocupa a quinta posição no ranking de vendas de alimentos e bebidas saudáveis, e mais, entre 2009 e 2014, o mercado de alimentação voltada à saúde cresceu cerca de 98% no país.

Outro fator de ameaça é a dependência em relação aos fornecedores. Atualmente, por trabalhar com ingredientes sempre frescos, a hamburgueria possui uma rotina de compras diárias dos produtos e a disponibilidade dos fornecedores é algo que possui grande influência no funcionamento da empresa no seu dia a dia.

Ainda no quesito Ameaças, as crises enfrentadas pelo setor de carnes em relação à Operação Carne Fraca da Polícia Federal e em relação às investigações de corrupção entre a JBS (um dos maiores frigoríficos do país) e diversos políticos são fatores que, conforme analisado no tópico *3.1 Análise do Macroambiente*, influenciam nos preços e no fornecimento destes produtos em todo o país.

Por fim, em relação às Oportunidades, o aumento pela procura por produtos saudáveis também influenciou no crescimento dos mercados de alimentação artesanal e *gourmet*. Estas informações foram melhor descritas e podem ser consultadas no tópico *3.1 Análise do Macroambiente*.

Além disso, a comunicação no setor de hamburguerias artesanais na cidade de Franca é muito pouco explorada pelas empresas do setor. Todos os concorrentes, e inclusive a *Kings Hamburgueria*, utilizam as redes sociais para

divulgação. Apenas algumas como a *Hamburgueria Duzé* se faz presente em eventos pela cidade. A *Agência Na Mosca* não identificou outra comunicação em outras mídias como jornal, rádio, revista, *busdoor*, *outdoor* etc. Por esse motivo, isso é visto como uma oportunidade que pode ser melhor explorada pela hamburgueria.

## 6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Ackoff (1982, p. 2) define planejamento como “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”. O planejamento é a parte inicial de qualquer trabalho, e por isso se faz necessário criar um planejamento adequado para o cliente-objeto de estudo.

Dentro do leque de planejamentos, existe o planejamento de comunicação, que está inserido dentro do ambiente do planejamento estratégico, ou de *marketing*, e é concebido para suprir as necessidades de comunicação da empresa perante seu público-alvo. De acordo com Corrêa (2002, p. 55), o planejamento de comunicação consiste em “um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”.

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

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

Sendo assim, a seguir, a *Agência Na Mosca* definiu o público-alvo que será trabalhado ao decorrer de toda a campanha.

### 6.1 PÚBLICO-ALVO

Para Kotler e Armstrong (2012, p. 362),

O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. (...) O público-alvo

afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito e quem dirá.

O público-alvo da *Kings Hamburgueria* foi definido baseado nas pesquisas secundárias realizadas pela *Agência NSN* (2016). As pesquisas realizadas pela *Agência Na Mosca* não tinham como objetivo definir público-alvo, mas sim a percepção e os hábitos de consumo. As informações de perfil demográfico que constam na pesquisa foram feitas apenas para fins de segmentação dos resultados, porém, ajudaram na confirmação de um destes públicos, o jovem.

Com relação à pesquisa realizada pela *Agência NSN*, foram definidos dois públicos baseados em seus hábitos de consumo fora de casa. O primeiro público potencial definido foi o dos pertencentes a Classe B, casados, com idade entre 35 a 49 anos, que possuem em média 1 a 2 filhos com idade entre 13 e 20 anos. O público é composto por pessoas que possuem o hábito de sair para jantar em média duas vezes durante os finais de semana, prevalecendo os sábados e domingos. O principal motivo que leva este *target* a ter tal comportamento é a busca por uma alimentação de qualidade. Geralmente, todos os membros da família costumam escolher o local a ser frequentado, sendo que os filhos acompanham os pais e influenciam na escolha do local. Além disso, o *target* definido tem o hábito de frequentar churrascarias e restaurantes, e já frequentaram determinadas hamburguerias de Franca.

O segundo público potencial definido, pela *Agência MSN*, foi o dos pertencentes às classes B e C, solteiros, com idade entre 16 e 25 anos e sem filhos. Saem dois vezes por semana, geralmente nos dias de sexta e sábado. São eles ou os parceiros que decidem onde ir e saem, em sua maioria, por passeio, indo geralmente a restaurantes. Prezam principalmente pelo preço e pela alimentação de qualidade. E a maioria já frequentou as principais hamburguerias de Franca.

Definido o público-alvo, é necessário classificar em qual estágio de disposição de compra este público se encontra, assim é possível definir qual a melhor estratégia a ser adotada para fazê-lo atingir a atitude favorável de compra. Pensando nisso, a *Agência Na Mosca* utilizou-se da teoria de Kotler e Armstrong (1993, p. 362), sobre os estágios de prontidão do consumidor. Estes estágios são as etapas pelas quais os consumidores normalmente passam rumo à finalização da compra. E é com base nisso que se define o tom da mensagem a ser propagado.

Para os autores, existem seis estágios. O primeiro é a *consciência*. Nesse estágio, o público-alvo não tem nenhuma ou pouca consciência sobre o produto/serviço ofertado pela empresa. É necessário criar um reconhecimento de marca.

O segundo estágio é o de *conhecimento*. Nesse caso, o seu público-alvo até possui a consciência sobre o produto/serviço ofertado, mas não sabe mais nada além disso. Não conhece os valores, nem missão da empresa. É indicado nessa etapa a utilização de ferramentas como propaganda, promoções etc.

O terceiro estágio é o de *simpatia*. O público-alvo tem consciência da existência da marca, tem conhecimento dela, mas se deve pensar se essa marca é cativante, se o consumidor está satisfeito com ela. Nessa etapa, é muito importante realizar pesquisas de satisfação aliadas às estratégias de propagandas.

O quarto estágio é o de *preferência*. O público alvo tem consciência da marca, conhece ela, tem simpatia por ela, mas será que ele a prefere em relação aos concorrentes? Nesse momento é crucial apresentar os diferenciais da marca perante os seus concorrentes.

O quinto estágio é o de *convicção*. O público-alvo já sabe tudo sobre a marca, já a prefere em relação às concorrentes, mas será que ele está mesmo convicto de que esta marca é a melhor para suprir suas necessidades? Esta fase é muito importante para o comunicador, já que aqui estamos a um passo da atitude favorável de compra. A comunicação nesta etapa deve ser intensificada.

E, por último, temos o sexto estágio, que é o de atitude favorável de compra. Já foram trabalhados todos os outros estágios, o público-alvo já sabe tudo que estava a seu alcance sobre a marca, só falta realizar a compra. Nessa etapa, é essencial que o ponto de venda esteja, de acordo com toda a comunicação veiculada nas outras etapas.

Diante disso, a *Agência Na Mosca* definiu que as campanhas do planejamento de comunicação devem contemplar os estágios de prontidão consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

Para atingir estes estágios, a *Agência Na Mosca* decidiu por criar um novo posicionamento para a *Kings Hamburgueria* já que, atualmente, a marca não

possui um posicionamento muito definido. O proprietário sabe, por observação, qual público frequenta o local, porém não realiza campanhas específicas direcionadas a estes consumidores, mostrando a necessidade de criação de um novo posicionamento para então direcionar a campanha da melhor forma para o público-alvo já estabelecido.

Conforme Kotler (1997), “o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo”. O que no mercado atual é de extrema importância para uma marca se destacar entre seus concorrentes.

Para cativar este público e atingir o objetivo de cada campanha, serão utilizados conceitos do *Marketing 3.0*, teoria de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que tratam os consumidores como seres humanos em sua totalidade, levando em consideração seu corpo, mente, espírito e coração.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16).

O *Marketing 3.0* surgiu como uma resposta à evolução da forma de se consumir. Com o advento da tecnologia, as informações se tornam de fácil acesso, o que transformou os consumidores em agentes ativos, e não mais passivos, participando de todo universo relacionado às marcas.

Nos primórdios do *marketing*, conhecido como *Marketing 1.0*, a interação com os consumidores era dada através da transação do tipo um para um, em que a preocupação era somente com a venda de produtos. Já no *Marketing 2.0*, consolidado na era da tecnologia da informação, a interação com os consumidores era marcada pelo relacionamento um para um, em que o objetivo era satisfazer e reter os clientes. Com a nova onda de tecnologia, o *Marketing 3.0* começa a surgir, e esse novo *marketing* sugere que a interação com os consumidores seja feita através da colaboração de um para muitos, reforçando a ideia de um marketing completo, que leva em consideração todas as facetas do consumidor e pensando em tornar o mundo um lugar melhor.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

Sendo assim, o *Marketing 3.0* é uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual em que convida o consumidor a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

## 6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2012, p. 362), “uma vez definido o público-alvo, o comunicador deve decidir qual resposta deseja”. É nesse momento que são definidos os objetivos de comunicação. Para facilitar o seu entendimento, o termo “objetivo de comunicação” pode ser substituído pela frase “onde eu quero chegar”.

Semenik (2002, p. 76) afirma que o 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.

Dentre os problemas encontrados pela *Agência Na Mosca* através das pesquisas e de observação da concorrência, o maior deles foi a falta de posicionamento. Sendo assim, o objetivo deste planejamento é, através de um novo posicionamento, incentivar o público-alvo por meio de estímulos afetivos, passando pelos estágios de prontidão, consciência, conhecimento, simpatia, preferência e convicção, levando-o à atitude favorável de compra. O *Marketing 3.0*, também será amplamente utilizado para convencer o público-alvo, visto que atualmente os consumidores não são mais agentes passivos e sim ativos, ajudando na construção da marca.

A campanha de reposicionamento de marca fará parte de uma campanha institucional, que é caracterizada como uma campanha em que se reposiciona a marca no mercado e na preferência do consumidor. Tem como maior

função divulgar a empresa como um todo, seus valores, suas promessas, e não somente os produtos.

Para Lupetti (2013, p.112):

A campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca.

A Agência Na Mosca pretende, com a campanha de reposicionamento, expandir o público-alvo da *Kings Hamburgueria* e fidelizar os consumidores já existentes, visto que nas pesquisas foram identificados mais novos entrantes no estabelecimento do que clientes fiéis.

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

### 6.3 META DE COMUNICAÇÃO

A meta dentro do planejamento de comunicação indica com quantas pessoas a campanha precisa falar. De acordo com José Roberto Marques (2016, *online*), presidente da *IBC Coaching*, “andando junto com os objetivos, as metas são tarefas específicas para alcançá-los, sendo que elas são temporais, ou seja, estipulam prazos”.

Para o cálculo da meta de comunicação da *Kings Hamburgueria*, foram utilizados dados do site *Informações dos Municípios Paulistas (IMP)* e da teoria de “Modelos do Processo de Comunicação” de Kotler (2007, p. 534), baseado no público alvo já estabelecido. Este público é composto por homens e mulheres, residentes na cidade de Franca - SP, das classes A, B e C e com dois perfis de idade: o primeiro entre 15 e 24 anos e o segundo entre 35 e 49 anos.

Segundo o IMP, em 2017, na cidade de Franca – SP, existiam 26.336 pessoas que pertenciam ao público alvo citado acima. Sendo assim, esse é o universo da campanha de comunicação da *Agência Na Mosca*.

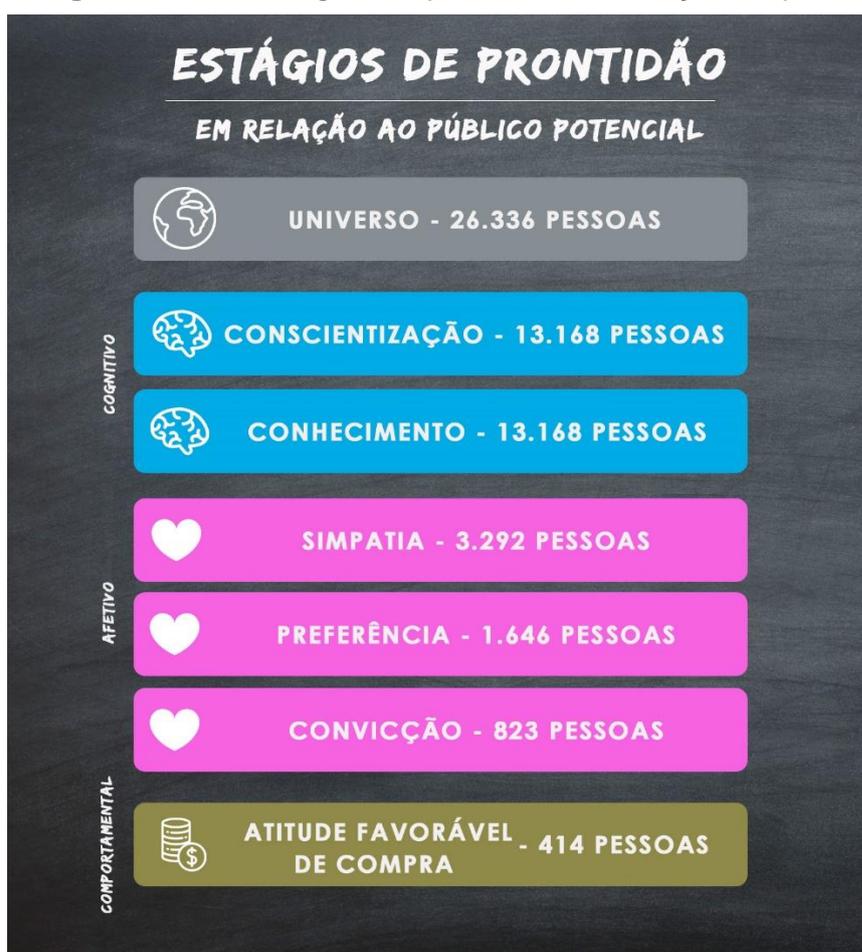
Porém, desse universo, não serão todos que receberão a mensagem e comprarão o produto, visto que o processo de comunicação é deveras frágil. Kotler,

sabendo disso, estabelece em sua teoria sobre os “Modelos de Processos de Comunicação” um valor de 50% que deve ser aplicado em cada estágio de prontidão, (consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra).

Sendo assim, espera-se que através da campanha, deste universo inicial de 26.336 pessoas, 13.168 pessoas adquiram conscientização da marca, 6.584 criem conhecimento, 3.292 desenvolvam simpatia, 1.646 a prefiram em relação às concorrentes, 823 criem convicção sobre a marca e, por fim, que 414 pessoas tenham atitude favorável de compra.

Foram exemplificados abaixo de maneira gráfica os dados obtidos acima.

**Infográfico 20** - Estágios de prontidão em relação ao público potencial



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Para isso, a campanha terá duração de 12 meses, com início em março de 2018 e término em fevereiro de 2019.

#### 6.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação dentro do planejamento é traduzida pela frase “como iremos falar”. Em suma, são as descrições de cada campanha a ser realizada dentro de um período determinado.

A Campanha de Comunicação Institucional da *Kings Hamburgueria* se iniciará com o reposicionamento da marca. Este reposicionamento será apresentado juntamente com a nova identidade da marca, que inclui novo logo, novo cardápio e novas embalagens. Pretende-se, com esta campanha, mostrar o novo posicionamento da *Kings Hamburgueria* que a diferenciará dos concorrentes e atrair potenciais consumidores para o estabelecimento.

Após este período de reposicionamento da marca, acontecerá uma sequência de campanhas pertinentes aos meses do ano, como Dia dos Namorados e férias. E também campanhas que exploram os novos produtos do cardápio, intercalado por meses de respiro, para análise dos dados das campanhas, como mostrado na figura 21.

## Infográfico 21 - Estratégias de Campanha.



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Para atingir o público-alvo durante as campanhas, serão usados artifícios como *Marketing de Guerrilha*, *outdoor*, *busdoor*, anúncios em jornal, revistas, panfletos e redes sociais.

## 6.4.1 Campanha de Reposicionamento de Marca – Novo Posicionamento e Nova Identidade – Primeira Fase – Seja seu próprio Rei

### 6.4.1.1 Cronograma

Início em 1º de março de 2018 e término em 31 de março de 2018.

### 6.4.1.2 Estados de prontidão

Com a Campanha de Reposicionamento de Marca – Primeira Fase, pretende-se atingir os estágios de prontidão consciência, conhecimento e simpatia. Nesse momento da campanha, será apresentado o novo posicionamento e a nova identidade da *Kings Hamburgueria*, portanto, pretende-se que o público-alvo crie consciência desse posicionamento, o conheça e crie simpatia por ele para que no futuro ele venha a preferir a *Kings Hamburgueria* entre os concorrentes e a consuma.

### 6.4.1.3 Justificativa

Um dos problemas encontrados pela *Agência Na Mosca*, em relação à *Kings Hamburgueria* é a falta de um posicionamento conciso. Conforme o que já foi apontado no item 3.2.8 *Posicionamento da empresa no mercado*, seus concorrentes possuem posicionamentos bem claros como hamburguerias família, *rock'n'roll* e esportivas. Sendo assim, mostrou-se necessário a criação de um novo posicionamento para a empresa a fim de trazer novos consumidores ao estabelecimento e fidelizar os já existentes.

Para dar vida a esse novo posicionamento, a *Agência Na Mosca* decidiu dividir a campanha em 3 fases, em que serão trabalhados diversos pilares da nova comunicação da *Kings Hamburgueria*. Cada fase será explicada neste capítulo.

O título da campanha será: **Seja seu próprio Rei**, e toda a comunicação será alinhada a esse mote.

Para atrair o público potencial nessa etapa serão realizadas campanhas de *Marketing* de Guerrilha e as mídias serão: *outdoor*, *busdoor*, revista, jornal, redes sociais, além do uso do *press release*.

#### 6.4.1.4 Mecânica

A Primeira Fase da campanha de reposicionamento de marca começará na primeira semana de março. Nessa primeira semana, as mídias utilizadas serão o *Facebook* e o *Instagram*. Com essas mídias, a *Agência Na Mosca* pretende familiarizar o público potencial com os reis, que é o objeto central da campanha e prepará-los para o novo posicionamento que será apresentado nas próximas semanas. Os *posts* apresentarão três tipos de reis: os loucos, os destemidos e os sonhadores, que mais tarde serão explicados no manifesto criado para a campanha.

Na segunda semana de março, acontecerá uma ação de *Marketing* de Guerrilha. Como o objeto central da presente campanha é o rei, a *Agência Na Mosca* optou pelo uso de bandeiras, no formato de estandartes, objeto amplamente associado aos reis, para gerar uma expectativa e curiosidade no público potencial. Serão produzidas 12 bandeiras laranjas com a ilustração do rei presente no novo logotipo da marca e a data de lançamento do novo posicionamento, sem informar o nome da *Kings Hamburgueria*. As bandeiras serão colocadas em lugares de grande movimentação do público potencial, como shoppings, no centro da cidade, no Ginásio Poliesportivo Pedro Morilla Fuentes, em universidades e em rotatórias de grande movimentação.

Ainda na segunda semana de março, será utilizada a sexta-feira da segunda semana de março para realizar uma ação pensando no *press release*. Serão enviadas para a assessoria de imprensa dos jornais *Comércio da Franca* e *Diário da Franca* uma caixa personalizada contendo 3 mini-hambúrgueres e um DVD. O DVD conterá um *teaser* do vídeo do Manifesto que será apresentado na segunda-feira da terceira semana de março. A entrega desse kit será feita por uma pessoa vestida de mensageiro da realeza. Ao chegar no local ela irá tocar uma corneta com um som imperial.

Na terceira semana será apresentado o novo posicionamento da campanha. Serão lançados o novo logo e o novo tom de comunicação, para isso, serão utilizadas mídias como *outdoor*, *busdoor*, revistas, jornais, e redes sociais. Nessa semana também será apresentado o Manifesto, através de um vídeo publicado nas redes sociais, que será a tradução do que a marca acredita e qual o posicionamento que ela quer ocupar na mente do consumidor.

Na quarta semana de março acontecerá a sustentação do novo posicionamento, com *posts* nas redes sociais.

#### 6.4.1.5 Responsável

Agência de Comunicação

#### 6.4.1.6 Controle

O controle ficará por conta da *Agência Na Mosca*, que analisará o movimento das redes sociais e dos outros meios de comunicação.

#### 6.4.1.7 *Feedback*

Os resultados serão medidos através das interações nas redes sociais além da quantidade de consumidores que frequentarem a *Kings Hamburgueria* durante esse período.

#### 6.4.1.8 Custos

Confecção das bandeiras (12 unidades) = R\$ 2.574,00

Impulsioneamento dos *posts* no *Facebook* e *Instagram* = R\$ 500,00

*Press release* = R\$ 400,00

Produção do vídeo Manifesto = R\$ 10.000,00

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 7.300,00

*Busdoor* (2 linhas) = R\$ 4.200,00

Revista = R\$ 6.300,00

Jornal (Comércio da Franca e Diário da Franca) = R\$ 4.813,35

**Custo total aproximado = R\$ 36.087,35**

#### 6.4.2 Campanha de Reposicionamento de Marca – Aproximação e Humanização – Segunda Fase – Que Rei você quer ser?

##### 6.4.2.1 Cronograma

Início em 1º de abril de 2018 e término em 30 de abril de 2018.

##### 6.4.2.2 Estados de prontidão

Dando continuidade à campanha de reposicionamento de marca, no mês de abril pretende-se atingir com a Segunda Fase da campanha, os estágios de prontidão consciência, conhecimento e simpatia. Nesse momento, os clientes fiéis da *Kings Hamburgueria* serão contemplados, como explicado melhor abaixo.

##### 6.4.2.3 Justificativa

Em abril, a Segunda Fase da campanha será iniciada. Com começo previsto para o primeiro dia do mês, essa fase tem por objetivo aproximar a marca dos clientes, baseada nos conceitos do *Marketing 3.0*, que leva em consideração os sentimentos, sonhos e vontades do consumidor. Para traduzir esses conceitos, serão utilizados durante todo o mês imagens e vídeos de consumidores fiéis. Os consumidores serão divididos em três categorias: sonhadores, destemidos e loucos,

fazendo ligação com a campanha anterior. Nessa etapa serão utilizadas mídias como: *outdoor*, *busdoor* e redes sociais.

#### 6.4.2.4 Mecânica

Buscando reforçar o posicionamento de uma marca preocupada com o consumidor e com questões sociais, durante o mês de abril as estrelas da campanha serão os próprios clientes da *Kings Hamburgueria*. A *Agência Na Mosca* fará uma triagem em conjunto com o proprietário do estabelecimento, em que serão escolhidas três pessoas que frequentam a hamburgueria com regularidade para estrelar a campanha. As 3 pessoas precisarão se encaixar nos perfis descritos no Manifesto (sonhador, louco e destemido). Esses consumidores fiéis estarão presentes nos *outdoors*, *busdoors* e também serão realizados pequenos vídeos para *Facebook* e *Instagram* em que cada pessoa contará sobre ela e sobre sua relação com a *Kings Hamburgueria*. E a campanha terá como tema a frase: **Que Rei você quer ser?**.

A Agência também optou pelo uso do *Spotify* nessa fase da campanha. Essa ferramenta será utilizada por meio de *playlist* patrocinada, que consiste em um pequeno anúncio antes de determinada *playlist* onde o nome da marca é divulgado a nível nacional ou regional. No nosso caso, a campanha será regional. As *playlists* a serem patrocinadas serão a dos reis de diversos estilos musicais, como “Reis do Rock”, “Reis do Pop”, “Reis do Samba”, entre outras. Espera-se que, com a participação de clientes reais na campanha, ocorra um crescimento orgânico da campanha, isto é, que ela seja falada pelas pessoas, que ela seja compartilhada pelos clientes participantes e pelas pessoas que são parte de seu círculo de relacionamentos.

#### 6.4.2.5 Responsável

Agência de Comunicação.

#### 6.4.2.6 Controle

O controle ficará por conta da *Agência Na Mosca* que monitorará o envolvimento do público potencial nas redes sociais.

#### 6.4.2.7 Feedback

Os resultados serão medidos, através do número de interações nos perfis da hamburgueria nas redes sociais e pelo número de consumidores que frequentar a hamburgueria no mês de abril.

