



**GUILHERME AURELIO DE SOUZA TAVARES  
LOREINE KAREN KARSINSKAS  
MAIUNI FLORENCIO  
KENIA MARA DE BARROS MOREIRA  
SUELEN AKEMI IKEDA  
YAGO CRIPPA SANCHES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
*DUCKBILL***

**FRANCA  
2018**

**GUILHERME AURELIO DE SOUZA TAVARES  
LOREINE KAREN KARSINSKAS  
MAIUNI FLORENCIO  
KENIA MARA DE BARROS MOREIRA  
SUELEN AKEMI IKEDA  
YAGO CRIPPA SANCHES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
*DUCKBILL***

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

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

**FRANCA  
2018**

**GUILHERME AURELIO DE SOUZA TAVARES  
LOREINE KAREN KARSINSKAS  
MAIUNI FLORENCIO  
KENIA MARA DE BARROS MOREIRA  
SUELEN AKEMI IKEDA  
YAGO CRIPPA SANCHES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:  
*DUCKBILL***

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

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

1 de novembro de 2018

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): Prof. Dra. Sheila Fernandes Pimenta de Oliveira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador(a): Prof. Me. Eduardo Vicente Soares

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

T23c

Tavares, Guilherme Aurelio de Souza

Campanha de comunicação: Duckbill. / Guilherme Aurelio de Souza Tavares; Loreine Karen Karsinskas; Maiuni Florencio; Kenia Mara de Barros Moreira; Suelen Akemi Ikeda; Yago Crippa Sanches – Franca: Uni-Facef, 2018.  
182p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto  
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef  
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha publicitária. 3.Duckbill. 4.Café. 5.Cookies. I.T.

CDD 659.1

## RESUMO

O mercado de cafeterias gourmet está em desenvolvimento no Brasil e tem um crescimento com o decorrer dos anos conquistando novos consumidores e abrindo espaço para outras empresas adentrarem neste mercado. Segundo levantamento da ABIC, 2018, existem no Brasil 13 mil cafeterias gourmet. A *Duckbill* é uma delas. Com o seu diferencial de cookie shop. Um segmento novo e com alto potencial de desenvolvimento.

Esse trabalho trata-se do estudo de caso e de pesquisas sobre a cookie shop *Duckbill*, e o mercado atual em que ela se encontra, com o objetivo de desenvolver um planejamento de comunicação para a empresa visando um posicionamento mais ativo no mercado e fortalecendo e blindando a sua marca no mercado. Atualmente localizada na cidade de Franca, e recém inaugurada aberta a vendas de franquias. Inicialmente, a agência *Noctua* elaborou o briefing, juntamente com o proprietário Rafael Kaminski, coletando informações. A partir do briefing, foram feitas as pesquisas e análises de mercado, para identificar o público em potencial e identificar a maior dificuldade dentro da comunicação da empresa e sua respectiva solução. Para isso, foram feitas duas pesquisas quantitativas, uma pesquisa observacional e uma qualitativa. Diante das análises de mercado e resultados obtidos nas pesquisas, a agência identificou que a empresa necessita de um fortalecimento de marca que a torne conhecida e com um alto poder de confiança da mesma e seus produtos, fazendo com que o público em potencial assimile a *Duckbill*, como sendo “Indispensável”. Para expandir a marca com suas franquias, como o proprietário já tem o projeto, é preciso que ela seja cada vez mais conhecida e confiável, despertando assim o interesse tanto em clientes, quanto em possíveis sócios para a franquia. A partir disso, a Agência *Noctua* definiu o público-alvo do planejamento de comunicação como jovens e adultos, de 15 a 35 anos, com renda própria ou não, antenados às tendências do mundo, que gostam e ouvem músicas e que se preocupam com o meio ambiente como uma causa social. Com as informações desse público em potencial, foram elaboradas campanhas sazonais durante o ano de 2019, visando atingir cada um em nosso *target*, de alguma forma específica de acordo com cada estágio de prontidão. Além disso, para os que ainda não conhecem ou não frequentam a *Duckbill*, foi elaborada uma campanha institucional, que visa à divulgação da empresa, suas características e vantagens, como suas receitas exclusivas de cookies, conquistando o *target* e fazendo com que sintam o grande diferencial da *Duckbill* em relação aos concorrentes, tanto diretos quanto indiretos. Utilizaremos um planejamento de mídia para que a mensagem seja entregue de forma eficiente e assertiva com os meios de comunicação mais presentes para o nosso *target*. Como se trata de um público mais jovem e muito habituado com os meios tecnológicos além das comunicações realizadas nas mídias sociais a Agência propôs o desenvolvimento de um aplicativo, tendo em vista que existe uma migração das pessoas para o *mobile*. Os sites estão se adaptado para serem responsivos então a Agência definiu que seria melhor para a empresa a criação de um aplicativo funcional que consiga suprir as necessidades do usuário e empresa.

Palavras-chave: Cookies. Café. Franquias. Inovação. Comunicação. *Duckbill*.

## ABSTRACT

The gourmet coffee shop market is in development in Brazil, showing a big growth over the last years, conquering new consumers and opening a space for new companies to sail on this market. In a research by ABIC in 2018 there are 13 thousand gourmet coffee shops in Brazil. *Duckbill* is one of them, with its cookie shop business as a differential, a new segment with high development potential.

This project is a research case of Franca's *Duckbill* gourmet coffee shop marketplace, aiming to build a solid communication plan for the company, earning a more active position on the market and shielding the brand from the market competition. Currently located in the city of Franca, the company has recently opened its franchise sales. Initially, the agency *Noctua* prepared the briefing along with *Duckbill's* owner, Rafael Kaminski. From the briefing, the market research and analysis was built to identify improvement ideas for the company.

For this, two quantitative researches and one observational research were applied to approximately 295 people. Given the market analysis and results obtained in the surveys, the agency has identified that one of *Duckbill's* Gourmet Coffee Shop issues was the communication with its clientele, therefore, lack of publicity materials and advertisement. *Noctua* agency identified that even though the Coffee Shop had been open for years, it still wasn't a well-known company. As the owner was already envisioning opening a franchise, the coffee shop would have to become popular first. The company's increase in popularity would be a win-win for the owner's profit, the city's population and potential investors.

From this, the agency *Noctua* defined the target audience of communication planning as young adults and adults, aged 15 to 35 years, tuned in the trends of the world, lovers of coffee and sweets, goers of alternative and more select cultural-inciting environments. With this target audience, seasonal campaigns were elaborated.

With this information, we elaborated seasonal campaigns during our work time at *Duckbill*, aiming to reach out to our target public in alignment with our stage of readiness. Further, for those who did not know or were customers at *Duckbill*, we elaborated an institutional campaign, aiming to present *Duckbill*, its characteristics and strong points, such as its exclusive cookie recipes, conquering their target and making them feel *Duckbill's* specialty regarding its competitors, whether they are a direct or an indirect one.

Through an effective media planning we will ensure that the message will be delivered in an assertive way at the most followed media outlets by our targeted public. Our public being a younger one and more adept to technology, besides using social media as a communication tool, the agency proposed to develop an app. The idea came from noticing the migration of the general public to use their mobile devices for everything. As days go by, websites are becoming more and more mobile-friendly, signing the need for the agency to create a functional app that fulfills the need of the company and their clients.

Keywords: Cookies. Coffee. Branching. Innovation. Communication. *Duckbill*

# SUMARIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 BRIEFING .....</b>	<b>13</b>
2.1 MICROAMBIENTE .....	14
2.1.1 A Empresa .....	15
2.1.2 Missão .....	17
2.1.3 Visão .....	18
2.1.4 Valores .....	18
2.1.5 Logotipo .....	18
2.1.6 Serviço .....	19
2.1.7 Linha de Produtos .....	19
2.1.9 Preço Praticado .....	25
2.1.10 Pontos Positivos e Negativos .....	25
2.1.11 Ponto de Venda .....	26
2.1.12 Comunicação Realizada .....	27
2.1.13 Redes Sociais .....	30
2.1.14 Mercado .....	31
2.1.15 Consumidor .....	33
2.1.16 Público Potencial .....	33
2.1.16 Concorrentes .....	35
2.2 MACRO AMBIENTE .....	42
2.2.1 Influências Ambientais e Culturais .....	42
<b>3 PESQUISAS .....</b>	<b>44</b>
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA I .....	44
3.1.1 Problema de pesquisa .....	44
3.1.2 Objetivos da pesquisa .....	45
3.1.3 Objetivos específicos .....	45
3.1.4 Metodologia .....	46
3.1.5 Público em potencial .....	46
3.1.6 Abrangência .....	49
3.1.7 Método de Coleta de Dados .....	49
3.1.8 Amostragem .....	49
3.1.9 Aplicação da Pesquisa .....	50

3.1.10 <i>Análise dos dados</i> .....	52
3.2 PESQUISA OBSERVACIONAL .....	59
3.2.1 <i>Análise dos Resultados</i> .....	60
3.3 PESQUISA QUANTITATIVA II .....	61
3.3.1 <i>Análise dos resultados</i> .....	63
3.4 PESQUISA QUALITATIVA .....	75
3.4.1 <i>Problema de pesquisa</i> .....	76
3.4.2 <i>Objetivo da pesquisa</i> .....	76
3.4.3 <i>Amostra</i> .....	76
3.4.4 <i>Metodologia</i> .....	77
3.4.5 <i>Aplicação da pesquisa</i> .....	77
3.4.6 <i>Análise dos resultados</i> .....	79
<b>4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS .....</b>	<b>81</b>
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	81
4.2 MATRIZ BCG ( <i>BOSTON CONSULTING GROUP</i> ) .....	82
4.3 FORÇAS DE PORTER .....	84
4.3.1 <i>Análise das Cinco Forças de Porter em relação a Duckbill</i> .....	86
4.3.2 <i>Pontos de Paridade e Diferença</i> .....	87
<b>5 ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>89</b>
5.1 FORÇAS.....	90
5.2 FRAQUEZAS .....	90
5.3 OPORTUNIDADES.....	90
5.4 AMEAÇAS .....	91
<b>6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>92</b>
6.1 SEGMENTAÇÃO .....	92
6.1.1 <i>Geográfica</i> .....	93
6.1.2 <i>Demográfica</i> .....	93
6.1.3 <i>Psicográfica</i> .....	93
6.1.4 <i>Comportamental</i> .....	94
6.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO .....	96
6.3 META DE COMUNICAÇÃO .....	97
6.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL.....	98
6.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....	99
6.5.1 <i>Estratégia de Posicionamento</i> .....	100
6.5.2 <i>Estratégia Blindagem da Concorrência</i> .....	102
6.5.3 <i>Estratégia de Branding</i> .....	103

<b>7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>114</b>
7.1 OBJETIVO DE CAMPANHA .....	115
7.2 META DE CAMPANHA.....	115
7.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA.....	116
7.3.1 Fidelização de Cliente.....	116
7.3.2 Aumentar o Número de Compras por Consumidor.....	116
7.3.3 Estágio de Crescimento.....	117
7.3.4 Conquistar e Expandir Novos Usuários .....	117
7.4 TÁTICAS DE CAMPANHA.....	118
7.4.1 Ferramenta: Mudança na Embalagem.....	118
7.4.2 Ferramenta: Canal no Youtube .....	121
7.4.3 Ferramenta Foodtruck.....	122
7.4.4 Ferramenta Aplicativo.....	123
7.4.5 Ferramenta: Eventos e Patrocínio de Eventos Culturais.....	126
7.4.6 Ferramenta: Propaganda .....	126
7.5 DEFINIÇÃO DO TEMA E LANÇAMENTO DA CAMPANHA .....	127
<b>8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>128</b>
8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	128
8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA .....	129
8.3 TÁTICAS DE MÍDIA .....	130
8.3.1 Outdoor .....	130
8.3.2 Aplicativo.....	132
8.3.3 Internet .....	132
8.3.4 Ponto de Venda (PDV).....	134
8.3.5 Patrocínio de eventos .....	135
8.3.6 Foodtruck.....	135
8.4 MAPAS DE MÍDIA .....	136
<b>9 PLANO DE CUSTOS.....</b>	<b>140</b>
<b>10 PEÇAS.....</b>	<b>143</b>
10.1 LOGO.....	143
10.2 OUTDOOR.....	145
10.2.1 Simbologia.....	145
10.2.2 Fontes .....	146
10.2.3 Cores.....	147
10.3 JINGLE .....	147
10.3.2 Análise do Jingle.....	150

10.4 VÍDEOS .....	152
10.4.1 Movimento Pop Art.....	152
10.4.2 Elementos do vídeo.....	152
10.4.3 Roteiro dos Vídeos.....	155
10.5 LEGENDA PARA POSTS DE INTERNET .....	158
<b>11 CONCLUSÃO.....</b>	<b>181</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>183</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O mercado de cafeterias gourmet está em ascensão no Brasil, tornando-se um segmento muito atrativo para os empresários que desejam se aventurar neste novo segmento de mercado.

Diante deste cenário a Agência Noctua vai trabalhar com a empresa *Duckbill* que é uma cafeteria gourmet e *cookie shop*. Uma empresa que se tornou pioneira na cidade de Franca-SP, pois, na cidade, já contava com cafeterias como *Olinto Café* e *Cups'n'Mugs*, porém cada uma trabalhava com um segmento de doces diferentes da *Duckbill*.

Por esse motivo, o proprietário da cafeteria nunca trabalhou com uma comunicação ativa, contratando os serviços de uma agência de publicidade, por exemplo. Então a divulgação da empresa, era feita somente com uma mídia orgânica nas suas redes sociais, *instagram* e *facebook*. E também pela divulgação dos clientes que frequentavam o lugar e iam indicando para os amigos e colegas.

Ao identificar esta informação a agência observou uma incrível oportunidade para que a empresa cresça e ganhe mais espaço em um mercado que ainda está em crescimento em Franca e nas demais cidades da região. Atualmente, o desejo do proprietário é abrir franquias por todo o Brasil e se tornar referência nacional e internacional para as outras empresas.

Visto que seria necessário estabelecer uma forma de comunicação mais ativa, foram realizadas várias pesquisas com os consumidores da *Duckbill* e com os consumidores de café em geral, a fim de conhecer o mercado, os diferentes segmentos que a empresa atinge, e em quais estados de prontidão cada segmento estão. Podendo entender melhor quais são as preferências, os hábitos e gostos destes, para que assim a comunicação seja mais efetiva e eficiente.

Identificado o problema, a Agência elaborou um plano de ação anual para o ano de 2019, na qual será sugerido a realização de várias ações para posicionar a marca *Duckbill* no mercado, realizar uma comunicação assertiva com o público em potencial através de campanhas institucionais e promocionais e ações de marketing de guerrilha. O objetivo é sanar o problema identificado. Para a campanha principal, na qual foi escolhido para a realização das peças, será institucional com o mote felicidade indispensável. Teremos como estratégia base o posicionamento da

marca *Duckbill*. E Para o planejamento de mídia foi selecionado meios online de comunicação e meios off-line para gerar uma comunicação de base, e de apoio, pois como o target é mais jovem ele está mais presente no online, será proposto também o desenvolvimento de um aplicativo para a empresa em que atenderá várias demandas do mesmo e será benéfico para os usuários também.

Este projeto trata-se de um trabalho de conclusão de curso, desenvolvido pelos alunos de Comunicação Social – com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

## 2 BRIEFING

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

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

Corrêa (2006) diz que esse documento é o primeiro passo para iniciar um trabalho de criação e execução de uma campanha publicitária. Ele ainda afirma que, para uma campanha sair sem erros, é necessário um bom briefing, e que esta prática é rentável, pois reduz os erros e evita desperdício de tempo e dinheiro.

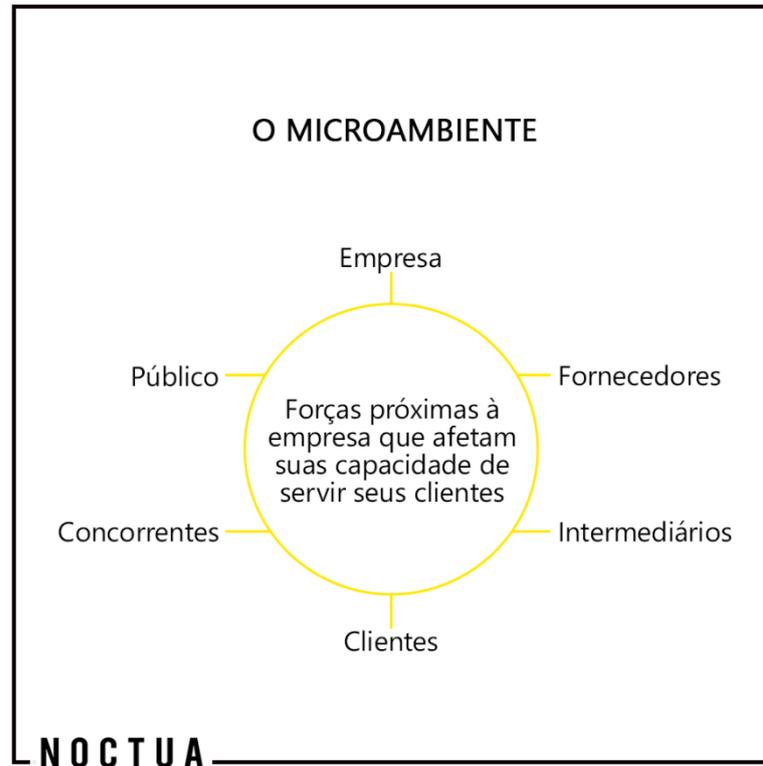
Na definição de S'antanna, embora o *briefing* tenha informações preliminares, que serão completadas posteriormente com as pesquisas do planejamento, ele é uma fase completa:

Chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. S'antanna, (1989, p.109).

Dito isso, a Agência realizou um trabalho de coleta de informações sobre a empresa e todo o mercado na qual ela se insere em Franca, para o estudo de caso que se encontra seguinte.

## 2.1 MICROAMBIENTE

Figura 1 – Microambiente



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2007), pelos autores.

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

### 2.1.1 A Empresa

#### Quadro 1 – Dados da Empresa

Razão social: Rafael Kaminski Naves ME
Nome Fantasia: <i>Duckbill</i> Cookies & Coffee - CNPJ: 25.106.331/0001-31
Localização: Rua Libero Badaró, nº 1464, Centro, Franca/SP CEP: 14.400-570
Membro proprietário que comanda a empresa: Rafael Kaminski Naves
Categoria: Serviço Linha de serviços: Alimentícios, Cafeteria.

**Fonte:** Retirados do proprietário da *Duckbill*

Mesmo tendo a profissão de representante de uma famosa marca de calçados da cidade, o proprietário atual da *Duckbill* tinha a ideia de fazer algo diferente, para ocupar o tempo que tinha vago entre uma viagem e outra que fazia à trabalho.

Após algumas viagens fora do Brasil, o proprietário, observou que havia um hábito entre as pessoas em comprar cookies diariamente em lojas específicas deste segmento, as *cookie shop*. A partir de várias visitas e observações nas famosas *cookies shop*, surgiu a ideia de abrir um negócio com produtos e conceitos diferenciados, na cidade de Franca-SP, na qual não existia nenhuma loja com esta proposta.

Para a realização do projeto, ele decidiu também realizar um curso de barista, quando aprendeu a preparar vários tipos de bebidas. Após esse curso, estudou a história do café e apaixonou-se, aprofundando assim seu conhecimento nessa área e conquistando o título de *Sommelier* em café, decidindo concretizar o sonho, uma cafeteria em Franca-SP que também fosse uma *cookie shop*.

O seu desejo era que a sua empresa fosse diferente de tudo que já existia na cidade, algo autêntico, inovador, para isso ele decidiu criar a sua própria receita de *cookies*.

Realizou vários testes até que, finalmente, chegou a um resultado na qual se sentiu satisfeito. Um *cookie* 100% artesanal, com uma receita única e sem o uso de conservantes.

A cafeteria foi inaugurada em 09 de agosto de 2016, com um conceito totalmente jovem, diferente das cafeterias habituais da cidade. A mesma completou dois anos de mercado no ano de 2018.

Para a escolha do nome, não poderia ser diferente. A empresa possui um conceito de ser diferente e única. *Duckbill*, a tradução de ornitorrinco para inglês, deixa esse conceito bem claro. O proprietário queria que a empresa fosse diferente, então escolheu o ornitorrinco para representar sua marca.

O ornitorrinco é um mamífero com características diferentes de qualquer outra espécie. Possui bico semelhante ao de pato e ao mesmo tempo um rabo como e um castor. Além disso, amamenta seus filhotes, que nascem de ovos. O ornitorrinco possui genes partilhados não apenas com outros mamíferos, mas também como os reptéis e com as aves, preservando características que a maioria dos outros animais perderam durante a evolução – fazendo deste um animal “único”. Com isso, o proprietário definiu o ornitorrinco como mascote da *Duckbill*, estando presente no logo e no ambiente interno da cafeteria, mantendo a ideia de ser exclusivo.

Propondo uma aproximação entre clientes, o espaço *Duckbill* tem como prioridade despertar sensações e vivências únicas, que são encontradas em um ambiente especial, incluindo experiências sensoriais, como aroma do café e chocolate que são sentidos ao entrar no estabelecimento, e o visual, de um ambiente todo rustico e personalizado, que o torna próprio da marca.

O atendimento tem como diferencial a aproximação com o cliente. A *Duckbill* preza o respeito a seus clientes, onde todos são atendidos de forma igualitária.

**Figura 2 – Fachada da *Duckbill***



**Fonte:** Google Fotos *Duckbill*, 2018.

A *Duckbill* conta com o apoio de seis funcionários, sendo eles: o proprietário, uma responsável pela cozinha e quatro atendentes, sendo dois estagiários e dois efetivos. A fim de entender a filosofia da empresa, a *Noctua Comunicação*, por meio de entrevista com o proprietário, coletou informações sobre a sua Missão, Visão e Valores. Pelo fato do cliente não ter essas informações bem definidas, a partir das entrevistas exploratórias foi capaz de estabelecer cada uma delas.

### 2.1.2 Missão

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

A missão da *Duckbill* é oferecer aos seus consumidores como carro chefe da empresa *cookies* com uma receita artesanal e caseira, produtos com

qualidade e sabores inigualáveis com um atendimento humanizado, em um estabelecimento aconchegante diferenciado, fora dos padrões e com uma preocupação com o meio ambiente.