#### 6.4.2.8 Custos

Impulsionamento dos *posts* no *Facebook* e *Instagram* = R\$ 700,00

Produção dos vídeos = R\$ 6.000,00

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 7.300,00

*Busdoor* (2 linhas) = R\$ 4.200,00

*Spotify* = R\$ 20.000,00

**Custo total aproximado = R\$ 38.200,00**

#### 6.4.3 Campanha de Reposicionamento de Marca – Paixão – Terceira Fase – Dia do Hambúrguer

##### 6.4.3.1 Cronograma

Início em 1º de maio de 2018 e término em 31 de maio de 2018.

#### 6.4.3.2 Estados de prontidão

Para encerrar a campanha de reposicionamento de marca, será utilizada uma ação de *Marketing de Guerrilha*. Com essa ação e com a sustentação dessa ação, pretende-se atingir os estágios de prontidão consciência, conhecimento, simpatia e preferência, visto que um dos objetivos do *Marketing de Guerrilha* é tornar as marcas conhecidas com o uso da criatividade.

#### 6.4.3.3 Justificativa

Dia 28 de maio é conhecido como o Dia do Hambúrguer. A *Agência Na Mosca* decidiu usar essa data para promover a *Kings Hamburgueria* de forma criativa. Com a concorrência de hamburguerias aumentando cada dia mais na cidade de Franca - SP, mostra-se necessária a criação de ações que chamem atenção e promovam a interação com o público potencial. Sendo assim, optou-se pelo uso do *Marketing de Guerrilha*, ferramenta amplamente utilizadas quando se busca divulgar a sua marca de forma criativa para o maior número de pessoas. Essa ação também será sustentada pelo uso do vídeo, que vai gerar conteúdo para as redes sociais.

No período que antecede essa ação ocorrerá a campanha de sustentação do reposicionamento, porém, com foco na cartela de produtos oferecida pela *Kings Hamburgueria*.

#### 6.4.3.4 Mecânica

Durante as primeiras semanas do mês de maio acontecerá a campanha de sustentação do reposicionamento de marca da *Kings Hamburgueria*. Nessa etapa o foco será a cartela de produtos oferecidas pelo estabelecimento. Serão *posts* diários no *Facebook* e *Instagram* que mostrarão os produtos em peças alinhadas com a comunicação do reposicionamento, sempre com pessoas presentes nas fotos, para reforçar o valor de humanização iniciado na fase anterior.

No dia 28 de maio, Dia do Hambúrguer, acontecerá uma ação de *Marketing de Guerrilha*. Essa ação será realizada no centro da cidade de Franca - SP e se constituirá por uma máquina de jogos. Essa máquina terá apenas um botão e a frase “**Até onde você iria para conquistar seu hambúrguer Kings?**”. Depois do primeiro apertão, aparecerá na tela o número 50 e o objetivo desse jogo é apertar o botão 50 vezes até que o número na tela chegue a zero. Após zerar, a máquina imprimirá um *voucher* com o qual a pessoa que cumpriu a tarefa poderá retirar o seu hambúrguer Duplo Fraldinha juntamente ao estabelecimento da *Kings Hamburgueria*.

Para impulsionar a participação nessa ação, cada vez que outra pessoa for participar, o número que aparecerá na tela será maior.

A ação será toda registrada, através de câmeras escondidas, e depois um vídeo será postado nas redes sociais, a fim de gerar conteúdo interativo e que as pessoas tenham interesse em compartilhar nas redes sociais.

Essa ação vai de encontro com o Manifesto criado para a marca, que valoriza as escolhas, as pessoas sonhadoras, loucas e destemidas que não seguem padrões ou regras, que fazem de tudo para conseguir o que querem. Além disso, a intenção aqui é despertar nos consumidores a paixão pelo consumo de hambúrgueres artesanais da *Kings Hamburgueria*.

#### 6.4.3.5 Responsável

Agência de Comunicação

#### 6.4.3.6 Controle

O controle ficará por conta da *Agência Na Mosca* que monitorará a ação no dia 28 de maio e posteriormente as redes sociais do estabelecimento a fim de medir a repercussão da ação.

#### 6.4.3.7 Feedback

Os resultados serão medidos através do número de consumidores que forem trocar o seu *voucher* adquirido na ação e também pelas redes sociais.

#### 6.4.3.8 Custos

Produção da máquina de jogos = R\$ 5.000,00

Impulsioneamento nas redes sociais = R\$ 500,00

Vídeo da ação = R\$ 2.500,00

**Custo total aproximado = R\$ 8.000,00**

#### 6.4.4 Campanha de Dia dos Namorados

##### 6.4.4.1 Cronograma

Início 1º de junho de 2018 e término em 30 de junho de 2018.

##### 6.4.4.2 Estados de prontidão

A campanha de Dia dos Namorados possuirá dois públicos-alvo distintos. O primeiro se constituirá dos casais e o segundo público-alvo se constituirá de pessoas que não possuem parceiros para comemorar a data.

A campanha destinada aos casais terá por objetivo atingir os estágios de prontidão convicção e atitude favorável de compra. Já para a campanha destinada aos que não possuem parceiros, para comemorar o dia, o objetivo será atingir os estágios de prontidão simpatia e preferência.

#### 6.4.4.3 Justificativa

Por meio de pesquisas, foi possível constatar que os perfis dos grandes usuários da *Kings Hamburgueria* vão, em sua maioria, acompanhados dos parceiros ao estabelecimento. Pensando neste público, optou-se por criar uma ação de Dia Dos Namorados. A ação se baseia na criação de um “buquê de mini-hambúrgueres” que constará no cardápio especial do dia.

Em contrapartida, por meio das pesquisas também foi possível constatar que os perfis de médio e pequenos usuários vão em sua maioria acompanhados dos amigos à *Kings Hamburgueria*. Considerando também este público que talvez não possua companhia amorosa para passar a data, a *Agência Na Mosca* criará um *boot* no *Facebook* em que o participante que conseguir conquistar o perfil da *Kings Hamburgueria* ganhará um rodízio.

#### 6.4.4.4 Mecânica

Durante o mês de junho, serão divulgadas duas campanhas do Dia dos Namorados. A primeira diz respeito a campanha “**Um buquê do Rei**”, com a criação de um buquê formado por mini-hambúrgueres, ao invés de flores. Essa ação será divulgada nas redes sociais da marca, em *outdoors* e também em anúncios de jornal.

Para facilitar o controle e garantir o seu “Buquê do Rei”, os consumidores poderão reservar o seu buquê previamente. Eles poderão retirar o buquê no local ou consumir na própria hamburgueria.

A segunda ação deste mês, destinada aos consumidores que não possuem acompanhantes para o Dia dos Namorados, será a ação intitulada “**Tens o que é necessário para conquistar o Rei?**”. A *Agência Na Mosca* criará para essa ação um *boot* para *Facebook*. Um *boot* é uma ferramenta já utilizada por diversas marcas no *Facebook* que se constitui por um robô com respostas personalizadas que respondem automaticamente as pessoas que enviam mensagens pelo *chat* da rede social.

O objetivo da ação é conquistar o Rei, personificação do perfil da *Kings Hamburgueria*. Os potenciais consumidores deverão enviar cantadas a fim de conquistar o Rei. As melhores cantadas serão presenteadas com um rodízio. A ação acontecerá na semana do Dia dos Namorados e o participante terá um mês para trocar o seu *voucher* por um rodízio no estabelecimento.

#### 6.4.4.5 Responsável

Agência de Comunicação e Funcionários *Kings Hamburgueria*.

#### 6.4.4.6 Controle

O controle ficará por conta dos funcionários da *Kings Hamburgueria* que repassarão à *Agência Na Mosca* a quantidade de pessoas que adquiriu os buquês e também pelas interações nas redes sociais.

#### 6.4.4.7 Feedback

Os resultados serão medidos, através do número de consumidores que frequentarem a hamburgueria no dia da ação e também através das redes sociais.

#### 6.4.4.8 Custos

Criação buquê mini-hambúrgueres = R\$ 400,00

Impulsioneamento redes sociais = R\$ 500,00

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 7.300,00

Anúncio jornal = R\$ 1.700,00

**Custo total aproximado = R\$ 9.900,00**

## 6.4.5 Campanha de incentivo à doação de sangue

### 6.4.5.1 Cronograma

Início 1º de julho de 2018 e término em 31 de julho de 2018.

### 6.4.5.2 Estados de prontidão

A campanha de incentivo à doação de sangue terá por objetivo atingir os estágios de prontidão simpatia e preferência por meio de uma ação baseada nos conceitos de *Marketing 3.0*, que afirmam que os consumidores atuais são preocupados com causas sociais e buscam por marcas que possuem o viés social em seus posicionamentos.

### 6.4.5.3 Justificativa

O Hemocentro, banco de sangue da cidade de Franca – SP, sempre realiza ações incentivando a população a doar sangue. Para ajudar nesse incentivo, no mês de julho o lanche servido após a doação de sangue será disponibilizado pela *Kings Hamburgueria*. Serão duas opções de lanche: o *cheeseburger* e o vegetariano, pensando também naqueles que não consomem carne. Essa ação vai de encontro às definições do *Marketing 3.0* que afirmam que atualmente as marcas que se posicionam frente a problemáticas sociais têm uma percepção mais positiva, por parte dos consumidores, em relação às concorrentes que não o fazem. E vai de encontro também ao novo posicionamento da *Kings Hamburgueria*. Durante alguns dos outros trimestres do ano já é comum a ocorrência de diversas campanhas nesse sentido, como por exemplo no Carnaval, período em que os bancos de sangue precisam de um número maior de doações, e também no mês em que ocorrem campanhas nacionais marcadas pelo Dia do Doador Voluntário de Sangue, comemorado em 25

de novembro. Com a intenção de reforçar a importância de ações como esta durante todo os meses do ano, foi escolhido o mês de julho para esta ação.

#### 6.4.5.4 Mecânica

No dia 18 de julho, a *Kings Hamburgueria* fabricará dois lanches: o *cheeseburger* e o vegetariano que serão distribuídos às pessoas que forem doar sangue nesta data. Os lanches serão servidos logo após a doação, em substituição ao lanche padrão servido pelo Hemocentro de Franca – SP.

A divulgação da ação será feita através das redes sociais e um vídeo posterior dos bastidores da ação será postado nos perfis da empresa.

#### 6.4.5.5 Responsável

Agência de Comunicação e funcionários do Hemocentro de Franca - SP que distribuirão os lanches.

#### 6.4.5.6 Controle

O controle ficará por conta dos funcionários que repassarão a quantidade de pessoas que foram até o Hemocentro na referida data e também pela Agência de Comunicação que monitorará as interações nas redes sociais.

#### 6.4.5.7 *Feedback*

Para essa ação, o *feedback* será medido pelas interações nas redes e pela quantidade de pessoas que forem doar sangue.

#### 6.4.5.8 Custos

Impulsionamento redes sociais = R\$ 500,00

**Custo total aproximado = R\$ 500,00**

#### 6.4.6 Respiro

##### 6.4.6.1 Cronograma

Início 1º de agosto de 2018 e término em 31 de setembro de 2018.

##### 6.4.6.2 Estados de prontidão

Com essa campanha, pretende-se atingir os estágios de prontidão simpatia, com pequenas ações nas redes sociais.

##### 6.4.6.3 Justificativa

Seguido por meses de intensa propaganda, a *Agência Na Mosca* optou por reservar dois meses para a análise de campanhas anteriores. Nesses meses, as campanhas realizadas serão apenas nas redes sociais, focando na propaganda dos produtos do cardápio.

##### 6.4.6.4 Mecânica

Durante os meses de respiro, serão elaboradas artes para *Facebook* e *Instagram*, com o objetivo dar continuidade à comunicação da marca e divulgar os produtos do cardápio. Serão *posts* diários e impulsionados.

#### 6.4.6.5 Responsável

Agência de Comunicação.

#### 6.4.6.6 Controle

O controle ficará por conta dos funcionários que serão responsáveis por recolher as roupas e distribuir o cupom. Também por conta da Agência que controlará o sucesso ou não da promoção nas redes sociais.

#### 6.4.6.7 *Feedback*

Nessa etapa, espera-se colher frutos de ações anteriores, que serão feitas com mais intensidade. Com o respiro, a única forma de se obter os resultados é através das interações nas páginas das redes sociais.

#### 6.4.6.8 Custos

Impulsioneamento nas redes sociais = R\$ 700,00

**Custo total aproximado = R\$ 700,00**

#### 6.7.6 Campanha de Lançamento de Novos Produtos

#### 6.4.7.1 Cronograma

Início 1º de outubro de 2018 e término em 31 de dezembro de 2018.

#### 6.4.7.2 Estados de prontidão

Com essa campanha, pretende-se atingir os estágios de prontidão convicção e atitude favorável de compra. Nestes meses será realizada a campanha de lançamento de novos produtos, a fim de atrair clientes para experimentar as novas opções do cardápio.

#### 6.4.7.3 Justificativa

Os meses de outubro, novembro e dezembro são conhecidos por possuírem muitos feriados, o que pode não ser muito vantajoso para empresas, já que muitas pessoas se deslocam para outras cidades, ainda mais na cidade de Franca - SP, rodeada por atrativos na região. Sendo assim, para atrair o público-alvo será lançado novos lanches, um por mês, que farão parte do cardápio da hamburgueria.

#### 6.4.7.4 Mecânica

Para divulgar os novos três lanches, serão utilizadas as redes sociais do estabelecimento, *outdoors* e *busdoors*.

#### 6.4.7.5 Responsável

Agência de Comunicação.

#### 6.4.7.6 Controle

Agência de Comunicação.

#### 6.4.7.7 Feedback

A Agência controlará o movimento das redes sociais, analisando as interações por meio da ferramenta *Facebook Insights*, e os funcionários da *Kings Hamburgueria* repassarão a agência a quantidade de consumidores que passou pelo local nesses meses.

#### 6.4.7.8 Custos

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 14.600,00

*Busdoor* (2 linhas) = R\$ 4.200,00

Impulsionamento redes sociais = R\$ 500,00

**Custo total aproximado = R\$ 19.300,00**

#### 6.7.7 Campanha de Férias – Mini Chefinhos

##### 6.4.7.1 Cronograma

Início em 1º de janeiro 2018 e término em 31 de dezembro de 2018.

##### 6.4.7.2 Estados de prontidão

Com essa campanha pretende-se atingir os estágios de prontidão simpatia, convicção e atitude favorável de compra. Janeiro é o mês que as crianças,

principalmente, ainda estão em férias. Para atrair esse público, que é considerado influenciador dentro do âmbito de público familiar, a *Agência Na Mosca* criará uma campanha intitulada “Mini Chefinhos”.

#### 6.4.7.3 Justificativa

As crianças, no âmbito de público familiar, são grandes influenciadoras no momento de decisão de compra. Pensando no público-alvo familiar, a Agência decidiu por criar uma campanha durante o período de férias das crianças. Serão realizadas parcerias com escolas de Franca que possuem em seu calendário atividades de colônias de férias.

#### 6.4.7.4 Mecânica

Durante o mês de janeiro, a *Kings Hamburgueria* realizará parcerias com escolas que possuem atividades de colônias de férias, disponibilizando cursos para a fabricação de mini-hambúrgueres. Pelo fato de o espaço físico do restaurante ser limitado, a parceria com as escolas surge como uma solução.

Para a divulgação desse curso, serão realizadas ações nas redes sociais e também panfletagem em pontos estratégicos, como escolas e supermercados.

#### 6.4.7.5 Responsável

Agência de Comunicação.

#### 6.4.7.6 Controle

O controle será feito pela conversão dos pacotes das colônias de férias.

#### 6.4.7.7 *Feedback*

Os resultados serão colhidos através da quantidade de pacotes comprados e também através das reações dos seguidores nas redes sociais.

#### 6.4.7.8 Custos

Impulsionamento redes sociais = R\$ 500,00

Ação panfletagem = R\$ 1.500,00

**Custo total aproximado = R\$ 2.000,00**

#### 6.8.6 Campanha de aniversário da *Kings Hamburgueria*

##### 6.4.8.1 Cronograma

Início em 1º de fevereiro de 2018 e término em 31 de janeiro de 2018.

##### 6.4.8.2 Estados de prontidão

No dia 11 de fevereiro de 2018, a *Kings Hamburgueria* completa dois anos. Para celebrar essa data, serão realizadas ações que pretendem atingir os estágios de simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

##### 6.4.8.3 Justificativa

O mês de fevereiro é o aniversário da *Kings Hamburgueria* e para comemorar o aniversário da empresa, serão realizadas ações que estimulem o público potencial a consumir os produtos da hamburgueria. Para comemorar esse aniversário serão utilizadas mídias como as redes sociais, *outdoor* e *busdoor*.

#### 6.4.7.4 Mecânica

Durante a primeira quinzena de fevereiro, serão divulgados nos *outdoors* e nas redes sociais, combos de lanche promocionais que serão válidos por todo o mês de aniversário.

Durante a segunda quinzena de fevereiro, será postado nas redes sociais um vídeo de comemoração do aniversário que terá como protagonista as pessoas que fazem com que a *Kings Hamburgueria* seja a *Kings Hamburgueria*. Os funcionários, fornecedores, o proprietário e os clientes fiéis darão depoimentos sobre a empresa. Com esse vídeo pretende-se aproximar os clientes da empresa, como já feito em ações anteriores.

#### 6.4.7.5 Responsável

Agência de Comunicação e funcionários da *Kings Hamburgueria*.

#### 6.4.7.6 Controle

O controle será feito pelo monitoramento das redes sociais e pela quantidade de pessoas que frequentar a hamburgueria durante o mês de fevereiro.

#### 6.4.7.7 Feedback

Os resultados serão colhidos através das interações nas redes sociais e através da quantidade de consumidores que frequentar o local.

#### 6.4.7.8 Custos

Impulsionamento redes sociais = R\$ 500,00

*Outdoors* (10 placas) = R\$ 14.600,00

*Busdoors* (2 linhas) = R\$ 4.200,00

Produção do vídeo = R\$ 5.000,00

**Custos totais aproximado = R\$ 24.300,00**

#### 6.5 CUSTOS TOTAIS

Sendo assim, o valor total do planejamento de comunicação é de R\$138.987,35 e será reservado 30% desse valor (R\$ 41.696,20) que se referem aos custos cobrados pela agência de comunicação, segundo tabela da SINAPRO. Gerando um custo total de: R\$ 180.683,55.

## 7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Traçado o plano de comunicação com seus objetivos, metas e estratégias, a agência tratará, neste capítulo, sobre o planejamento de campanha da *Kings Hamburgueria*.

O planejamento é a organização das estratégias visando à realização do objetivo. De acordo com Corrêa (2002, p. 99),

O planejamento pode ser conceituado como sendo um instrumento de trabalho do dia-a-dia, bastante flexível, que facilitaria a tomada de decisões porque existe uma orientação das atividades projetadas. Esse pressuposto conduziria a melhores resultados, tanto em termos financeiros quanto na eficácia das ações implementadas.

A campanha escolhida pela *Agência Na Mosca*, para ser retratada neste capítulo, foi a campanha de reposicionamento de marca, que possui como título a frase **Seja seu próprio Rei**. Foi escolhida essa campanha pois ela servirá para nortear as próximas campanhas realizadas durante o ano.

### 7.1 OBJETIVOS DA CAMPANHA

O posicionamento de uma empresa é fundamental para a sua sobrevivência dentro do mercado. De acordo com Hooley, Piercy e Nicolaund (2011, p.148), o posicionamento é “relacionado à forma como os clientes percebem ofertas alternativas no mercado em comparação com as outras”. Estas ofertas estão ligadas a empresas, produtos/serviços e marcas. Os autores ainda afirmam que o posicionamento pode ser visto como resultado das diversas tentativas das empresas em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e/ou serviços.

Kotler (1997, p.152) afirma que as tentativas para criar diferenciação devem satisfazer os seguintes critérios: importância; singularidade e antecipação; superioridade; comunicabilidade; acessibilidade financeira e rentabilidade.

Para atingir esse diferencial, é necessário recordar-se do conceito de proposição de valor, que, conforme Hooley, Piercy e Nicolaund (2011, p.150), é “a

promessa feita aos clientes que resume a posição que queremos em comparação com os concorrentes”.

Em relação a *Kings Hamburgueria*, como já explicado em capítulos anteriores, não foi encontrado um posicionamento conciso. Seus concorrentes possuem posicionamentos bem claros e realizam comunicações alinhadas com esses posicionamentos. Por esse fator, e por através de pesquisas, a agência ter considerado o cliente-objeto de estudo inserido no estágio de prontidão conhecimento, decidiu-se por criar uma campanha de Reposicionamento de Marca.

A campanha de Reposicionamento de Marca da *Kings Hamburgueria* tem como premissa responder a proposição de valor de uma empresa que atende as necessidades dos diferentes tipos de consumidores baseadas nos conceitos de *Marketing 3.0*, que tratam os consumidores como seres humanos em sua totalidade levando em consideração seu corpo, mente, espírito e coração.

Além disso, o novo posicionamento da *Kings Hamburgueria* se baseará em dois principais valores, o sabor e a exclusividade. Foram escolhidos esses dois conceitos pois o sabor da hamburgueria foi positivamente citado durante as pesquisas, o que se mostrou como um ponto forte a ser trabalhado. Já a exclusividade, foi escolhida para remeter ao universo da realeza, trazido pelo nome da hamburgueria e até então não utilizado em sua comunicação.

Outros valores que serão trabalhados no novo posicionamento serão a preocupação com o meio ambiente e com causas sociais. Esses valores estão presentes também na teoria de *Marketing 3.0.*, que cita que os consumidores estão buscando cada vez mais por empresas que os ajudem na construção de um mundo melhor. Esses valores estarão presentes na marca através de suas embalagens, que serão feitas de material reciclável e por suas ações que ajudarão causas importantes, como a doação de sangue.

A imagem do rei também estará sempre presente. Tanto em seu novo logo como em sua comunicação, para remeter ao aspecto de exclusividade e sabor único que o universo da realeza oferece e também para trazer a associação com o nome: *Kings Hamburgueria*. Elementos pertencentes ao mundo da realeza, como as bandeiras e a coroa também serão relevantes na comunicação do posicionamento.

Em relação à linguagem do novo posicionamento, ela será sempre bem-humorada e jovial, buscando trazer proximidade com o receptor.

A comunicação do novo posicionamento será feita através do novo logo e principalmente através do Manifesto, que traduz a essência da hamburgueria e a forma como ela quer ser vista pelos consumidores.

Em relação ao espaço da hamburgueria, através de pesquisas, a Agência Na Mosca constatou que o fato de possuir um espaço físico limitado, não é considerado como um ponto negativo, sendo passível de exploração na comunicação. Sendo assim, para ir de encontro com a comunicação citada acima, o espaço da hamburgueria será tratado como um espaço que remete à exclusividade e aconchego, onde os produtos são feitos de forma artesanal e com carinho, especialmente para cada cliente que frequenta o local.

Sendo assim, pretende-se atingir com esta campanha, os estágios de prontidão conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

A campanha tem ainda, como objetivo principal, atrair novos consumidores, tanto familiares, quanto jovens e também fidelizar os já existentes. Terá duração de três meses e terá como ação principal a apresentação do novo posicionamento.

A campanha, com início marcado para março, será dividida em três fases. A Primeira Fase é composta pela apresentação do novo posicionamento e nova identidade da marca. Na Segunda Fase, a comunicação será focada em um trabalho de aproximação do público potencial com a marca e humanização das peças. E a Terceira Fase é composta pela sustentação do reposicionamento de marca, e também por uma ação que pretende despertar a paixão e a valorização da marca e do produto.

## 7. 2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

O público-alvo da campanha de reposicionamento da marca seguirá o mesmo perfil de público estabelecido anteriormente no planejamento de comunicação, pois, é em função deles que se decidiu por reformular o posicionamento da empresa.

São dois públicos, o primeiro corresponde a homens e mulheres, pertencentes a classe B, casados, com idade entre 35 a 49 anos, que possuem em média 1 a 2 filhos com idade entre 13 e 20 anos. Esse público possui o hábito de sair para jantar em média duas vezes durante os finais de semana, prevalecendo os sábados e domingos. O principal motivo que leva este *target* a ter tal comportamento é a busca por uma alimentação de qualidade. Geralmente, todos os membros da família costumam escolher o local a ser frequentado, sendo que os filhos acompanham os pais e influenciam na escolha do local. Além disso, esse *target* possui o hábito de frequentar churrascarias e restaurantes, e já frequentaram determinadas hamburguerias de Franca.