### 2.1.3 Visão

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

De acordo com o proprietário do estabelecimento, sua visão é crescer nacional e mundialmente, até ser referência para outras empresas como símbolo de qualidade e excelência.

### 2.1.4 Valores

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

De com o proprietário, os valores são: oferecer produtos de qualidade, saborosos e satisfazer seus clientes, em um ambiente com um estilo mais *underground* e fora dos padrões. Ainda, ter um atendimento diferenciado e exclusivo, da mesma forma para todo e qualquer cliente. Além disso, a empresa visa a inclusão, buscando ter em sua equipe pessoas de todos os estilos, sexos e etnia, fazendo com que seus clientes se sintam realmente aconchegados pela empresa.

### 2.1.5 Logotipo

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

Com informações obtidas através do proprietário, a ideia do logotipo era mostrar a originalidade e a identidade da marca, como única e diferenciada. Para isso, o uso do ornitorrinco era essencial e as letras em caixa alta foram usadas para facilitar a leitura do nome, já que poderia causar estranhamento de início. O logotipo apresenta uma coloração em preto e branco. A intenção era que o visual fosse simples, nítido e que descrevesse a identidade visual da empresa. O ornitorrinco possui texturização,

remetendo ao ambiente que é rustico.

**Figura 3 – Logotipo**



**Fonte:** Facebook *Duckbill Cookies & Coffee*, 2018, online

#### 2.1.6 Serviço

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

Além de cookies artesanais, a *Duckbill* oferece um serviço de venda de bebidas variadas. Em agosto deste ano, a cafeteria lançou um novo cardápio acrescentando opções de café da manhã e lanches salgados, além dos esperados *donut's*.

#### 2.1.7 Linha de Produtos

O diferencial da empresa está a oferecer um conceito que ainda não existia na cidade. No início, a ideia era ser apenas uma *cookie shop*, onde seriam comercializados apenas cookies, mas havia a necessidade de alguma bebida, para acompanhar. O cardápio inicialmente era composto por seis sabores de cookies. Hoje, a diversidade de sabores chega a cerca de dezessete, sem contar com os sabores lançados em quantidade limitada em épocas diversas, como por exemplo o sabor do pistache. Sabores limitados são feitos de acordo com uma época em que é favorável à compra de frutas e/ou outros ingredientes com um bom custo.

Além dos *cookies*, o cardápio é composto por bebidas quentes, como cafés, cappuccinos e bebidas geladas como *frozen*, *frappuccinos*, soda italiana e chás. E ainda, atualmente o cardápio foi incrementado com *donut's* caseiros e diversas opções de lanches para café da manhã. Questionado sobre o não comércio de refrigerantes, o proprietário salientou a intenção de se tornar diferente, induzindo o cliente a consumir as opções de bebidas exclusivas da cafeteria, e fugir do convencional.

**Quadro 2 – Preços de Bebidas**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
Espresso	3 reais
Espresso com chantilly	4 reais
Espresso americano	3,50 reais
Duplo espresso	5,50 reais
Chocolate quente suíço	7,90 reais
Chocolate quente suíço sem açúcar	8,90 reais
Cappuccino de avelã	9,90 - 300ml / 10,90 - 400 ml
Cappuccino Tradicional	9,90 - 300ml / 10,90 - 400 ml
Cappuccino de vaila	9,90 - 300ml / 10,90 - 400 ml
Cappuccino de chocolate	9,90 - 300ml / 10,90 - 400 ml
Cappuccino italiano	6,90 reais
Cappuccino zero açúcar	10,90 300ml / 11,90 400 ml
Cappuccino gelado	10,90 300ml / 12,90 400 ml
Mocha Latte	6,90 reais
Latte mochiatto	6,90 reais
Mocha caramelo	6,90 reais
Latte gelado	7,90 reais
Chai latte	7,90 reais
Chai Latte gelado	8,90 reais
Leite quente	4,00 reais
Leite com chocolate	6,00 reais
Leite com caramelo	6,00 reais
Soda Italiana buberry	9,90 / 11,90 / 13,90

Soda Italiana Framboesa	9,90 / 11,90 / 13,90
Soda Italiana Cramberry	9,90 / 11,90 / 13,90
Soda Italiana Morango	9,90 / 11,90 / 13,90
Soda Italiana Maça verde	9,90 / 11,90 / 13,90
Soda Italiana Amora	9,90 / 11,90 / 13,90
Frappucino de cappuccino	12,90/ 14,90
Frappucino de Vanilla	12,90/ 14,90
Frappucino de Chocolate	12,90/ 14,90
Frappucino de Caramelo	12,90/ 14,90
Frappucino de Coco	12,90/ 14,90
Frappucino de Café	12,90/ 14,90
Frappucino de Morango c/ baunilha	14,90 / 16,90
Frappucino de Ovomaltine	14,90 / 16,90
Frappucino de Chocochips	14,90 / 16,90
Frappucino de Chocolate c/ avelã	14,90 / 16,90
Chá gelado de limão siciliano	10,90 / 12,90
Chá gelado de Pêssego	10,90 / 12,90
Frozen de Morango	10,90/ 12,90
Frozen de maracujá	10,90/ 12,90
Frozen de Limão	10,90/ 12,90
Frozen de Uva	10,90/ 12,90

**Fonte:** Retirados do Cardápio *Duckbill*

**Quadro 3 – Preços de Comidas**

<b>Produto-Cookies</b>	<b>Preço</b>
Tradicional	5 reais
Mix de castanhas	5 reais
Dark	5 reais
Duo (preto e branco)	5 reais
MM's	5 reais
Café	5 reais
Leite ninho	5 reais
Chocolate branco com limão	5 reais
Oreo	5 reais
Danoninho	5 reais

**Fonte:** Retirados do Cardápio *Duckbill*

Figura 4 – Cardápio (Frente)

SEJA BEM VINDO!  
FAÇA SEU PEDIDO NO CAIXA

**ESPRESSO**

ESPRESSO R\$ 3	ESPRESSO com chantilly R\$ 4	ESPRESSO AMERICANO R\$ 3,50	DUPLO espresso R\$ 5,50
-------------------	---------------------------------	--------------------------------	----------------------------

**cappuccinos**  
QUENTES

SABORES:

Avelã	Italiano	Zero Açúcar
Tradicional	R\$ 6,90	R\$ 10,90 360ml
Vanilla	210ml	R\$ 11,90 480ml
Chocolate	<small>*Cappuccino Italiano elaborado com café espresso chocolate 50% Grãos selecionados e leite aromatizado por cima*</small>	

ADICIONE CHANTILLY NO SEU CAPPUCCINO +R\$2

**CAPPUCINO GELADO**

R\$ 9,90 360ml	R\$ 10,90 360ml
R\$ 10,90 480ml	R\$ 12,90 480ml

**CHOCOLATE QUENTE**

CHOCOLATE SUÍÇO	CHOCOLATE SUÍÇO SEM AÇÚCAR
R\$ 7,90	R\$ 8,90

**LATTES**

R\$ 6,90	Mocha
	Latte Machiatto
	Mocha Caramelo

R\$ 7,90 LATTE GELADO

**PERSONALIZAÇÕES**

MENTA	R\$ 1,50
LEITE S/ LACTOSE	R\$ 2,00
CHANTILLY	R\$ 2,00

**DIVERSOS**

ÁGUA COM OU SEM GÁS	R\$ 3,00 250ml
ÁGUA COM OU SEM GÁS	R\$ 4,00 550ml
SUCO NATURACITRUS	R\$ 4,00

**CHAI LATTE** 210ml

Bebida Indiana.  
Chá, gengibre, mel, canela e cardamomo.

R\$ 7,90
R\$ 8,90

**BEBIDAS SEM CAFÉ** 250ml

LEITE QUENTE	LEITE COM CHOCOLATE	LEITE COM CARAMELO
R\$ 4	R\$ 6	R\$ 6

**PÃO DE QUEIJO**

Pequeno	Porção 10unid.	Grande
R\$ 0,80	R\$ 6	R\$ 3

**TORTA SALGADA** R\$ 8

Fonte: Facebook Duckbill, 2018

Figura 5 – Cardápio (Verso)

ESCOLHA O SABOR  
FICA SEU PEDIDO NO CASO

# Cookies

R\$ 5

COMO 6  
LEVE 7

- TRADICIONAL (MEIO AMARGO)
- MIX DE CASTANHAS
- novel DARK (MEIO AMARGO)
- DUO . BRANCO E PRETO
- MM'S
- novel CAFÉ
- LEITE NINHO
- CHOCOLATE BRANCO COM LIMÃO
- OREO
- DADINHO



---

MINI COOKIES | ENCOMENDAS

MINI COOKIES 27g  
50 UNIDADES  
R\$ 89

MINI COOKIES 27g  
100 UNIDADES  
R\$ 159

Faça sua encomenda e surpreenda seus amigos e familiares!  
EVENTOS, REUNIÕES, ANIVERSÁRIOS | EM CASA OU NO TRABALHO



## FRAPPUCCINOS

Cappuccino	
Vanilla	R\$ 12,90 360ml
Avelã	R\$ 14,90 480ml
Chocolate	
Caramelo	
Coco	
Café	
Morango c/ Baunilha	
Ovomaltine	R\$ 14,90 360ml
ChocoChips	R\$ 16,90 480ml
Chocolate c/ Avelã	

## CHÁ GELADO

Limão Siciliano ou Pêssego

R\$ 10,90 360ml    R\$ 12,90 480ml

## +DUCK COMBO DO DIA

### TERÇA FRAPPUCCINO

Cookie + Frappuccino 360ml  
R\$16,90 + R\$2,00 leve 480ml

### QUARTA SODA

Cookie + Soda Italiana 360ml  
R\$12,90 + R\$2,00 leve 480ml

### QUINTA CAPPUCCINO

Cookie + Cap. Tradicional 360ml  
R\$12,90 + R\$2,00 leve 480ml

Cookie + Cap. Gelado 360ml  
R\$13,90 + R\$2,00 leve 480ml

Cookie + Cap. Italiano 210ml  
R\$10,90

### SEXTA CHÁ

Cookie + Chá Gelado 360ml  
R\$14,90 + R\$2,00 leve 480ml

### SÁBADO FROZEN

Cookie + Frozen 360ml  
R\$14,90 + R\$2,00 leve 480ml

### DOMINGO LATTE

Cookie + Lattes 210ml  
R\$10,90

## SODA ITALIANA



Limão Siciliano

- Blueberry
- Framboesa
- Grenadine
- Cranberry
- Morango
- Maçã Verde
- Amora

R\$ 9,90 360ml

R\$ 11,90 480ml

R\$ 13,90 720ml BIG

## DUCK FROZEN

Morango

Maracujá

Limão

UVA

R\$ 10,90 360ml

R\$ 12,90 480ml



Fonte: Facebook Duckbill, 2018

### 2.1.9 Preço Praticado

O preço ainda é um fator determinante para a decisão de compra do consumidor ainda que outros fatores como, conveniência e serviço, ganhem mais espaços, por serem itens presentes e racionais. Por isso, trabalhar com um discurso persuasivo e emocional faz toda a diferença no processo de decisão de compra.

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 compreensão recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 108).

No cardápio da *Duckbill*, os *cookies* e *Donuts* têm preço único, com variedades de sabores, e as bebidas tem variações de preço em relação ao tamanho.

Em informações obtidas com o proprietário, constatamos que a venda de bebidas é sazonal, de acordo com o clima. Em dias mais frios, a saída de bebidas quentes é maior, e em dias de mais calor, os *Frozens* e sodas italianas têm mais saída. Já os *cookies*, que são em média 40% do lucro da empresa, saem em todos os dias e o sabor mais pedido é o *Dark*, feito de chocolate ao leite e meio amargo.

### 2.1.10 Pontos Positivos e Negativos

A qualidade dos ingredientes e o atendimento, são pontos positivo e um referencial a ser mantido, pois, a escolha para a confecção dos *cookies* e das bebidas da *Duckbill*, são feitas com excelência, a fim de chegar a um resultado final impecável no quesito sabor.

O atendimento na loja é humanizado e próximo ao consumidor. A utilização do nome, para a entrega dos pedidos, ao invés de números gera uma sensação de proximidade e intimidade, quebrando a barreira formal entre empresa e cliente.

Localizada no centro da cidade, próximo a uma escola de ensino fundamental e médio, a *Duckbill* chama bastante atenção aos estudantes e potenciais clientes, e ainda por estar em uma via bem movimentada, a sua fachada chama muito a atenção devido à sua paleta de cores.

Porém, existem pontos negativos que devem ser levados em consideração. Um dos principais pontos fracos da empresa está juntamente em seu ambiente, que acaba sendo pequeno, para atender o grande número de consumidores que buscam também por poder sentar-se, para consumir o produto, bater papo com os amigos e até mesmo realizar reuniões. Outro ponto negativo é a localização da empresa. Por ser uma via movimentada, como dito anteriormente, acaba se tornando um local de difícil acesso para se estacionar perto do estabelecimento.

#### 2.1.11 Ponto de Venda

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

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

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

A empresa *Duckbill* conta com um *design* de interiores moderno e rústico. A escolha de cada elemento foi na intenção de proporcionar aos consumidores um ambiente descontraído e aconchegante. Sua paleta de cores contribui para que a loja se diferencie dos demais estabelecimentos em Franca-SP.

O resultado desejado é que ao entrar na *Duckbill* o cliente se sinta acolhido, e tenha bons momentos dentro da loja.

São utilizados também músicas com um estilo mais rock e alternativo, dentro da loja para colaborar com a climatização.

### 2.1.12 Comunicação Realizada

Toda comunicação já realizada pela empresa foi feita através de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, de forma orgânica, nenhuma comunicação feita utilizou de recursos para impulsionar o alcance da publicação.

As artes publicadas são compostas de fotografias de produtos e do ambiente interno, com legendas de textos informativos, como exemplificado nas Figuras 6, 7, 8 e 9. E na sua maioria são produzidas pelo próprio dono.

A página possui 11.962 curtidas no *Facebook*, 12.070 seguidores e 173 avaliações e na escala de 1 a 5 estrelas, possuem a média de 4,8 estrelas, com depoimentos positivos dos clientes, em relação ao estabelecimento e aos produtos oferecidos. Porém, referente à interação com o público, as postagens possuem poucas curtidas e compartilhamentos e, isso remete a um baixo nível de envolvimento a atenção do público. Todas as mensagens e comentários recebidos são respondidos pelo proprietário, que é o principal responsável pelas redes sociais, tornando esse canal, um meio mais conectado ao cliente.

**Figura 6** – Postagem do *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* Duckbill Cookies & Coffee, 2018, online.

**Figura 7** – Postagem do *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* Duckbill Cookies & Coffee, 2018, online.

**Figura 8** – Postagem do *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* Duckbill Cookies & Coffee, 2018, online.

**Figura 9** – Postagem do *Facebook*



**Fonte:** *Facebook* Duckbill Cookies & Coffee, 2018, online.

As postagens da *Duckbill* não possuem tratamento de imagem. As fotos são tiradas pelo proprietário, que é quem cuida da página. A escolha pelo não tratamento das imagens visa mostrar a realidade do produto, dando ar “natural”, sendo visto como diferencial pelo proprietário, que acredita assim, passar um pouco mais da essência da empresa.

### 2.1.13 Redes Sociais

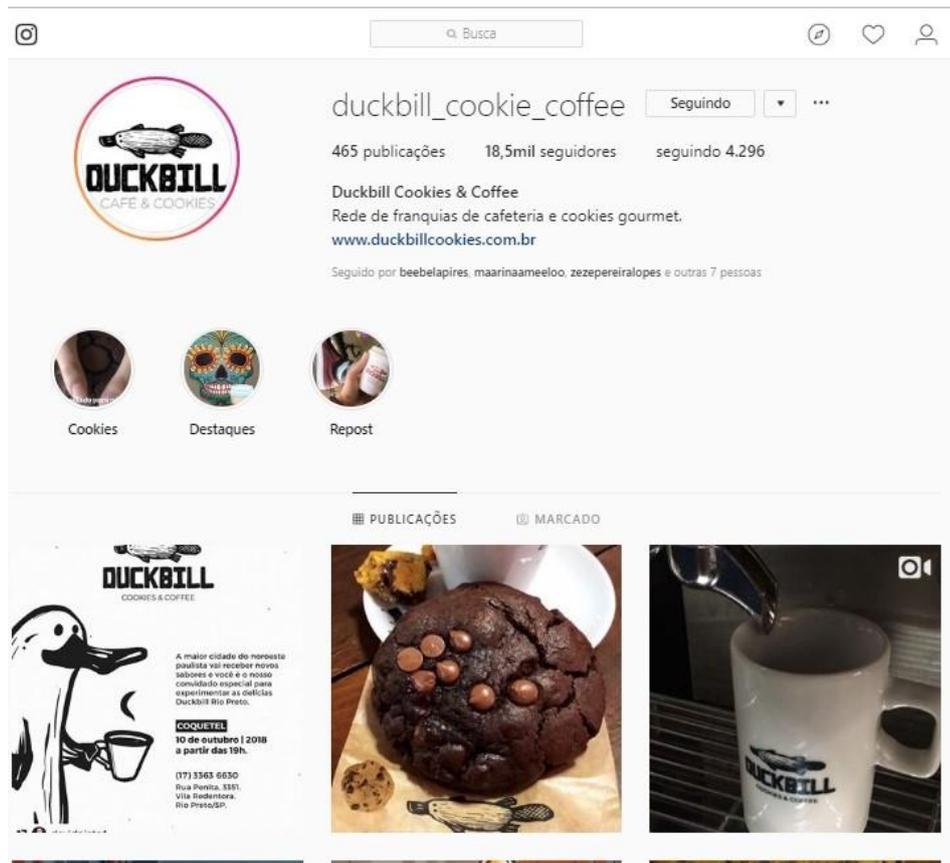
Atualmente é muito importante a empresa ser presencial nas redes sociais, existem mais celulares que pessoas na terra. Somos uma geração movida à tecnologia.

Nas redes sociais, a empresa pode trabalhar o estreitamento do relacionamento com os clientes, informar e divulgar seus produtos; busca melhores resultados, e outras ferramentas que a plataforma disponibiliza.

Uma definição simples, porém, eficaz, de rede é dada por Emirbayer e Goodwin (1994, p. 1449): conjunto de relações ou ligações sociais entre o conjunto de atores (e também os atores ligados entre si). Chamamos de atores ou elos as pessoas que se comunicam em uma dada rede.

Além da página do *Facebook* ([www.facebook.com/duckbillcookiescoffee](http://www.facebook.com/duckbillcookiescoffee)), a *Duckbill* possui um perfil no *Instagram* que é utilizado, para informar ao seu público sobre promoções, cardápios, informações de funcionamento, além de geração de conteúdo, e conta com cerca de 17.600 seguidores. É uma extensão do *Facebook*, sendo as duas redes sociais vinculadas. Dessa maneira, as postagens feitas no *Instagram* são compartilhadas também no *Facebook*.

**Figura 10 – Postagem do *Instagram***



**Fonte:** *Instagram* Duckbill Cookies & Coffee, 2018

Como apresentado, as postagens tanto no *Facebook*, quanto no *Instagram*, são simples e não possuem tratamento de imagens. Sendo as fotos feitas no ponto de venda, no momento das postagens.

#### 2.1.14 Mercado

A empresa *Duckbill* trabalha com dois segmentos de mercado, ela é uma cafeteria gourmet em que oferecem uma variedade de cafés e seus derivados, e também é uma *cookie shop*, um segmento de mercado inovador em Franca. Então, para a análise do mercado serão estudados ambos os segmentos.

Diante de uma pesquisa feita pelo Mundo de Marketing, o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, atrás apenas da água. De origem etíope, chegou, em 1727, ao Brasil, que se tornou o maior produtor e exportador do grão do planeta, além do segundo principal consumidor.

Segundo a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café estima que

o mercado tenha uma taxa anual de crescimento de consumo interno em 3,3% entre 2016 e 2017. Esses dados do consumo interno dos Cafés do Brasil, entre outros como a projeção de crescimento, constam do relatório da pesquisa Tendências do Mercado de Cafés, de 2017, a qual foi patrocinada pela ABIC e teve por objetivos identificar oportunidades e as principais tendências do mercado de café no país, especialmente na ótica do consumo.

Os apreciadores de cafés continuam consumindo cada vez mais, sob as mais diferentes formas, em função da melhoria da qualidade dos cafés do Brasil verificada nas últimas duas décadas, o que tem contribuído expressivamente para esse crescimento contínuo de consumo. Além dos consumidores de cafés, muitos jovens, a partir de 20 anos, estão se interessando pela categoria e apreciando esse tipo de produto, o que é muito positivo para *Duckbill*, pois uma parte do nosso público-alvo insere nessa faixa etária, condizente com o caminho que a empresa está traçando.

Em 2013, uma matéria publicada no site UOL indicou um crescimento do café gourmet foi de 13%, a matéria indicou que hoje 5% do café produzido no Brasil são de grãos especiais e já representa 9% das vendas.

De acordo com a ABIC, 64% do café é consumido nas padarias, as cafeterias têm um percentual de 50%. A pesquisa também indicou que os consumidores, normalmente, repetem o consumo de café mais de uma vez ao dia, nos dois tipos de estabelecimento.

De acordo com os dados da ABIC (2010), estima-se que existam, no Brasil, 3.500 cafeterias, responsáveis por 50% dos gastos com a categoria café fora do lar.

Já os cookies vieram da palavra holandesa “*koekje*” e significa pequeno bolo. Antigamente era um pouco de massa de bolo assado antes para testar o seu cozimento. A ideia se popularizou nos Estados Unidos. Em 1938, Ruth Wakefield que tinha uma pousada resolveu surpreender os seus clientes e misturar nas suas receitas uma barra de chocolate picada, surgindo assim o primeiro cookie.

Uma matéria publicada no UOL, em outubro de 2018, diz que a *Mondeléz* quer se tornar líder no mercado de *snacks*, onde são consideradas comidas que podem ser consumidas entre uma refeição e outra, produtos que podem ser levados na bolsa, pois, no Brasil, esse mercado representa 30 bilhões de dólares.

### 2.1.15 Consumidor

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

O mercado consumidor de café no país vem mudando o perfil ao longo dos últimos anos. A praticidade e o conforto oferecidos pelas cafeterias e pelas máquinas domésticas têm atraído cada vez mais os consumidores, principalmente os mais jovens e representantes da classe média.