O segundo público potencial definido foi o dos homens e mulheres pertencentes às classes B e C, solteiros, com idade entre 16 e 25 anos e sem filhos. Saem duas vezes por semana, geralmente às sextas e sábados. São eles ou os parceiros que decidem onde ir e saem, em sua maioria, por passeio, indo geralmente a restaurantes. Prezam principalmente pelo preço e pela alimentação de qualidade. E a maioria já frequentou as principais hamburguerias de Franca.

### 7.3 METAS DA CAMPANHA

A meta da campanha é a mesma da de comunicação, 26.336 pessoas como universo, das quais espera-se que 13.168 pessoas adquiram conscientização da marca, 6.584 criem conhecimento, 3.292 criem simpatia, 1.646 a prefiram em relação às concorrentes, 823 criem convicção sobre a marca e, por fim, que 414 pessoas tenham atitude favorável de compra.

A meta é considerada a mesma, apesar de se tratar de um tempo menor, pois é uma campanha de Reposicionamento de Marca, de onde serão derivadas as outras campanhas do ano.

### 7.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha de Reposicionamento de Marca contará com três fases. Sendo a primeira focada na geração de curiosidade e expectativa, seguido pela apresentação do novo posicionamento, que compreenderá o novo logo, *slogan*, o novo cardápio e as novas embalagens, além da apresentação do Manifesto que alinhará o novo posicionamento. Para a realização da mesma, serão utilizados artifícios como a propaganda, o *storytelling*, o *Marketing* de Guerrilha e o *press release*. A propaganda, de acordo com Kotler (2011, p. 357) é caracterizada como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”. O *storytelling* é definido como o processo de se contar uma história. Já o *Marketing* de Guerrilha é definido por Margolis e Garrigan (2013, p. 13) como

um tipo de marketing que atinge os clientes de modo profundo e envolvente, no qual o termo *guerrilha* significa usar sua própria criatividade e as ferramentas disponíveis para fazer uma verdadeira conexão com seus clientes (aqueles que você já tem e aqueles que espera atrair).

O *press release* é umas das principais ferramentas de assessoria de imprensa e consiste basicamente em um documento de cunho jornalístico sobre um tema de cliente específico. Esse documento é enviado diretamente aos jornais.

Na Segunda Fase da campanha, caracterizada pela aproximação com os clientes, o uso da propaganda também será intenso, assim como o *storytelling*. Nessa campanha, as estrelas serão os próprios clientes da *Kings Hamburgueria*, o que vai de encontro com as definições do *Marketing 3.0*, que afirma que os consumidores não são mais agentes passivos, mas sim agentes colaborativos na construção da marca.

Na Terceira Fase da campanha de reposicionamento de marca, a propaganda e o *Marketing* de Guerrilha também serão amplamente utilizados a fim de atrair o público potencial de forma criativa.

As estratégias incluídas nessas campanhas visam atrair novos consumidores à hamburgueria e também fidelizar os já existentes, já que como explicado melhor no capítulo pesquisas, muitos dos consumidores que vão até a hamburgueria estão visitando o local pela primeira vez, sendo necessário criar artifícios para fidelizá-los.

#### 7.4.1 Propaganda

Para Kotler (2012, p. 357), a propaganda é “um bom meio de informar e persuadir, quer seu propósito seja vender Coca-Cola no mundo inteiro, quer seja induzir os consumidores de países em desenvolvimento a adotar o controle de qualidade”.

No mercado competitivo atual, quem não realiza propagandas dos seus produtos/serviços acaba sendo “engolido” pelo mercado e por seus concorrentes.

Ainda de acordo com Kotler (2012, p. 357), a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela Internet, *outdoors* e outras formas.

Tendo em vista esses conceitos, durante as três fases da campanha de reposicionamento de marca, o artifício mais utilizado será a propaganda em seus diversos formatos. Ao longo da campanha, a *Agência Na Mosca* criará *outdoors*, *busdoors*, anúncios para jornais e revistas, pensando nas mídias tradicionais. Nas mídias digitais, as propagandas serão divulgadas no *Facebook* e *Instagram*.

#### 7.4.2 Marketing de Guerrilha

Com o mercado cada vez mais acirrado, é necessário buscar artifícios para que as marcas sejam vistas. Um desses artifícios é o *Marketing* de Guerrilha, que une os conceitos do *marketing* e das táticas de guerra.

Táticas não tradicionais não estão tão distantes das raízes militares que frequentemente são relacionadas com o significado de *guerrilha*. Táticas de guerrilha, nesse sentido, foram criadas por exércitos que não tinham recursos para atingir seus objetivos políticos e militares através dos métodos usuais. Por isso, eles tiveram que usar os recursos disponíveis e serem criativos na maneira como se aproximar e entrar em combate. (MARGOLIS; GARRIGAN, 2013, p. 19).

O *Marketing* de Guerrilha pode ser usada por empresas de qualquer porte, mas também é amplamente indicado para pequenas e médias empresas que não possuem grandes verbas disponíveis para divulgarem sua marca.

Enquanto o marketing tradicional usa métodos comprovados para abordar os clientes, o *Marketing* de Guerrilha induz os clientes a olharem o produto de um jeito diferente. Embora o *Marketing* de Guerrilha possa usar métodos tradicionais (tais como jornal, TV e rádio) para espalhar a notícia, o que o difere é que acaba com as expectativas tradicionais aplicando estas ferramentas de um modo diferente, mais intimista. (MARGOLIS E GARRIGAN, 2013, p. 20).

Esse tipo de *marketing* é também conhecido como *Marketing de Relacionamento*, pois possui como objetivo criar uma relação intimista com o potencial consumidor.

Pensando nesses conceitos, o *Marketing* de Guerrilha será utilizado na primeira e na Terceira Fase da campanha. E surge com o objetivo de estimular o público-alvo a conhecer e criar simpatia pela marca.

#### 7.4.3 *Storytelling*

Contar histórias é um hábito muito antigo e faz parte da sociabilidade humana. Contam-se histórias no trabalho, em casa, nas rodas de amigos, na sala de aula. E não demorou muito para que a publicidade percebesse isso e começasse a usar a contação de histórias, ou o *storytelling* para divulgar marcas e produtos.

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p.130).

No *storytelling*, de acordo com Citelli (2004), o convencimento se dá a partir de três tipos de discurso:

**Autoritário** – aquele que é baseado na autoridade do emissor, seja ele um ator, seja um personagem. Deve-se observar aí que quem emite deve ser reconhecido pelo consumidor como alguém que entende do tema ou é autoridade nele. **Polêmico** – baseado na visão contraditória sobre um mesmo tema. As versões são apresentadas para que haja um princípio de identificação com uma visão, que depois será contrariada. **Lúdico** – é o discurso que traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento.

Pensando nesses conceitos, o *storytelling* com seu discurso lúdico será amplamente utilizado durante a campanha, no formato de vídeos. Na Primeira Fase

da campanha, o *storytelling* será utilizado no vídeo de apresentação do Manifesto da *Kings Hamburgueria*.

E na Segunda Fase ele será usado para contar pequenas histórias sobre os clientes fiéis da *Kings Hamburgueria*.

#### 7.4.4 Press release

O *press release* ou comunicado de imprensa é uma ferramenta utilizada por profissionais que buscam divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou de cunho midiático. Esse comunicado é enviado a profissionais de jornalismo com a intenção de incentivá-los a publicarem sobre a campanha em questão. “O principal objetivo é chamar a atenção dos jornalistas ao tema em questão e despertar o interesse deles em falar sobre o assunto”. (RANIERI, 2013, *online*). Por isso que o *press release* deve ser criativo para se destacar dos demais.

Essa ferramenta se apresenta muito positiva pois seu custo é nulo ou extremamente baixo.

Sendo assim, a *Agência Na Mosca* optou pelo uso dessa ferramenta por ser de baixo custo e pelo fato dos jornais ainda se apresentarem como uma mídia eficiente.

#### 7.4.5 Estratégia I

Campanha de Reposicionamento de Marca – Novo Posicionamento e Nova Identidade – Primeira Fase – Seja seu próprio Rei

##### 7.4.5.1 Cronograma

Início em 1º de março de 2018 e término em 30 de março de 2018.

#### 7.4.5.2 Justificativa

O mês de março dará início à Primeira Fase da campanha de reposicionamento de marca. Nesse momento o objetivo é nas primeiras duas semanas gerar expectativa e curiosidade no público potencial através de *posts* no *Facebook* e *Instagram* e de ações de *Marketing* de Guerrilha. Já nas semanas seguintes o novo posicionamento será revelado e para ajudar nessa divulgação acontecerá ações de propaganda em diferentes meios e também através do *press release*.

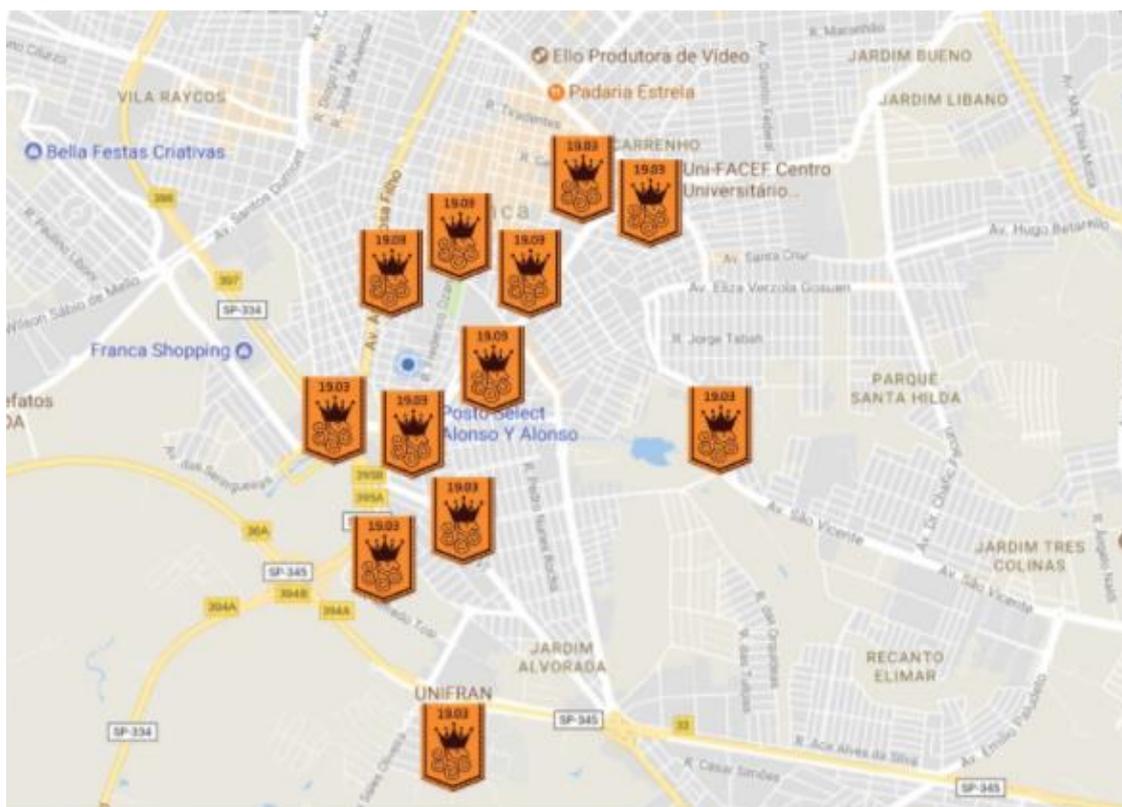
#### 7.4.5.3 Mecânica

Na primeira semana de março, as mídias utilizadas serão exclusivamente as *online* como o *Facebook* e o *Instagram*, com o objetivo de introduzir aos poucos os conceitos de rei para o público potencial. Foram selecionadas 3 figuras histórias que tiveram como marca em seus governos as características escolhidas para cada um dos perfis de reis do Manifesto (os loucos, os destemidos e os sonhadores). Essas figuras são: a rainha Wu Zetian, no perfil de sonhadora, o rei Guilherme, O Conquistador no perfil de rei louco, e por fim, Alexandre, O Grande, no perfil de destemido. Cada um dos *posts* vai conter uma foto do respectivo rei, caracterizada com a coroa que faz parte do novo logotipo criado para a marca, e um pequeno texto contando um pouco de sua história.

Já na segunda semana de março, acontecerá a ação de *Marketing* de Guerrilha. Foi criada uma bandeira, que tem em seu design uma referência direta aos estandartes utilizados pela realeza. A bandeira traz a cor laranja, já marcante da identidade visual da *Kings Hamburgueria*, e trará apenas o símbolo do novo logo e uma data, 19 de março, que corresponde à data de lançamento da nova identidade. Nessa etapa ainda não será revelada o nome da empresa. Serão ao todo, 12 bandeiras espalhadas pela cidade nos seguintes pontos: 2 na Praça Central da cidade de Franca - SP; 1 na Praça Barão; 1 na rotatória da Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso,

em frente ao Posto Select; 1 na rotatória da Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, em frente ao Posto Mário Roberto; 1 na rotatória da Av. Rio Amazonas, em frente ao hipermercado Atacadão; 1 nas dependências do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca; 1 na Faculdade de Direito de Franca; 1 na Unifran - Universidade de Franca; 1 nas dependências do Ginásio Poliesportivo de Pedro Morilla Fuentes; 1 na rotatória da Av. dos Sapateiros; e 1 rotatória da Av. São Vicente. Foi criado um mapa com os pontos a serem utilizados para facilitar a observação. Esses pontos foram escolhidos por serem de grande movimento do público potencial. A instalação delas será feita em postes de iluminação ou mastros já existentes nestes locais. A intenção é que as bandeiras gerem um estranhamento, já que não revelam nesse primeiro momento a sua ligação com a marca, que criem uma expectativa e façam as pessoas se questionarem do que se trata.

**Figura 38** - Mapa dos pontos da cidade de Franca - SP



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Na segunda semana, também será enviado o *press release* aos jornais Comércio da Franca e Diário da Franca. Ele será composto de uma das novas embalagens, com três mini-hambúrgueres, cada um identificado de acordo com os três perfis de reis do Manifesto. Será entregue também um DVD com um teaser (versão reduzida) do vídeo que será criado para a divulgação do Manifesto. A entrega será feita por um ator caracterizado com uma fantasia de mensageiro real, ao som de uma trilha sonora com uma corneta no estilo imperial que faz referência aos sons utilizados pela realeza para anunciar algo novo. A intenção também é gerar expectativa em relação à campanha e a data de lançamento da nova identidade. E ainda, fazer com que os jornalistas gerem conteúdo em seus veículos de comunicação, referente a esse lançamento.

Por fim, na terceira semana a nova identidade será revelada.

A fachada e letreiro da hamburgueria serão modificados e trarão a nova identidade criada.

A bandeira voltará a ser utilizada, desta vez trazendo a imagem completa do novo logotipo. Será instalado um mastro no próprio restaurante, para que a bandeira possa ser hasteada todos os dias ao abrir e disposta todos os dias quando o estabelecimento fechar. A intenção é criar um ritual único, uma tradição que, com o tempo, espera-se que seja reconhecida pelos próprios consumidores, inclusive como um referencial de horários de funcionamento da hamburgueria. Além disso, esse ritual será divulgado nas redes sociais para trabalhar o valor de aproximação com o consumidor. Quando, ao abrir e fechar o restaurante, algum cliente estiver no estabelecimento ele será convidado a participar do ritual, hasteando e dispondo a bandeira.

Serão publicados o novo logo, o novo *slogan* e a nova identidade visual. Para comunicar essa mudança, serão utilizadas mídias como: *outdoor*, *busdoor*, anúncios em revistas e jornal, redes sociais, além da apresentação de um vídeo do tipo *storytelling* do Manifesto, que será divulgado nas redes sociais da marca. O Manifesto será o coração da empresa, a tradução do seu pensamento e dos seus anseios.

As peças dessa fase utilizarão a bandeira como elemento principal, fazendo a conexão com as bandeiras que foram apresentadas na primeira semana. É

nesse momento que os consumidores farão a identificação desses elementos com a marca. A frase-título da campanha aparece em destaque, além de um subtítulo que alinha os valores do posicionamento "*Escolha o sabor da Kings Hamburgueria*".

A última semana de março será destinada a sustentar a campanha através de *posts* nas redes sociais com a nova identidade.

#### 7.4.5.4 Responsável

Agência de Comunicação

#### 7.4.5.5 Controle

O controle ficará por conta da Agência *Na Mosca*, que analisará a movimentação dos seguidores das redes sociais e dos outros meios de comunicação.

#### 7.4.5.6 *Feedback*

Os resultados serão medidos através das interações nas redes sociais além quantidade de consumidores que frequentarem a *Kings Hamburgueria* durante esse período.

#### 7.4.5.7 Custos

Confecção das bandeiras (12 unidades) = R\$ 2.574,00

Impulsioneamento dos posts no *Facebook* e *Instagram* = R\$ 500,00

*Press release* = R\$ 400,00

Produção do vídeo Manifesto = R\$ 10.000,00

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 7.300,00

*Busdoor* (2 linhas) = R\$ 4.200,00

Revista = R\$ 1.800,00

Jornal = R\$ 1.700,00

**Custo total aproximado = R\$ 28.474,00**

#### 7.4.6 Estratégia II

Campanha de Reposicionamento de Marca – Aproximação e Humanização – Segunda Fase – Que Rei você quer ser?

##### 7.4.6.1 Cronograma

Início em 1º de abril de 2018 e término em 30 de abril de 2018.

##### 7.4.6.2 Justificativa

Um dos valores do posicionamento da *Kings Hamburgueria* é se tornar uma empresa próxima de seus consumidores, baseado nos conceitos de *Marketing 3.0*. Para isso, a Segunda Fase da campanha de reposicionamento terá como protagonista os clientes fiéis do restaurante, buscando trazer a aproximação com o público potencial. Eles estarão presentes nos *outdoors*, *busdoors* e redes sociais, a fim de gerar proximidade com o público potencial, demonstrando que qualquer um pode se tornar um rei.

##### 7.4.6.3 Mecânica

A segunda fase da campanha terá início em abril, e tem como tema a frase "Que Rei você quer ser?". Ela se iniciará com a seleção de três clientes fiéis da *Kings Hamburgueria* que deverão se encaixar nos perfis de sonhador, destemido e louco, características presentes no Manifesto da empresa, apresentado na primeira

fase da campanha. A intenção dessa fase é trabalhar o conceito de aproximação entre a marca e seus consumidores, o que vai de encontro com os conceitos do *Marketing 3.0*, que afirma que os consumidores se tornaram protagonistas das marcas. Além disso, a partir dessa fase, o conceito de humanização será trabalhado nas peças, visto que, atualmente, as hamburguerias da cidade de Franca-SP utilizam em sua campanha apenas as fotos de seus produtos. Por isso, espera-se que ao trabalhar com pessoas nas peças, o público potencial crie uma identificação com a marca e se aproxime da mesma.

Sendo assim, na prática, os clientes fiéis da *Kings Hamburgueria* estarão presentes em peças como *outdoor*, *busdoor*, *posts* nas redes sociais, além de serem protagonistas de pequenos vídeos em que contaram um pouco mais sobre sua relação com a *Kings Hamburgueria* e sobre como é ser um louco, um destemido ou um sonhador.

O *Spotify* também será explorado nessa fase da campanha, por meio das *playlists* patrocinadas. O intuito é patrocinar *playlists* de diferentes estilos, como o Rei do Rock, o Rei do Pop, o Rei do Samba e etc.

Espera-se ainda, que a utilização dos próprios clientes da hamburgueria, gere um crescimento orgânico da campanha. Acredita-se que os clientes participantes da campanha, queiram compartilhar com seu círculo de relacionamentos que fizeram parte dessa ação, além de também compartilharem nas redes sociais, o que abre a possibilidade da campanha se tornar um viral. Além disso, muitos dos moradores da cidade reconhecerão os clientes nas peças veiculadas.

#### 7.4.6.4 Responsável

Agência de Comunicação.

#### 7.4.6.5 Controle

O controle ficará por conta da Agência Na Mosca, que vai monitorar o envolvimento do público potencial nas redes sociais.

#### 7.4.6.6 Feedback

Os resultados serão medidos, através do número de interações na página e pelo número de consumidores que frequentar a hamburgueria no mês de abril.

#### 7.4.6.7 Custos

Impulsioneamento dos *posts* no *Facebook* e *Instagram* = R\$ 700,00

Produção dos vídeos = R\$ 6.000,00

*Outdoor* (10 placas) = R\$ 7.300,00

*Spotify* = R\$ 20.000,00

**Custo total aproximado = R\$ 38.200,00**

#### 7.4.7 Estratégia III

Campanha de Reposicionamento de Marca – Paixão – Terceira Fase – Dia do Hambúrguer

##### 7.4.7.1 Cronograma

Início em 1º de maio de 2018 e término em 31 de maio de 2018.

##### 7.4.7.2 Justificativa

Dia 28 de maio é conhecido como o Dia do Hambúrguer. A *Agência Na Mosca* decidiu usar essa data para promover a *Kings Hamburgueria* de forma criativa, através do *Marketing* de Guerrilha.

No período que antecede essa ação, será mantida a campanha de sustentação do reposicionamento, porém, com foco na cartela de produtos oferecida pela *Kings Hamburgueria*.

#### 7.4.7.3 Mecânica

Durante o mês de maio, o foco da terceira fase da campanha será o dia do hambúrguer, a ser comemorado no dia 28 de maio. Para essa data, a *Agência Na Mosca* optou por uma ação de *Marketing* de Guerrilha, que possui como premissa despertar a paixão pelo consumo de hambúrgueres artesanais.

Foram realizadas diversas pesquisas sobre *Marketing* de Guerrilha para a elaboração da ação desta campanha. Durante essas pesquisas, foi possível constatar que ações desse tipo geram grande engajamento e participação dos consumidores, visto que todos que passam pela ação, querem registrar o momento, seja por vídeo ou fotos, já que se trata de uma publicidade fora do comum. Esses registros são geralmente compartilhados nas redes sociais, o que gera um engajamento orgânico muito positivo para a marca.

Sendo assim, a ação de *Marketing* de Guerrilha da *Kings Hamburgueria*, será feita através de uma espécie de fliperama que será instalado em um ponto estratégico da cidade, com grande circulação de pessoas a pé. A máquina possuirá apenas um botão e a frase: “Até onde você iria para conquistar seu hambúrguer Kings?” O objetivo do jogo é apertar o botão quantas vezes a máquina pedir. Após isso, o participante ganhará um *voucher* que poderá ser trocado por um Duplo Fraldinha. Para dificultar o jogo, cada vez que outro participante for brincar no fliperama, o número de vezes que ele terá que apertar o botão aumentará.

A máquina contará com uma tela de computador e um botão em destaque. Todo o equipamento será adesivado com a identidade da campanha.

A intenção é, com essa ação, despertar nas pessoas a sensação de valorização do produto e da marca, despertando a vontade e o desejo pelo hambúrguer. Espera-se, ainda despertar nos consumidores, a sensação de uma pessoa que sonha com um hambúrguer, que é louca o bastante para apertar um botão

diversas vezes só para conseguir um, de uma pessoa que é destemida e não mede esforços para chegar onde quer e conquistar o seu hambúrguer da *Kings Hamburgueria*.

Através de câmeras escondidas, um vídeo será gerado com essa ação. Este vídeo também será utilizado nas redes sociais da marca, e espera-se que esse vídeo se torne viral, aumentando o impacto da campanha.

Enquanto isso, nos outros dias do mês, a Agência realizará paralelamente uma campanha de sustentação do reposicionamento de marca, focando na cartela de produtos da hamburgueria. As peças de sustentação terão sempre a presença de partes do corpo humano, como as mãos segurando o hambúrguer, para dar continuidade aos valores de humanização propostos no posicionamento. Essas peças serão veiculadas nas redes sociais da empresa e toda a linguagem trabalhada terá como intuito despertar o desejo das pessoas e transportá-las para o universo da *Kings Hamburgueria*.

#### 7.4.7.4 Responsável

Agência de Comunicação

#### 7.4.7.5 Controle

O controle ficará por conta da *Agência Na Mosca* que monitorará a ação no dia 28 de maio e posteriormente as redes sociais do estabelecimento a fim de medir a repercussão da ação.

#### 7.4.7.6 Feedback

Os resultados serão medidos através do número de consumidores que forem trocar o seu *voucher* adquirido na ação e também pelas redes sociais.

#### 7.4.7.7 Custos

Criação da máquina de jogos = R\$ 5.000,00

Impulsionamento nas redes sociais = R\$ 500,00

Vídeo da ação = R\$ 2.500,00

**Custo total aproximado = R\$ 8.000,00**

## 8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Depois de definidos os objetivos, público-alvo e estratégias do planejamento de campanha, mostra-se necessário, neste capítulo, a definição do plano de mídia.

De acordo com Ramos (1998, p. 59), a palavra mídia é um vocábulo que veio do latim, *media* e designa os diversos meios ou veículos de comunicação. Esses meios ou veículos são de extrema importância para o meio publicitário, pois conforme Pinho (2008, p.35), o meio é um “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”, ou seja, a mídia é o canal através do qual o público tem contato com a mensagem a ser transmitida.

Pinho (2008, p.184) ressalta ainda sobre a importância de se conhecer o receptor da mensagem antes de propagá-la, assim como a “a natureza do produto ou serviço a ser anunciado, as características e os tipos dos veículos, os objetivos de comunicação a atingir, e as possibilidades econômicas do anunciante, na forma da verba destinada para a campanha publicitária.”

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

### 8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha a ser realizada pela *Agência Na Mosca*, terá início dia 01 de março e término dia 28 de fevereiro de 2018.

Para atingir o público potencial da melhor maneira, as mídias escolhidas são tanto *online* quanto *offline*, visto que por tratarmos com faixas etárias diferentes, o público não se concentra em apenas um meio. Em relação às mídias *online*, serão usadas ferramentas como o *Facebook* e o *Instagram*, redes sociais atualmente populares. Já as mídias *offline*, a agência dará preferência a mídias como o *outdoor*, o *busdoor*, o anúncio em jornal e em revista e a panfletagem.

O uso dessas mídias terá como objetivo gerar consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra, a fim de atrair novos clientes e também fidelizar os já existentes.

Para atrair novos clientes, o uso das mídias tradicionais será relevante, visto que analisando as pesquisas, foi detectado que a falta de informação sobre hamburguerias foi um dos fatores que mais impediu as pessoas de conhecerem este segmento.

Já para o público de grandes, médios e pequenos usuários, também definidos em pesquisa, o uso das mídias online será mais impactante, já que este público é, em sua maioria, jovem e informou ter conhecido a *Kings Hamburgueria* pelas redes sociais.

A comunicação, nestas mídias, será alinhada ao novo posicionamento criado pela *Agência Na Mosca*, com tons de linguagem descontraídos.

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

## 8.2 META

Em relação à meta do plano de mídia, será mantida a mesma meta conforme prescrito anteriormente nas metas de planejamento de campanha.

## 8.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para Sant'Anna (2005, p. 66), a estratégia de mídia procura garantir a transmissão que trará a melhor proporcionalidade entre investimento e a eficiência com que os consumidores serão atingidos, trazendo um retorno maior de acordo com o objetivo da campanha de propaganda.

Pensando nisso, Pinho (2008, p. 186) divide as mídias ou meios de comunicação, em três categorias principais, sendo elas: **mídia impressa**, que são jornais, revistas e *outdoor*; a **mídia eletrônica**, que inclui rádio, televisão aberta,

televisão por assinatura e o cinema; e por fim, a **mídia interativa**, que diz respeito à internet.

Kotler (2000, p. 202) segrega as mídias, de acordo com o seu perfil, conforme tabela a seguir.

**Tabela 5 - Perfil dos principais tipos de mídia:**

<b>MEIO</b>	<b>VANTAGENS</b>	<b>LIMITAÇÕES</b>
<b>Jornais</b>	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
<b>Televisão</b>	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
<b>Mala Direta</b>	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização.	Custo relativamente alto, imagem de 'correspondência inútil'.
<b>Rádio</b>	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
<b>Revistas</b>	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
<b>Outdoor</b>	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
<b>Páginas Amarelas</b>	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
<b>Informativos</b>	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
<b>Brochura/Folder</b>	Flexibilidade, controle total, mensagem de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
<b>Telefone</b>	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários.

Fonte: KOTLER. 2000, p. 202.

Em relação a *Kings Hamburgueria*, as mídias selecionadas foram pensadas para atingir o público-alvo de diversas formas, pensando em atingi-lo tanto no meio *online* quanto no meio *offline*.

### 8.3.1 Propaganda

#### 8.3.1.1 *Outdoor*

O *outdoor* é uma mídia que mesmo com o advento das mídias digitais não perdeu a sua força. De leitura rápida e de fixação objetiva, o *outdoor* não precisa ser comprado, ligado ou escolhido. De acordo com Sabadin e Pinheiro (1990, p. 50),

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

Sabendo que o *outdoor* se caracteriza por uma mídia de alta exposição, ele surge no contexto da campanha de Reposicionamento de Marca para impactar o público-alvo com mensagens claras e objetivas.

Foram escolhidas 10 placas, em pontos estratégicos da cidade e com grande movimento do público-alvo como:

- 1 - Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, em frente ao Uni-FACEF
- 2 - Av. São Vicente - Sentido Vila Hípica
- 3 - Av. Hélio Palermo, próximo Muringa Gelada - Sentido City Posto
- 4 - Av. Rio Amazonas - Ao lado da Loja Carmen Steffens
- 5 - Av. dos Sapateiros, sentido Universidade de Franca
- 6 - Av. Paulo VI - Lava Jato - Próximo Napella
- 7 - Rua Capitão Zeca de Paula - Sentido Centro
- 8 - Av. Champagnat - Sentido Castelinho - Lava Jato
- 9 - Rua General Carneiro - Esquina c/ Rua Marechal Caxias

10 - Av. Adhemar de Barros - Ao lado Lava Jato - Prox. HC

Os *outdoors* serão utilizados na primeira e na segunda fase da campanha.

#### 8.3.1.2 *Busdoor*

Assim como o *outdoor*, o *busdoor* é uma mídia que atinge um grande contingente de pessoas de forma espontânea. Porém, diferentemente do *outdoor*, seu alcance é maior, já que conta com a vantagem de ser móvel.

Laube e Silveira (2004, p. 34) “confirmam a utilização do *busdoor* como uma mídia que induz e aproxima a marca ao dia-a-dia do consumidor de diferentes localidades geográficas, com rapidez e eficácia nos resultados.”

Para a campanha, ele surge com o objetivo de impactar o público-alvo de forma mais direta. Para isso, foram escolhidas as Linhas Circular 1 e Linha Circular 2 que integram diversos bairros francanos.

#### 8.3.1.3 Jornal

O uso do jornal como mídia para anúncios é algo utilizado há bastante tempo, porém, com o advento da tecnologia, as marcas deixaram de se preocupar com esse tipo de mídia tradicional e passaram a investir em mídias digitais. Entretanto, como praticamente todas as marcas estão inseridas no meio digital, as mídias tradicionais ganharam uma nova importância.

Segundo Martin Sorrell, fundador e presidente da WPP, em entrevista ao portal O Globo, a mídia tradicional pode ser mais engajadora, e que leitores tendem a registrar melhor a informação veiculada em revistas e jornais impressos do que a partir de conteúdo *on-line* e móvel. O autor afirma ainda que nunca se leu tanto jornal como atualmente, tanto o jornal físico como o digital.

As mídias tradicionais que outrora eram consideradas mídias principais, hoje funcionam como um complemento das mídias digitais. O que mostra sua importância atual.

O jornal ainda transmite credibilidade e se mostra como uma mídia flexível em que você pode escolher o tamanho do anúncio que melhor se adequa a sua necessidade.

No caso da cidade de Franca - SP que possui apenas duas empresas que fabricam jornais impressos, a chance de o anúncio ser visto é maior ainda.

Sendo assim, o jornal será utilizado na Primeira Fase da campanha, a fim de comunicar o novo posicionamento da *Kings Hamburgueria*. O anúncio será  $\frac{1}{4}$  de página nos jornais Comércio da Franca e Diário da Franca. A disposição do espaço do anúncio será preferencialmente o da página da direita e canto inferior da direita.

#### 8.3.1.4 Revistas

Assim como o jornal, as revistas ganharam uma nova importância no mundo da publicidade. Ela se apresenta agora como uma mídia complementar as mídias digitais e possui credibilidade, prestígio e vida longa, já que apesar das revistas possuírem uma tiragem semanal, quinzenal ou mensal, ela continua sendo vista pelas pessoas.

Sendo assim, a *Agência Na Mosca* optou pelo de um anúncio de página inteira na revista Mérito. Assim como no jornal, o espaço do anúncio na revista será o da página da direita.

#### 8.3.1.5 Mídias sociais

A internet se tornou essencial na vida da população mundial. Onde quer que estejamos, é só observar o entorno para perceber que estamos 24 horas conectados. Sendo assim, é natural que a internet tenha se tornado um meio de propagar marcas. É neste contexto que surgem as mídias sociais.

Kotler e Armstrong (2015, p. 24) afirmam que a era digital proporcionou às empresas novas e interessantes formas não só de aprender sobre os clientes e rastreá-los, mas também de criar produtos e serviços customizados de acordo com suas necessidades individuais. “Mais do que acréscimos aos canais de *marketing* tradicionais, as novas mídias digitais precisavam estar totalmente integradas aos esforços da empresa para construir relacionamento com seus clientes”.

Pensando nisso, as mídias sociais se tornam grandes aliadas na difusão da campanha do reposicionamento de marca. A *Kings Hamburgueria* já está inserida nas principais redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e os aplicativos *iFood* e *BeBlue*. No *Facebook*, possui quase 10.000 curtidas e o *iFood* representa boa parte do faturamento na área de *delivery* na empresa. Por isso, vamos aprimorar o uso dessas ferramentas na campanha.

#### 8.3.1.5.1 *Facebook*

No ano de 2016, o blog oficial do *Facebook* informou dados sobre a plataforma no Brasil. São 102 milhões de brasileiros conectados à rede. Desse total, 93 milhões acessam o dispositivo via *smartphone*:

Para se ter uma ideia da presença do *Facebook* na vida das pessoas, é como se todos os meses metade da população brasileira — de um total de 204 milhões habitantes, segundo o IBGE — entrasse na plataforma para compartilhar e descobrir novidades (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2016, *online*).

O blog informa ainda, que no ano de 2016, eles contavam com 3 milhões de anunciantes só no Brasil, divididas em pequenas, médias e grandes empresas.

A conexão entre pessoas e marcas funciona. Prova disso é que 99% das pessoas no *Facebook* afirmam que leem as publicações das marcas no *Facebook*, segundo nossos dados internos de agosto de 2015. Desses, 68% destacam acessam nossa plataforma para descobrir novos produtos.

Os dados só ressaltam a relevância da plataforma para o contexto atual em que as marcas estão inseridas.

Segundo Ibope Inteligência (2017), o perfil dos usuários brasileiros, no *Facebook* é correspondido por uma maioria feminina (53%), de classes B (34%) e C (52%), com idades entre 35 a 54 anos (34%), seguido pelos de idade entre 25 a 34

anos (32%) e a região mais conectada é o Sudeste (49%). Ou seja, o público-alvo, traçado na campanha, está inserido dentro dos maiores consumidores da plataforma.

Sabendo da importância desta plataforma, ela será usada em todos os meses da campanha. Será utilizada como um meio de aproximação com o cliente, mostrando os valores de autenticidade da marca. Serão criados vídeos específicos para essa plataforma, em conjunção com *posts* patrocinados que divulgaram ações futuras. Será feito um estudo com a plataforma “*Facebook Analytics*”, para verificar com precisão, o público curtidor da página e também o horário em que a plataforma recebe mais acesso, buscando aumentar o alcance dos *posts*.

#### 8.3.1.5.2 *Instagram*

Outra rede social de relevância no mercado atualmente, é o *Instagram*. Com o surgimento da ferramenta *stories*, as marcas começaram a enxergar a rede como um bom investimento.

Em janeiro de 2017, a empresa anunciou a chegada dos formatos publicitários ao *stories*, o que fez com que as marcas começassem a utilizar a plataforma para esse fim.

Cinco meses depois de lançada, a ferramenta se tornou um sucesso. Hoje, ela é usada diariamente por 150 milhões de pessoas, e ainda contribui para gerar mais conteúdo e engajamento. Na verdade, uma em cada cinco histórias compartilhadas na nossa plataforma rende mensagens direta de espectadores. E isso não se limita a pessoas: 70% dos *Instagrammers* segue uma marca, e um terço das histórias mais vistas são de empresas. (FACEBOOK PARA EMPRESA, 2017, *online*)

Depois que o Mark Zuckerberg comprou a empresa ainda houve a fusão do serviço com o *Facebook*, o que fez com que fosse possível anunciar a mesma peça nas duas redes por um mesmo valor, o que chamou mais a atenção das empresas.

De acordo com Gravina (2017), a plataforma conta atualmente com mais 700 milhões de usuários, e o Brasil ocupa o segundo lugar em maiores usuários. Em relação ao perfil dos usuários, a grande maioria é composta por mulheres com idade inferior a 35 anos, o que também ressalta a importância da ferramenta para a propagação da campanha.

Em relação a *Kings Hamburgueria*, o *Instagram* será uma extensão do *Facebook*, a fim de difundir o novo posicionamento da hamburgueria.

#### 8.3.1.5.3 *Spotify*

O *Spotify* se tornou uma das maiores plataformas de streaming no mundo. Conta, atualmente, com 140 milhões de usuários, o que mostra o poder desta ferramenta.

A empresa anunciou, em 2017, dois novos recursos que possibilitam que as empresas anunciem na plataforma. A primeira são as *playlists* patrocinadas, que permitem que as marcas patrocinem *playlists* próprias da plataforma, por meio de formatos de áudio ou display. Fábio Brunelli, vice-presidente e *head of sales* do *Spotify*, informa que “o anunciante escolhe a *playlist* que mais se adéqua à mensagem que ele quer passar e que tem mais a ver com o produto que ele tem”.

O segundo recurso que eles disponibilizaram as empresas brasileiras foi o serviço de *Branded Moments*, que gera publicidade com vídeos verticais. O anúncio desbloqueia 30 minutos de música ininterrupta e impacta o usuário, por mais três vezes com mensagens no *display* – sem parar a música –, durante esse tempo.

Os recursos podem ser usados nacionalmente e regionalmente, o que se mostra um ponto positivo para a *Kings Hamburgueria*.

Na segunda fase da campanha a *Agência Na Mosca* utilizará o recurso de patrocínio de *playlists* para divulgar a *Kings Hamburgueria*. Serão patrocinadas *playlists* dos reis do Rock, do Pop, do Samba e de diversos outros ritmos. A frase que acompanha a *playlist* será: “A *playlist* que você está ouvindo é patrocinada pela *Kings Hamburgueria*. Seja seu próprio Rei.”

#### 8.3.2 *Marketing* de Guerrilha

As marcas cada dia mais buscam novas formas de impactar o seu público potencial. Fazer propaganda de forma tradicional já não funciona mais. Por

isso, as marcas começaram a incorporar o *Marketing* de Guerrilha em suas campanhas.

Essa ferramenta foi criada por Jay Conrad Levinson, na década de 80, em um contexto no qual a publicidade passava por um momento delicado em que o consumidor ainda possuía certa desconfiança em relação a oferta de produtos.

Esse tipo de *marketing* pegou emprestado táticas e conceitos dos tempos das guerras, em que para conseguir vencer o inimigo, os soldados precisavam atacar com os poucos recursos que ainda restavam. Por utilizar esses conceitos, que essa ferramenta leva o nome de *Marketing* de Guerrilha.

No universo de propaganda e *marketing*, o *marketing* de guerrilha tornou-se uma ferramenta em que os criativos utilizam o máximo de sua criatividade para a criação de ações fora do comum, investindo pouco dinheiro.

Levinson (1989, p. 35) afirma que a ferramenta é usada principalmente por pequenas e médias empresas que precisam se destacar e/ou sobreviver no mercado.

O *marketing* de guerrilha é baseado nos princípios de *buzz marketing* (ou boca a boca), segmentação de mercado, mídias não convencionais, criatividade e mídia espontânea.

Com o advento da tecnologia, a presença dessa ferramenta se tornou cada vez maior, já que com o poder de “viralização” das ações, uma pequena ação pode vir a ser comentada por muito mais tempo e por muito mais pessoas.

Pensando nestes conceitos, a *Agência Na Mosca* optou pelo uso do *marketing* de guerrilha em duas fases da campanha, a primeira, como o uso das bandeiras espalhadas em pontos estratégicos da cidade e a segunda como a criação da máquina de fliperama, em comemoração ao dia do hambúrguer.

### 8.3.3 *Storytelling*

*Storytelling* é uma palavra que está intimamente ligada com o conceito de narrativa, o que significa que o mesmo pode ser traduzido como a arte de contar histórias.

Contar histórias é um hábito muito antigo e faz parte do cotidiano do ser humano. O hábito de ouvir histórias faz com que o ser humano estabeleça relações interpessoais com o contador de histórias, criando laços afetivos como o mesmo. Por isso, não demorou para que a publicidade e propaganda pegasse emprestada essa ferramenta.

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p.8).

Nesse universo da propaganda, o contador de histórias passa a ser a marca, que cria diversos recursos para persuadir o potencial consumidor e criar laços com o mesmo. Quando a marca conta uma história, o objetivo dela é fazer com que esse potencial consumidor se enxergue naquela história e se projete como o protagonista da mesma, o que cria um laço muito próximo entre marca e consumidor.

Aliado aos conceitos do *Marketing 3.0*, que coloca o consumidor como colaborador na construção da marca, o *storytelling* se mostra como uma ferramenta de maior relevância na conjuntura atual.

Com a ascensão dos recursos audiovisuais, essa “contação de histórias” passou a ser acompanhada de imagens e trilha sonora, tudo a fim de criar um universo de persuasão maior.

Sendo assim, a *Agência Na Mosca* optou pelo uso do *storytelling* na primeira e na Segunda Fase da campanha de reposicionamento de marca. Na Primeira Fase, o *storytelling* é utilizado para a produção do Manifesto. O manifesto, como já explicado em capítulos anteriores é a tradução do que a marca é, a sua essência. Por isso, nada mais justo que usar da “contação de histórias” para apresentar esse conceito ao público.

Na Segunda Fase, o *storytelling* surge para auxiliar na campanha “Que Rei Você Quer Ser?”, que consistirá em uma campanha em que o consumidor da *Kings Hamburgueria* será posicionado como protagonista. Através de pequenos

vídeos postados nas redes sociais, os três clientes fiéis escolhidos previamente, contaram um pouco mais sobre eles mesmos e sobre sua relação com a marca, a fim de gerar empatia e fazer com que o público potencial se enxergue naquelas pessoas e perceba que eles também podem ser reis de suas vidas.

#### 8.4 Táticas de Mídia

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

**Tabela 6 - Mapa de Mídia**

		Mapa de Mídia																														
		Outdoor	Busdoor	Facebook	Instagram	Spotify	Revista	Jornal	Marketing de Guerrilha																							
Março		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
		[Grid with colored bars for March: Outdoor (blue) from 9 to 24; Busdoor (red) from 9 to 31; Facebook (purple) from 9 to 16; Instagram (green) from 9 to 31; Spotify (yellow) from 10 to 16; Revista (pink) from 9 to 31; Jornal (brown) from 10 to 13; Marketing de Guerrilha (dark purple) from 9 to 31]																														
Abril		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
		[Grid with colored bars for April: Outdoor (blue) from 9 to 15; Busdoor (red) from 9 to 30; Facebook (purple) from 9 to 30; Instagram (green) from 9 to 30; Spotify (yellow) from 9 to 16; Revista (pink) from 9 to 30; Jornal (brown) from 9 to 30; Marketing de Guerrilha (dark purple) from 9 to 30]																														
Maio		T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
		[Grid with colored bars for May: Outdoor (blue) from 28 to 28; Busdoor (red) from 28 to 28; Facebook (purple) from 28 to 28; Instagram (green) from 28 to 28; Spotify (yellow) from 28 to 28; Revista (pink) from 28 to 28; Jornal (brown) from 28 to 28; Marketing de Guerrilha (dark purple) from 28 to 28]																														

Fonte: Desenvolvido por Agência Na Mosca, 2017.

## 8.5 Custos de Mídia

A seguir, para facilitar a visualização dos custos da campanha, a *Agência Na Mosca* elaborou uma tabela de custos, especificando cada veículo a ser utilizado, bem como o tamanho de cada peça, a quantidade de inserções e o valor. O custo de produção já está inserido no valor final contido nesta tabela. O valor destinado a agência de comunicação corresponde a 30% do valor citado abaixo, o que gera um total de R\$ 19.016,20.

**Tabela 7** - Tabela de Custos da Campanha

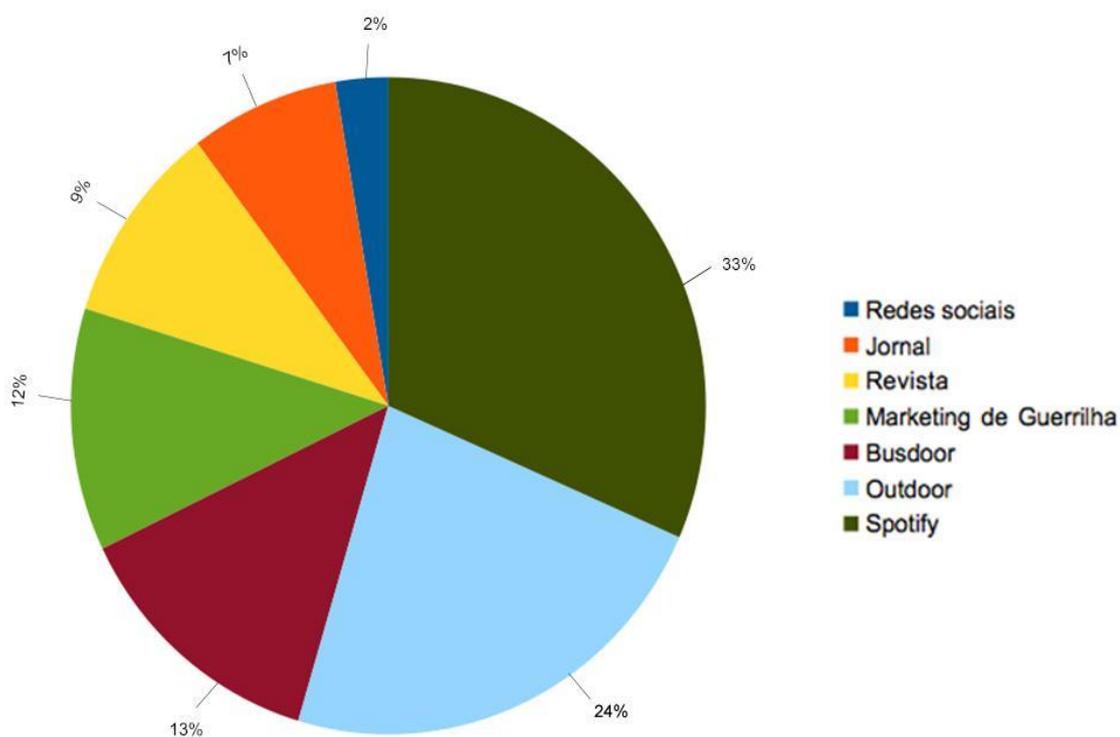
<b>Veículos</b>	<b>Peças</b>	<b>Tamanho</b>	<b>Inserções</b>	<b>Valor</b>
<i>Facebook</i>	Digital	1000x800 px	91 inserções	R\$ 850,00
<i>Instagram</i>	Digital	600x600	91 inserções	R\$ 850,00
<i>Outdoor</i>	Impressa	9 x 3 m	20 placas (10 por fase)	R\$ 14.600,00
<i>Busdoor</i>	Impressa	10 x 4,5 m	4 linhas (2 por fase)	R\$ 8.400,00
<i>Spotify</i>	Digital	500 x 500	Branded Moment	R\$ 20.000,00
<i>Marketing de Guerrilha – 1ª Fase</i>	Confecção em poliéster	1,57 x 2,4m	13 bandeiras	R\$ 2.574,00
<i>Marketing de Guerrilha – 2ª Fase</i>	Criação máquina fliperama	1,5 x 1,5m	1 máquina	R\$ 5.000,00
Anúncio Revista Mérito	Impressa	Página inteira par	1 inserção	R\$ 6.300,00
Anúncio Jornal Comércio da Franca	Impressa	¼ de página	1 inserção	R\$ 2.762,50

Anúncio Jornal Diário da Franca	Impressa	¼ de página	1 inserção	R\$ 2.050,85
<b>Total</b>	-	-	-	<b>R\$ 63.387,35</b>

Fonte: Desenvolvido pela Agência Na Mosca, 2017.