As cafeterias têm ganhado espaço no mercado brasileiro e estão atraindo um público diferenciado das padarias convencionais. O café gourmet tem ganhado seu espaço, mesmo com um preço mais elevado, que varia entre R\$ 4,00 até R\$ 12,00 reais. Segundo matéria do Sebrae, em 2014 as cafeterias têm um público com um nível sócio cultural e econômico médio, alto, classes A e B, entre 25 e 60 anos que associam a esse ambiente um local de convívio social, lazer ou até mesmo negócios.

A estrutura adotada, para entender esse tipo de consumidor normalmente são dois modelos. O modelo restaurante e o modelo quiosque.

O modelo quiosque é feito pensando em um tempo de permanência reduzida do cliente, o espaço é menor e com poucas ações no cardápio. Já o modelo restaurante conta com cadeiras, mesas e opções variadas de cafés, bebidas geladas, *snacks* e doces gastronômicos, tudo sempre bem elaborado, que é justamente o segmento que se encontra a empresa *Duckbill*.

### 2.1.16 Público Potencial

De acordo com o proprietário da *Duckbill*, o consumidor é bem diversificado. A cafeteria recebe famílias, jovens, turmas de amigos, casais, pessoas mais velhas, consumidores que vão sozinhos ou em grupo, empresários para realizar reuniões; ambos apreciadores de café gourmet e os *cookies* e, pertencentes das classes A e B, em sua maioria os moradores do bairro são grandes frequentadores.

“Público alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa” (LUPETTI, 2003, p.63).

Para segmentação do público em potencial da *Duckbill*, a Agência optou por utilizar da segmentação demográfica, psicográfica e comportamental afim de criar pequenos nichos de consumidores, para conseguir realizar uma comunicação mais assertiva a cada um dos grupos.

#### 2.1.15.1 Geográfica

A escolha da segmentação geográfica se deve ao fato que será utilizado a Praça Franca-SP, como sendo uma praça teste para a campanha da empresa, tendo em vista que ela está se expandindo, abrindo franquias por todo o Brasil.

“A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões cidades ou bairros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 244).

Definiu-se utilização da Praça de Franca.

#### 2.1.15.2 Demográfica

Uma segmentação demográfica utiliza fatores como o sexo, idade, renda. Esta segmentação em conjunto com as demais proporciona um corte mais profundo e específico do mercado.

“Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instituição, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 246).

No caso da empresa *Duckbill* a segmentação demográfica será definida a partir de três personas, homens e mulheres, de 15 a 30 anos, estudantes, técnicos e trabalhadores, de classe A e B.

### 2.1.15.3 Psicográfica

A segmentação psicográfica é utilizado no desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o segmento potencial. A finalidade é identificar as tendências de estilo de vida dos consumidores, proporcionando informações mais detalhadas e precisas para o processo de tomada de decisões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Este processo de tomada de decisão é relevante para o marketing, pois quanto mais completas e corretas forem as informações recolhidas, mais eficaz será o processo de tomada de decisão para o gerente de marketing. Nesse caso, a segmentação psicográfica, que divide os compradores em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores, produz uma descrição muito mais rica e detalhada de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo.

### 2.1.15.4 Comportamental

Segmentar o mercado a partir de características demográficas atualmente não é mais suficiente para atender as demandas do mercado. Nos dias atuais os consumidores se mostram muito heterogêneos com diversas características e gostos pessoais distintos.

“Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos segundo seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto” (Kotler, Philip; Keller Kevin; 2006 p. 251).

Para uma segmentação efetiva do mercado é necessário entender também os desejos, anseios e sonhos dos consumidores.

No caso da empresa *Duckbill* a segmentação comportamental vai analisar pessoas com gostos musicais ecléticos, que tem uma preocupação com causas ambientais e visam agilidade e praticidade.

### 2.1.16 Concorrentes

De acordo com Kotler e Keller (2006), a concorrência inclui todas as

ofertas e os substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Para Padilha (2004), podem-se definir Concorrentes Diretos aqueles que são semelhantes entre si, que disputam os mesmos clientes. São semelhantes no porte, na estrutura profissional, nas dificuldades enfrentadas, e nas técnicas de negociação.

Como citado no mercado a *Duckbill*, além de enfrentar a concorrência das cafeterias gourmet, um segmento que está em crescimento em Franca, tem também a concorrência de padarias.

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

A empresa não possui concorrentes diretos, tendo em vista que nenhum estabelecimento oferece os mesmos produtos que a *Duckbill*, então foi realizada uma pesquisa de campo em Franca, onde os integrantes da agência visitaram alguns dos concorrentes da *Duckbill*. Nessas visitas foram realizadas algumas entrevistas com os gerentes ou donos, em que podemos ter algumas informações sobre as empresas.

#### Quadro 4: Análise dos Concorrentes

<b>Cup's and mug's</b>	<b>Olinto Café</b>
Ticket médio 15 reais	Ticket médio 19 reais
1200 a 1800 visitantes mensal	1500 visitantes mensal
Carro chefe: Frappucino	Carro chefe: Cappuccino Francano
Carro chefe doce: bolos e tortas	Carro chefe doce: waffle

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

Conversando com os proprietários os estabelecimentos concorrentes, foram questionados quais eram os principais concorrentes deles, e nenhum citou a *Duckbill* como concorrente direto, pois eles não consideram a empresa uma cafeteria, eles apenas citaram os cookies então não associavam como concorrente direto.

O dono da *Duckbill* começou um projeto de expansão. Um projeto em que está vendendo e abrindo franquias por todo o Brasil, até novembro de 2018, já

foram compradas 13 franquias em diversas cidades.

Apesar de, na cidade de Franca-SP, a empresa *Duckbill* ser pioneira neste segmento de *cookie shop*, existe uma forte concorrente direta que se chama *Mr. Cheney Cookies*, uma rede de franquias que teve o seu início antes dos anos 2000, nos Estados Unidos e teve a sua primeira loja inaugurada no Brasil, em 2005. E atualmente ela se encontra em várias cidades do país. Uma matéria no site da EXAME (2007) diz que o seu faturamento é de 40 milhões de reais.

Outra concorrente para a empresa *Duckbill* que não está estabelecido na cidade, mas que tem uma grande fatia de mercado é a empresa Starbucks uma rede de cafeterias com franquias abertas por todo o Brasil e mundo. Uma matéria publicada no EXAME, em janeiro de 2017, diz que a meta da empresa americana era abrir no Brasil 367 lojas.

#### 2.1.16.1 Comunicação Realizada pelos Concorrentes

As cafeterias de Franca-SP não realizaram nenhuma campanha publicitária para a comunicação. Mas as empresas americanas com franquias no Brasil sempre são matéria para os sites de notícias e apresentam campanhas.

Em 2017, para comemorar o *halloween* todos que fossem para a loja, fantasiados e tirassem uma foto usando a *hashtag* da campanha ganhariam um cookie de graça.

Figura 11: Cookies ou travessuras



Fonte: EXAME, 2018, online.

No site da revista EXAME (2018), foi divulgada uma nova parceria entre a *Starbucks* e a *Nutella*, quando foi lançada uma matéria divulgando essa nova parceria e suas peças da campanha, anunciando no novo cookie com recheio cremoso.

Figura 12: Starbucks e Nutella



Fonte: EXAME, 2018, online.

Figura 13: Fachada Concorrente Cups'n' Mugs



Fonte: Captada pelos autores.

Figura 14: Interior Concorrente Cups'n' Mugs.



Fonte: Captada pelos autores.

Figura 15: Cardápio Concorrente Cups'n' Mugs

### quentes

**Espressos** - a Cups'n' Mugs trabalha com espressos classificados como café especial, escolhendo sempre de sua preferência. Moído na hora.

Especial simples... \$ 4,50  
 Especial duplo... \$ 5,50  
 Americano (caramelo) - feito em maior quantidade de água. \$ (preço especial)  
 Espresso com leite - com ou sem sabores simples... \$ 4,50 - médio... \$ 6,30  
 Tricolour - camadas separadas de leite vaporizado, espresso e leite condensado... \$ 6,50

**Coados e filtrados**

Big Mug ou térmica individuais - 250ml coado na hora, especificamente para você... \$ 6,50  
 Café especial (Cups'n' Mugs) - 120ml... \$ 6,50  
 Irish Coffee - 250ml - café coado, whiskey, açúcar e adoçante com creme batido... \$ 10,30  
 Prensa Francesa (250ml)  
 Café com leite... \$ 7,00 - café especial... \$ 9,20  
 Café coado com leite - 150ml... \$ 3,50  
 O leite é vaporizado para maior cremosidade.

**Lattes**

Macchiado - 50ml - espresso maciço com espuma de leite vaporizado... \$ 4,90  
 Mocha - 250ml - camadas separadas de leite vaporizado, espresso e autêntico chocolate ao leite ao fundo (não utilizamos calda pronta neste drink)... \$ 8,90  
 Mocha Caramelo - 250ml - semelhante ao Mocha, porém com calda de caramelo na camada de baixo... \$ 8,50  
 Capuccino - 150ml... \$ 8,00  
 Capuccino - 60ml... \$ 6,20  
 Capuccino tradicional italiano - 150ml... \$ 7,80  
 Espresso, chocolate 50% cacau e leite vaporizado.  
 Capuccino tradicional italiano - 60ml... \$ 6,50  
 Capuccino Diet - 60ml... \$ 6,90 - 150ml... \$ 9,00

**Chocolates**

Chocolate quente grande - 300ml receita exclusiva e artesanal da Cups, sabor e consistência perfeitos - não excessivamente doce, pois leva chocolate 50% cacau... \$ 12,50  
 Chocolate quente pequeno - 150ml mesma receita acima... \$ 9,50  
 Brownies - 120g - adoçado ao chocolate... \$ 1,50  
 Açúcar de canela e leite condensado... \$ 2,50

**Leite** (quente ou gelado)  
 O leite aquecido é vaporizado, para maior cremosidade.  
 Xicara - 150ml... \$ 2,50  
 Leite achocolatado - 150ml... \$ 3,50

## BEBIDAS

mocha

chocolate

frappuccino

pop soda

Irish coffee

coados

milkshake

milkshake

**Chás (xícaras) - 150ml... \$ 3,50**  
 Mate/Chá verde/Chá preto/  
 Maçã/Erva-doce/Erva-cidreira

**À base de café**

Frappuccino - 370ml - bebida de café, chocolate, açúcar, chantilly e pedaço de chocolate... \$ 12,50  
 Frappuccino saborizado - 370ml mesma receita, adocada de sabores importados (morango ou maracujá)... \$ 14,90  
 Afogato - 300ml - sorvete de creme, espresso, cobertura com chantilly e poçoca de amendoim... \$ 14,10  
 Afogato Frost - 300ml - mesma receita acima, saborizada com menta. Super refrescante!... \$ 16,50  
 Cappuccino Gelado - 150 ml gelado, cremoso, feito com nossa base artesanal exclusiva e sem levar sorvetes!... \$ 8,70

**Milkshakes - 370ml**  
 receitas artesanais - a Cups não utiliza mixes prontos

Creme com Ovomaltine... \$ 14,40  
 Chocolate com Ovomaltine... \$ 14,40  
 Creme sem Ovomaltine... \$ 14,10  
 Chocolate sem Ovomaltine... \$ 14,10

**Pop soda - 370ml**  
 bebida super-refrescante, à base de água gaseificada, sabores saborizantes importados, tônica e gelo.

Morango / Blueberry (Mistilo) \$ 8,00  
 Cramberry / Limão siciliano \$ 8,00  
 Maçã verde / Pêssego / Maracujá

**Chás gelados - 370ml**  
 Limão... \$ 5,20  
 Pêssego... \$ 5,20  
 Leite com leite condensado batido - cremoso (dois leites totais)... \$ 5,50  
 Verde (lata 350ml)... \$ 3,50  
 Confira outras variedades na geladeira das bebidas embebedas.

**Sucos naturais**  
 Laranja - 500ml... \$ 7,00  
 Abacaxi/Abacaxi com hortelã/morango - 370ml... \$ 6,50

**tempo de preparo:**  
 Várias de nossas bebidas são feitas de maneira artesanal, segundo métodos de preparo tradicionais, com utilização de ingredientes puros.  
 Sempre que possível, não utilizamos preparados típicos, industrializados em pó.  
 Por isso, dependendo da demanda, pode haver algum tempo de espera.  
 A Cups agradece a compreensão.

★ confira nossa geladeira de bebidas ★

Fonte: Captada pelos autores.

**Figura 16:** Fachada Concorrente Olinto Café



Fonte: Captada pelos autores.

**Figura 17:** Cardápio Concorrente Olinto Café



Fonte: Captada pelos autores.

## 2.2 MACRO AMBIENTE

Macro ambiente é a união de forças externas, que podem influenciar nas ações da empresa. Forças essas que não podem ser controladas e não dependem da mesma. É a empresa quem deve acompanhar e se adaptar a esse ambiente, visto que muitos fatores podem influenciar direta e indiretamente às decisões e ações da empresa.

### 2.2.1 Influências Ambientais e Culturais

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

Desta forma, toda empresa deve entender e buscar que os recursos renováveis (aqueles que não correm risco de acabar em curto prazo), ou não renováveis (aqueles que não podem ser regenerados e reutilizados), sejam utilizados, de maneira consciente e sensata, já que existe uma preocupação mundial com o meio ambiente e a duração destes recursos naturais. A fiscalização, por parte de órgãos públicos e organizações ambientais está cada vez mais rígida, assim como por parte dos próprios consumidores. Estar atento e se posicionar, de maneira ativa frente a tudo isso garante uma imagem positiva para a marca e é esse cuidado que a cafeteria *Duckbill* tem a produção e distribuição de seus produtos. O cliente possui cuidados como: descarte correto do lixo produzido, economia de água e luz e uso de matéria-prima de alta qualidade a fim de evitar desperdícios.

O café é a segunda bebida mais consumida no país, perdendo apenas para a água. E a estimativa é de que este consumo cresça ainda mais, não somente no Brasil como no mundo todo. De acordo com o diretor-executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, o consumo anual de café no Brasil é um dos que mais cresceram mundialmente, especialmente nas últimas duas décadas. “A bebida está presente em 98% dos lares”. A maior parte do consumo é feito dentro de casa, representando 67% do total, mas o consumo fora do lar também está crescendo.

Em nível mundial, segundo a Organização Internacional do Café – OIC, em 1997, a produção foi de 99,7 milhões de sacas de 60 kg e o Brasil participou com

19% desse mercado. E, em 2014, como a produção mundial evoluiu para 141,4 milhões de sacas e, a brasileira, para 45,3 milhões de sacas, nossa participação subiu para 32% do mercado mundial, com redução de aproximadamente 20% da área de cultivo.

## 3 PESQUISAS

Levando em consideração a definição de Rodrigues (2015) as pesquisas são importantes para alcançar as informações externas da empresa. As pesquisas são a identificação, coleta e análises dos dados e informações.

### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVA I

Conforme citado por Rodrigues (2015) a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do tema.

#### 3.1.1 Problema de pesquisa

A pesquisa de marketing segundo Malhotra (2011), é:

A pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e à solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no marketing. (Apud SHIRAISHI, Guilherme, 2012).

Então utilizaremos da pesquisa de marketing para que a Agência possa definir todo o planejamento de comunicação anual para a empresa *Duckbill*.

Malhotra (2011), conforme citado por SHIRAISHI (2012), descreve que o primeiro passo para definir o problema de pesquisa é compreender a relevância e a finalidade da pesquisa, tendo em vista que o problema é a etapa mais importante da pesquisa de marketing, pois é, com isso, que será dada a diretriz para todas as ações do planejamento.

Levando em consideração a definição de Malhotra (2011), observamos que o problema de pesquisa da *Duckbill*, é que a empresa é nova no mercado e nunca utilizou de uma comunicação terceirizada, como agências de publicidade ou profissionais da área. O método de divulgação e comunicação com os consumidores é apenas orgânico. Como esse ano é a primeira vez que será trabalhada a comunicação ativa da empresa, a Agência não tem o histórico de comunicação anterior para uma possível comparação. Não existem dados atuais sobre os

consumidores e nem o engajamento com a marca, por isso a *Duckbill* ainda não é tão conhecida e isso se torna um obstáculo para o crescimento no mercado, devido à abertura de suas franquias em diferentes cidades do Brasil.

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

- 1) Quais os hábitos do consumidor de café gourmet e cookies?
- 2) Qual a aceitação do público-alvo por um espaço, cuja abordagem seja um ambiente descontraído e diferenciado?
- 3) Qual a valorização do consumidor alimentício por produtos intitulados como gourmet?
- 4) Na preferência do consumidor, qual o melhor momento para tomar o café em uma cafeteria?

### 3.1.2 Objetivos da pesquisa

Após a definição do problema, a próxima etapa do planejamento de pesquisa é a definição dos objetivos, que segundo Samara e Barros (2006), é:

Os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. Sendo assim, afirmam que é um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto.

O principal objetivo da pesquisa é identificar o consumidor, seus hábitos de consumo e suas preferências. E ainda sua percepção quanto a alimentos do segmento *gourmet* e por espaços com abordagem descontraída.

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

### 3.1.3 Objetivos específicos

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

objetivo geral.

O objetivo geral divide-se nos seguintes objetivos específicos:

- 1) Analisar o consumo de café gourmet em Franca;
- 2) Analisar o consumo dentro do estabelecimento;
- 3) Associar o café gourmet e o ambiente como um momento de bem estar e lazer;
- 4) Descobrir ocasiões específicas de consumo de café gourmet e cookies;
- 5) Averiguar preferência do público;
- 6) Explorar o fator determinante na decisão de compra dos produtos, oferecidos pela *Duckbill*, carro chefe café gourmet e cookies artesanais.
- 7) Estudar a popularidade de empresa *Duckbill*.

#### 3.1.4 Metodologia

A Agência utilizou a pesquisa Quantitativa que segundo Rodrigues e Airton (2015), utiliza de amostras grandes e representativas. Nela, é aplicada uma análise estatística, buscando evidências conclusivas. Existem dois tipos de pesquisas quantitativas mais utilizadas: descritiva e experimental ou causal.

Para a análise da resolução do problema de pesquisa, será utilizada a pesquisa quantitativa descritiva, que é o método que:

Busca compreender elementos do ambiente, sem interferir nos processos de escolha dos consumidores.

A pesquisa descritiva é bem útil quando as perguntas do estudo são relativas à descrição de fenômenos de mercado, por exemplo, a frequência de compra, o levantamento de comportamentos, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões. (RODRIGUES, Airton, 2015)

#### 3.1.5 Público em potencial

A definição do público buscado para a aplicação da pesquisa se manteve o mesmo público em potencial definido para a campanha institucional da empresa. A segmentação e escolha do público em potencial foram descrito no item 2.1.15.

Para Kotler a segmentação do público-alvo é um grupo de consumidores

que compartilham um conjunto similar de desejos. E a definição das personas seria a divisão de um segmento em subsegmentos. Tendo em vista que pessoas podem apresentar uma semelhança em certos setores como demograficamente, mas quando se fala de uma segmentação com fatores comportamentais ou psicográficos elas se diferem ente si.

Dessa maneira a Agência sentiu a necessidade de traçar para o público em potencial da *Duckbill* três tipos de personas.

**Quadro 5: Público em potencial**

<b>Segmentação</b>		<b>Persona 1</b>	<b>Persona 2</b>	<b>Persona 3</b>
Geográfica	Cidade	Franca	Franca	Franca
	Zona	Urbana	Urbana	Urbana
Demográfica	Idade	15 – 18	19-26	27-35
	Ciclo de vida	Adolescentes Solteiros Sem filhos	Jovens Solteiros Sem filhos	Adultos Casados Solteiros Com filhos Sem filhos
	Sexo	Homens e mulheres	Homens e mulheres	Homens e mulheres
	Renda	Sem renda própria	Até 2 salários mínimos	Mínimo de 2 salários mínimos
	Ocupação	Estudantes	Estudantes Estagiários Profissionais	Profissionais e técnicos
	Grau de instituição	Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto/ completo	Ensino médio completo Ensino superior incompleto/ completo	Ensino superior incompleto/ completo
	Classe social	Média – Alta	Média – Alta	Média – Alta
Psicográfica	Estilo de vida	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.
		Experimentadores *	Experimentadores *	Conscientes*
Comportamental	Benefícios	Visam qualidade e serviço	Visam qualidade serviço e rapidez	Visam qualidade serviço e rapidez
	Papéis no processo de decisão de compra:	Compradores e usuários	Compradores e usuários	Compradores e usuários
	Atitude em relação ao produto	Entusiasta e positiva	Entusiasta e positiva	Entusiasta e positiva

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O público em potencial caracteriza-se por: homens e mulheres, residentes na cidade de Franca/SP, com ensino superior completo e incompleto; pertencentes às classes A, B; com um estágio de maturidade avançada, com e sem filhos; consumidores de café gourmet e cookies artesanais; e que buscam novidades, produtos específicos e gostam de ter bons momentos de lazer entre amigos e família.

### 3.1.6 Abrangência

A Agência optou por selecionar seu público-alvo na cidade de Franca-SP, pois é onde se encontra a única unidade da cafeteria *Duckbill*, e onde a Agência acredita ser mais conveniente para trabalhar o conhecimento do público em relação ao estabelecimento e à marca.

### 3.1.7 Método de Coleta de Dados

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

### 3.1.8 Amostragem

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

De acordo com o raciocínio de Lakatos e Marconi (2010), o universo de estudo desta pesquisa quantitativa descritiva são os consumidores de café gourmet e cookies, que, conseqüentemente têm conhecimento sobre os produtos em questão. Considerando o tamanho da amostra (n) desta pesquisa, foram realizados cálculos amostrais, que, a partir de fórmulas apresentadas por Samara e Barros (2002), em que Z é igual o Nível de Confiança, que para a pesquisa em questão, foi adotado um

nível de aproximadamente 95%, com uma variação de 10% de margem de erro (e), para o desvio padrão, que é utilizado para apresentar o erro da amostra.