Foi criado pela Agência também, um gráfico de mídia *versus* custos. Nessa tabela, pode-se observar um equilíbrio entre as mídias impressas e as mídias digitais.

**Tabela 8** - Gráfico Mídia *versus* Custos



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9. PROPOSTA CRIATIVA

Como parte de uma campanha institucional de reposicionamento, a proposta criativa para a campanha da *Kings Hamburgueria* foi pensada a partir de todas as questões que já foram levantadas até aqui através das pesquisas e análises. Além disso, foram levados em consideração o novo posicionamento intencionado para a hamburgueria de acordo com o seu público potencial.

### 9.1 MANIFESTO

O ponto inicial da nova campanha para a hamburgueria foi a criação de um manifesto. Existem duas definições básicas que orientaram o seu desenvolvimento. De acordo com Silva (*online*, 2017), o manifesto é um tipo de texto que está situado entre os gêneros argumentativos, pelos quais uma determinada pessoa ou grupo se posiciona frente a uma problemática. Neste sentido, o texto manifesto foi incorporado pelo marketing e pela comunicação e algumas marcas passaram a utilizá-lo como uma importante ferramenta para expressar um posicionamento.

Ao escrever o manifesto da sua marca, você está dando as pistas para o seu público encontrar todo o valor do seu negócio, aquele propósito capaz de diferenciar você da concorrência e permitir uma aproximação muito mais qualitativa. (GONDIN, *online*, 2017)

Marcas como *Adidas*, *Apple*, *Bacardi*, *Harley Davidson*, criaram seus manifestos com a intenção de transmitir os valores de suas respectivas marcas para seus consumidores. Mais do que isso, para Gondin (2017), o manifesto ajuda a consolidar a promessa da marca com argumentos. Ele funciona ainda como um atestado de credibilidade do que a marca é, do que ela acredita.

Dessa forma, o manifesto de marca, criado para a *Kings Hamburgueria* deveria ser um texto que revelasse aos seus consumidores os valores mais íntimos que a hamburgueria oferece.

Conforme o que foi identificado até aqui e o que ficou estabelecido pelo novo posicionamento, os valores mais importantes que a *Kings Hamburgueria* tem

como promessa são; o sabor e a exclusividade associados com o universo da realeza. A *Agência Na Mosca* definiu, através de pesquisas históricas, conceituais e comportamentais, o perfil de três tipos de reis, os sonhadores, os loucos e os destemidos, que serão utilizados para trabalhar a aproximação dos consumidores com a marca. A intenção é fazer com que as pessoas se sintam identificadas com as características de cada um destes perfis, selecionadas de acordo com os desejos que são comuns entre as pessoas nos dias atuais, como por exemplo o empoderamento, a sensação de inquietude, de ambição, de autenticidade.

Foram utilizados três posicionamentos da *Kings Hamburgueria* em relação a cada um destes perfis na primeira frase de cada parágrafo do manifesto. O amor, relacionado aos sonhadores, que demonstra a simpatia da marca em relação às pessoas que acreditam em si mesmas, não importa o que os outros digam. O trabalho, relacionado aos loucos, que resume toda a entrega da marca no ato de cozinhar e dar prazer às pessoas através do paladar. E, por fim, a honraria, relacionada aos destemidos, como uma forma de reconhecimento e admiração pelo seu comportamento corajoso. Esta última parte está relacionada à bandeira, que será utilizada também em outros momentos da campanha.

Outras palavras-chave foram utilizadas no desenvolvimento do discurso para remeter a todas essas sensações e ao universo da realeza. Ao falar dos loucos, por exemplo, termos como “fome de poder”, “lutam bravamente” e “estratégia”, associam os perfis comportamentais às características de poder, de conquista. Já na parte dos destemidos, termos como “se arriscar e apontar para o novo”, “vitórias”, “coragem”, “autêntico”, “mente nobre”, “receita”, “paixões”, associam os perfis comportamentais dos reis às características de ambição e autenticidade.

Ao final do texto, é colocado que a maior virtude destes perfis está em “ser seu próprio rei”, colocando como solução final para o leitor a ideia de sentir-se como um rei, o que resume todas essas associações à percepção de ser um consumidor da *Kings Hamburgueria*, de ser um verdadeiro *Kings*.

Figura 39 - Manifesto



# MANIFESTO

Nós amamos os **SONHADORES**  
Aqueles que acreditam em si, enquanto todas as vozes dizem o contrário. Aqueles que aproveitam o melhor do que já são, mesmo quando as pessoas apontam o que devem ser

Nós cozinhamos para os **LOUCOS**  
Aqueles que têm fome de poder. Que querem tudo ao mesmo tempo, e lutam bravamente para conquistar seu destino. Aqueles teimosos o bastante para ignorar todos os melhores conselhos. Que não se deixam levar pela mesmice. Que sabem que é preciso mudar inesperadamente a estratégia

Nós levantamos nossa bandeira pelos **DESTEMIDOS**  
Aqueles que não têm medo de se arriscar e apontar para o novo. Porque toda escolha envolve muitas perdas e apenas uma vitória. É preciso coragem para ser autêntico. A mente nobre não segue uma receita mas cria uma nova  
Faz suas próprias escolhas  
Comanda as próprias paixões  
**É SEU PRÓPRIO REI.**

**QUE REI VOCÊ QUER SER?**

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.2 SLOGAN

A proposta para a nova identidade foi iniciada através da criação de um *slogan* para a *Kings Hamburgueria*. De acordo com Reboul (1975), o *slogan* tem como uma de suas funções a de resumir tudo aquilo que uma marca representa.

Trata-se da função mais frequente e mais marcante. Nesse caso, o *slogan* é uma fórmula que resume de maneira curta e incisiva quer o texto dum cartaz, quer o conjunto de uma campanha eleitoral ou publicitária, ou ainda toda uma ideologia. (REBOUL, 1975)

O *slogan* é um mecanismo muito utilizado na comunicação em diversas áreas e, apesar de muitos o considerarem uma fórmula muito repetida em campanhas publicitárias e eleitorais, ele ainda tem sua relevância como uma ferramenta para causar impacto e complementar o discurso de uma marca.

O *slogan* escolhido para a *Kings Hamburgueria* foi definido através de tudo aquilo que já foi apontado até aqui. Duas palavras-chave foram escolhidas para serem utilizadas no logo como principais representações do seu novo posicionamento: sabor e rei, que representam tudo aquilo pelo que a hamburgueria trabalha, oferecer o melhor do sabor para seus consumidores, e fazer com que eles se sintam como verdadeiros reis.

Foi decidido que o novo *slogan* seria utilizado no idioma inglês, para trazer também os valores de autenticidade e exclusividade buscados no posicionamento, uma vez que nenhuma das hamburguerias da cidade utiliza um *slogan* em outro idioma.

*Slogan: Taste for Kings*

## 9.3 LOGO

Em seguida, iniciou-se o processo de criação de um novo logotipo para a marca. Assim como o manifesto, o novo logo deve representar tudo aquilo que a marca é e como ela quer ser vista pelos seus consumidores.

Pensando nisso, o primeiro passo para a mudança do logo foi identificar tudo aquilo que deve ser mantido para que, mesmo com a transição, os clientes

pudessem continuar associando o logo à marca. Ficou definido que as cores laranja e marrom seriam o ponto mais importante de representatividade a se manter.

A proposta para o novo logo consiste basicamente em torná-lo mais versátil, através da utilização de duas das principais técnicas do design moderno, o *flat design*, isto é, o design chapado, e o design monocromático, que possibilitarão a sua variabilidade e adaptabilidade dentro de diversas aplicações, além de prolongar a sua vida útil por utilizar técnicas que são tendência.

Em uma versão reduzida do logo, é possível visualizar a escolha de fontes que foi feita para a sua composição. Para a palavra “KINGS” foi escolhida a fonte da família “Zappat”, que é uma fonte sem serifa, porém bastante espessa, com um *kerning* (espaçamento) entre as letras reduzido, que representa a presença forte que o principal termo do logo precisa. Para a palavra “HAMBURGUERIA”, foi utilizada a fonte da família “Futurist Fixed Width”, que, por sua vez, é uma fonte também sem serifa, porém de espessura fina e *kerning* alongado, características que transmitem objetividade necessária para a palavra.

**Figura 40** - Logo reduzido

**KINGS**  
H A M B U R G U E R I A

**KINGS**  
H A M B U R G U E R I A

**KINGS**  
H A M B U R G U E R I A



**Fonte:** Agência Na Mosca, 2017.

A composição entre esses dois termos é um equilíbrio de pesos visuais entre si mesmo. Uma fonte forte, larga e alongada verticalmente, sustentada por uma fonte fina, baixa e alongada horizontalmente. Essa técnica foi utilizada para ressaltar o contraste necessário entre as duas principais palavras do logo e garantir o destaque que cada uma precisa dentro da composição e ordem de leitura do logo, sendo que a fonte maior e mais pesada é lida em primeira instância, enquanto a fonte mais leve e fina é lida em um segundo momento.

O *slogan* por sua vez, traz na escolha da sua fonte o mais primordial dos papéis que ele precisa cumprir, o de ser um resumo de tudo aquilo que a marca representa. Posicionado ao final do logo e alinhado ao canto direito, traz uma fonte cursiva que cria uma representação como a própria assinatura do rei.

**Figura 41** - *Slogan*

*taste for Kings*

*taste for Kings*

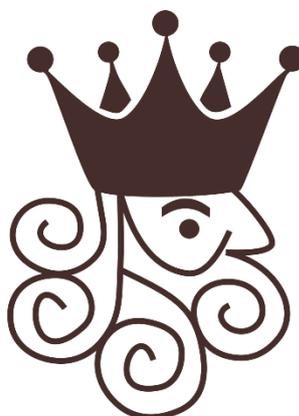
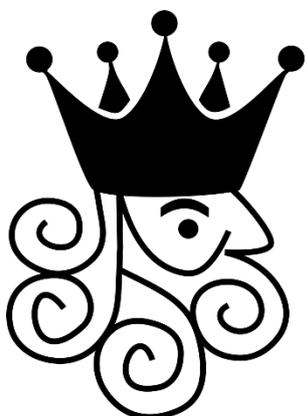
*taste for Kings*

*taste for Kings*

**Fonte:** Agência Na Mosca, 2017.

Por fim, o símbolo antigo representado por um hambúrguer foi substituído por uma ilustração de um rei. Esta substituição também é uma demonstração do novo posicionamento da hamburgueria, que, a partir de agora, tem como principal valor oferecer o melhor sabor, atrelado ao conceito da realeza e tudo aquilo que ela representa.

Figura 42 - Símbolo



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Pode-se observar que o símbolo possui um estilo próprio, com a o rosto e barba do rei desenhados apenas através de contornos finos e delicados que transmitem a elegância e a suntuosidade que a posição de rei exige.

Sua coroa, também em *flat design*, já aparece preenchida e trazendo o mesmo contraste de pesos presente na composição das palavras “KINGS HAMBURGUERIA”. Isto é, o peso da coroa entra em contradição com a leveza do rosto do rei e cria um contraste que garante o destaque para ambos os desenhos.

Figura 43 - Logo Antigo



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 44 - Logo novo



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

#### 9.4 CORES

As cores escolhidas para a nova identidade da hamburgueria são laranja e marrom. Essas cores, como já explicado, já pertenciam a comunicação da *Kings Hamburgueria* e foram mantidas. Além do fato delas terem permanecido para que a transição entre uma comunicação e outra fosse reconhecida, com mais facilidade pelos consumidores, elas foram mantidas por seu significado. De acordo com Heller (2012, p. 17), a cor laranja tem relação com o calor, com sentimentos como a proximidade, a alegria, a extroversão, a simpatia, a fantasia, o lúdico, o excitante, a recreação, a diversão, o prazer, entre outras. A autora afirma ainda que o laranja é “A cor que é puro sabor”. Já o marrom, segundo a tabela Pantone, é a cor complementar ao laranja. Por ser uma cor associada à terra e à natureza, é também muito associada ao estilo de vida saudável e é uma cor que, de acordo com Heller (2012, p. 17) transmite calma e sensação de qualidade.



## 9.5.2 Embalagens

Figura 46 – Caixa para *Delivery*

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 47 - Sacola



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6 PRIMEIRA FASE

### 9.6.1 Redes Sociais - Prévia

**Figura 48** - Postagem Facebook prévia, Rainha sonhadora

The image shows a Facebook post from the page 'Kings Hamburgueria'. The post is titled 'Publicações' and is dated 'Ontem às 09:00'. The text of the post reads: 'Wu Zetian era uma SONHADORA. Mesmo com a maioria da nobreza dizendo que uma mulher no poder era um erro, foi a única mulher a governar como imperatriz na história chinesa. Durante seu reinado, o país viveu um de seus períodos mais pacíficos e culturalmente ricos. Ela incentivou a escrita de biografias sobre grandes personagens femininas e promoveu mulheres nobres a altos postos políticos. E você, que tipo de Rainha quer ser?'. Below the text is a painting of a woman in traditional Chinese attire wearing a crown, with the word 'Sonhadora' written above her. The right sidebar of the Facebook page displays information for 'Hamburgueria em Franca', including a 4.8 star rating, address (Rua Maria Martins de Araujo, 401, JD Lima, 14403-117 Franca), phone number (16) 3409-6554, and hours (18:00 às 00:00). The page is currently 'Aberto agora'.

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 49 - Postagem Facebook prévia, Rei destemido

The screenshot shows a Facebook page for 'Kings Hamburgueria'. The main post is from 'Kings Hamburgueria' and is titled 'Rei destemido'. The text of the post reads: 'Alexandre O Grande, tornou-se rei em 338 a.C. Aos 13 anos recebeu como preceptor ninguém menos que Aristóteles, um dos homens mais sábios de sua época, com quem aprendeu as mais variadas disciplinas. Formou um enorme império, que ia do sudeste da Europa até a Índia. Seu sonho, além de aumentar seu poder e glória, era unir a cultura oriental à ocidental. Foi um rei DESTEMIDO que não teve medo de se arriscar e conquistou tudo isso em apenas 12 anos, foi autêntico, criou seu próprio jeito de lutar, e fez suas próprias escolhas. E você, que tipo de Rei quer ser?'. The image shows a classical statue of Alexander the Great with an orange crown icon overlaid and the word 'Destemido' written in white. The post has options to 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 50 - Postagem Facebook prévia, Rei louco

The screenshot shows a Facebook page for 'Kings Hamburgueria'. The main post is from 'Kings Hamburgueria' and is titled 'Rei louco'. The text of the post reads: 'Por ter sido o primeiro francês a se sentar no trono da Inglaterra, Guilherme causou um impacto que até hoje rende frutos na cultura inglesa. Sua conquista culminou em reformas na igreja, na cultura e no idioma do país – além de ter resultado em uma proximidade entre França e Inglaterra. Guilherme, o conquistador foi LOUCO o suficiente para se sentar no trono de um país rival, ignorando todos os conselhos dos nobres que posteriormente se revoltaram contra ele e perderam. E você, que tipo de Rei quer ser?'. The image shows a portrait of William the Conqueror with an orange crown icon overlaid and the word 'Louco' written in white. The post has options to 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.2 Bandeira

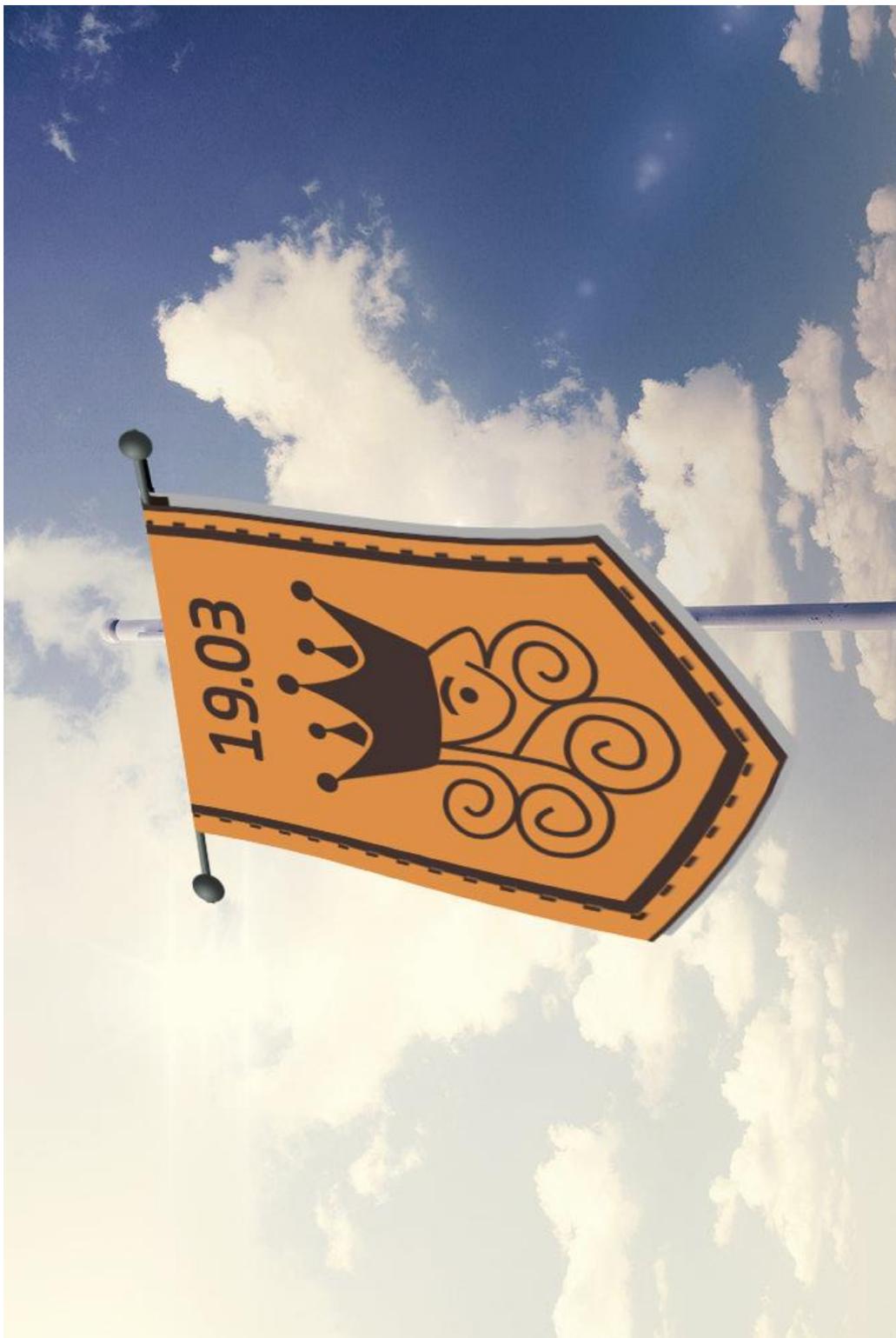
Figura 51 - Bandeira



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

### 9.6.2.1 Bandeira Guerrilha

**Figura 52** - Bandeira Guerrilha



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.3 Vídeo Manifesto

## ROTEIRO PARA PRODUÇÃO DE VÍDEO

**Título:** Manifesto Kings  
**Produto:** Vídeo Manifesto  
**Cliente:** Kings Hamburgueria  
**Duração:** 1'52"



VÍDEO	ÁUDIO
Vídeo: Menino acordando, depois caminhando na rua e se encarando no espelho. Surge letreiro na tela enquanto as imagens estão passando. Letreiro: MANIFESTO.	Início da música "Natural - Dolphin Mind"
Sequência de vídeos: Homem jovem sorrindo e afirmando com a cabeça. Menina "descolada" fazendo careta. Menino mostrando os músculos em frente ao espelho.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Nós amamos os sonhadores. Aqueles que acreditam em si, enquanto todas as vozes dizem o contrário.
Sequência de vídeos: Amigos na montanha russa de um parque de diversões, homem sentado na areia encarando o mar e desenhando em seu caderno.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Aqueles que aproveitam o melhor do que já são, mesmo quando as pessoas apontam o que devem ser.
Sequência de vídeos: Homem jovem rodando uma almofada como se fosse uma bola de basquete. Criança lambendo uma colher. Homem de terno nadando em uma piscina.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Nós cozinhamos para os loucos. Aqueles que têm fome de poder.  <i>Som de despertador.</i>
Sequência de vídeos: Homem manuseando uma panela em chamas. Mulher trabalhando na cozinha de um restaurante. Homem e mulher fazendo "high five".	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Que querem tudo ao mesmo tempo.  <i>Som de fogo</i>  E lutam bravamente para conquistar seu destino.
Sequência de vídeos: Jovem andando de skate. Homem correndo. Criança jogando sapato para o alto.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Aqueles teimosos o bastante para

	ignorar todos os melhores conselhos. Que não se deixam levar pela mesmice.
Sequência de fotos: Mulher com toalha na cabeça empurrando um carrinho. Criança brincando na água.  Vídeo: Homem descendo um toboágua.	<i>Somente a trilha sonora ao fundo.</i>
Sequência de vídeos: Revoada de pássaros. Criança soprando um dente de leão. Pessoa levantando o rei de copas do baralho. Dardo sendo acertado no alvo.  Foto: Setas apontando uma direção.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Que sabem que é preciso mudar inesperadamente a estratégia.
Vídeo: Homem andando de bicicleta olhando fixamente para a câmera.	<i>Somente a trilha sonora ao fundo.</i>
Vídeo: Homem sorrindo e apontando para o céu. DJ olhando para a câmera, sorrindo e gesticulando.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Nós levantamos nossa bandeira pelos destemidos.
Sequências de vídeos: Homem se agachando para pedir mulher em casamento em uma praia.  Sequência de fotos: duas amigas no campo. Dois homens um ao lado do outro engravatados. Um amigo nas costas do outro. A foto da palavra love em letras neon.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Aqueles que não têm medo de se arriscar e apontar para o novo.
Sequência de vídeos: Amigos pulando em uma cachoeira. Câmera se aproximando de um rosto de um senhor sério. O mesmo senhor pintando um quadro.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Porque toda escolha envolve muitas perdas e apenas uma vitória.
Sequência de vídeos: menina colocando um óculos de mergulho. Grupo de crianças praticando karatê. Grupo de amigos jogando basquete.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: É preciso coragem para ser autêntico. A mente nobre não segue uma receita, mas cria uma nova. Faz suas próprias escolhas.
Sequência de vídeos: Homem pulando de um trampolim rumo a uma piscina.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Comanda as próprias paixões. É seu próprio Rei.
Sequência de vídeos: Carne sendo moída. Mulher fazendo um círculo de carne. Foco em uma fatia de pão. Hambúrguer na chapa. Batata frita sendo fritada. Queijo e bacon sendo colocado sobre um	<i>Trilha sonora ao fundo</i> <i>Barulho de carne sendo fritada</i> <i>Batata frita sendo fritada</i>

hambúrguer. Pão sendo colocado em um prato, depois o hambúrguer e seus complementos, depois a salada, depois a tampa do pão.	
Vídeo: Pessoa virando o rosto e encarando a câmera. Câmera focando nos olhos da pessoa.	Trilha animada ao fundo Locutor homem com voz cativante: Que rei você quer ser?
Vídeo: Assinatura animada do logotipo da Kings Hamburgueria.	<i>Continuação da trilha</i>