Em relação à proporção e porcentagem da amostra, delimitamos valores de 50% de probabilidade de sucesso (p) e 50% de probabilidade de fracasso (q). Deste modo, para a fórmula de fator de correção, o N final, utilizará o dado colhido através da última estimativa da população de Franca/SP em 2016, no CENSO do IBGE de 2016.

$$N = z^2 \times p \times q / e^2$$

$$N = 1,96^2 \times 50 \times 50 / 10^2$$

$$N = 96$$

### 3.1.9 Aplicação da Pesquisa

O grupo realizou uma pesquisa quantitativa, no período de 23 de maio a 11 de junho de 2018. As pessoas que responderam ao questionário receberam por meio da divulgação no *WhatsApp* e *Facebook* dos integrantes da agência *Noctua*. Os participantes da pesquisa resultaram no perfil da amostra utilizada pelo grupo.

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

**Quadro 6:** Pesquisa Quantitativa

<b>Questões</b>	<b>Objetivos</b>
Sexo, idade, escolaridade e Renda mensal?	Realizar uma segmentação demográfica com os respondentes, para analisar as respostas dadas pela maior parte de pessoas pertencentes ao mesmo segmento dado então o perfil da amostra dos consumidores de café.
Você consome café com que frequência?	Compreender melhor os hábitos dos consumidores de café e da amostra.

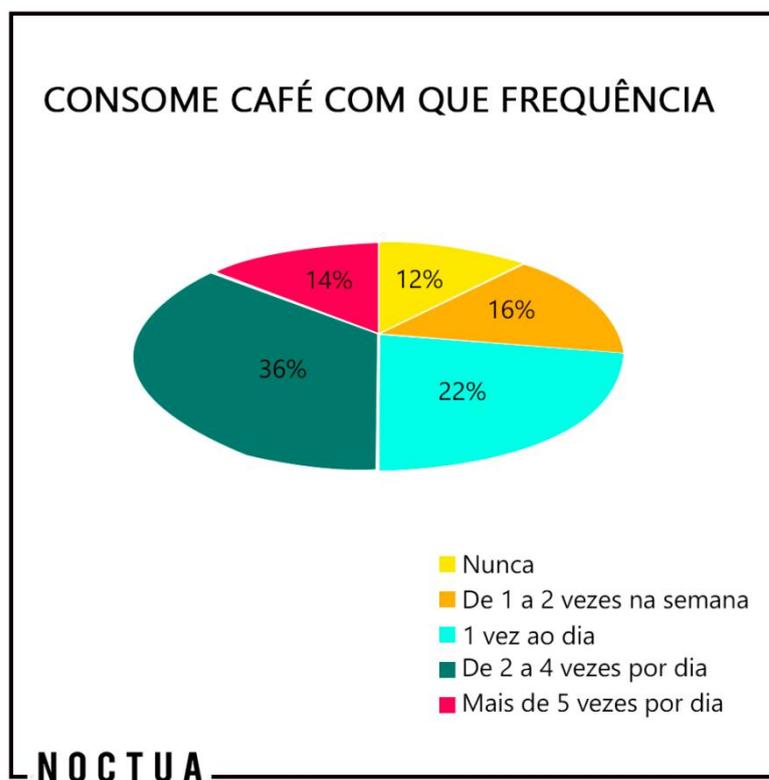
Que tipo de café você prefere?	Encontrar quais são os tipos de café mais tomados pelas pessoas.
Você considera o café adequado para quais ocasiões?	Investigar com quais momentos estão mais associados com o café. Com o propósito de aplicar em campanhas e melhorias no estabelecimento.
Quando vai à cafeterias, costuma ir acompanhado?	Investigar se a amostra considera as cafeterias locais para se ir sozinho ou acompanhado de pessoas, e quem são essas pessoas. (Amigos, família, cônjuge etc.)
Costuma frequentar cafeterias?	Investigar qual a porcentagem da amostra tem o hábito de frequentar um estabelecimento específico para o consumo de café, intitulados gourmet.
Qual acompanhamento você considera ideal com o café?	Verificar a percepção do consumidor com a relação de combinar café com cookies (carro chefe da <i>Duckbill</i> ). Analisar a preferência dos consumidores de café e analisar se as opções mais respondidas estão disponíveis no estabelecimento e trabalhar em cima desta informação na campanha por exemplo.
Qual rede social você utiliza?	Descobrir em quais plataformas os consumidores estão para ser mais assertivo em uma publicidade on-line por exemplo.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

### 3.1.10 Análise dos dados

Os gráficos com as respostas foram gerados e tabulados automaticamente pelo *Google Docs*, tendo um total de 295 pesquisas realizadas. Dentre os respondentes foram 50% mulheres e 50% homens. Com maioria se enquadrando na faixa etária de 20 a 30 anos, com um alto grau de escolaridade, 30% dos pesquisados têm o ensino médio completo. 27% ensino superior incompleto e 34% ensino superior completo. E a maioria da amostra tem uma renda mensal de 1 a 4 salários mínimos. (Considerando o salário mínimo atual como 937 reais).

**Gráfico 1** – Frequência de consumo.

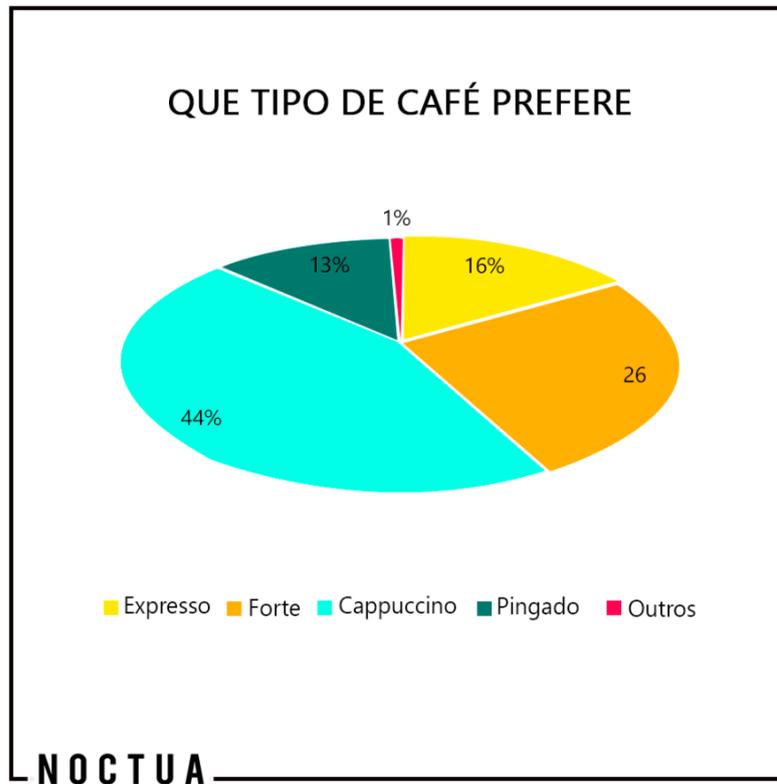


**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

A maior parte da amostra é uma consumidora de café assídua, pelo menos uma vez ao dia os entrevistados tomam café, mas vale a consideração que para esta pergunta não especifica o tipo de café.

Considerando que a *Duckbill* tem um vasto cardápio de café, apresentando uma variedade muito grande de formas de preparação do mesmo podemos considerar um mercado muito atrativo. Com um potencial de crescimento muito grande.

**Gráfico 2 – Tipos de café**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

O café desde tempos apresenta uma variedade muito grande de preparação, para se adequar as diversas preferencias de sabor dos consumidores. Neste gráfico, podemos verificar os 4 tipo de café mais tomados.

O primeiro cappucino, com 44% dos resultados, uma bebida preparada com café expresso e leite. Depois o tradicional café forte, com 26% dos resultados. Um estilo de café com um sabor muito marcante, amargo. Logo em seguida, o café expresso uma bebida de melhor qualidade e sabor mais acentuado que o café coado devido ao seu método de preparação. E, por fim, o pingado com 13% que é o tradicional café com leite.

Podemos notar que os 4 estilos de café mais tomados pela amostra se enquadram em dois tipos de preparo. O tradicional e o que podemos intitular de *gourmet*. Devido ao seu método de preparo mais sofisticado e elaborado.

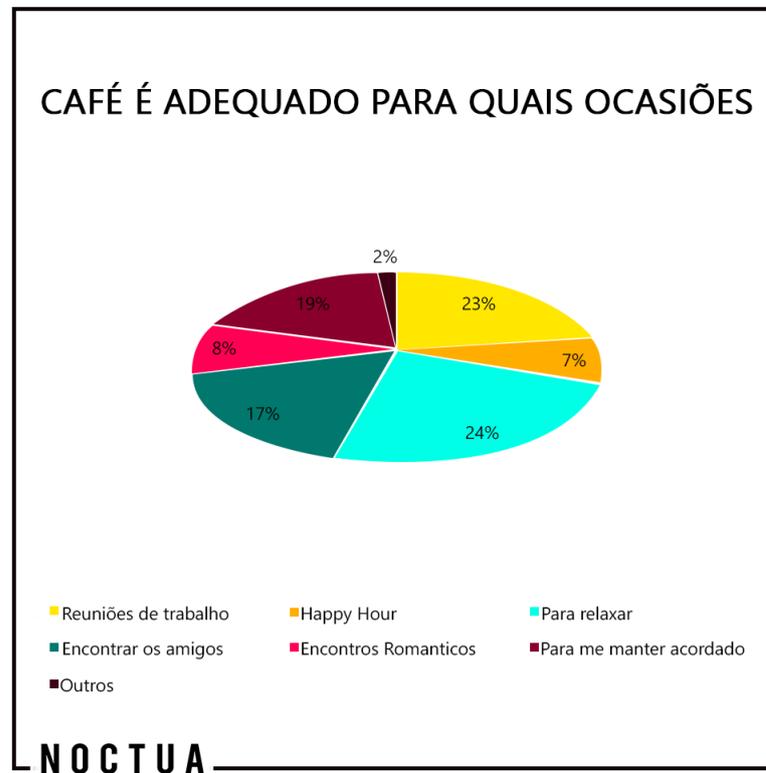
#### **Quadro 7: Métodos de preparo e ingredientes**

<b>Preparo Tradicional</b>	<b>Preparo <i>Gourmet</i></b>
Café forte Ingredientes: café moído e água.	Café expresso Ingredientes: café moído e água.
Pingado Ingredientes: café e leite.	Cappucino Ingredientes: café e leite.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Existe uma diferença no sabor apresentado por cada tipo de preparo do café, mas também podemos levar em consideração que aqueles que estão categorizados na seção dos *gourmet* apresentam um preço mais elevado, devido à sua preparação. Então, pode-se dizer que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por um produto que apresenta sua versão mais barata, pela qualidade e sabor diferenciado oferecidos no *gourmet*.

**Gráfico 3 – Ocasões**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A maioria das pessoas associam o café a situações mais formais e mais isoladas, como por exemplo, as reuniões de trabalho que é uma situação mais formal e regrada e para relaxar, que normalmente é uma situação que se permite ficar mais calmo, em silêncio, em um ambiente com poucas pessoas e pouca movimentação.

E situações mais descontraídas e divertidas estão sendo menos associadas à bebida. O *happy hour*, por exemplo, e o encontro com os amigos não são situações frequentemente associáveis ao café.

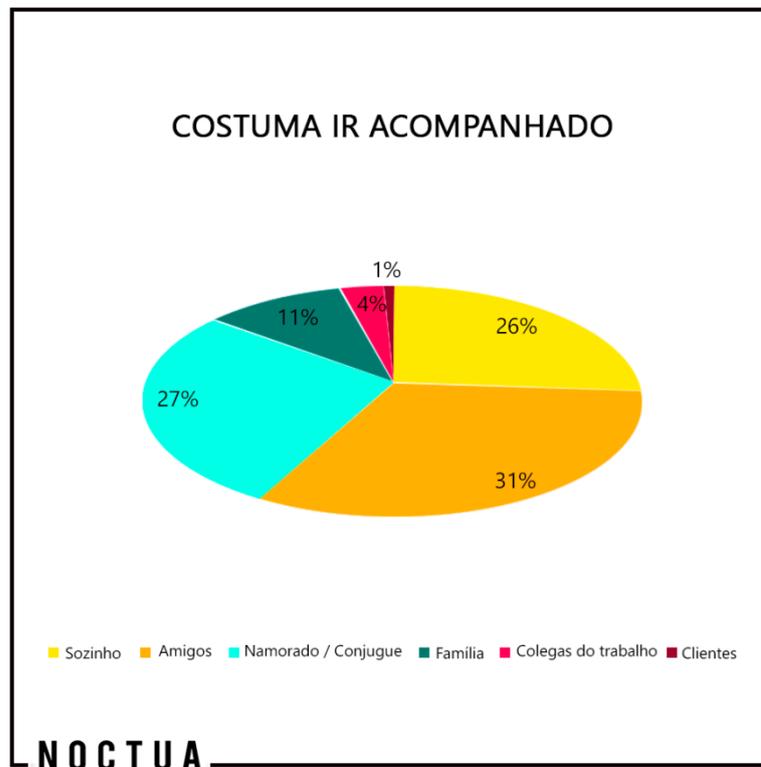
Podemos ver este contraste, em que 23% associaram a reunião de trabalho e apenas 7% ao *Happy hour* que é uma situação para relaxar e descontrair com os colegas e amigos do trabalho.

Vale lembrar que estamos tratando da associação do café, a bebida, com as situações. Não estabelecemos aqui a relação das cafeterias com as situações. Pois a cafeteria *Duckbill* apresenta um ambiente leve, descontraído, com uma decoração ambiente agradável e pouco associativa aos momentos mais sóbrios e formais.

Mas, ao verificarmos que o café é associado a elementos diferentes ao

da cafeteria é um ponto que a Agência poderá trabalhar.

**Gráfico 4 – Companhias**



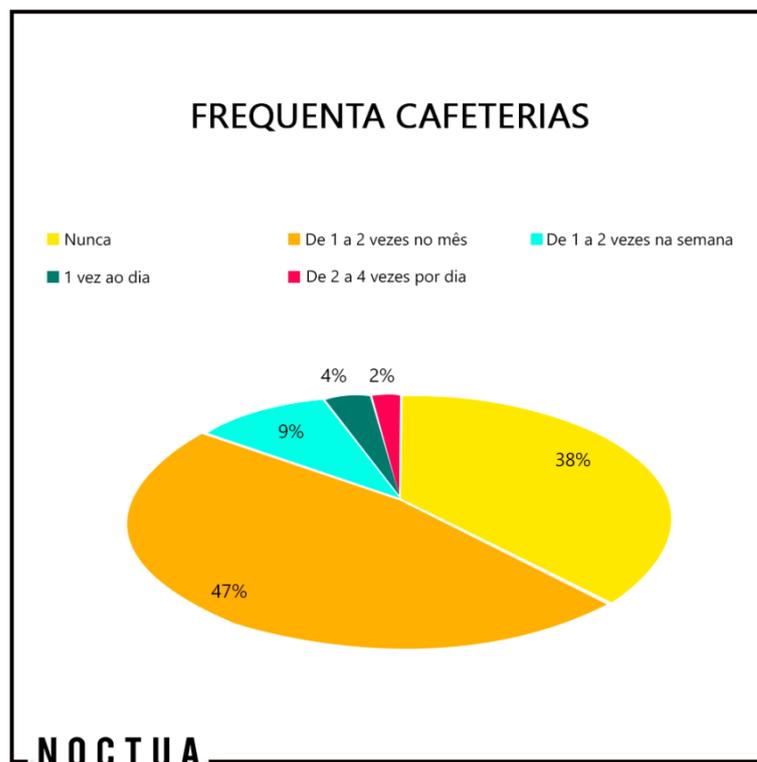
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Com este resultado, podemos confirmar o que foi dito, quando foi apontado o assunto de cafeterias as pessoas acham adequado levarem pessoas que consideram próximas a elas como, por exemplo, o cônjuge, a família e amigos.

Vale ressaltar também que boa parte da amostra respondeu que gosta de ir sozinho a cafeterias, mostrando que o ambiente é acolhedor, e confere com a resposta de que algumas pessoas tomam café para relaxar.

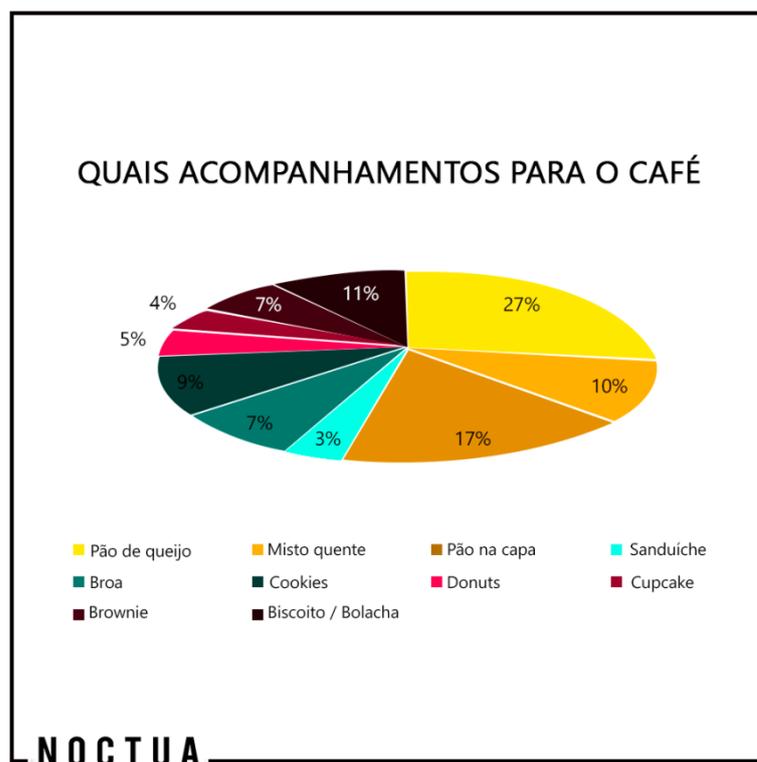
Porém, apesar das associações positivas a cafeteria, podemos verificar no gráfico seguinte que existe uma parte muito grande de pessoas que nunca foram em uma cafeteria e a maioria da amostra vão poucas vezes ao mês.

**Gráfico 5 – Frequência a cafeterias**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

**Gráfico 6 – Acompanhamentos para o café**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

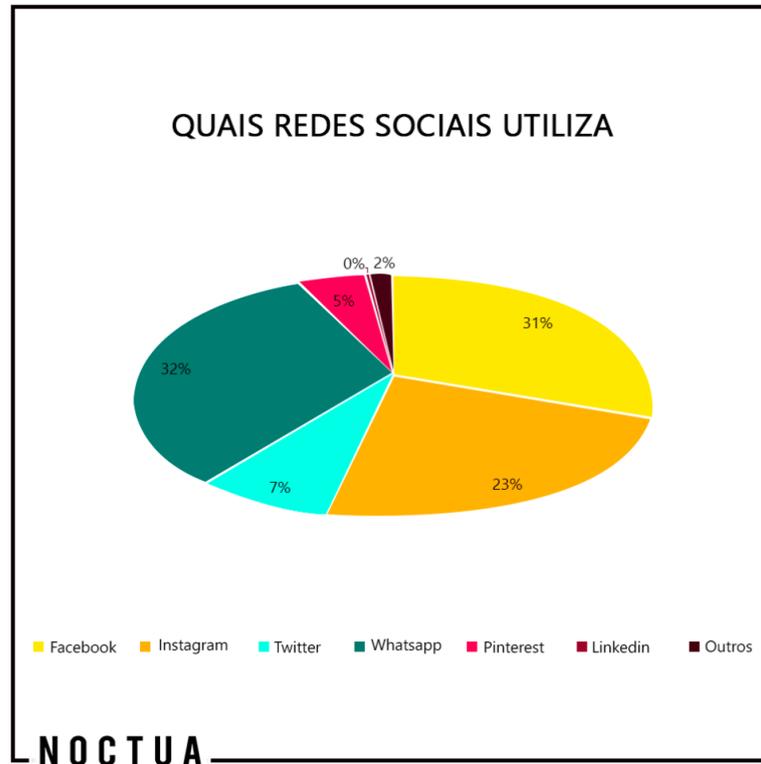
Com essa pergunta, verificamos como podemos atingir melhor o nosso *target*, com as melhores combinações do café, para serem usadas nas peças e campanhas.

Na questão “você considera o café adequado para quais ocasiões” houve algumas pessoas que responderam café da manhã, o que confere com o gráfico apresentado acima, pois é de costume da cultura brasileira tomar café da manhã com alimentos salgados. Como por exemplo, o pão de queijo e o pão na chapa, os dois alimentos mais votados são salgados e muito comuns de serem encontrados em uma mesa com a refeição de café da manhã.

Já os alimentos doces mais votados são a bolacha e o cookies, que podem ser associados como o “cafezinho” da tarde, um lanche entre as refeições principais.

A *Duckbill* oferece uma variedade de acompanhamentos para a sua vasta variedade de bebidas. Ao analisar este gráfico, podemos pensar em estratégias diferentes para diferentes ocasiões e momentos, e até mesmo estratégias para serem aplicadas dentro do estabelecimento, como por exemplo a mudança do cardápio e a disposição dos alimentos da vitrine dependendo da hora do dia.

**Gráfico 7 – Redes Sociais**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

A agência irá trabalhar com publicidade on-line e, para verificar onde estão as pessoas e qual a melhor rede para se comunicar com elas, podemos notar que apesar da diversidade encontrada de redes sociais, as mais comuns se mantêm como sendo o *Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp*.

### 3.2 PESQUISA OBSERVACIONAL

A agência *Noctua* realizou uma pesquisa observacional, dentro do estabelecimento *Duckbill*, para a coleta de dados, sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicas dos consumidores.

Para essa pesquisa, a Agência organizou um plano de registro que estabeleceu como os dados seriam registrados e o que seria registrado. O registro das informações foi feito no momento da coleta de dados e por meio de anotações.

Foram observados:

- 1) Sexo do consumidor

- 2) Categoria da idade (criança; jovem; adulto; idoso)
- 3) O pedido ao caixa
- 4) Se estava acompanhado ou sozinho
- 5) Se o pedido foi consumido no estabelecimento ou foi embalado para viagem
- 6) tempo de permanência dos consumidores no estabelecimento
- 7) Vestimentas

Integrantes da Agência ficaram no estabelecimento no dia 6 de junho, quarta-feira, no período da tarde, entre 12h30 e 15h e no dia 7 de junho no período da manhã, entre 10h e 12h30. Para essa pesquisa observacional, não houve interação com os consumidores, os integrantes apenas observaram seus hábitos de consumo e suas características. Foram analisados todos os consumidores que entraram na cafeteria, tanto os que permaneceram quanto os que pediram para viagem.