**Fonte:** Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.4 Press Release

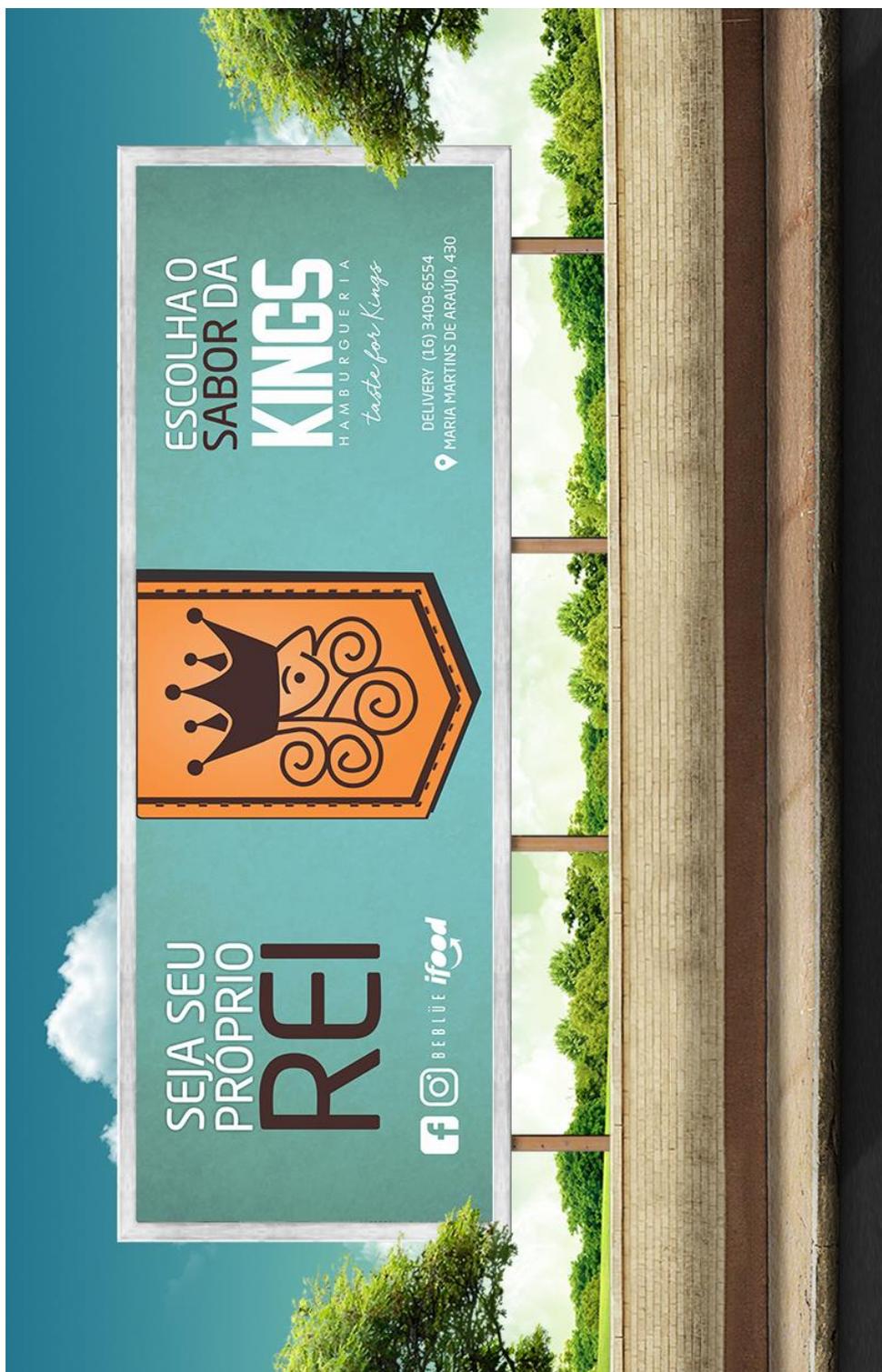
Figura 53 - Press Release



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.5 Outdoor

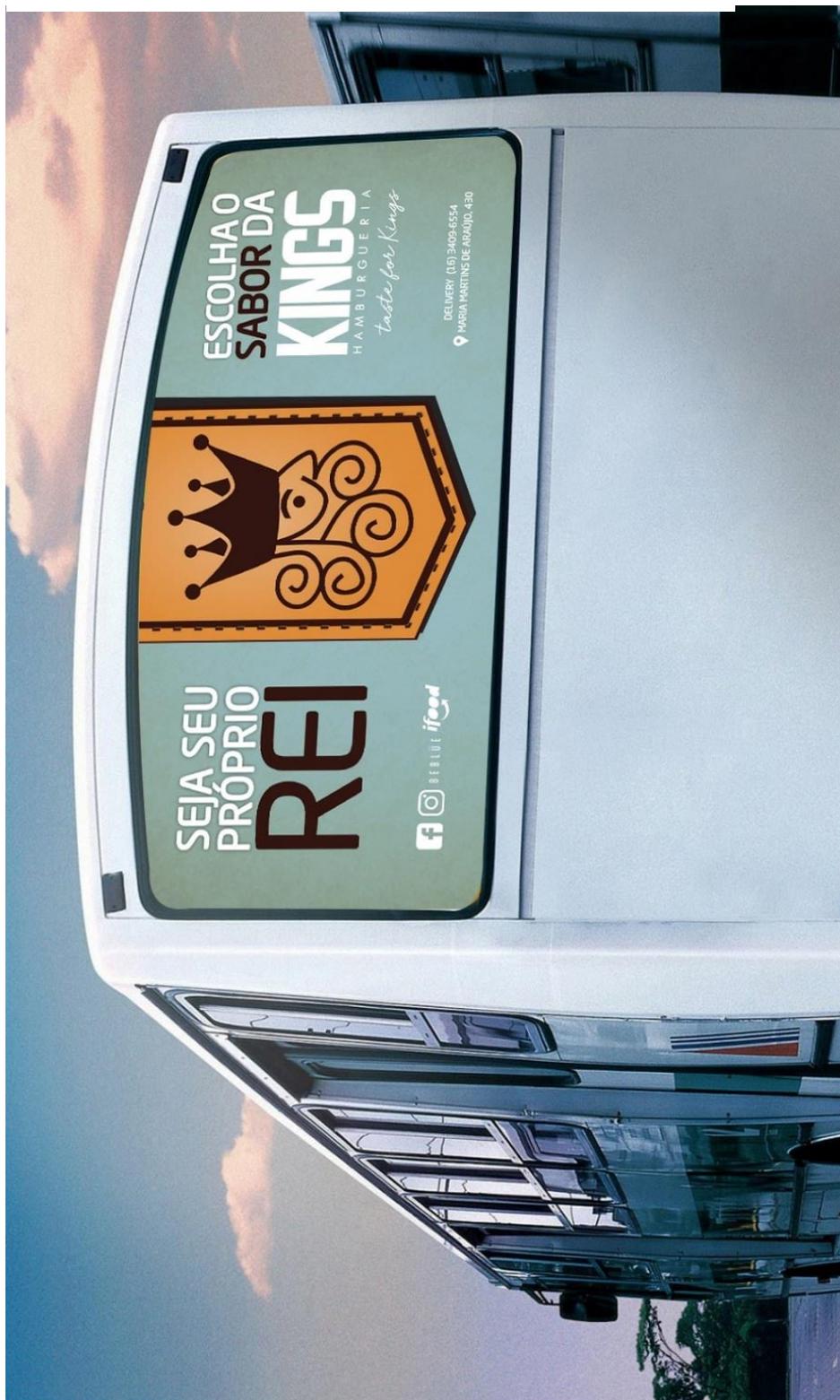
Figura 54 - Outdoor Primeira Fase



Fonte: Agência Na Mosca, 2017

## 9.6.6 Busdoor

Figura 55 - Busdoor Primeira Fase



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.7 Jornal

Figura 56 - Jornal Primeira Fase



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.8 Revista

**Figura 57** - Revista Primeira Fase

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.6.9 Redes Sociais

Figura 58 - Redes Sociais Primeira Fase

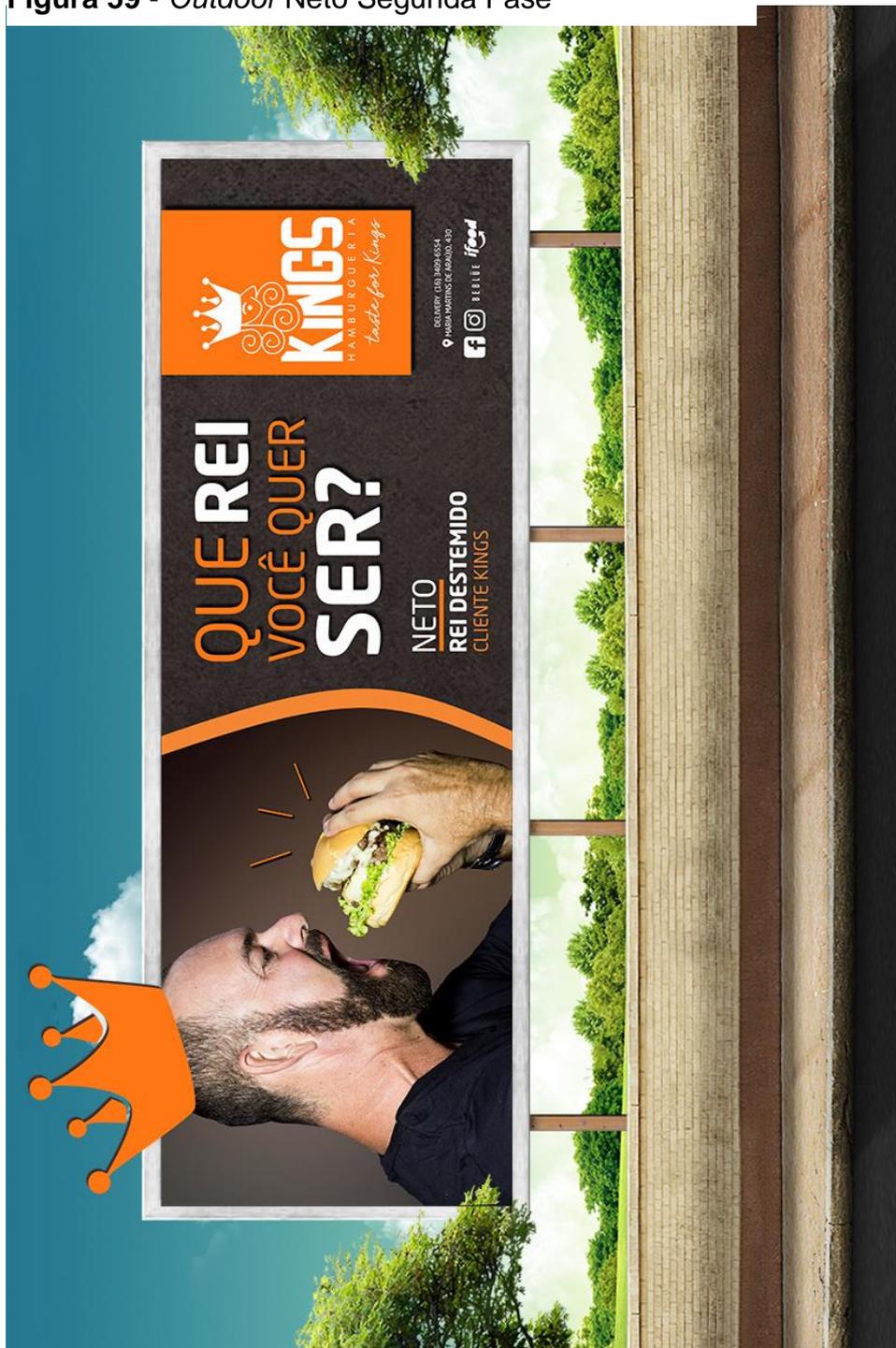
The image shows the Facebook profile page for 'Kings Hamburgueria'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, the name 'Kings Hamburgueria', a search bar, and utility icons. The profile header features a profile picture with a crown logo, the name 'Kings Hamburgueria', and the handle '@kingsburger'. Below the header is a navigation menu with options: 'Página inicial', 'Fotos', 'Avaliações', 'Menu', 'Publicações', 'Vídeos', 'Eventos', 'Sobre', 'Comunidade', and a green 'Criar uma Página' button. The main content area is dominated by a large green banner with the text 'SEJA SEU PRÓPRIO REI' and 'BEBE E ifood'. To the right of this banner is a smaller green banner for 'KINGS HAMBURGUERIA' with the slogan 'ESCOLHA O SABOR DA KINGS' and contact information. A blue 'Ligar agora' button is positioned below the banners. The right side of the page features a 'Status' section with a text input field, a 'Fotos' section with a 'Lombo' image, and a 'Comunidade' section with a 4.8-star rating and a 'Hamburgueria em Franca' location tag. A 'Sobre' section at the bottom right provides details about the page's location and community.

Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 9.7 SEGUNDA FASE

### 9.7.1 Outdoor

Figura 59 - Outdoor Neto Segunda Fase



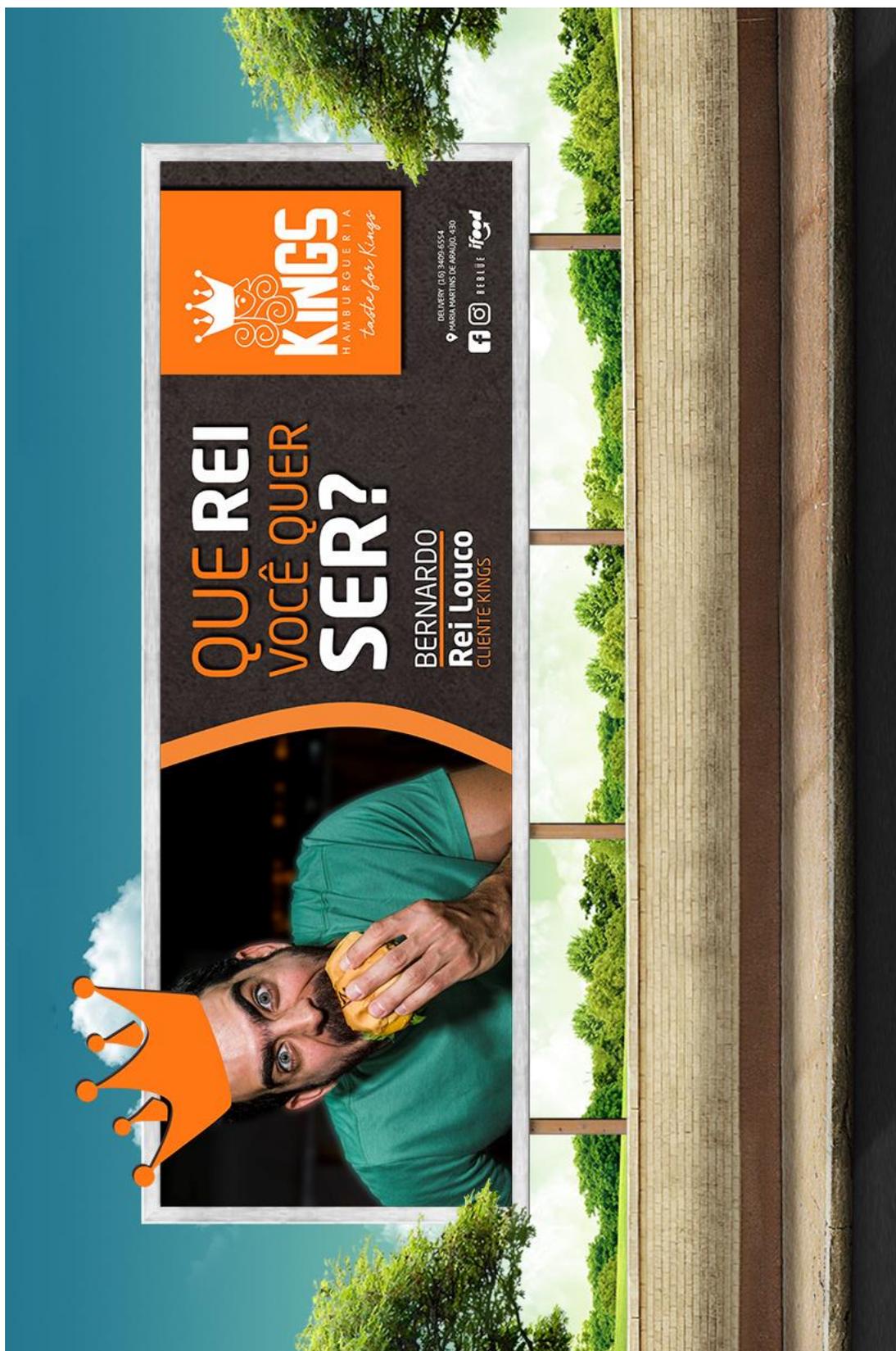
Fonte: Foto e peça produzidas por Agência Na Mosca, 2017.

Figura 60 - Outdoor Maria Ester Segunda Fase

The advertisement is a vertical outdoor sign with a white frame. The background is a dark charcoal color. On the left side, there is a photograph of a woman with dark hair, wearing a white collared shirt, looking upwards with a thoughtful expression. She is wearing a large, bright orange crown. In her hands, she holds a Kings hamburger. The background of the photo is a blurred indoor setting. To the right of the photo, the text 'QUE REI VOCÊ QUER SER?' is written in large, bold, white and orange letters. Below this, it says 'MARIA ESTER Rainha Sonhadora CLIENTE KINGS' in white. At the top right, there is an orange box containing the Kings logo (a crown over the word 'KINGS') and the text 'HAMBURGUERIA taste for Kings'. Below the logo box, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter, along with the text 'DELIVERY (11) 3409.6514' and 'PARRAL MARTINS DE ARAUJO, 430'.

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

Figura 61 - Outdoor Bernardo Segunda Fase



Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

## 9.7.2 Busdoor

Figura 62 - Busdoor Segunda Fase



Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

## 9.7.3 Redes Sociais

Figura 63 - Facebook Segunda Fase

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Kings Hamburgueria'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Kings Hamburgueria', and navigation options like 'Página inicial', 'Ligar agora', and 'Mensagem'. The main content area features a post from 'Kings Hamburgueria' dated 'Ontem às 09:00'. The post text reads: 'Maria Ester é uma Rainha Sonhadora, nunca desiste de acreditar em si mesma, mesmo quando todos dizem o contrário. QUE REI VOCÊ QUER SER?'. The post image shows a woman with a crown and a burger. Below the post are interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', 'Compartilhar'. The page footer contains a navigation menu with options: 'Fotos', 'Avaliações', 'Menu', 'Publicações', 'Vídeos', 'Eventos', 'Sobre', 'Comunidade', and a green button 'Criar uma Página'.

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

Figura 64 - Instagram Segunda Fase

The image shows an Instagram post interface. At the top, there is a search bar with the text "q. Busca". Below it, the Instagram logo is visible. The main content of the post is a photograph of a woman with long dark hair, wearing a white shirt, looking upwards with a crown icon over her head. She is holding a large burger. To the right of the photo, there is a dark overlay with white text and icons. The text reads: "DELIVERY (16) 3409-6554", "MARIA MARTINS DE ARAÚJO, 430", and "BEBLUE ifood". Below this, there are icons for Facebook, Instagram, and a location pin. The Kings Hamburgueria logo is also present. The bottom part of the post shows the user's profile information: "kingshamburgueria Kings Hamburgueria", a "Seguir" button, and the bio: "Kingshamburgueria Maria Ester é uma Rainha Sonhadora. nunca desiste de acreditar em si mesma, mesmo quando todos dizem o contrário. QUE REI VOCÊ QUER SER?". There are 19 likes and the text "HÁ 4 DIAS" and "Adicione um comentário..." are also visible.

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

Figura 65 - Spotify Segunda Fase

Spotify logo

41% 20:09

PUBLICIDADE DE  
KINGS HAMBURGUERIA

QUE REI  
VOCÊ QUER  
SER?

BERNARDO  
Rei Louco  
CLIENTE KINGS

DELIVERY (11) 3409-6554  
MARIA MARTINS DE ARAUJO, 430

f i Instagram ifood

KINGS  
HAMBURGUERIA  
taste for Kings

QUE REI VOCÊ QUER SER  
KINGS HAMBURGUERIA

0:02 0:10

Play button

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

## 9.8 TERCEIRA FASE

### 9.8.1 Redes Sociais

Figura 66 – Post *Kings Prime* Facebook Terceira Fase

The image shows a Facebook post from the page 'Kings Hamburgueria'. The post includes a photo of hands assembling a burger with the text 'KINGS PRIME' and a crown logo. The post text reads: 'O Kings Prime com bacon torradinho e hambúguer de fraldinha é tão bom que não vai sobrar nem farelo. Vem experimentar essa deliciosa'. The post is dated 'Ontem às 09:00'. The page header shows 'Kings Hamburgueria' and navigation options like 'Página inicial', 'Ligar agora', and 'Mensagem'. The post interaction bar shows 'Curtiu', 'Seguindo', 'Recomendar', 'Compartilhar', 'Comentar', and 'Curtir'. The page footer includes a navigation menu with options like 'Fotos', 'Avaliações', 'Menu', 'Publicações', 'Vídeos', 'Eventos', 'Sobre', 'Comunidade', and 'Criar uma página'.

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

Figura 67 - Post Kings Picanha Facebook Terceira Fase

**f** Kings Hamburgueria

**Kings Hamburgueria**  
@kingsburguer

**Página inicial**

Fotos  
Avaliações  
Menu  
Publicações  
Vídeos  
Eventos  
Sobre  
Comunidade  
[Criar uma Página](#)

**Publicações**

**Kings Hamburgueria**  
Ontem às 09:00 · 🌐

Saca só esse Kings Picanha que a gente preparou especialmente para quem tem fome de Rei! Com queijo derretido por cima, vai ser difícil comer um só.

**KINGS PICANHA**

**Hamburgueria em Franca**  
4,8 ★★★★★ · **Aberto agora**

Comunidade  
Ver tudo

Convide seus amigos para curtir esta Página

10.211 pessoas curtiram isso

10.232 pessoas seguem isso

Mariana Figueiredo e outros 100 amigos curtiram isso ou fizeram check-in

Sobre  
Ver tudo

Rua Maria Martins de Araujo, 401, JD Lima  
14403-117 Franca  
(16) 3409-6554

Normalmente responde dentro de algumas horas  
**Enviar mensagem**

Hamburgueria · Lanchonete · Restaurante  
Fast-food

Horário: 18:00 às 00:00  
**Aberto agora**

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

**Ligar agora**

Mensagem

Recomendar

Seguindo

Curtiu

Compartilhar

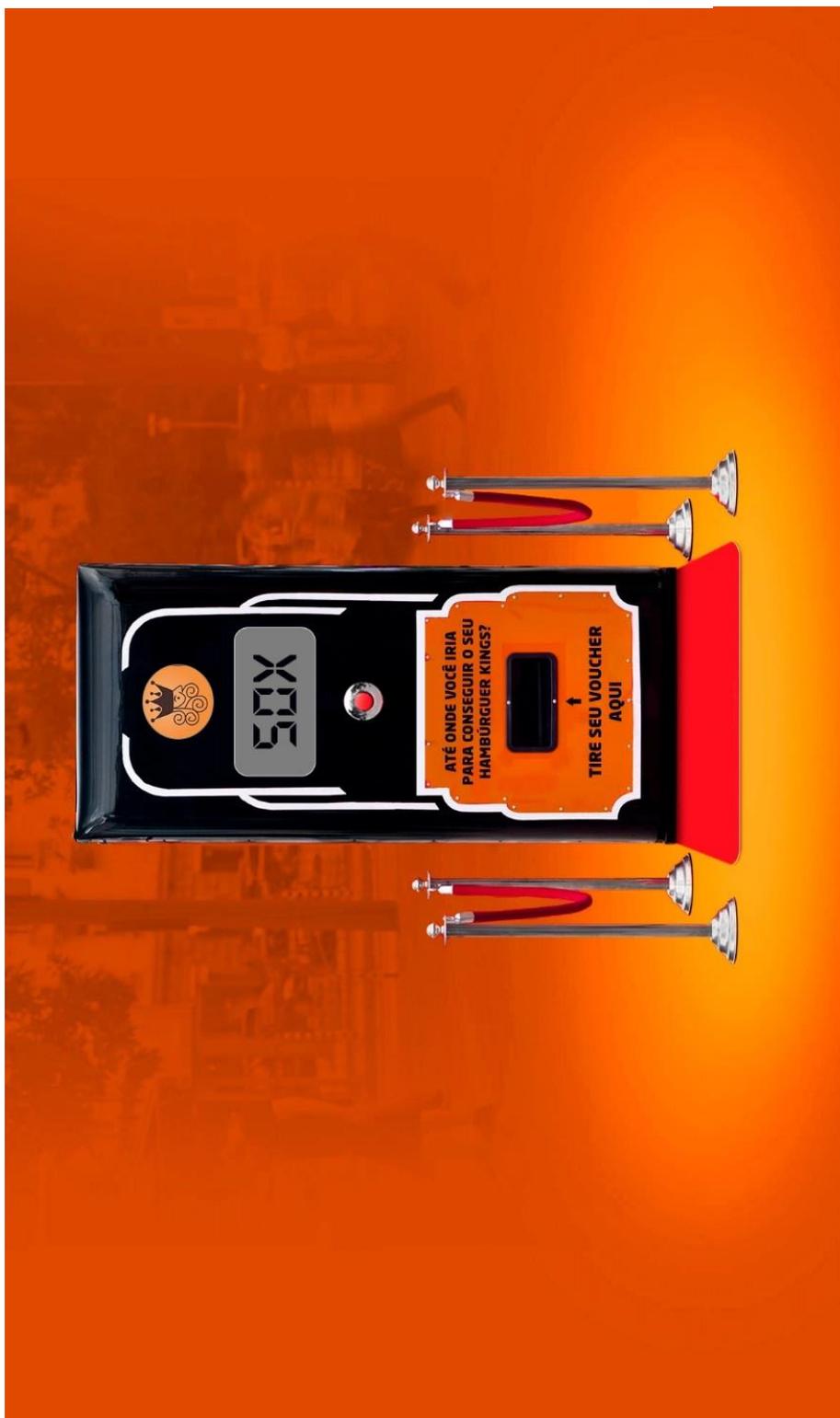
Comentar

Curtir

Fonte: Foto e peça produzidas Agência Na Mosca, 2017.

### 9.8.2 Marketing de Guerrilha

**Figura 68** - Cabine Kings Frontal



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 69 - Cabine Kings Lateral



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

Figura 70 - Cabine *Kings Panel*



Fonte: Agência Na Mosca, 2017.

## 10. CONCLUSÃO

O Projeto Experimental aqui exposto foi criado para solucionar o problema de comunicação da *Kings Hamburgueria*.

O passo inicial para a constatação deste problema foi dado com o briefing, em que a *Agência Na Mosca*, em entrevista com o proprietário, obteve informações sobre o estabelecimento e sobre o mercado, onde a hamburgueria está inserida. Nesse momento, o proprietário afirmou que sua necessidade atual era aumentar o número de consumidores e fidelizar os já existentes. Ele também revelou acreditar que a população francana não reconhece o valor do hambúrguer artesanal e que por isso não concordam com o preço praticado. Sendo assim, a Agência optou pela realização de uma pesquisa para confirmar a pertinência desse fato. No briefing, a concorrência também foi analisada e constatou-se que os concorrentes da *Kings Hamburgueria* possuem posicionamentos claros, o que não é presente na comunicação, nem na maneira de se apresentar para o mundo do cliente - objeto de estudo. E, atualmente, uma empresa que não se posiciona perante o mercado é uma marca que será “engolida” por seus concorrentes.

Depois de analisado o briefing, o segundo passo realizado foi a pesquisa de campo. Optou-se pela realização de duas pesquisas de caráter quantitativo, uma para avaliar a percepção que a população francana possui em relação aos hambúrgueres artesanais e outra para investigar qual a relação do consumidor com a *Kings Hamburgueria*. Na pesquisa de percepção, foram encontrados três perfis de públicos: o pequeno, o médio e o grande usuário. Esses perfis se referem aos hábitos de consumo de hambúrgueres. Constatou-se, também, nesta primeira pesquisa, que a população francana possui consciência do valor do hambúrguer artesanal e que por isso não se importa em pagar mais, respondendo ao questionamento do proprietário. Outro dado relevante encontrado foi o fato de que entre as pessoas que não possuem o hábito de consumir hambúrguer, o maior motivo é pela falta de informação sobre hamburguerias. Na segunda pesquisa, constatou-se que os consumidores possuem uma experiência positiva com o estabelecimento, elogiando o sabor, o atendimento e o ambiente.

Diante desses dados obtidos no briefing e na pesquisa, a *Agência Na Mosca* optou pela realização de uma campanha de cunho institucional com foco no reposicionamento de marca.

Dando continuidade, o terceiro passo foi a realização das análises mercadológicas, que levou em consideração o mercado onde a *Kings Hamburgueria* está inserida e também seus concorrentes. Constatou-se que o segmento hamburgueria se encontra na Matriz Estrela, com perspectiva de crescimento. Na análise SWOT, pode-se observar pontos positivos em relação ao estabelecimento como: sabor, presença de rodízios no cardápio e a localização.

Depois de analisados todos esses pontos, o quarto passo foi em direção à criação do planejamento de comunicação. O planejamento de comunicação possui duração de um ano, com início em 1º de março de 2018 e término em 28 de fevereiro de 2019. O objetivo principal da campanha foi atrair novos clientes e fidelizar os já existentes através de um novo posicionamento. Foram escolhidas mídias tradicionais e digitais, a fim de atingir o público-alvo da melhor forma. Esse público-alvo foi definido, através de pesquisa secundária, e constituiu-se por dois grupos: o primeiro corresponde a homens e mulheres, pertencentes a classe B, casados, com idade entre 35 a 49 anos, que possuem em média 1 a 2 filhos com idade entre 13 e 20 anos; e o segundo refere-se a homens e mulheres pertencentes às classes B e C, solteiros, com idade entre 16 e 25 anos e sem filhos.

A principal campanha, dentro do planejamento de comunicação, é a campanha de reposicionamento de marca. Esta terá duração de três meses e está dividida em três fases: a primeira, em que o posicionamento será revelado através de ações de propaganda e marketing de guerrilha; a segunda, em que acontecerá a aproximação entre marca e consumidor, colocando os consumidores fiéis da *Kings Hamburgueria* como protagonistas; e a terceira onde ocorrerá a sustentação do reposicionamento e uma ação de marketing de guerrilha especial em comemoração ao dia do hambúrguer.

A criação das pessoas do presente trabalho se baseou em duas premissas, o sabor e a exclusividade. Foram escolhidas essas duas palavras pois durante as pesquisas, a *Agência Na Mosca* pode constatar que o sabor é um fator muito relacionado a *Kings Hamburgueria*. Já a exclusividade surgiu para unir o nome

da hamburgueria com o setor que ela está inclusa, o de hamburguerias artesanais, o que também confere um universo exclusivo. Para a criação também optou-se pelo uso da cor laranja, para remeter ao que a hamburgueria já faz e pelo uso da cor marrom, complementar a principal, laranja. A humanização também foi um recurso bastante utilizado, já que atualmente, as hamburguerias concorrentes não se utilizam de figuras humanas para realizar as suas propagandas, utilizam-se somente do produto.

Em relação à redação publicitária, optou-se pelo uso de frases simples e diretas. Optou-se também pela criação de um manifesto, para que ficasse claro para o público potencial qual é o novo posicionamento da *Kings Hamburgueria*. Nesse manifesto, a escolha das palavras possuía como objetivo promover identificação, ou seja, com o manifesto a Agência esperou que o público potencial se visse naquelas palavras. Para isso, foi usada uma estrutura aristotélica com caráter persuasivo.

Já na criação do planejamento de mídia, a Agência optou por mídias tradicionais e não tradicionais, visto que a campanha possuía dois públicos-alvos diferentes. As mídias escolhidas foram: redes sociais, anúncios em revistas e jornais, *outdoor*, *busdoor*, além do uso do marketing de guerrilha.

Seguramente, ao responder ao problema de comunicação, por meio da informação, interação e persuasão do público potencial, a presente campanha institucional, proposta pela *Agência Na Mosca*, cumprirá a meta estimada de 26.336 pessoas, das quais, espera-se que 423 possua atitude favorável de compra.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. *Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor*. 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>> Acesso em: 25 jun. 2017.

ACIF. *Construção Civil cresce 11,29% em geração de emprego e 12,66% em valores de financiamentos imobiliários, em Franca*. ACIF Franca. 28 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.acifranca.com.br/SITE/conteudo/construcao-civil-cresce1129-em-geracao-de-emprego-e1266-em-valores-de-financiamentos-imobiliarios-em-franca.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

ACIF. *Varejo começa a sair da crise, mas cenário político preocupa*. ACIF Franca. 13 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.acifranca.com.br/SITE/conteudo/varejo-comeca-a-sair-da-crise-mas-cenario-politico-preocupa.html>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

ACIF. *Vendas crescem 7,9% na 1ª quinzena de julho e varejo dá sinais de recuperação, diz ACSP*. ACIF Franca. 18 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.acifranca.com.br/SITE/conteudo/vendas-crescem79-na1-quinzena-de-julho-e-varejo-da-sinais-de-recuperacao-diz-acsp.html>>. Acesso em: 2 ago. 2017.

ACKOFF, R. L. *Planejamento Empresarial*. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos. Editora S.A., 1982.

ALVES, J.A.M. *O sanduíche globalizado*. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/suplem/fem/99/02/13/fe26.html>> Acesso em: 24 de jul. 2017.

BIA RIQUE. *Estações do ano fazem pessoas mudarem padrão de alimentação*. 22 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/12/estacoes-de-ano-fazem-pessoas-mudarem-padrao-de-alimentacao.html>> Acesso em: 14 de jul. 2017

BREUNIG, Jairo. *Análise das ações dos revendedores varejistas nos pontos de venda em relação à estratégia de reposicionamento da marca Havaianas*. Disponível em: <[http://tede.pucrs.br/tde\\_arquivos/2/TDE-2007-04-19T062156Z51/Publico/389381.pdf](http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/2/TDE-2007-04-19T062156Z51/Publico/389381.pdf)> Acesso em: 30 jul. 2017.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. *Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing*. Organicom. 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/695/543>> Acesso em: 17 de out. 2017.

CAVALCANTI, Glauce. *Para gigante da publicidade, mídia impressa é subestimada*. O Globo. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/para-gigante-da-publicidade-midia-impressa-subestimada-15740444>> Acesso em: 30 out. 2017.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

BURDOG HAMBURGUERIA. *Sobre o Burdog*. 2016. Disponível em: <<http://www.burdog.com.br/#!/sobre>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

CAROLINA RIBEIRO. *Recessão aniquila 22,8 mil postos de trabalho em Franca*. GCN.net. 16 abr. 2017. Disponível em: <<http://gcn.net.br/noticias/349531/franca/2017/04/recessao-aniquila-228-mil-postos-de-trabalho-em-franca>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

CARREIRO, Juliana. *Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável*. E+ Estadão. 3 mar. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

CHICO FELITTI. *Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%*. São Paulo, A revista da Folha. 14 set. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml>>. Acesso em: 16 jul. 2017

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8. ed. São Paulo: Editora Global, 2002.

DANIELA AMORIM. *Indústria brasileira bate recorde de exportação*. Exame Economia. 4 ago. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/industria-brasileira-bate-recorde-de-exportacao/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

DESLAURIERS J. P. *Recherche Qualitative*. Montreal: McGraw Hill, 1991.

DINO. *Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar*. Exame. 28 abr. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar.shtml/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

DORNELAS, J. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EDUARDO PAIVA. *Hamburgueria mais antiga da Vila completa 52 anos*. Portal ESPM Jornalismo. 11 set. 2015. Disponível em: <[http://jornalismosp.espm.br/vila\\_mariana/hamburgueria-mais-antiga-da-vila-completa-52-anos](http://jornalismosp.espm.br/vila_mariana/hamburgueria-mais-antiga-da-vila-completa-52-anos)>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ESTADÃO. *Franquias de hambúrguer cresceram mais 30% e são apontadas como tendência de negócio para os próximos anos.* Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,franquias-de-hamburguer-cresceram-mais-30-e-sao-apontadas-como-tendencia-de-negocio-para-os-proximos-anos,70001656238>> Acesso em: 25 de jul. 2017.

EXAME HOJE. *Empresários estão mais otimistas com cenário econômico. Exame Economia.* 7 ago. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/mais-perto-da-saida/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.* 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>> Acesso em: 19 set. 2017.

FERREIRA, Daniel Furtado. *Estatística básica.* Lavras, MG: Editora UFLA, 2005.

GARBER, Rogério. *Inteligência competitiva de mercado.* São Paulo: Madras Editora, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa.* Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloads/Serie/derad005.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.* Rio de Janeiro: Record. 1999.

GONDIN, Felipe. *Como escrever o manifesto da sua marca. Capme Blog.* 14 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.capme.com.br/blog/como-escrever-o-manifesto-da-sua-marca/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

HELLER, Eva. *A Psicologia Das Cores - Como As Cores Afetam a Emoção e a Razão.* São Paulo: GG Brasil, 2012.

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel, F. NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.* São Paulo: Pearson, 2011.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing.* Barueri: Manole, 2004.

INFORMAÇÕES DOS MUNICÍPIOS PAULISTAS (IMP). *Fundação Sistema Estadual de Análises de Dados.* Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/>> Acesso em: 16 set. 2017.

JORNAL DA FRANCA. *Aglomerado urbano de Franca poderá contar com até 19 municípios. Política.* 1 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.jornaldafranca.com.br/aglomerado-urbano-de-franca-podera-contar-com-ate-19-municipios>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

JORNAL DO COMÉRCIO. *Crise na JBS afeta mercado do gado no País. Agronegócios.* 12 jun. 2017. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2017/06/economia/567641- crise-na-jbs-afeta-mercado-do-gado-no-pais.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/06/economia/567641- crise-na-jbs-afeta-mercado-do-gado-no-pais.html)>. Acesso em: 26 jul. 2017.

KARINA TREVIZAN. *Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico.* G1 Economia. 7 mar. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior- crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.* Ed. 5. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* Ed. 10. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* Ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* Ed. 15. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAUBE, D.; SILVEIRA, E. *Mídia Exterior: Diferencial para fixação de marcas.* Curitiba: Revista Spei66, 2004.

LEO BRANCO. *De onde veio o bife que você comeu no almoço.* Agronegócio Exame. 13 jul. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/de- onde-veio-o-bife-que-voce-comeu-no-almoco/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha.* São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.* Porto Alegre, 2012.

LLAURADÓ, Oriol. *Escala de likert: o que é e como utilizá-la*. Disponível em: <<https://gaussconsulting.com.br/blog/escala-de-likert-o-que-e-e-como-utiliza-la/>> Acesso em: 13 out. 2017.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000

MÁRIO BARRA. *Estações do ano fazem pessoas mudarem padrão de alimentação*. *G1 Bem-Estar*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/12/estacoes-de-ano-fazem-pessoas-mudarem-padrao-de-alimentacao.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

MARGOLIS, Jonathan. GARRIGAN, Patrick. *Marketing de Guerrilha Para Leigos*. Edição de Bolso. Alta Books. Rio de Janeiro, 2013.

MARQUES, José Roberto. *Metas e Objetivos: Diferenças e Exemplos*. Portal IBC. 2016. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/metas-objetivos-diferencas-exemplos/>> Acesso em: 16 de set. 2017.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Ed. 25. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NAVARRA, Victória. *Spotify anuncia novas soluções de anúncios. Meio e Mensagem*. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/03/28/spotify-incentiva-patrocinio-de-conteudo-proprio.html>> Acesso em: 20 de set. 2017.

OLIVEIRA, Djalma P. R.. *Estratégia empresarial: Uma abordagem empreendedora*. 2ªed. São Paulo: SP. Atlas. 1991.

ONOFRE, Gabriela. *Ibope Inteligência traça perfil dos internautas brasileiros*. Blog ABA. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/insights/artigos/ibope-inteligencia-traca-perfil-dos-internautas-brasileiros/>> Acesso em: 20 de set. 2017.

PINHEIRO Agnaldo e Celso Sabadin: *Outdoor, uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

PINHO, J. B.. *Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. 9ª ed.. São Paulo: Papirus, 2008.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2004.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. *As cinco forças de porter - Da análise a visão*. 05 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo - SP: Campus, 1986.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PREDEBOM, José. *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com a Propaganda*. 4ª ed. São Paulo: Global, 1998.

RANIERI, André. *O que é um Press Release? Race Comunicação*. 2013. Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-press-release/>> Acesso em: 29/10/2017.

ROBERTA STEGANHA. *Tendência gourmet na alimentação resiste à crise, aponta pesquisa da Unicamp*. G1 Campinas e região. 14 mai. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/tendencia-gourmet-na-alimentacao-resiste-a-crise-aponta-pesquisa-da-unicamp.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

ROCHA, et al. *Marketing: Novas Tendências*. São Paulo. Editora Saraiva. 2015.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SEADE. *População, por sexo e situação do domicílio*. 2017. Disponível em: <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>> Acesso em: 10 de jul. 2017.

SEMENIK, Richard. & BAMOSSY, Gary. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1995.

SERRA, Fernando A. Ribeiro. TORRES, Alexandre Pavan. TORRES, Maria Cândida S. *Administração Estratégica: conceito, roteiros práticos e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SILVA, DÉBORA. *O texto manifesto. Estudo Prático*. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/o-texto-manifesto/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SINDIFRANCA. *Integrantes do G6 se reúne com prefeito Gilson de Souza*. Notícias. 11 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.sindifranca.org.br/noticia/integrantes-do-g6-se-reune-com-prefeito-gilson-de-souza-2335.html>>. Acesso em 11 jul. 2017.

SINDIFRANCA. *Grupo Político Econômico Suprapartidário de Franca (G6) será lançado na segunda*. Notícias. 2 set. 2016. Disponível em: <[http://www.sindifranca.org.br/noticia/grupo-politico-economico-suprapartidario-de-franca-\(g6\)-sera-lancado-na-segunda-2216.html](http://www.sindifranca.org.br/noticia/grupo-politico-economico-suprapartidario-de-franca-(g6)-sera-lancado-na-segunda-2216.html)>. Acesso em: 11 jul. 2017.

SMITH, F. Andrew. *Hambúrguer: Uma História Global*. Ed. 1. São Paulo: SENAC, 2012.

STEGANHA, ROBERTA. *Tendência gourmet na alimentação resiste à crise, aponta pesquisa da Unicamp*. G1 Campinas e região. 14 mai. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/tendencia-gourmet-na-alimentacao-resiste-a-crise-aponta-pesquisa-da-unicamp.ghtml>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

TOJAL, Anna Paula. et al. *Campanha de comunicação: Hamburgueria Duzé*. Franca: UNI-FACEF. 2017

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

## APÊNDICE

### A- Questionário de pesquisa: Primeira Fase

# QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | PRIMEIRA FASE

**ORIENTAÇÕES**

**A.** Todas as respostas devem ser espontâneas, ou seja, o entrevistador NUNCA deve sugerir respostas ou deixar que o respondente veja as opções no questionário. As opções estão presentes apenas para facilitar o preenchimento.

**B.** Caso o respondente confunda hamburgueria artesanal com outros tipos de hamburguerias (casas de lanche tipo "bolotas", fast food), o entrevistador deve registrar onde no questionário e como ocorreu a verbalização, deve esclarecer a diferença ao respondente e continuar a pesquisa.

**1. Sexo**                      **2. Idade**

( ) Masculino                      ( ) Até 18 anos                      ( ) 26 a 29 anos                      ( ) 40 a 55 anos  
 ( ) Feminino                      ( ) 19 a 25 anos                      ( ) 30 a 39 anos                      ( ) Acima de 56 anos

**3. Qual a renda mensal familiar em Reais?**                      **4. Estado Civil**

( ) Até 1 salário mínimo (até R\$937)                      ( ) Solteiro  
 ( ) Acima de 1 e até 2 salários mínimos (R\$938 a R\$1874)                      ( ) Casado  
 ( ) Acima de 2 e até 3 salários mínimos (R\$1875 a R\$2811)                      ( ) Divorciado  
 ( ) Acima de 3 e até 5 salários mínimos (R\$2812 a R\$4685)                      ( ) União Estável  
 ( ) Acima de 5 e até 10 salários mínimos (R\$4686 a R\$9370)                      ( ) Viúvo  
 ( ) Acima de 10 salários mínimos (Mais de R\$9370)                      ( ) Outro \_\_\_\_\_

**5. Você já frequentou uma hamburgueria artesanal?**  
*(Objetivo: identificar se o respondente é um consumidor de hamburguerias artesanais)*

( ) Sim (Pule para a questão 6)  
 ( ) Não (Responda somente até a questão 5.2)

**5.1. Cite até 3 motivos porque você nunca frequentou:**  
*(Objetivo: identificar os motivos pelos quais o respondente não frequenta hamburguerias artesanais atualmente)*

( ) Preço alto                      ( ) Falta de oportunidade  
 ( ) Falta de estacionamento                      ( ) Prefere fast food  
 ( ) Tempo de Atendimento                      ( ) Prefere outros tipos de comida  
 ( ) Falta de Informação                      ( ) Ambiente  
 ( ) Não conhece nenhuma hamburgueria                      ( ) Não como carne  
 ( ) Não gosto de hambúrguer                      ( ) Outro \_\_\_\_\_

**5.2. O que faria você voltar a frequentar/querer conhecer uma hamburgueria?**  
*(Objetivo: identificar o que levaria esse perfil de público a consumir em hamburguerias)*

( ) Promoções                      ( ) Indicação                      ( ) Cardápio  
 ( ) Brindes                      ( ) Propaganda                      ( ) Outro \_\_\_\_\_  
 ( ) Eventos                      ( ) Sala Kids

**6. Com que frequência você vai a hamburguerias artesanais?**  
*(Objetivo: identificar a frequência que vai a hamburguerias artesanais)*

( ) 2 vezes ou mais por semana                      ( ) 1 vez a cada 15 dias                      ( ) Menos de 1 vez por mês  
 ( ) 1 vez por semana                      ( ) 1 vez por mês                      ( ) Já fui mas não frequento mais

## B- Questionário de pesquisa: Primeira Fase

# QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

## PRIMEIRA FASE

### 7. Quais já frequentou?

(Objetivo: identificar em quais hamburguerias artesanais já consumiu)

- Kings       Confraria       Duzé       Barba Negra       Stoker  
 Alameda       Le Pinguê       Mamoo       Sr. Lúpulo       Outro \_\_\_\_\_

#### 7.1 Quais são suas duas hamburguerias preferidas?

- Kings       Confraria       Duzé       Barba Negra       Stoker  
 Alameda       Le Pinguê       Mamoo       Sr. Lúpulo       Outro \_\_\_\_\_

#### 7.2 Porque elegeu as citadas como preferidas?

### 8. Você consome hambúrguer artesanal durante a semana?

(Objetivo: identificar hábito de consumo durante a semana)

- Sim  
 Não, porque: (Observação: marque apenas a PRIMEIRA opção verbalizada)  
 Prefiro alimentação mais leve durante a semana  
 Tento economizar para gastar mais aos finais de semana  
 Prefiro outros tipos de comida durante a semana

### 9. E aos finais de semana? Se sim, qual dia você prefere ir?

(Objetivo: identificar hábito de consumo aos finais de semana)

- Sim  
 Não, porque: (Observação: marque apenas a PRIMEIRA opção verbalizada)  
 Prefiro alimentação mais leve durante a semana  
 Tento economizar para gastar mais aos finais de semana  
 Prefiro outros tipos de comida durante a semana

### 10. Normalmente você vai até uma hamburgueria artesanal para:

(Objetivo: identificar o que a ida à hamburgueria representa para este consumidor)

- Sair para jantar e depois ir para outro lugar       Sair apenas para jantar e voltar para casa

### 11. Quando você vai a hamburguerias artesanais você come:

(Objetivo: identificar formatos que está disposto a consumir)

- Somente o hambúrguer**      **Combos (hambúrguer + acompanhamento + bebida)**  
 Sim  Não       Sim  Não

- Hambúrguer + batata**      **Porção de mini-hambúrgueres**      **Rodízio**  
 Sim  Não       Sim  Não       Sim  Não

### 12. Quando vai a hamburgueria artesanal costuma ir sozinho ou acompanhado?

(Objetivo: identificar se vai acompanhado e de quem)

(Observação: Marcar somente a PRIMEIRA opção verbalizada)

- Sozinho**      **Acompanhado**  
 Sim  Não       Sim  Não

Se acompanhado, com quem costuma ir nas hamburguerias artesanais?