### 3.2.1 Análise dos Resultados

A maioria dos consumidores estão enquadrados entre jovens, que vão sozinhos ou com um grupo pequeno de pessoas, de duas a três. Ambos optam preferencialmente por levarem os pedidos para viagem e o carro chefe do estabelecimento foram os *cookies*.

Dos consumidores que ficaram no local e consumiram o tempo de permanência, foi baixo. De 20 a 30 minutos, tempo suficiente para consumir o pedido e ir embora, tanto em grupo como sozinhos, os consumidores não ficavam muito tempo dentro do estabelecimento, conversando ou realizando outras atividades.

Uma observação do grupo foi que um grande percentual dos consumidores estava vestido com roupas mais formais e uniformes de empresas, aparentavam estar com horário para sair e sempre compravam os alimentos e embalavam para viagem.

Não foi comum observar grupos grandes de pessoas, mais de três, e as pessoas em grupos um comportamento similar é realizar pedidos semelhantes e pedirem a embalagem para viagem.

Foi dito, na primeira pesquisa realizada com os consumidores de café,

em geral, que eles associam mais as comidas salgadas ao momento de café da manhã, primeira refeição do dia, e as comidas doces com aquele cafezinho da tarde, um café com maior associação a bolachas e aos *cookies*. Isso faz total relação com o observado dentro do estabelecimento, na qual o movimento do período da manhã é menor que o período da tarde, podendo considerar que as pessoas não têm tempo de irem ao estabelecimento, para tomar o café da manhã antes de entrarem para o serviço e a *Duckbill* abre apenas às 9h o que é um horário muito perto da hora de entrada para a maioria dos funcionários.

No período da manhã, os pedidos mais comuns foram bebidas quentes, variações como café expresso e cappuccino. No período da tarde, o movimento da loja era maior e as bebidas mais vendidas são bebidas geladas como os *frappucinos* e *smoothies*. E o maior carro chefe de tarde, o *cookie*, como dito bastante associado ao lanche da tarde.

### 3.3 PESQUISA QUANTITATIVA II

Esta terceira pesquisa foi uma quantitativa também, mas desta vez foi aplicada dentro do estabelecimento, com o método de sorteio de amostra. Uma amostra aleatória simples. No dia 8 de junho, no período da tarde.

A realização desta pesquisa busca o melhor entendimento dos consumidores da *Duckbill*. Como eles conheceram o local, suas preferencias, gostos, associações, a fim de explorar melhor como é o tipo de perfil das pessoas que frequentam o lugar.

As entrevistas foram feitas pessoalmente, por integrantes da *Noctua* e as informações foram tabuladas e os gráficos foram gerados usando a ferramenta do *Google Docs*.

Nesta pesquisa aplicada nos consumidores da *Duckbill*, investigou-se:

**Quadro 8:** Pesquisa Quantitativa 2

<b>Instrumento</b>	<b>Objetivos</b>
Você já conhecia a <i>Duckbill</i> ?	Verificar se o consumidor voltou ao local para consumo ou se foi a primeira vez que ele estava no estabelecimento.
Como você conheceu a <i>Duckbill</i> ?	Descobrir qual método de divulgação é mais assertivo e quais os métodos que a <i>Duckbill</i> já usavam e que está funcionando. E verificar se existe formas para que a divulgação seja feita de forma diferente e mais eficaz.
Costuma frequentar a <i>Duckbill</i> ?	Verificar quantas vezes esse consumidor vai ao estabelecimento e como podemos aumentar a frequência.
Você considera a <i>Duckbill</i> um local de fácil acesso?	Compreender o gosto do cliente pela localização e no que ela pode interferir para auxiliar na nossa comunicação e nas possíveis melhorias.
Em uma escada de 1 a 4, sendo 1 pouco e 4 muito, o quanto você considera o ambiente agradável?	Verificar se os consumidores estão em sintonia com o clima que o ambiente quer passar.
Em uma escada de 1 a 4, sendo 1 pouco e 4 muito, você acharia interessante promoções e/ou combos na <i>Duckbill</i> ?	Descobrir qual a visão dos produtos da <i>Duckbill</i> .

Em uma escada de 1 a 4, sendo 1 pouco e 4 muito. Você considera importante a empresa interagir com os clientes nas redes sociais?	Descobrir se é uma estratégia assertiva e bem aceita utilizar das redes sociais para interagir e criar laços com os consumidores e público em potencial.
Você já passou por alguma situação desagradável com a <i>Duckbill</i> ?	Descobrir se existe algum aspecto muito forte, ou marcante que precisaria ser reparado com urgência.
Como você avalia o atendimento na <i>Duckbill</i> ?	Verificar a relação do atendimento com o clima agradável e descontraído que o estabelecimento quer passar.
Defina os produtos da <i>Duckbill</i> , marque quantas alternativas achar necessário.	Descobrir a percepção dos consumidores com relação aos produtos da <i>Duckbill</i> .
Em uma escada de 1 a 4, sendo 1 pouco e 4 muito. A <i>Duckbill</i> atende suas necessidades e expectativas?	Verificar a relação dos consumidores com o estabelecimento.
Você indicaria a <i>Duckbill</i> para seus amigos?	Descobrir se o estabelecimento tem uma boa associação com as situações agradáveis e descontraídos.
Se a <i>Duckbill</i> trabalhasse com delivery você compraria?	Verificar um possível elemento para a melhoria do estabelecimento.

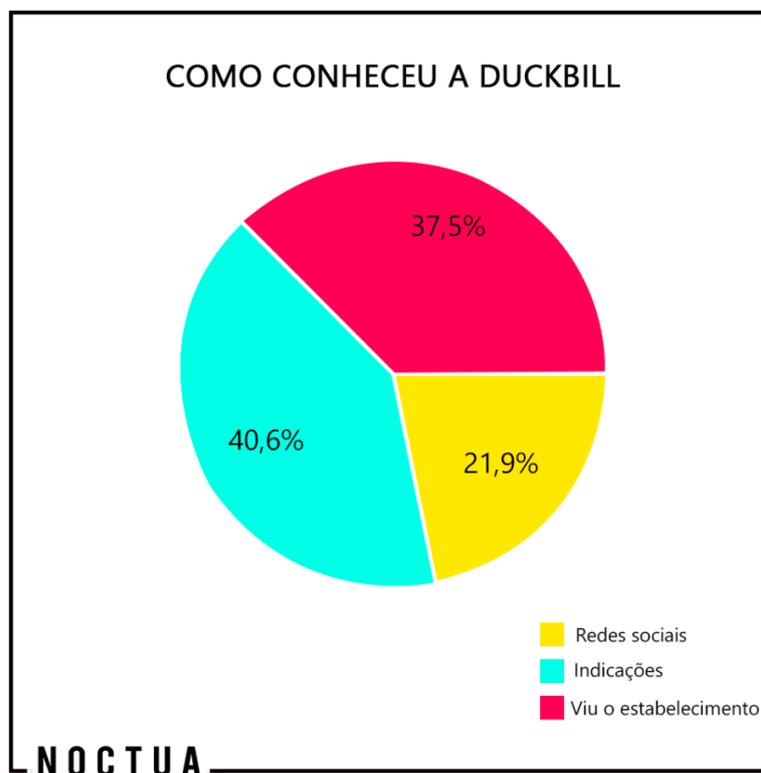
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

### 3.3.1 Análise dos resultados

93,8% dos entrevistados disseram que já conheciam a *Duckbill*, o que para o estabelecimento é muito positivo, porque mostra que o cliente tem retornado ao estabelecimento de novo. Porém, vale a observação que é muito baixo o número de pessoas diferentes dentro do estabelecimento, o que mostra que é possível

conquistar e se comunicar com mais pessoas para que elas possam se interessar a ir conhecer a loja.

**Gráfico 8 – Conhecimento da marca**

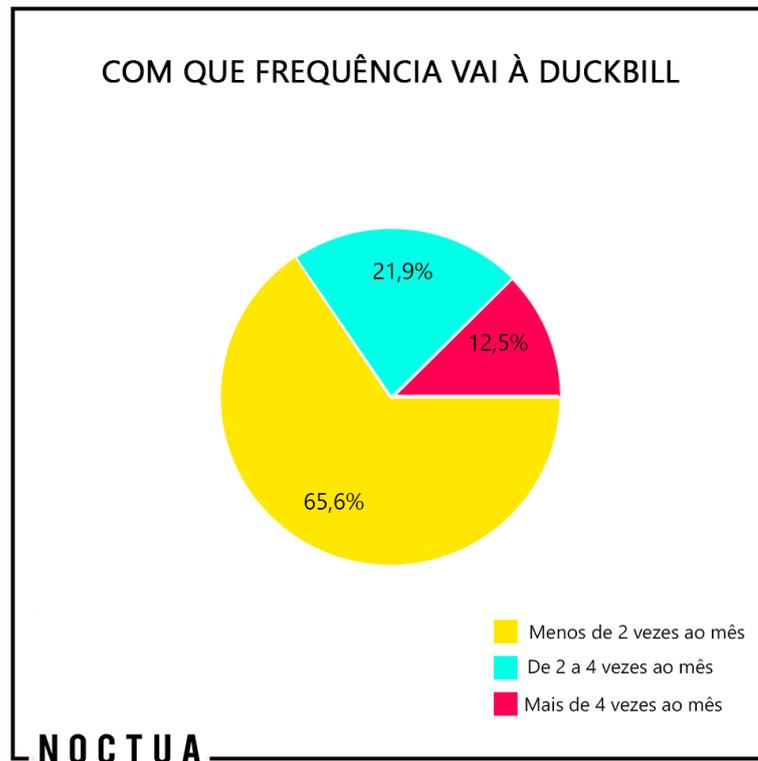


Fonte: Desenvolvido pelos autores

A maioria das pessoas que conheceram o estabelecimento foram de forma orgânica. Então significa que as estratégias de comunicação da empresa não tiveram um grande impacto. Elas não foram assertivas, ou suficientes porque a maioria das pessoas passaram pela frente do estabelecimento e resolveram entrar ou porque receberam a indicação dos amigos, colegas.

O gráfico mostra que o ambiente é agradável e convidativo, desperta a curiosidade e o interesse das pessoas que entrem no local, e outro fator positivo é que as pessoas que frequentam o local gostam bastante e indicam para os amigos, isso mostra que o estabelecimento tem já a sua rede de clientes fiéis.

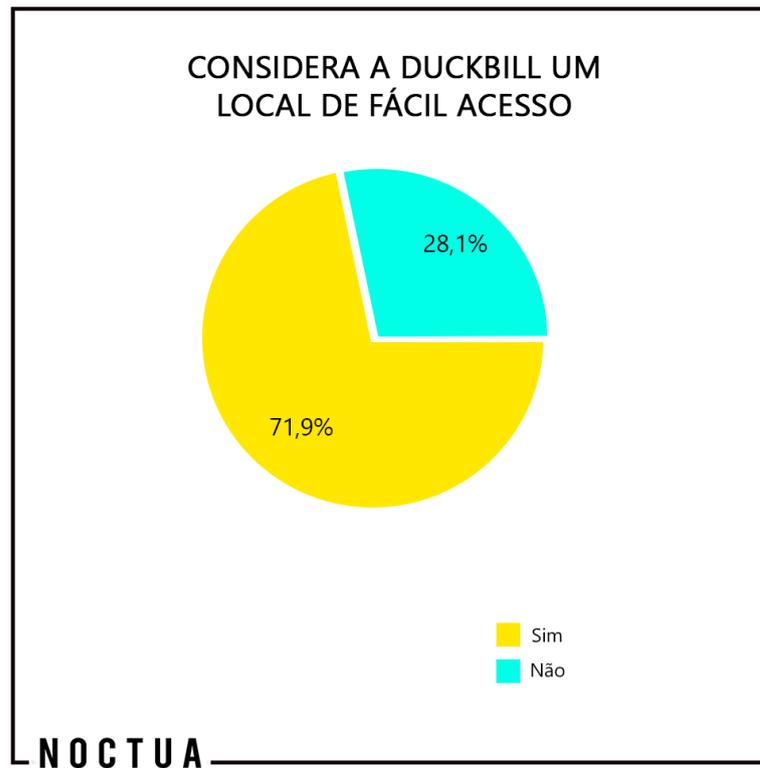
**Gráfico 9 - Frequência de visita à Duckbill**



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Podemos analisar que as maiorias dos consumidores vão à *Duckbill* poucas vezes ao mês, mas existe uma frequência considerável. Isso é coerente com o restante das pesquisas, cuja a amostra indicou que as pessoas pertencem a uma classe social média. Então, é possível dizer que este é o padrão dos consumidores porque o estabelecimento pode ser considerado um local de prazer e luxo, pois os preços médios dos produtos são elevados, levando em consideração os concorrentes, um consumidor gasta em média 20 reais a cada ida, e levando em consideração a nossa amostra, eles não têm o hábito de ficar gastando mais que isso em uma cafeteria por mês.

**Gráfico 10 – Acessibilidade**



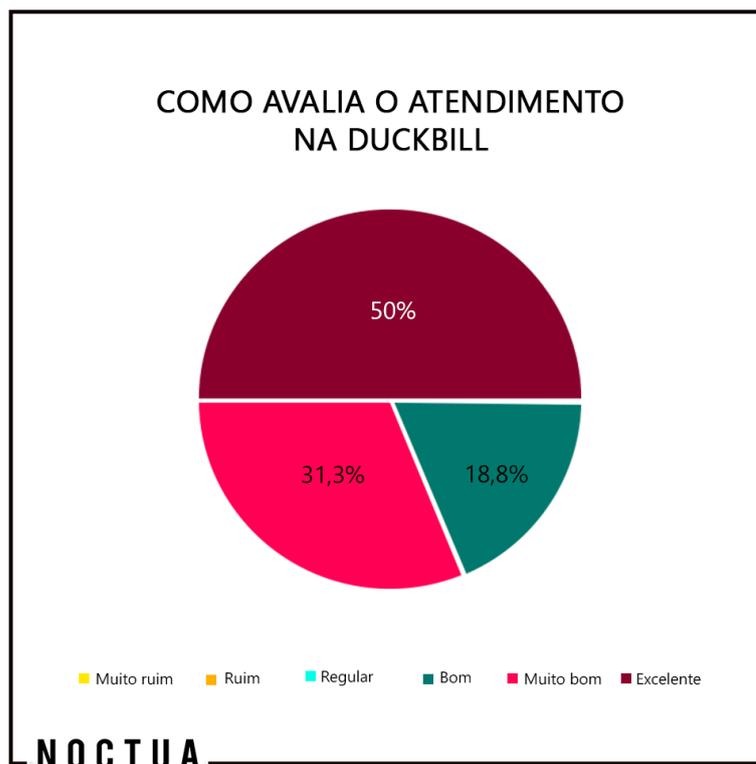
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

A loja está localizada no centro e tem um ótimo ponto de localização, porém ela apresenta uma falha de logística do estacionamento, as ruas perto do estabelecimento estão sempre cheias de carros estacionados. Então fica difícil para os consumidores pararem o carro perto. Isso pode considerar um dos pontos que podem afetar a decisão da pessoa ir ou não ir à *Duckbill* já que eles também não possuem sistema de entrega.

Com relação ao ambiente, se a *Duckbill* deveria trabalhar com combos, promoções e descontos, e sobre a empresa interagir com os clientes nas redes sociais. Mais de 90% dos entrevistados responderam 4, em uma escala de 1 a 4 (sendo 1 pouco e 4 muito).

E todos apontaram que nunca tiveram uma situação desagradável no estabelecimento. O que são pontos muito positivos para a empresa.

**Gráfico 11 – Avaliação do atendimento**



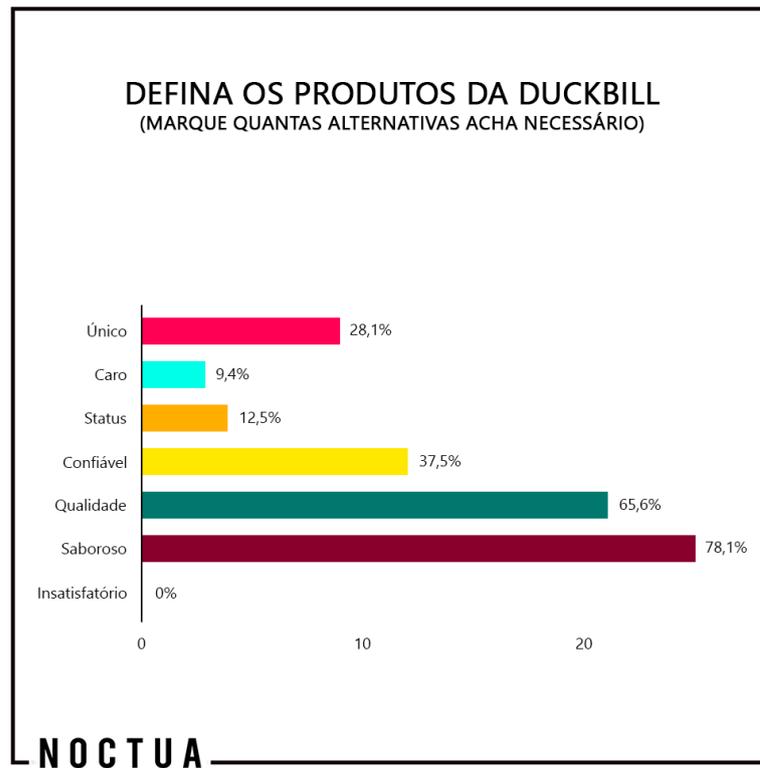
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Um dos fatores de atração dos clientes pode ser o atendimento dentro do estabelecimento, que mostra que ele é feito e maneira correta e exemplar, não existindo nenhuma avaliação negativa.

Isso também gera um relacionamento mais próximo entre empresa e consumidor, quebrando a barreira formal e distante. Torna a empresa mais querida, e humanizada.

Um bom atendimento também é um fator que faz com que a pessoa se sinta bem dentro do estabelecimento, com vontade de voltar e os consumidores podem indicar a loja para as outras pessoas porque elas passaram bons momentos.

**Gráfico 12 – Percepção dos produtos**



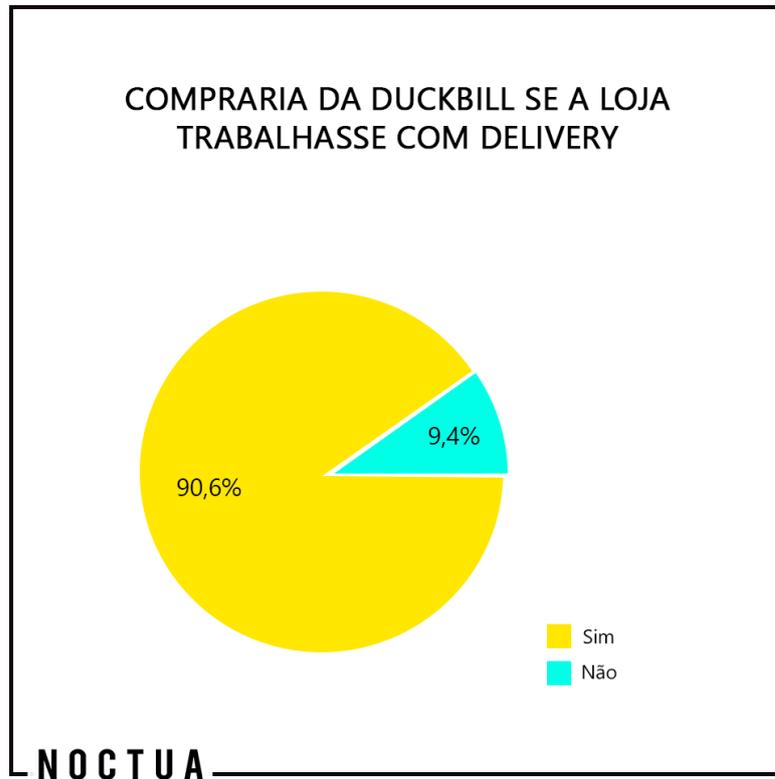
**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Apesar da maioria dos consumidores terem apontado que seria interessante a *Duckbill* trabalhar com descontos e promoções, eles não apontaram como característica marcante o “caro”, então não seria interessante para a empresa baratear o preço dos produtos se isso significasse queda na qualidade e apresentação dos produtos.

Uma estratégia que a agência vai adotar é aumentar a relação de exclusividade e status ao produto, a marca, ao estabelecimento para que ele faça jus ao preço cobrado que não foi considerado elevado.

Outros dois pontos muito positivos para a empresa, é que a maioria dos entrevistados disse que a loja atendeu a todas as necessidades e expectativas e que eles indicariam o local para os amigos. Aumentando, assim, a rede de clientes fiéis e a divulgação orgânica da marca.

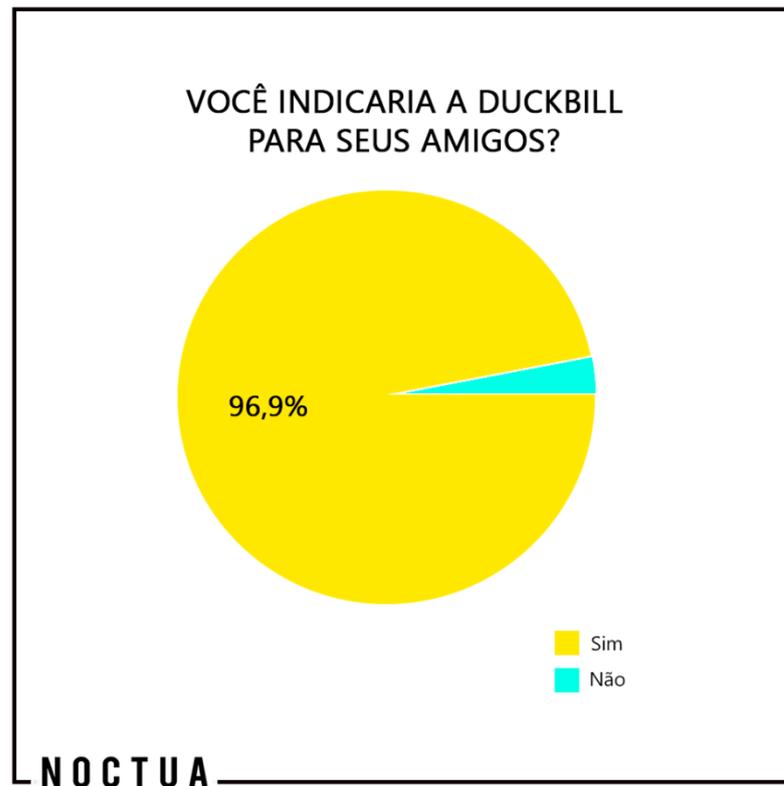
**Gráfico 13 – Delivery**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Essa pergunta foi para verificar um possível investimento em potencial da empresa. Devido ao problema do estacionamento, possivelmente a maioria das pessoas respondeu que comprariam se tivessem sistema de entrega, por gostarem dos produtos e consumirem, porém enfrentam dificuldades de ir até o local.