- Com Amigos**      **Com Família**      **Com o parceiro/a (namorado/a, ficante, noivo/a)**  
 Sim  Não       Sim  Não       Sim  Não

## C- Questionário de pesquisa: Segunda Fase

# QUESTIONÁRIO DE PESQUISA | SEGUNDA FASE

## ORIENTAÇÕES

Depois de esclarecido ao respondente do que se trata a pesquisa, o questionário deve ser entregue para que ele mesmo o preencha, sem influência do pesquisador.

### 1. É a primeira vez que você vem à Kings Hamburgueria?

(Objetivo: identificar a frequência de consumo na hamburgueria)

( ) Sim ( ) Não: ( ) Já frequentei 1 outra vez ( ) Já frequentei 3 outras vezes  
( ) Já frequentei 2 outras vezes ( ) Já frequentei mais de 3 outras vezes

### 2. Como você conheceu a Kings? (Objetivo: identificar como descobriu a hamburgueria)

( ) Indicação ( ) Notícias em Jornal ( ) Avistei pela rua  
( ) Propaganda Internet ( ) Eventos ( ) Outro \_\_\_\_\_

### 3. Em relação à sua experiência no local responda através da escala.

	Discordo Totalmente	Discordo Em Parte	Concordo Em Parte	Concordo Totalmente
Fiquei satisfeito com o tamanho do hambúrguer. (Objetivo: verificar percepção sobre o tamanho)				
O ponto da carne estava adequado. (Objetivo: verificar percepção sobre o ponto da carne)				
Os acompanhamentos estavam saborosos. (Objetivo: verificar percepção sobre acompanhamentos)				
A quantidade das porções de acompanhamentos era adequada. (Objetivo: verificar a percepção sobre porções)				
A variedade de bebidas do cardápio é adequada. (Objetivo: verificar a percepção sobre a variedade de bebidas)				
A estrutura é adequada. (distribuição de mesas, iluminação, banheiros) (Objetivo: verificar a percepção sobre a estrutura)				
O ambiente é agradável. (limpeza, decoração, música, ruídos) (Objetivo: verificar a percepção sobre o ambiente)				
A localização é boa, não tive problemas para estacionar. (Objetivo: verificar a percepção sobre a localização)				
Achei que o preço dos produtos é compatível com o que é oferecido. (Objetivo: verificar a percepção sobre o preço)				
Fui bem atendido pelas pessoas que trabalham no local. (Objetivo: verificar a percepção sobre o atendimento)				

### 4. Em relação à sua experiência em geral na Kings Hamburgueria você:

( ) Fiquei Insatisfeito ( ) Fiquei Insatisfeito Em Parte ( ) Fiquei Satisfeito ( ) Fiquei Muito Satisfeito

### 5. O que te faria voltar a frequentar a Kings Hamburgueria?

( ) Novidades no cardápio ( ) Promoções ( ) Eventos

## ANEXOS

Tabulação de dados feita através do software IBM SPSS.

### ETAPA 1

#### Perfil de comportamento

Porcentagem válida

Válido	Heavy	7,2
	Medium	44,9
	Light	47,8
	Total	100,0

#### Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Sexo do Respondente

% em Perfil de comportamento

		Sexo do Respondente		Total
		Feminino	Masculino	
Perfil de comportamento	Heavy	40,0%	60,0%	100,0%
	Medium	40,3%	59,7%	100,0%
	Light	56,1%	43,9%	100,0%
Total		47,8%	52,2%	100,0%

#### Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Idade do Respondente

% em Perfil de comportamento

		Idade do Respondente					Total
		Até 18 anos	19 a 25 anos	26 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 55 anos	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Medium	1,6%	64,5%	12,9%	16,1%	4,8%	100,0%
	Light	4,5%	48,5%	15,2%	24,2%	7,6%	100,0%
Total		2,9%	55,8%	15,9%	19,6%	5,8%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Renda Mensal Familiar do Respondente**

% em Perfil de comportamento

		Renda Mensal Familiar do Respondente						Total
		Até 1 salário mínimo	Acima de 1 e até 2 salários mínimos	Acima de 2 e até 3 salários mínimos	Acima de 3 e até 5 salários mínimos	Acima de 5 e até 10 salários mínimos	Acima de 10 salários mínimos	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Medium	0,0%	6,5%	16,1%	30,6%	37,1%	9,7%	100,0%
	Light	1,5%	7,6%	22,7%	39,4%	18,2%	10,6%	100,0%
Total		0,7%	6,5%	18,1%	38,4%	25,4%	10,9%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Estado Civil do Respondente**

% em Perfil de comportamento

		Estado Civil do Respondente				Total
		Solteiro	Casado	Divorciado	União Estável	
Perfil de comportamento	Heavy	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medium	79,0%	19,4%	1,6%	0,0%	100,0%
	Light	68,2%	25,8%	1,5%	4,5%	100,0%
Total		74,6%	21,7%	1,4%	2,2%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil**

% em Perfil

		Perfil de comportamento		
		Heavy	Medium	Light
Quais já frequentou*	Já frequentou a Alameda?	70,0%	55,9%	23,0%
	Já frequentou a Confraria?	70,0%	40,7%	32,8%
	Já frequentou a Le Pinguê?	70,0%	49,2%	21,3%
	Já frequentou a Duzé?	80,0%	61,0%	80,3%
	Já frequentou a Stoker?	0,0%	0,0%	1,6%
	Já frequentou a Mamoo?	20,0%	5,1%	3,3%
	Já frequentou o Barba Negra?	10,0%	5,1%	14,8%
	Já frequentou o Sr. Lúpulo?	40,0%	18,6%	19,7%
	Já frequentou a Kings?	40,0%	37,3%	14,8%

**Tabulação cruzada Perfil**

% do Total

		Perfil de comportamento			Total
		Heavy	Medium	Light	
Quais já frequentou*	Já frequentou a Alameda?	5,4%	25,4%	10,8%	41,5%
	Já frequentou a Confraria?	5,4%	18,5%	15,4%	39,2%
	Já frequentou a Le Pinguê?	5,4%	22,3%	10,0%	37,7%
	Já frequentou a Duzé?	6,2%	27,7%	37,7%	71,5%
	Já frequentou a Stoker?	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
	Já frequentou a Mamoo?	1,5%	2,3%	1,5%	5,4%
	Já frequentou o Barba Negra?	0,8%	2,3%	6,9%	10,0%
	Já frequentou o Sr. Lúpulo?	3,1%	8,5%	9,2%	20,8%
	Já frequentou a Kings?	3,1%	16,9%	6,9%	26,9%
<b>Total</b>		<b>7,7%</b>	<b>45,4%</b>	<b>46,9%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabulação cruzada Perfil**

% em Perfil

		Perfil de comportamento		
		Heavy	Medium	Light
Preferidas*	A Alameda é sua hamburgueria preferida?	10,0%	40,4%	9,3%
	A Confraria é sua hamburgueria preferida?	10,0%	21,2%	27,9%
	A Le Pinguê é sua hamburgueria preferida?	50,0%	19,2%	14,0%
	A Duzé é sua hamburgueria preferida?	60,0%	26,9%	48,8%
	O Mamoo é sua hamburgueria preferida?	10,0%	1,9%	0,0%
	O Barba Negra é sua hamburgueria preferida?	10,0%	1,9%	7,0%
	O Sr. Lúpulo é sua hamburgueria preferida?	10,0%	9,6%	20,9%
	A Kings é sua hamburgueria preferida?	10,0%	9,6%	9,3%

**Tabulação cruzada Perfil**

% do Total

		Perfil de comportamento			Total
		Heavy	Medium	Light	
Preferidas*	A Alameda é sua hamburgueria preferida?	1,0%	20,0%	3,8%	24,8%
	A Confraria é sua hamburgueria preferida?	1,0%	10,5%	11,4%	22,9%
	A Le Pinguê é sua hamburgueria preferida?	4,8%	9,5%	5,7%	20,0%
	A Duzé é sua hamburgueria preferida?	5,7%	13,3%	20,0%	39,0%
	O Mamoo é sua hamburgueria preferida?	1,0%	1,0%	0,0%	1,9%
	O Barba Negra é sua hamburgueria preferida?	1,0%	1,0%	2,9%	4,8%
	O Sr. Lúpulo é sua hamburgueria preferida?	1,0%	4,8%	8,6%	14,3%
	A Kings é sua hamburgueria preferida?	1,0%	4,8%	3,8%	9,5%
<b>Total</b>		<b>9,5%</b>	<b>49,5%</b>	<b>41,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Você consome hambúrguer durante a semana?**

% em Perfil de comportamento

		Você consome hambúrguer durante a semana?		Total
		Sim	Não	
Perfil de comportamento	Heavy	70,0%	30,0%	100,0%
	Medium	37,7%	62,3%	100,0%
	Light	21,5%	78,5%	100,0%
Total		32,4%	67,6%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Você consome hambúrguer durante a semana?**

% em Perfil de comportamento

		Você consome hambúrguer durante a semana?				Total
		Prefiro alimentação saudável	Tento economizar para gastar mais aos finais de semana	Prefiro outros tipos de comida	Frequenta durante a semana	
Perfil de comportamento	Heavy	20,0%	0,0%	10,0%	70,0%	100,0%
	Medium	19,7%	19,7%	23,0%	37,7%	100,0%
	Light	31,8%	24,2%	24,2%	19,7%	100,0%
Total		25,5%	20,4%	22,6%	31,4%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Você consome hambúrguer durante o final de semana?**

% em Perfil de comportamento

		Você consome hambúrguer durante o final de semana?		Total
		Sim	Não	
Perfil de comportamento	Heavy	100,0%	0,0%	100,0%
	Medium	100,0%	0,0%	100,0%
	Light	100,0%	0,0%	100,0%
Total		100,0%	0,0%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Você consome hambúrguer durante o final de semana?**

% em Perfil de comportamento

		Você consome hambúrguer durante o final de semana?					Total
		Sexta	Sábado	Domingo	Sexta, sábado e domingo	Sexta e Sábado	
Perfil de comportamento	Heavy	10,0%	20,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	Medium	20,7%	55,2%	6,9%	1,7%	15,5%	100,0%
	Light	19,7%	54,5%	9,1%	6,1%	9,1%	100,0%
Total		19,4%	52,2%	7,5%	8,2%	11,2%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Normalmente você vai até uma hamburgueria artesanal para:**

% em Perfil de comportamento

		Normalmente você vai até uma hamburgueria artesanal para:		Total
		Sair para jantar e depois ir para outro lugar	Sair apenas para jantar e voltar para casa	
Perfil de comportamento	Heavy	20,0%	80,0%	100,0%
	Medium	23,0%	77,0%	100,0%
	Light	30,3%	69,7%	100,0%
Total		26,3%	73,7%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil**

% do Total

		Perfil de comportamento			Total
		Heavy	Medium	Light	
formato consumo*	Quando você vai a hamburguerias artesanais você consome somente o hambúrguer?	3,6%	10,9%	10,2%	24,8%
	Quando você vai a hamburguerias artesanais você consome hambúrguer + batata?	4,4%	21,2%	23,4%	48,9%
	Quando você vai a hamburguerias artesanais você consome combos?	6,6%	35,0%	33,6%	75,2%
	Quando você vai a hamburguerias artesanais você consome porções de mini-hambúrgueres?	3,6%	13,1%	23,4%	40,1%
	Quando você vai a hamburguerias artesanais você consome rodízios?	3,6%	19,0%	20,4%	43,1%
<b>Total</b>		<b>7,3%</b>	<b>44,5%</b>	<b>48,2%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabulação cruzada \$q12\*Perfil**

% em Perfil

		Perfil de comportamento		
		Heavy	Medium	Light
Companhia <sup>a</sup>	Quando vai a hamburguerias artesanais costuma ir sozinho?	10,0%	8,2%	1,5%
	Quando vai a hamburguerias artesanais costuma ir acompanhado?	100,0%	96,7%	98,5%
	Quando vai a hamburguerias artesanais costuma ir com amigos?	70,0%	73,8%	74,2%
	Quando vai a hamburguerias artesanais costuma ir com família?	60,0%	42,6%	45,5%
	Quando vai a hamburguerias artesanais costuma ir com parceiro/a?	90,0%	68,9%	62,1%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Escolho sempre a hamburgueria mais barata**

% em Perfil de comportamento

		Escolho sempre a hamburgueria mais barata				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	70,0%	10,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Medium	37,7%	37,7%	21,3%	3,3%	100,0%
	Light	34,8%	40,9%	21,2%	3,0%	100,0%
Total		38,7%	37,2%	21,2%	2,9%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Prefiro hamburguerias artesanais pois o atendimento é na mesa**

% em Perfil de comportamento

		Prefiro hamburguerias artesanais pois o atendimento é na mesa				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	30,0%	50,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Medium	16,4%	21,3%	42,6%	19,7%	100,0%
	Light	30,3%	27,3%	25,8%	16,7%	100,0%
Total		24,1%	26,3%	31,4%	18,2%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Vou à hamburguerias somente quando tem promoções**

% em Perfil de comportamento

		Vou à hamburguerias somente quando tem promoções				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	40,0%	10,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Medium	45,9%	36,1%	18,0%	0,0%	100,0%
	Light	56,1%	12,1%	28,8%	3,0%	100,0%
Total		50,4%	22,6%	25,5%	1,5%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Escolho sempre a hamburgueria que fica mais próxima de onde estou**

% em Perfil de comportamento

		Escolho sempre a hamburgueria que fica mais próxima de onde estou				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Medium	52,5%	26,2%	18,0%	3,3%	100,0%
	Light	51,5%	19,7%	25,8%	3,0%	100,0%
Total		54,0%	21,2%	21,9%	2,9%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Escolho sempre a hamburgueria com maior hambúrguer**

% em Perfil de comportamento

		Escolho sempre a hamburgueria com maior hambúrguer				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	Medium	21,3%	26,2%	36,1%	16,4%	100,0%
	Light	33,3%	19,7%	30,3%	16,7%	100,0%
Total		25,5%	24,1%	34,3%	16,1%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Escolho sempre a hamburgueria com mais opções no cardápio**

% em Perfil de comportamento

		Escolho sempre a hamburgueria com mais opções no cardápio				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	10,0%	70,0%	20,0%	100,0%
	Medium	8,3%	15,0%	35,0%	41,7%	100,0%
	Light	3,0%	19,7%	45,5%	31,8%	100,0%
Total		5,1%	16,9%	42,6%	35,3%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Vou sempre às mesmas hamburguerias artesanais**

% em Perfil de comportamento

		Vou sempre às mesmas hamburguerias artesanais				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%	100,0%
	Medium	16,4%	14,8%	36,1%	32,8%	100,0%
	Light	24,2%	21,2%	30,3%	24,2%	100,0%
Total		19,7%	18,2%	32,1%	29,9%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Não gosto de ir a hamburguerias que não conheço, prefiro lugares que me indicaram**

% em Perfil de comportamento

		Não gosto de ir a hamburguerias que não conheço, prefiro lugares que me indicaram				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Medium	37,7%	26,2%	29,5%	6,6%	100,0%
	Light	25,8%	24,2%	30,3%	19,7%	100,0%
Total		32,1%	24,8%	30,7%	12,4%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Gosto de ir a hamburguerias artesanais pela experiência de um ambiente diferente**

% em Perfil de comportamento

		Gosto de ir a hamburguerias artesanais pela experiência de um ambiente diferente				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
	Medium	6,6%	1,6%	45,9%	45,9%	100,0%
	Light	6,1%	9,1%	50,0%	34,8%	100,0%
Total		5,8%	7,3%	48,2%	38,7%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Prefiro o hambúrguer artesanal porque é mais saudável**

% em Perfil de comportamento

		Prefiro o hambúrguer artesanal porque é mais saudável				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Medium	18,0%	24,6%	34,4%	23,0%	100,0%
	Light	18,2%	25,8%	31,8%	24,2%	100,0%
Total		19,7%	23,4%	33,6%	23,4%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Prefiro o hambúrguer artesanal porque posso escolher os ingredientes do meu lanche**

% em Perfil de comportamento

		Prefiro o hambúrguer artesanal porque posso escolher os ingredientes do meu lanche				Total
		Discordo totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%
	Medium	6,6%	52,5%	27,9%	13,1%	100,0%
	Light	10,6%	31,8%	39,4%	18,2%	100,0%
Total		8,0%	39,4%	35,8%	16,8%	100,0%

**Tabulação cruzada Perfil de comportamento \* Não me importo em pagar mais, pois sei que é um produto que vale o seu preço**

% em Perfil de comportamento

		Não me importo em pagar mais, pois sei que é um produto que vale o seu preço				Total
		Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	
Perfil de comportamento	Heavy	0,0%	10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
	Medium	1,6%	3,3%	52,5%	42,6%	100,0%
	Light	1,5%	13,6%	47,0%	37,9%	100,0%
Total		1,5%	8,8%	46,0%	43,8%	100,0%

**Frequências**

Respostas: Porcentagem

nunca frequentou porque*	Nunca frequentei pelo preço alto	8,6%
	Nunca frequentei pelo tempo de atendimento	1,0%
	Nunca frequentei pela falta de informação	31,4%
	Nunca frequentei pois não conheço hamburguerias	15,2%
	Nunca frequentei pois não gosto de hambúrguer	5,7%
	Nunca frequentei, pois, me falta oportunidade	21,0%
	Nunca frequentei, pois, prefiro fast-food	1,0%
	Nunca frequentei pois não como carne	9,5%
	Nunca frequentei, pois, prefiro outros tipos de comida	6,7%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**Frequências**

Respostas: Porcentagem

voltaria frequentar <sup>a</sup>	Você voltaria a frequentar a Kings se tivesse promoções?	31,3%
	Você voltaria a frequentar a Kings se tivesse brindes?	4,7%
	Você voltaria a frequentar a Kings se tivesse eventos?	1,6%
	Você voltaria a frequentar a Kings se te indicassem?	29,7%
	Você voltaria a frequentar a Kings se tivesse propaganda?	21,9%
	Você voltaria a frequentar a Kings se o cardápio fosse melhor?	10,9%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

## ETAPA 2

## Perfil

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Light	69	73,4	73,4	73,4
Medium	10	10,6	10,6	84,0
Heavy	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Tabulação cruzada É a primeira vez que você vem na Kings Hamburgueria? \***

**Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
É a primeira vez que você vem na Kings Hamburgueria?	Sim	71,0%	10,0%	6,7%	54,3%
	Não	29,0%	90,0%	93,3%	45,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada É a primeira vez que você vem na Kings Hamburgueria? \***

**Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
É a primeira vez que você vem na Kings Hamburgueria?	Já frequentei uma outra vez	29,0%	0,0%	0,0%	21,3%
	Já frequentei duas outras vezes	0,0%	30,0%	0,0%	3,2%
	Já frequentei três outras vezes	0,0%	70,0%	0,0%	7,4%
	Já frequentei mais de 3 vezes	0,0%	0,0%	100,0%	16,0%
	Primeira vez	71,0%	0,0%	0,0%	52,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada Fiquei satisfeito com o tamanho do hambúrguer \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
Fiquei satisfeito com o tamanho do hambúrguer	Discordo em Parte	2,9%	0,0%	0,0%	2,1%
	Concordo em Parte	15,9%	20,0%	6,7%	14,9%
	Concordo plenamente	81,2%	80,0%	93,3%	83,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada O ponto da carne estava adequado \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
O ponto da carne estava adequado	Discordo em Parte	2,9%	0,0%	6,7%	3,2%
	Concordo em Parte	14,5%	40,0%	6,7%	16,0%
	Concordo plenamente	82,6%	60,0%	86,7%	80,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada Os acompanhamentos estavam saborosos \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
Os acompanhamentos estavam saborosos	Discordo em Parte	1,4%	0,0%	0,0%	1,1%
	Concordo em Parte	18,8%	10,0%	13,3%	17,0%
	Concordo plenamente	79,7%	90,0%	86,7%	81,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada A quantidade das porções de acompanhamentos é adequada \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
A quantidade das porções de acompanhamentos é adequada	Discordo em Parte	2,9%	0,0%	6,7%	3,2%
	Concordo em Parte	20,3%	30,0%	6,7%	19,1%
	Concordo plenamente	76,8%	70,0%	86,7%	77,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada A variedade de bebidas do cardápio é adequada \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
A variedade de bebidas do cardápio é adequada	Discordo totalmente	0,0%	10,0%	0,0%	1,1%
	Discordo em Parte	10,1%	20,0%	6,7%	10,6%
	Concordo em Parte	27,5%	10,0%	13,3%	23,4%
	Concordo plenamente	62,3%	60,0%	80,0%	64,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada A estrutura é adequada \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
A estrutura é adequada	Discordo totalmente	1,4%	0,0%	0,0%	1,1%
	Discordo em Parte	5,8%	20,0%	0,0%	6,4%
	Concordo em Parte	36,2%	20,0%	20,0%	31,9%
	Concordo plenamente	56,5%	60,0%	80,0%	60,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada O ambiente é agradável \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
O ambiente é agradável	Discordo em Parte	2,9%	0,0%	0,0%	2,1%
	Concordo em Parte	17,4%	10,0%	13,3%	16,0%
	Concordo plenamente	79,7%	90,0%	86,7%	81,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada A localização é boa, não tive problemas para estacionar \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
A localização é boa, não tive problemas para estacionar	Discordo em Parte	5,8%	0,0%	6,7%	5,3%
	Concordo em Parte	21,7%	10,0%	13,3%	19,1%
	Concordo plenamente	72,5%	90,0%	80,0%	75,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada: Fui bem atendido pelas pessoas que trabalham no local \* Perfil**

% em Perfil

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
Fui bem atendido pelas pessoas que trabalham no local	Discordo em Parte	1,4%	10,0%	6,7%	3,2%
	Concordo em Parte	10,1%	20,0%	6,7%	10,6%
	Concordo plenamente	88,4%	70,0%	86,7%	86,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulação cruzada: Achei que o preço dos produtos é compatível com o que é oferecido \* Perfil**

		Perfil			Total
		Light	Medium	Heavy	
Achei que o preço dos produtos é compatível com o que é oferecido	Discordo em Parte	4,3%	10,0%	0,0%	4,3%
	Concordo em Parte	23,2%	10,0%	13,3%	20,2%
	Concordo plenamente	72,5%	80,0%	86,7%	75,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Conhecimento Frequências**

Como conheceu a Kings <sup>a</sup>	Você conheceu a Kings por indicação?	45,7%
	Você conheceu a Kings por notícia de jornal?	1,1%
	Você conheceu a Kings porque avistou na rua?	25,5%
	Você conheceu a Kings por propaganda na internet?	26,6%
	Você conheceu a Kings por eventos?	1,1%
Total		100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

**\$Voltar Frequências**

Respostas: Porcentagem

O que faria voltar <sup>a</sup>	Novidades no cardápio te fariam voltar a Kings Hamburgueria?	27,5%
	Promoções te fariam voltar a Kings Hamburgueria?	61,5%
	Eventos te fariam voltar a Kings Hamburgueria?	2,8%
	Brindes te fariam voltar a Kings Hamburgueria?	8,3%
Total		100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.