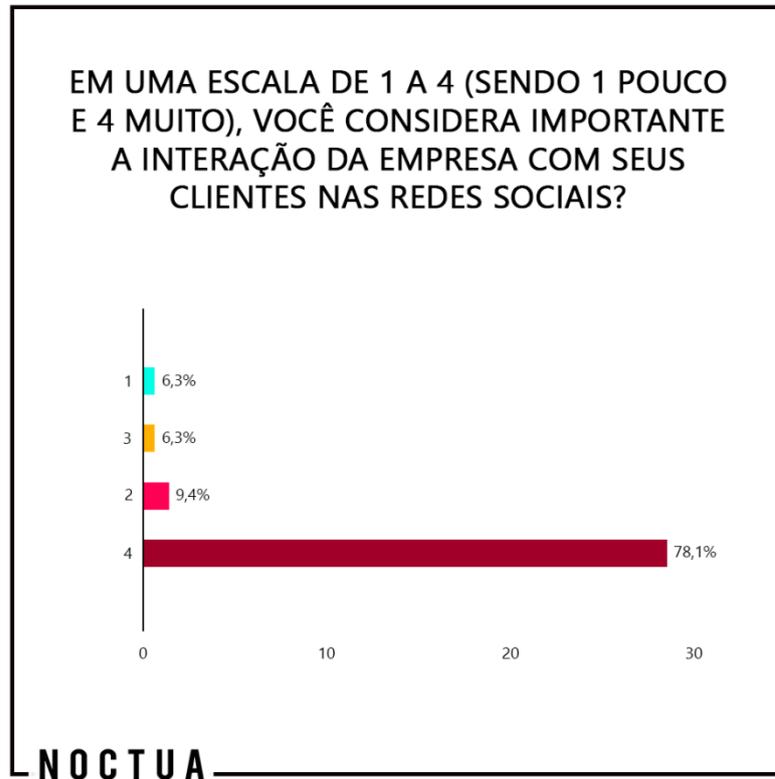
**Gráfico 14 – Indicação**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Mais de 95% dos consumidores indicariam a *Duckbill* para os amigos, um dado positivo para a empresa, porque mostra que os consumidores apreciam o local e os produtos e estariam dispostos a voltar. Então, a fidelização dos mesmos é mais fácil e a conquista de novos consumidores também.

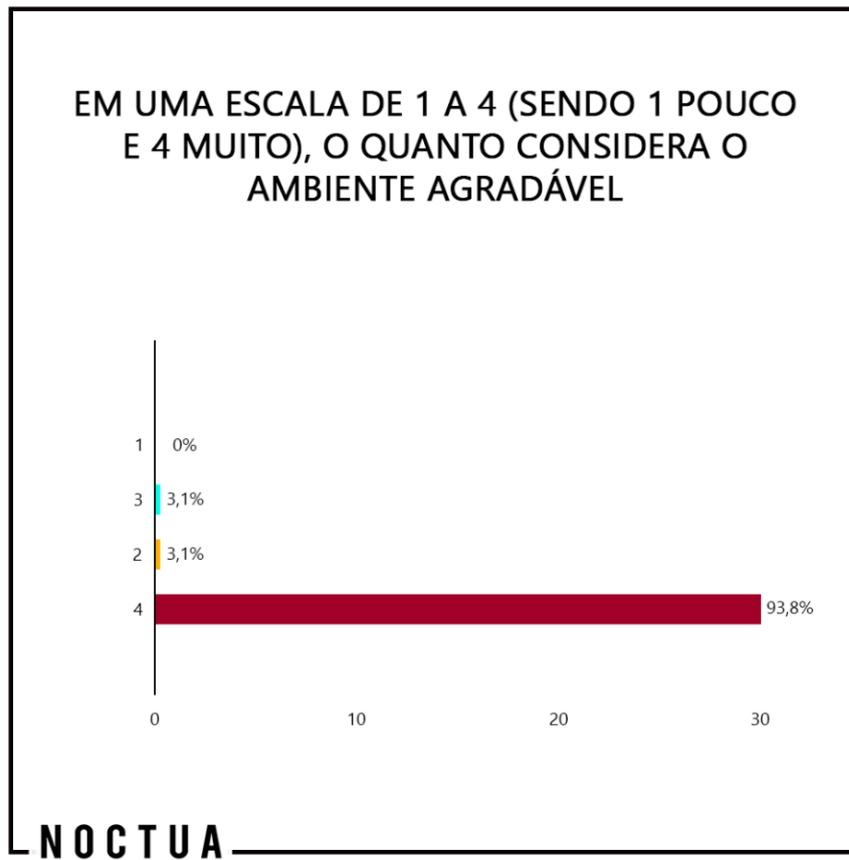
**Gráfico 15 – Interação**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

A maioria dos consumidores acham muito importante a interação da empresa com os clientes nas redes sociais, para estreitar o relacionamento entre eles.

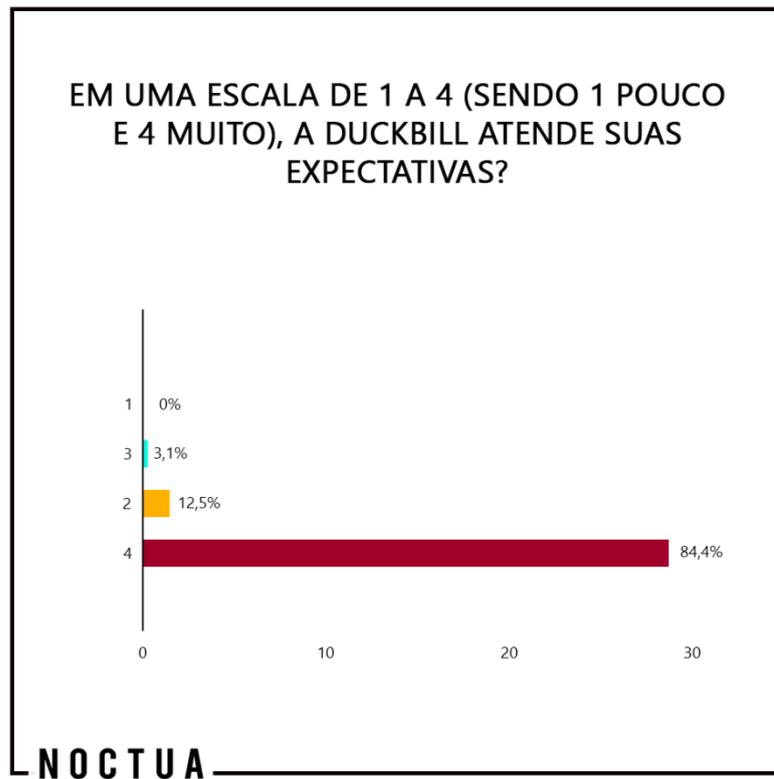
**Gráfico 16 – Ambiente**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

As pessoas gostam muito do design de interiores da loja. Ele compõe o ambiente deixando-o agradável e convidativo.

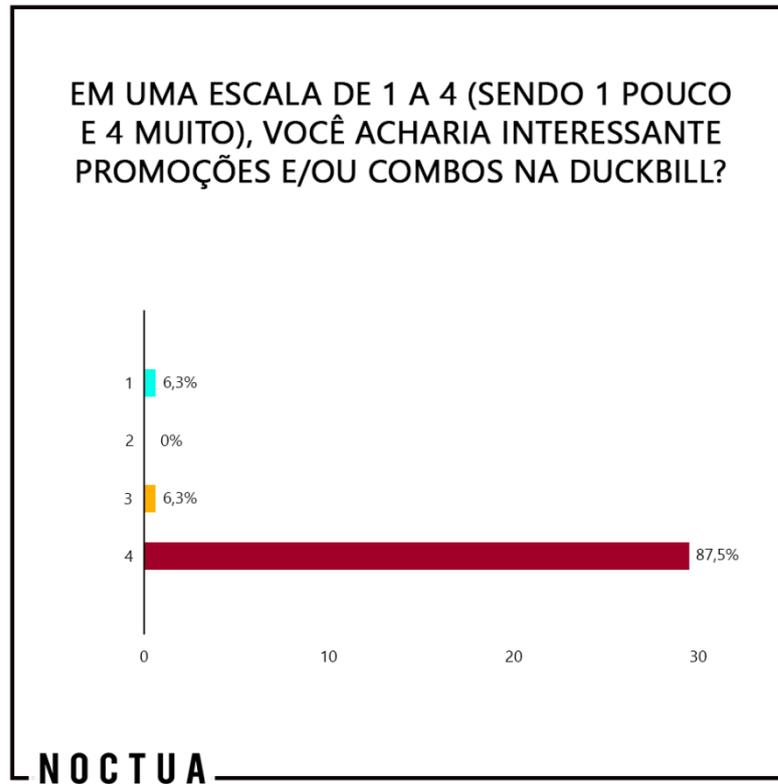
**Gráfico 17 – Expectativas**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Mais uma vez, os clientes se mostram muito satisfeitos com a empresa, pois, na pesquisa de satisfação, ela tem uma alta avaliação.

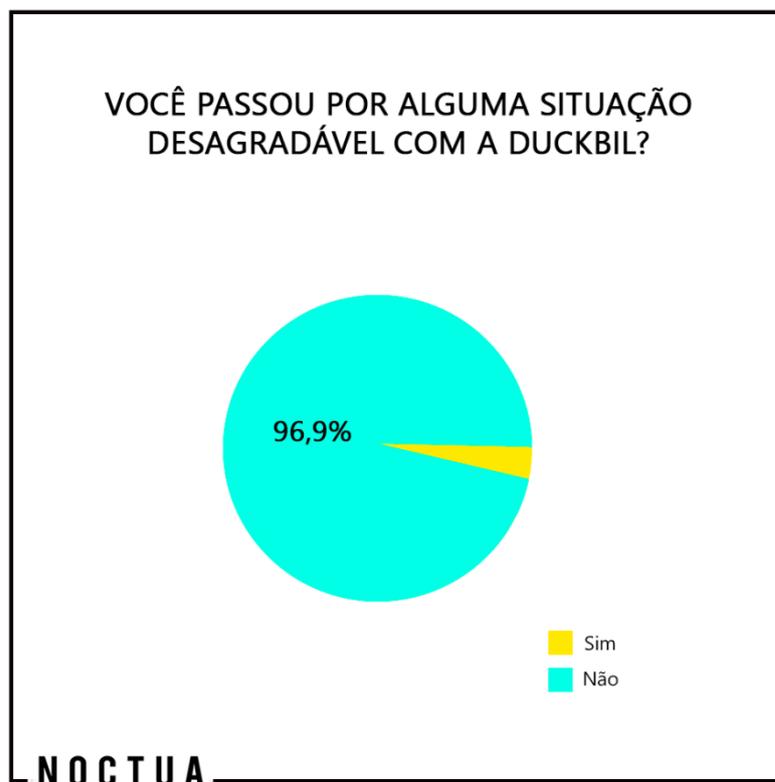
**Gráfico 18 – Combos**



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

O interesse pelos combos e promoções são altas, vale ressaltar que a empresa já tem nos seus cardápios combos diários, então uma sugestão para melhorar seria a opção de mais combos promocionais.

**Gráfico 19 – Experiência**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A *Duckbill* se mostra de novo uma empresa com um ótimo atendimento, com a venda de um ótimo produto e que agrada mais de 90% de seus consumidores.

### 3.4 PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2011), como citado por Elizeu Alves (2018, p. 105)

As pesquisas qualitativas são exploratórias e se fundamentam em amostras menores, podendo proporcionar visões e compreensões do contexto do problema. Com a pesquisa qualitativa podemos entender melhor o comportamento do consumidor, pois elas não levam em consideração apenas as respostas às perguntas, mas também como o consumidor se comporta ao responde-las.

Utilizaremos desta para realizar um pré-teste de campanha, para compreender as visões do público potencial em relação a campanha “Felicidade Indispensável”.

### 3.4.1 Problema de pesquisa

O problema da pesquisa de acordo com Malhotra (2011), é o motivo pela qual ela é realizada, a fim de sanar qual problema. Nesta pesquisa qualitativa a agência aplicou para identificar se a comunicação estabelecida pela agência está sendo adequada e efetiva.

Ela será interpretada como um pré-teste de campanha, pois o nosso público em potencial precisa sentir uma identificação e ter a aceitação que buscamos para que a comunicação seja assertiva.

### 3.4.2 Objetivo da pesquisa

Uma pesquisa qualitativa tem como objetivo “entender o comportamento em um caso específico, por exemplo, o que de fato as pessoas levam em consideração na hora de escolher uma universidade”. ALVES, 2018, p. 98.

Então, o objetivo da pesquisa foi observar a interpretação das pessoas pertencentes ao público em potencial com alguns elementos presentes na campanha “Felicidade Indispensável”. Será determinado, a partir desta pesquisa se as estratégias e as táticas estão, de acordo com o entendimento e se manterão no planejamento, ou se será necessário uma alteração para que fiquem melhores condizentes as visões e interpretações do *Target*.

### 3.4.3 Amostra

A amostra, para a pesquisa qualitativa, não é probabilística e nela não existe a necessidade de gerar números.

As amostras de pesquisas qualitativas são sempre não probabilísticas e intencionais, pois nesse tipo de pesquisa não há necessidade de gerar número gerais e índices e de explorar o comportamento de toda uma população. ALVES, 2018, p.98.

Utilizamos uma amostra de um grupo com 12 pessoas, de diferentes idades, sexo e classe social.

### 3.4.4 Metodologia

A pesquisa foi aplicada no dia 16 de outubro de 2018 na *Duckbill* utilizando um grupo não focado que de acordo com Alves, 2018 “Reunir pessoas sem características semelhantes para discutir determinado tema.”

Foram reunidas 12 pessoas com características diferentes como idade, sexo, profissão e afins, para discutir sobre algumas estratégias que serão utilizadas na comunicação e se elas são adequadas.

### 3.4.5 Aplicação da pesquisa

**Quadro 9:** Pesquisa Qualitativa

<b>Questões</b>	<b>Objetivos</b>
Como você descreve a <i>Duckbill</i> ?	Tem como objetivo interpretar a visão dos consumidores sobre o ambiente, a decoração, atendimento, e outras características relacionadas a empresa.
O que você entende sobre underground?	O termo underground derivado do inglês como explicado no item 6.5.1 será o posicionamento adotado para a empresa, com essa pergunta queríamos verificar se as pessoas já tinham uma ideia pré-estabelecida sobre esse termo e qual seria ela.
Quais cores você associa a empresa <i>Duckbill</i> ?	Para as peças publicitárias terem uma fácil memorização, lembrança e associação com a marca utilizaremos cores que já são remetidas a empresa na lembrança e percepção dos consumidores.

Você já interagiu com a <i>Duckbill</i> nas redes sociais?	Várias estratégias utiliza como mídia as redes sociais, queremos verificar se este é o melhor meio de comunicação entre empresa-cliente para que a mensagem chegue até eles.
O que você acha do uso de um aplicativo para fazer pedidos de comida?	Uma estratégia para a comunicação é o desenvolvimento do aplicativo. Esta questão ajudará a identificar a aceitação e a opinião das pessoas quando se trata de utilizar um aplicativo para realização de um pedido <i>Delivery</i> .
O que você considera como indispensável?	O slogan escolhido para a empresa é “Indispensável”. Dito isso teríamos que saber o que esta palavra remete nas pessoas, quais lembranças e sentimentos ela traz.
Se a <i>Duckbill</i> não existisse, onde você consumiria café e outros produtos disponíveis aqui?	Dentre os concorrentes, citamos que não existe um estabelecimento em Franca - SP que se equipare a empresa <i>Duckbill</i> . Esta questão é para estudar a percepção dos consumidores em relação aos concorrentes.
Você conhece o significado da palavra <i>Duckbill</i> ?	O nome da empresa e o seu logo carregam o “ornitorrinco” tradução de <i>Duckbill</i> do inglês. A questão ilustra se existe uma associação entre o animal com a empresa.
Você participaria de promoções que exigem que você faça alguma ação pra receber o prêmio?	Um método de interação com os clientes é a realização de promoções que dependem de ações ativas nas redes sociais, gostaríamos de verificar a aderência dos consumidores a esta ideia.
Em relação a produtos relacionados à empresa, por exemplo, copos personalizados, você compraria?	Verificar a aceitação dos consumidores de uma estratégia utilizada na comunicação.
Se tivesse uma embalagem para conservar o seu cookie fresquinho por mais tempo, você compraria?	Verificar a aceitação dos consumidores de uma estratégia utilizada na comunicação.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

### 3.4.6 Análise dos resultados

Diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa não utiliza de tabulações ou gráficos ela é feita a partir de interpretações das respostas e da forma como as questões foram respondidas.

A pesquisa qualitativa gera informações mais abertas como: as pessoas mais jovens demonstraram interesse no curso superior mais pelo sonho de ter um diploma do que por uma necessidade de mercado.  
ALVES, 2018, p.102.

- A maioria dos respondentes associava o local como um ambiente aconchegante, moderno, um espaço descontraído.
- Elas apontavam como pontos positivos a decoração e iluminação.
- Aqueles que já estiveram lá, mais de uma vez, citaram que gostam de ir com os amigos, e apreciam a comida.
- Já aqueles que estavam na loja a primeira vez disseram que a experiência foi muito positiva.
- O grupo não sabia o significado do termo “Underground” e quando falavam sobre associações de primeira impressão disseram que poderia ser algo: “legal, descontraído e jovem”.
- As pessoas associam muito à marca com as cores como preto e vermelho. Essa informação será utilizada para a criação das peças e na utilização para a identidade visual da empresa.
- Um dos entrevistados diz que gosta da palheta de cores utilizado na loja, porque é bem moderno.
- As pessoas do grupo que nunca foram na Duckbill disseram que nunca interagiram com a empresa em suas redes sociais, mas aqueles que já frequentam por um tempo tem o costume de curtir e compartilhar as fotos do *Instagram* e do *Facebook*.
- A aceitação da ideia de utilizar um aplicativo para pedir comidas *Delivery* foi de 100%, a tecnologia já se mostrou muito utilizada e aceita, ela é uma forma de facilidade, que foi apontada pelo grupo.
- Quando se fala em “Indispensável”, foram citadas algumas coisas concretas como comida e dinheiro e algumas coisas abstratas como facilidade,

praticidade, amizade e parceria.

- Dentro do grupo de respondentes, ocorreu de algumas pessoas não saberem responder o que seria indispensável para elas, pois a pergunta abrangia muitos segmentos da vida, e teve respostas como o *cookie* de leite ninho da empresa.

- Dentre os concorrentes citados, foi descrita a Padaria Estrela e o *Subway*, para a compra de produtos semelhantes. Teve também pessoas que apontaram locais em outras cidades como Ribeirão Preto que existe a *Starbucks*.

Mas é importante ressaltar que a maioria dos entrevistados disse que não existe em Franca um estabelecimento que ofereça o que a *Duckbill* oferece.

- A ideia da promoção foi bem aceita, como se trata de uma ferramenta muito utilizada por outras empresas em suas campanhas, eles disseram que já participaram de ações como esta posteriormente e participariam de uma ação feita pela empresa.

- Todos do grupo gostaram da ideia da empresa começar a comercialização de copos térmicos e recicláveis porque isso facilitaria o transporte para algumas pessoas e elas disseram que este item poderia ser colecionável.

- A mesma foi a aceitação para a embalagem de viagem que conservaria os *cookies* por mais tempo. Até citaram situações de uso para a mesma.

## 4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

São o conjunto de análises de vários os aspectos da empresa e do mercado, no qual ela se insere. O objetivo dessas análises é estudar o mercado e a empresa, a fim de descobrir quais os problemas enfrentados pela mesma, buscando uma solução coerente.

### 4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), o ciclo de vida do produto tem quatro estágios, introdução, crescimento, maturidade e declínio. As definições de um dos estágios estão expostas a seguir:

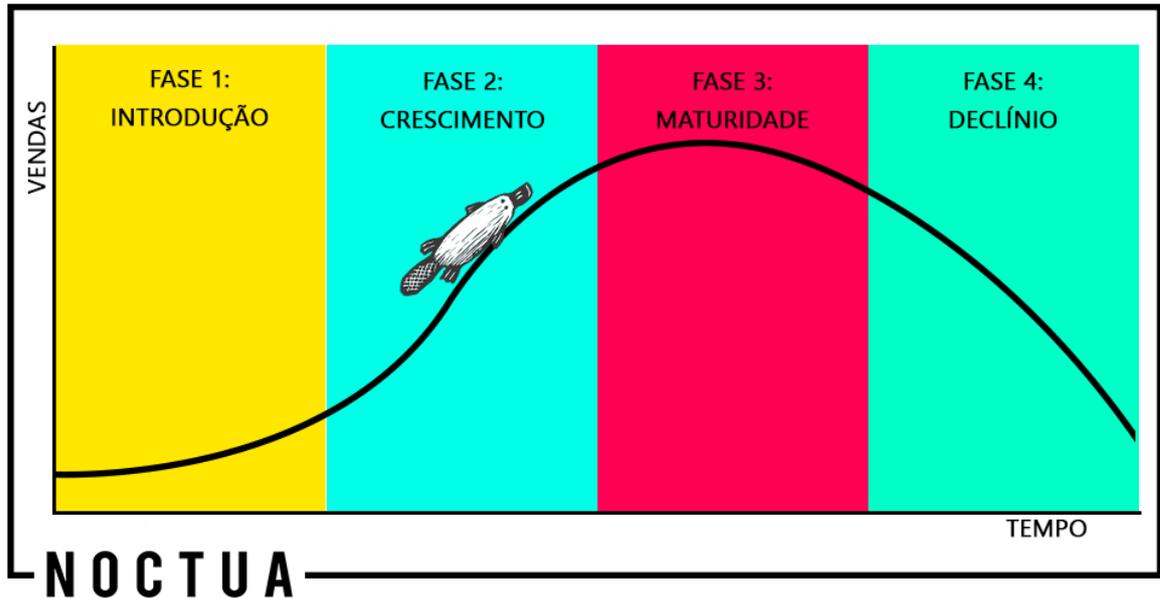
**Introdução:** um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto.

**Crescimento:** um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.

**Maturidade:** um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada.

**Declínio:** o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER, 2000, p. 326).

**Figura 18:** Ciclo de vida do produto



**Fonte:** Adaptada de Kotler (2000), pelos autores.

A *Duckbill* se encontra na fase de crescimento, em que o mercado é crescente, e seus produtos e sua marca já são conhecidos e consumidos. A empresa teve a sua inauguração, há quatro anos, e neste tempo, já se estabeleceu no mercado, conseguindo conquistar uma variedade de clientes. As vendas estão crescendo junto com o mercado, conforme entrevista com proprietário que, ainda identificou neste mercado a oportunidade de tornar a marca uma franquia, e sempre teve a visão de seu negócio crescer e se tornar referência mundial. Como o mercado é crescente, nesse estágio, surgem os novos concorrentes, criando produtos similares, aproveitando-se do sucesso de vendas para alavancar suas vendas também.

#### 4.2 MATRIZ BCG (*Boston Consulting Group*)

A matriz BCG é um método de análise que ajuda na criação de estratégias, para uma determinada empresa, levando em consideração seu estado atual como: a sua participação de mercado, o seu histórico de crescimento e a análise dos seus concorrentes.

**Figura 19:** Matriz BCG



Fonte: Adaptada de Kotler (2000), pelos autores.

Periard (2011, p. 256) define as 4 forças detalhadamente, da seguinte maneira:

Ponto de interrogação ou oportunidade (também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”): neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa.

Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar uma “vaca leiteira”.

Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa é alta. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

Abacaxi (também conhecido como “animal de estimação”, “cão” ou “vira-lata”): neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista

financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico.

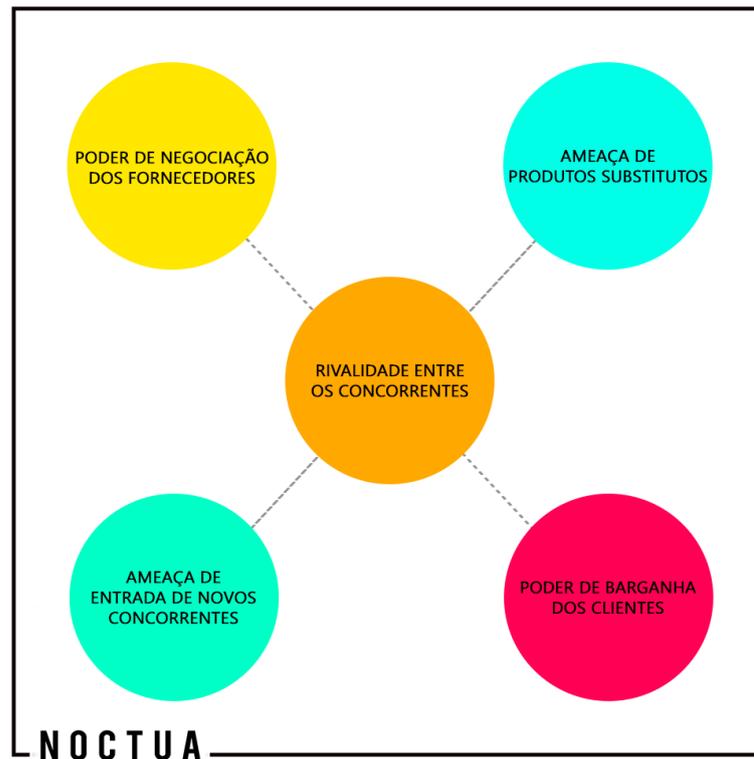
A *Duckbill*, atualmente, está no quadrante Estrela, devido à crescente taxa de crescimento de mercado. Por ter seu diferencial nos produtos *cookies* e *donuts*, é considerada como líder, mas em seu estágio de crescimento, abre oportunidades, para novos entrantes lançarem produtos similares, alavancando uma concorrência direta.

A *Duckbill* alega que seus produtos são de ótima qualidade, por se tratarem de um produto artesanal, com uma receita autoral e uma fabricação diária, podendo considerar os produtos como segmento gourmet e com um custo final um pouco mais elevado que os produtos industrializados. Marcas, no quadrante Estrela, podem muito rapidamente se tornar Vaca Leiteira, caso o crescimento do mercado seja estagnado, ou diminua.

#### 4.3 FORÇAS DE PORTER

Forças de Porter são análises mercadológicas, a partir das quais é possível identificar o estado atual de uma empresa inserida no mercado. Analisam-se dados como concorrentes, fornecedores, clientes e produtos substitutos.

**Figura 20:** Forças de Porter



**Fonte:** Adaptada de Kotler e Keller (2006), pelos autores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a ameaça de rivalidade no setor identifica o quão atrativo é o segmento, analisando se o mesmo apresenta concorrentes poderosos e agressivos, se existe uma instabilidade ou declínio e a possibilidade de guerra de preços, batalha de campo. Tudo que deixa a competição onerosa.

Os autores tratam de quatro tipos de ameaças, a saber: concorrentes, produtos substitutos, poder de barganha do comprador e do fornecedor.

No primeiro caso, consideram as barreiras de entrada e saída do segmento. As entradas são mais difíceis, pois há mais empecilhos, mais regras a serem seguidas. Entretanto, as barreiras de saída são menores e menos complexas.

No segundo caso, trata-se de segmentos que apresentam substitutos reais ou em potenciais que não são atraentes, a empresa precisa constantemente monitorar os preços e buscar sempre tendências.

Quanto ao poder de barganha dos compradores, deve-se considerar o segmento e seu processo de crescimento, a diferenciação trazida pelo produto, os

custos que compõem os preços e a cadeia produtiva, de forma a atrair compradores com poder de compra.

Por fim, é preciso analisar o poder de barganha dos fornecedores, que detêm o poder de elevar preços e reduzir quantidades de produtos aos clientes. Se organizados, ainda apresentam uma ameaça maior, pois irão deter parte da cadeia produtiva. Nesse sentido, é prudente ter outros fornecedores de uma mesma matéria-prima.

#### 4.3.1 Análise das Cinco Forças de Porter em relação a *Duckbill*

Em termos do poder de negociação dos clientes, observa-se eles não têm poder de negociação de preços na loja, porque os produtos têm preços fixos e, no cardápio, já são oferecidos combos com descontos nos preços dos produtos.

Já, com relação ao poder de negociação dos fornecedores, como o café é o principal insumo, os fornecedores desse mercado pressionam com aspectos como: preços, que variam, de acordo com a quantidade comprada, preços que variam com tributos cobrados, vendas de produtos para cliente que efetuam o pagamento a vista.

Então, a *Duckbill* está sujeita ao poder de negociação dos fornecedores não apenas para o café, mas para os outros produtos e suas matérias-primas, como os produtos necessários, para produzir os mais diversos sabores de *cookies*.

Em termos da ameaça de produtos substitutos, podemos identificar produtos que já fazem parte do gosto dos consumidores e que são muito consumidos como: chás, refrigerantes, bebidas alcoólicas, derivados de leite e sucos naturais. E, para os *cookies* e *donuts*, já existem produtos que podem servir de substitutos como bolos e doces, em geral.

Na cidade de Franca, existe a comercialização de *cookies* em restaurantes como *Subway*, e venda esporádica em outras cafeterias concorrentes, mas não existe um cardápio fixo com *cookies* e a variedade de sabores encontrada na *Duckbill* e a venda de *donuts* não existe a venda em outro estabelecimento.

Quanto à ameaça de novos concorrentes, o segmento de cafeterias gourmet é um segmento atrativo e está em fase de ascensão dando oportunidade, para que outros concorrentes entrem para esse mercado e aproveitem para crescer

no mercado e conquistar os clientes da *Duckbill*.

#### 4.3.2 Pontos de Paridade e Diferença

Os pontos de paridade são características e atributos, os quais os consumidores consideram pontos obrigatórios, ou seja, todos os estabelecimentos do mesmo segmento devem conter.

Já os pontos de diferença são características, as quais o estabelecimento tem de diferencial.

Pontos de diferenças: pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência. Associações fortes, favoráveis e exclusivas com a marca que formam pontos de diferença podem se basear em praticamente qualquer tipo de qualidade ou benefício.

Criar associações fortes, favoráveis e exclusivas como pontos de diferença é um verdadeiro desafio, porém é essencial para o posicionamento da marca.

Pontos de paridade são associados não necessariamente exclusivos à marca; de fato, elas podem ser compartilhadas com outras marcas. Esse tipo de associação assume duas formas básicas: disparidade de categoria e de concorrência.

Os pontos de paridade de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o bastante, para pertencer a determinada categoria de produto ou serviço.

Os pontos de paridade de concorrência, por sua vez, são associações destinadas a anular os pontos de diferença do concorrente. Se aos olhos dos consumidores, a associação com a marca destinada a ser o ponto de diferença do concorrente for tão forte para essa marca quanto para os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 306).

Utilizamos desses critérios para realizar um estudo de caso em cima da empresa *Duckbill* e coletar e analisar os pontos de diferença para torna-las ainda mais relevantes e diferenciar a empresa diante das demais

**Quadro 10:** Paridades e Diferenças

Paridade	Diferenças
Cafés. Pão de queijo. Local de consumir no interior da loja. Wi-fi. Banheiro. Água.	Produtos com receitas autorais. Atendimento personalizado. Ambiente com decoração descontraída e alternativa. Não comercializa refrigerante e vende sucos da marca Rio, enlatados como substitutos. Cookies. <i>Frapuccinos.</i>

**Fonte:** elaborado pelos autores.

## 5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de mercado, com a qual é possível estudar sobre os ambientes interno e externo da empresa, assim como seus pontos positivos e negativos.

**Figura 21: SWOT**



**Fonte:** Adaptada de Kotler e Keller (2006), pelos autores.

O quadro anterior é a representação gráfica da análise SWOT, que avalia os parâmetros da empresa no ambiente interno e ambiente externo.

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve monitoramento dos ambientes interno e externo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 50).

A seguir, apresenta-se a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças com relação à *Duckbill*.

## 5.1 FORÇAS

As forças são os pontos positivos da empresa. Características que a diferenciam dos concorrentes.

No caso da *Duckbill*, o ambiente é aconchegante e convidativo, bem localizado, por se tratar do centro da cidade. O atendimento é muito bom como apontam as pesquisas, assim também a variedade de produtos e a qualidade em seus ingredientes. Há diferencial de produtos, como *donuts* e *cookies* tradicionais e sazonais – um sabor específico para cada época.

## 5.2 FRAQUEZAS

As fraquezas são elementos que a empresa não apresenta e acaba prejudicando a percepção dos consumidores, com relação a sua imagem.

No caso da *Duckbill*, apontam-se a falta de estacionamento, mesmo sendo bem localizado, por ser no centro da cidade, estacionar perto da loja se torna difícil, por ser um local de movimento constante.

A comunicação e a interação com os clientes nas redes sociais é falha, não é assertiva para seu público-alvo, de modo a convertê-los em consumidores. Também se mostra insuficiente.

## 5.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades são estratégias que a empresa não realiza e que tem potencial, para serem aplicadas e assim aumentar os pontos positivos da empresa.

No caso da *Duckbill*, apresentam-se os combos promocionais. Pelo fato dos clientes não retornarem, muitas vezes, ao estabelecimento, durante o mês, os combos promocionais são atrativos, para que o cliente frequente o estabelecimento mais vezes, pois oferecendo, a cada dia da semana, um produto com o preço mais acessível, traria esse cliente com visitas assíduas. O sistema *delivery*: na correria do dia a dia, muitos clientes preferem estabelecimentos que oferecem o sistema *delivery*,

pois, muitas vezes, estão no trabalho e não conseguem sair, então pedir pela internet e receber, onde estiverem, torna-se um atrativo tomar um café, *frappuccino* e *cookies*.

Há a possibilidade de parceria com estacionamentos próximos: por ser um local de fácil acesso, mas com poucas vagas de estacionamento nas ruas, essa parceria facilitaria e chamaria a atenção dos clientes que ficam dando voltas, procurando uma vaga para estacionar, próxima ao estabelecimento, ou até mesmo param muito distante do local.

#### 5.4 AMEAÇAS

As ameaças são fatores externos que afetam a empresa de forma direta e indireta e na qual a empresa não tem o controle.

No caso da *Duckbill*, são ameaças às cafeterias com preços mais baixos e de acesso mais fácil: por se tratar de um mercado em crescimento, os concorrentes se tornam cada vez mais ameaçadores, mesmo não tendo o diferencial da *Duckbill*, como *cookies* e *donuts*. Algumas cafeterias oferecem outros produtos que podem agradar o consumidor, que trocará facilmente os produtos da *Duckbill*. Além disso, também tem a opção de estabelecimentos que já oferecem o sistema *delivery*, e os *fast-foods* que são mais rápidos e oferecem opções de *milk-shakes*, substituindo os *frapuccinos*.

## 6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é um projeto em que se elaboram várias campanhas publicitárias em um intervalo longo, em geral, de um ano. Por isso, é possível estabelecer várias estratégias de comunicação, visando a um objetivo.

### 6.1 SEGMENTAÇÃO

“Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237):

A partir da definição de Kotler e Keller, a Agência escolheu como forma de definição de público potencial, a segmentação do público, de acordo com seus hábitos de consumo, hobbies e gostos pessoais, localização, idade, sexo e renda familiar, para que assim a comunicação seja assertiva ao nosso objetivo.

O marketing direcionado está levado a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas).

Grande parte do marketing local *grassroots* constitui-se do marketing experimental, que promove um produto ou serviço não só comunicando suas características e benefício, como também o relacionando com experiências singulares e interessantes. Um analista de marketing descreve o marketing experimental assim: A ideia não é vender algo, mas demonstrar como a marca pode enriquecer a vida do cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 240).

Assim, considerando a definição de marketing local de Kotler e Keller, a agência *Noctua* irá utilizá-lá, para o planejamento de comunicação da empresa *Duckbill*.

Para a segmentação do público potencial, a Agência utilizou as seguintes segmentações:

- Geográfica.
- Demográfica.
- Psicográfica.

- Comportamental.

### 6.1.1 Geográfica

A escolha da segmentação geográfica deve-se ao fato que a campanha terá uma praça teste definida, que foi a cidade de Franca-SP.

Com a segmentação geográfica é possível “criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais.” Kotler e Keller, 2012, p. 228).

A cidade de Franca foi a cidade matriz para a empresa *Duckbill*, será utilizada a praça Franca-SP, como objeto de estudo.

### 6.1.2 Demográfica

A segmentação demográfica é fácil de mensurar, e ela também está atrelada às necessidades e aos desejos dos consumidores.

“Uma das razões porque as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 246).

Esta segmentação em conjunto com as demais é de suma importância para conhecer o nosso público em potencial.

Como a Agência definiu três personas para a *Duckbill* é necessário identificar com a atenção quais as necessidades e desejos de cada subgrupo do segmento, dado que elas vão mudando de acordo com os momentos de vida.

### 6.1.3 Psicográfica

Na segmentação psicográfica, são levadas em consideração os gostos pessoais, personalidades e entre outros fatores pessoais.

“Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes”

(KOTLER; KELLER, 2006, p. 249).

A segmentação psicográfica nos dias atuais é de suma importância devido a heterogeneidade dos consumidores.

Atualmente as pessoas são muito heterogêneas, e os gostos de cada indivíduo se diferem muito, mesmo se nos dados demográficos e geográficos forem semelhantes. Com os consumidores da Duckbill o quadro é o mesmo. A empresa atrai diferentes grupos de pessoas, cada grupo com as suas peculiaridades, gostos e culturas.

Para que a comunicação consiga atingir esse público eclético é necessário conhecer ele a fundo para que a mensagem seja efetiva.

#### 6.1.4 Comportamental

Kotler e Keller afirmam que na segmentação comportamental os grupos são divididos em relação a sua resposta de um produto, ou seu uso, conhecimento sobre o mesmo.

Face à sustentação teórica anterior, foi definido o público potencial como exposto no Quadro 7.

Kotler e Keller definem conscientes e experimentadores como:

Conscientes: pessoas maduras, satisfeitas, reflexivas e motivadas por ideais, que valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos.

Experimentadores: pessoas jovens, entusiastas e impulsivas, que buscam variedade e excitação. Gastam grande parte da sua renda em roupas, entretenimento e socialização (2006, p. 343).

Definida a escolha do público potencial, serão trabalhados os estágios de prontidão de conhecimento, simpatia e preferência, a fim de despertar a ação de compra, pois os consumidores passam por três estágios, o estágio cognitivo, a conscientização e o conhecimento; o estágio afetivo, a simpatia, a preferência e a convicção; E o estágio comportamental, a compra.

**Quadro 11: Segmentação**

<b>Segmentação</b>		<b>Persona 1</b>	<b>Persona 2</b>	<b>Persona 3</b>
Geográfica	Cidade	Franca	Franca	Franca
	Zona	Urbana	Urbana	Urbana
Demográfica	Idade	15 – 18	19-26	27-35
	Ciclo de vida	Adolescentes Solteiros Sem filhos	Jovens Solteiros Sem filhos	Adultos Casados Solteiros Com filhos Sem filhos
	Sexo	Homens e mulheres	Homens e mulheres	Homens e mulheres
	Renda	Sem renda própria	Até 2 salários mínimos	Mínimo de 2 salários mínimos
	Ocupação	Estudantes	Estudantes Estagiários Profissionais	Profissionais e técnicos
	Grau de instituição	Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto/ completo	Ensino médio completo Ensino superior incompleto/ completo	Ensino superior incompleto/ completo
	Classe social	Média – Alta	Média – Alta	Média – Alta
Psicográfica	Estilo de vida	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.	Interessados nas tendências de mundo, gosto musical eclético, são pessoas estudadas, informadas, tem um estilo de vida ativo, tem uma preocupação ecológica e com causas sociais.
		Experimentadores*	Experimentadores*	Conscientes*
Comportamental	Benefícios	Visam qualidade e serviço	Visam qualidade serviço e rapidez	Visam qualidade serviço e rapidez
	Papéis no processo de decisão de compra:	Compradores e usuários	Compradores e usuários	Compradores e usuários
	Atitude em relação ao produto	Entusiasta e positiva	Entusiasta e positiva	Entusiasta e positiva

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 6.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação é a proposta, a intenção que se tem para tentar solucionar e/ou melhorar o problema de comunicação elaborando a partir disso todo o planejamento estratégico.

Os objetivos de comunicação devem ser fixados pela empresa, levando-se em consideração vários elementos: conhecer bem o produto, seu público-alvo, o mecanismo do mercado, a equipe de vendas, a política comercial, a capacidade de produção, a reação da concorrência, as fraquezas da empresa dentre tantos outros.

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informado uma promoção e convidando o consumidor a participar (LUPETTI, 2003, p. 67).

Diante do estudo prévio realizado da marca, como objetivo de comunicação, definimos como um trabalho de fortalecimento da marca *Duckbill*.

Conscientização da marca: capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra. É mais fácil conquistar o reconhecimento do que a lembrança. A lembrança é importante fora da loja; o reconhecimento é importante dentro da loja. A conscientização da marca é o alicerce do Brand equity (KOTLER; KELLER, 2006, p. 540).

Como citado, a empresa *Duckbill* não possui muita visibilidade, logo utilizaremos ferramentas e táticas, para que a marca seja reconhecida e adquira lembrança e conscientização.

“Os objetivos têm coerência com os problemas a serem resolvidos pela comunicação e com o posicionamento” (LUPETTI, 2003, p. 96).

A empresa está no estágio de crescimento, no ciclo de vida do produto, e pertence a um segmento novo na cidade de Franca/SP, o segmento de cafeterias gourmet, então é necessário que a marca seja vista pelos moradores da cidade, como líder neste ramo e que ela seja dona da maior parte da participação de *share-of-mind*. “*Share-of-mind*” significa: o percentual de clientes que mencionam o nome da marca ao responder à questão “qual o nome da primeira empresa que lhe vem à mente nesse setor de negócios?” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 343).

Deste modo, o objetivo definido pela agência *Noctua*, para a empresa *Duckbill* é o fortalecimento de marca.

### 6.3 META DE COMUNICAÇÃO

O público em potencial, traçado pela agência, que se encontra na cidade de Franca é de 108.262 pessoas.

A comunicação mantém o mesmo público em potencial, durante todo o ano. Logo utilizaremos os mesmos parâmetros estabelecidos na meta de campanha descritos no item 8.2.

Na meta de comunicação, durante 3 meses, 5.612 pessoas terão despertadas a atitude favorável de compra. Por consequência, em 12 meses terão 22.452 atitude favorável de compra ao final da campanha.

Como na cidade de Franca temos 108.262 pessoas dentro do público alvo, e 22.452 terão atitude favorável de compra isso representa 21% do total de pessoas que se enquadram no público em potencial.

## 6.4 INFOGRÁFICO – PLANEJAMENTO ANUAL

Figura 22: Infográfico Anual



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação são ações que serão realizadas durante todo o período de comunicação anual. Todas as estratégias visam ao objetivo final da empresa.

“Estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos. Toda estratégia, para ser bem-sucedida, deve levar em consideração as ações de seus concorrentes. Portanto, conhecer o concorrente é fundamental” (LUPETTI, 2003, p. 86).

Para atingir o objetivo da empresa, que é o fortalecimento da marca, trabalharemos as seguintes estratégias:

- Posicionamento de marca;
- Branding;
- Campanha institucional;
- Campanha promocional;
- Fidelização de clientes *Duckbill*;
- Conquistar e expandir novos usuários;
- Aumentar o volume de compras por consumidor;
- Blindagem da concorrência.

Essas estratégias funcionarão, para aumentar o valor percebido pelo cliente, assim tendo o fortalecimento de marca e fidelidade como consequência.

O valor percebido do cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais ou psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica (KOTLER; KELLER; 2006, p.140).

Todas as estratégias serão trabalhadas, no decorrer do ano, a partir do plano de comunicação desenvolvido pela agência *Noctua*. Elas têm como finalidade a realização do objetivo, o fortalecimento de marca, e para a realização das estratégias utilizaremos ferramentas como:

- Propaganda;

- Eventos;
- Patrocínio de eventos;
- Aplicativo;
- Promoção de venda;
- Ações no ponto de venda;
- Vídeo viral na internet.

### 6.5.1 Estratégia de Posicionamento

O posicionamento é aquilo que os consumidores vão conhecer, assimilar e lembrar sobre a marca. Como destacam Kotler e Keller (2006) e Lupetti (2003):

Toda estratégia de marketing é constituída de acordo com o trinômio SMP-segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. O posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida e uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER; KELLER; 2006, p. 304).

Posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente. Posicionamento não é um slogan. O slogan, sim, é resultado de um posicionamento (LUPETTI, 2003, p. 95).

Deste modo, definimos, como principal ponto de partida, todas as ações e estratégias, condizentes com o posicionamento, a fim de garantir que os objetivos da campanha sejam efetivados.

Como já dito anteriormente, o nome dado à empresa origina-se do animal ornitorrinco. Tendo em vista que o mesmo é a junção de várias características distintas, faremos deste modo, a introdução das ações e estratégias que, juntas, formam o posicionamento da empresa trabalhada.

Uma vez que o conceito “saia do comum” ou “seja diferente” é a vertente mais forte, assim como questões culturais, iremos destacar a palavra que mais se encaixa no contexto: *Underground* (substantivo e adjetivo), que de acordo com o

dicionário informal, surgiu nos anos de 1960 com a contracultura, movimento intelectual, libertário e artístico que colocava em xeque seus valores, princípios e condutas centrais da cultura ocidental.

O conceito *Underground* significa subterrâneo, em português, que foi difundido no Brasil pelo jornal “O Pasquim” lançado em 1969, esse era o título de uma lendária coluna assinada por Luiz Carlos Maciel. A palavra é usada para padronizar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos por toda sociedade, pois *Underground* volta para uma cultura diferente, que não seguem estereótipos e que não se enquadra na mídia.

Existem também a cultura/movimento underground, que é formada por um grupo de pessoas que não está preocupada em seguir padrões comerciais, e pode ser chamada também de cena underground. Portanto a *Duckbill* se enquadra bastante nesse conceito trazendo essa cultura para seus consumidores, que também está relacionada com música, artes plásticas e toda forma de expressão através da arte que ele traz para dentro do estabelecimento, com o intuito de ser diferente e interagir mais com seus consumidores/clientes.

Como já foi dito, o sentido da palavra underground nessa concepção de mundo opcional, só foi empregada em meados do século XX de modo a se fixar no vocabulário dos grupos alternativos. No underground está o que é Mainstream, que a sua tradução para o português é convencional. O Mainstream (convencional) seria a contraposição do *Underground*, ou seja, o oposto dele. É o meio onde se encontra o que é padrão as massas e também o que é comum ou usual, ou seja, aquilo que está para o público que podemos assim chamar de lugar comum.

Existem empresas concorrentes que trabalham com o mesmo segmento que a *Duckbill*, por serem empresas que visam atingir quantidade ao invés de qualidade, produzem produtos industrializados. As mesmas utilizam conservantes assim como uma produção em grande escala. Desse modo não existe nenhum tipo de diferenciação entre os mesmos. O que na *Duckbill* é um diferencial muito forte, por se tratar de uma empresa local é possível trabalhar com um produto de cunho caseiro e sem conservantes. Fazendo um diálogo direto com o conceito *underground*, a *Duckbill* não valida tais formas mecânicas e desumanas de produção em massa.

A palavra *Underground* unifica e legitima os aspectos mais relevantes como, por exemplo, disseminar uma cultura que foge dos padrões, não seguir

modismos comerciais, destacar-se por sua arte (no caso, a confecção de cookies artesanais), não popularisca e a fuga dos estereótipos pré-estabelecidos conhecidos pela sociedade.

A marca *Duckbill* quer ser vista de uma forma única, acolhedora, cativante e jovial, tendo como base atitudes mais humanas e inclusivas. A Cultura *Underground* está correlacionada a essas matrizes, incluindo música, artes plásticas, literatura e toda forma de expressão, através das artes, principalmente pela cultura urbana contemporânea. Além disso, irá se impor como uma marca bem-humorada e que propaga o amor em pequenos pedaços de felicidade.

Analisando um mundo de possibilidades que implicam a imposição da marca, devido às várias características atribuídas, vindas do ornitorrinco, podemos concluir sua singularidade. O ornitorrinco, assim como a *Duckbill*, não é muito conhecido, tão pouco suas características únicas, e é notável a falta de popularidade de ambos. Com isso, colocaremos esses aspectos diferenciados, reforçando o conceito *Underground* em "não é preciso ser famoso para ser indispensável", pois ambos são carregados de aspectos majestosos, que os tornam indispensáveis, cada um em seu ambiente distinto.

#### 6.5.2 Estratégia Blindagem da Concorrência

A concorrência direta são empresas que trabalham ramo de segmento com os mesmos produtos ou serviços, assim podemos considerar que a empresa *Duckbill* tem apenas concorrentes indiretos, pois, nenhuma cafeteria de Franca trabalha no mesmo ramo, que seria uma *cookeria* e cafeteria. As demais empresas de Franca se consideram apenas cafeterias, que têm como foco a produção de cafés e suas variações como cappuccinos, frappuccinos e entre outros. Estas demais empresas também apresentam, no seu cardápio, opções de comidas, para acompanhar os cafés, porém não são considerados os carros chefes das mesmas.

Para a estratégia de blindagem da concorrência, utilizaremos esta vantagem competitiva de mercado, o segmento de *cookies* na cidade de Franca, em que a empresa foi pioneira em trazer para o mercado.

A partir do posicionamento que a agência definiu para a marca, conquistaremos uma fatia de mercado dominante em relação às demais. E, por

consequência, a marca será blindada, pois quando surgirem concorrentes diretos, a marca já estará com um posicionamento definido na cabeça dos consumidores.

Em comparação aos concorrentes indiretos, mostraremos para os consumidores que a *Duckbill* apresenta uma experiência diferente das demais, com o espaço mais atrativo e convidativo, em que o público não vai apenas pelo produto oferecido, mas sim pela experiência, de um ambiente sensorial mais instigante e cultural.

### 6.5.3 Estratégia de Branding

O branding é uma estratégia da comunicação, para fortalecer uma marca. A *Duckbill* é considerada nova, por isso utilizamos a oportunidade, para que ela possa se destacar no mercado, diferenciando-se dos seus concorrentes.

O branding existe há séculos para distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementando o valor financeiro das empresas.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto, a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor a empresa (KOTLER; KELLER; 2006, p. 269).

Para a estratégia de branding, a agência utilizará da “ressonância da marca”, um modelo em que Kotler e Keller (2006) apresentam a construção de uma marca como uma série sequencial de etapas.

Kotler e Keller (2006) dizem que, para atingir o topo da pirâmide, é necessário que os alicerces forem bem estabelecidos.

**Figura 23:** Pirâmide de Ressonância da Marca



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Keller (2006), pelos autores.

Além da utilização da pirâmide, existem elementos específicos que constroem as estruturas corretas, para o reconhecimento da marca com os consumidores, quais sejam: Nome, Logo, Símbolos, Caracteres, Representantes, Slogan, Jingle e Embalagem.

São eles:

**Figura 24:** Elementos da Empresa

Nome	O
Logo	O
Símbolos	O
Caractéres	O
Representantes	O
Slogan	X
Jingle	X
Embalagem	O

O = A empresa possui      X = A empresa não possui

**NOCTUA**

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Dentre esses elementos, para a construção de uma marca forte para a empresa *Duckbill*, existem dois elementos que a empresa ainda não desenvolveu como o jingle e o slogan, que a agência irá trabalhar para o desenvolvimento. E sobre o terceiro elemento, a embalagem, será feito um *redesign*, para atender melhor às necessidades da empresa e da marca.

“Para aumentar a lembrança, muitas vezes é útil criar um slogan ou um jingle que combine criativamente a marca e a categoria, com a sugestão de utilização apropriada” (KELLER; MACHADO, 2007, p. 43).

O slogan para a empresa *Duckbill* foi definido pela agência *Noctua* como sendo: “Indispensável”.

## 6.5.4 Estratégias de Campanha Promocional

### 6.5.4.1 Dia das Mães

Será uma campanha promocional, visando a um relacionamento próximo com os clientes, promovendo a imagem amigável da empresa e diminuir a distancia de empresa e consumidor.

#### 6.5.4.1.1 Cronograma

Realizada no mês de maio de 2019.

#### 6.5.4.1.2 Estados de prontidão

A campanha tem o intuito de trabalhar os estágios de Simpatia e Preferência, gerar no consumidor a lembrança positiva de marca e gerar a ação de compra.

#### 6.5.4.1.3 Justificativa

No mês de maio, é comemorado o Dia Internacional das Mães, então a *Duckbill* trabalhará uma campanha promocional com prêmios, quando o consumidor poderá ter a chance de presentear a sua mãe, com presentes exclusivos que a empresa oferecerá.

Chamar a atenção do consumidor, para presentear sua mãe, é um ponto-chave da estratégia da campanha, porque retrata o lado humanizado e afetuoso que a empresa quer para a sua marca.

Os cupons serão virtuais pelo aplicativo, para manter a linha estratégica da empresa de posicionamento de preocupação ambiental e sustentável.

#### 6.5.4.1.4 Mecânica

Durante o mês de maio, todo consumidor que ir à loja, acompanhado da

sua mãe, ganhará dois cupons (um para a mãe, o outro para o/a filho/a), e concorrerão, no final do mês, a duas categorias de prêmios. Sendo eles:

- Um ensaio fotográfico com a família. Ensaio simples 10 fotos em estúdio; fotos tratadas,

- 300 Reais em compras na *Duckbill*, através do cartão virtual no aplicativo.

Os ganhadores serão sorteados ao final do mês, com os resultados divulgados nas redes sociais, e serão informados diretamente.

#### 6.5.4.1.5 Responsáveis

As peças e a divulgação da campanha serão realizadas pela agência *Noctua*. O sorteio será realizado pela empresa *Duckbill*.

#### 6.5.4.1.6 Controle

Os atendentes do caixa farão o controle de clientes e mães que forem para o estabelecimento e distribuirão os cupons virtuais para o sorteio.

#### 6.5.4.1.7 Feedback

Como formas de mensuração dos resultados do evento serão analisados, além de quantidade de pessoas que participaram, as interações nas redes sociais.

#### 6.5.4.1.8 Custo

A campanha terá um custo em torno de: 5.700 reais.

#### 6.5.4.2 Dia dos Namorados

Uma campanha promocional em que serão promovidas as várias formas de amor.

#### 6.5.4.2.1 Cronograma

Realizada no mês de julho de 2019.

#### 6.5.4.2.2 Estados de prontidão

A campanha trabalhará os estados de simpatia e preferência, lembrando, aos consumidores, que a empresa sempre busca conhecer melhor seus clientes e tem a preocupação de gerar um relacionamento próximo entre eles.

#### 6.5.4.2.3 Justificativa

No mês de junho, é comemorado o Dia dos Namorados, a *Duckbill* trabalhará uma campanha promocional dentro do estabelecimento.

O tema da campanha são os vários tipos de amor, seja o amor de amigos, namorado, família, mas, principalmente o amor próprio, difundindo que o cliente primeiramente deve se amar para que depois amar o próximo. Você precisa de alguém que te transborde, não que te complete, pois você é suficiente.

Será feito um mural comemorativo, em que serão penduradas fotos dos consumidores, com os produtos da *Duckbill*, as fotos serão tiradas por uma câmera *Polaroid*, com impressão instantânea, para dar ao ambiente uma decoração personalizada.

As fotos serão colocadas em um mural decorativo, dentro da loja para fazer parte da decoração e harmonização do ambiente. Elas serão deixadas até o final de semana do Dia dos Namorados e depois, para que esses clientes possam buscar suas fotos e guardar de recordação, elas terão que publicar essa experiência em suas próprias redes sociais.

No canal da *Duckbill*, no *Youtube*, serão divulgadas histórias de amor, das mais diversas formas.

#### 6.5.4.2.4 Mecânica

Durante todo o mês de julho, serão veiculadas, nas redes sociais da empresa, publicações que incentivam o amor próprio e todas as formas de amor, gerando interatividade e empatia com os consumidores. Nestas publicações, as pessoas serão convidadas a contarem as suas histórias amorosas.

Será feita a escolha das melhores histórias para que sejam transformadas em vídeos, que serão divulgadas no canal do *Youtube* da empresa.

Nas redes sociais, também serão veiculados posts como:

“Amor de mãe, marque a sua mãe com uma mensagem de amor”.

“Amor de filhos”.

“Amor de namorados”.

“Amor de amigos”.

“Amor do seu bichinho”.

E todo consumidor que for até a *Duckbill* e consumir qualquer produto na loja poderá tirar uma foto com uma câmera que revela na hora, para contribuir com a montagem do mural e decoração.

A foto poderá ficar com o cliente desde que o mesmo poste a experiência nas redes sociais marcando o perfil da *Duckbill* e usando a # que será criada para esta campanha em específico.

A foto mais curtida ganhará um quadro de coração do artista Aislan Adrian, criador do *instagram* Artequantico. Esse prêmio foi escolhido porque a *Duckbill* promove movimentos culturais e artísticos, e o criador Artequantico já realizou parcerias com a empresa, para a criação de quadros em Workshops para os consumidores.

#### 6.5.4.2.5 Responsáveis

As peças, os vídeos e a divulgação da campanha serão realizados pela agência *Noctua*. O mural e as fotos serão feitos pelos funcionários e próprios clientes *Duckbill*.

#### 6.5.4.2.6 Controle

Será feito o monitoramento das redes sociais, para verificar o

engajamento que os posts estão tendo com o público.

#### 6.5.4.2.7 Feedback

Os resultados serão o aumento de seguidores e o compartilhamento das páginas da *Duckbill* e o aumento da interação entre marca e cliente, gerando mais laços e venda.

#### 6.5.4.2.8 Custo

A campanha terá um custo em torno de: R\$6.000 reais.

#### 6.5.4.3 Dia dos Pais

Campanha promocional para comemorar o dia dos pais.

##### 6.5.4.3.1 Cronograma

Realizada no mês de agosto de 2019.

##### 6.5.4.3.2 Estados de prontidão

A campanha tem o intuito de trabalhar os estágios de Simpatia e Preferência, gerar no consumidor a lembrança positiva de marca e gerar a ação de compra.

##### 6.5.4.3.3 Justificativa

O tema da campanha será: “não dê presente, seja presente”.

Trabalharemos este tema, porque queremos que a *Duckbill* seja uma impulsionadora de momentos especiais e memoráveis entre pais e filhos. Mostrar que a *Duckbill* é um ótimo acompanhamento, para momentos em família e que ele (o pai) deve ser companhia em todos os momentos felizes.

O intuito é atrair os consumidores para a *Duckbill*, transmitindo a ideia de que o ambiente é agradável, acolhedor, onde é possível levar a família e passar bons momentos. O público pode passar um dia agradável e colocar o papo em dia com os pais.

#### 6.5.4.3.4 Mecânica

Durante o mês de agosto, serão postadas nas redes sociais peças que incentivem os consumidores a serem mais presentes na vida dos pais, e que para presenteá-lo, você só precisa convidá-lo para uma tarde com *cookies* e passar momentos agradáveis.

#### 6.5.4.3.5 Responsáveis

As peças e a divulgação da campanha serão realizadas pela agência *Noctua*.

#### 6.5.4.3.6 Controle

O controle será feito, a partir do monitoramento das redes sociais.

#### 6.5.4.3.7 Feedback

O feedback será o aumento de consumidores pais e filhos na loja.

#### 6.5.4.3.8 Custo

A campanha terá um custo em torno de: 900 reais.

#### 6.5.4.4 Campanhas de Respiro

Serão campanhas realizadas que terão baixo custo, mas essenciais, para manter a presença de marca para os consumidores e público-alvo.

#### 6.5.4.4.1 Cronograma

Realizada nos meses de abril, julho, setembro, novembro e dezembro de 2019.

#### 6.5.4.4.2 Estados de prontidão

A campanha tem o intuito de trabalhar os estágios de conhecimento para as pessoas que não conhecem a empresa e a marca.

#### 6.5.4.4.3 Justificativa

Nos meses, não serão realizadas as campanhas promocionais, serão realizadas campanhas de respiro, usando propagandas de lembrança.

Essas propagandas serão veiculadas nas redes sociais da empresa, para que o plano de comunicação não fique desfalcado dentro desses meses, mantendo a lembrança e a presença.

#### 6.5.4.4.4 Mecânica

Durante os meses em que não terão campanhas promocionais, serão postadas frequentemente nas redes sociais artes institucionais da *Duckbill*.

#### 6.5.4.4.5 Responsáveis

As peças e a divulgação da campanha serão realizadas pela agência *Noctua*.

#### 6.5.4.4.6 Controle

O controle será feito, a partir do monitoramento das redes sociais e verificar o movimento de clientes dentro da empresa.

#### 6.5.4.4.7 Feedback

Será realizada uma análise de vendas da *Duckbill* e a comparação dos resultados com os meses anteriores. Desta forma, serão quantificados os benefícios em valores (R\$) e em número de clientes que a comunicação e a plataforma trouxeram.

#### 6.5.4.4.8 Custo

Cada mês terá o custo de aproximadamente 200 reais.

## 7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha, diferentemente do de comunicação, difere apenas no tempo de execução. O plano de comunicação, realizado para a empresa, tem a duração de um ano, enquanto o planejamento de campanha tem um período de duração mais curto, três meses.

A agência *Noctua* tem como estratégia dois tipos de campanha, a campanha institucional e a campanhas promocional.

O planejamento de campanha de comunicação de uma agência para um anunciante é como todo e qualquer planejamento; não é uma tarefa para apenas uma pessoa. É um trabalho de equipe. Essa equipe deve ter conhecimento sobre mercado e tendências

O planejamento iniciará o processo de tomada de decisões (LUPETTI, 2003, p. 99).

Como Lupetti cita, o planejamento de campanha foi feito a partir da união de informações sobre o mercado de café e *cookies*, em que a *Duckbill* está inserida, visando atingir seu público e tornar a marca conhecida e vista como referência nesse segmento.

É o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, é ajudar o consumidor a sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a organização e a sociedade (AMBRÓSIO, 2007, p.15).

Para o começo do planejamento anual, será realizada uma campanha institucional que terá duração de três meses, com início em janeiro e término em março de 2019.

A campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixa sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca (LUPETTI, 2003, p.112).

De acordo com a definição de Lupetti, a campanha institucional tem como foco falar da empresa, e como a *Duckbill* é pouco conhecida entre nosso target, utilizaremos dessa campanha para realizar uma comunicação, a fim de mostrar como

a empresa funciona e posicionar ela como sendo Underground/alternativa, humanizada e não industrial.

## 7.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

O objetivo de campanha “Felicidade Indispensável” é tornar a marca conhecida para as pessoas que não conhecem e estejam pertencentes ao público em potencial. Dessa forma, despertar nestas a ação de interesse em compra, aumentando a popularidade e a movimentação da empresa *Duckbill*

## 7.2 META DE CAMPANHA

De acordo com os dados do IBGE (2010), a população da cidade de Franca que se enquadra, como do nosso publico alvo é de 108.262 mil pessoas de um total de 318.640 mil.

Partindo de um principio de que 3 de 5 pessoas serão atingidas, chegamos no valor de 64.957 mil que irão ver a campanha. Dentro desses 64.957 mil, apenas 38.974 mil irão assimilar a mensagem passada pela campanha.

Usando o mesmo princípio de 3 para 5, apenas 23.384 mil sentiram simpatia pela marca, quando se trata do estado de prontidão. Já dessas 23.384 mil, somente 14.030 mil terão preferência pela marca.

Para chegar ao número final de pessoas que terão ação favorável de compra foi estabelecido um critério mais pessimista de cada 5 pessoas, apenas 2 serão atingidas, de maneira que as mesmas irão até à loja, obtendo assim o número final de 5.612 mil pessoas, com atitude favorável de compra dentro do tempo de os três meses de campanha.

Segundo informações coletadas na empresa com o proprietário, o ticket médio de apenas um consumidor é de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais). Multiplicamos esse valor pela quantidade final do nosso *target* (5.612 mil) e chegamos a um valor de R\$ 140.300,00 (cento e quarenta mil e trezentos reais).

## 7.3 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

### 7.3.1 Fidelização de Cliente

Uma das estratégias de comunicação é fidelizar os clientes que já consomem na *Duckbill*. Kotler e Keller definem como sendo um *marketing* de relacionamento.

Marketing de parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Um ingrediente essencial hoje para um melhor marketing de relacionamento é o uso da tecnologia correta (KOTLER; KELLER, 2006, p.155).

Como forma de fidelizar os consumidores que a *Duckbill* já conquistou, busca-se gerar um relacionamento próximo entre a empresa e o cliente e garantir que este seja ouvido, sempre olhando para o *feedback*, para que a empresa pense em melhorias, de acordo com as necessidades dos clientes.

O canal de comunicação, para as avaliações e feedbacks, será o aplicativo a ser desenvolvido para a *Duckbill*.

### 7.3.2 Aumentar o Número de Compras por Consumidor

Outra estratégia que faz conjunto com a fidelização de consumidores, como dito anteriormente, seria aumentar o número de compra por consumidor.

Dois benefícios financeiros que as empresas podem oferecer são programas de frequência de compras e programas de marketing de associação. Os programas de frequência de compras são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade. O marketing de frequência é o reconhecimento do fato de que 30 por cento dos clientes de uma empresa podem representar 80 por cento dos seus negócios. Programas de frequência são vistos como uma maneira de construir um relacionamento de fidelidade de longo prazo com esses clientes, criando oportunidades de venda cruzada durante um processo (KOTLER; KELLER, 2006, p.158).

O aplicativo será uma das ferramentas, para aumentar o número de compra e no ponto de venda da empresa.

Também serão realizadas ações, para atrair os consumidores e gerar neles a ação de compra, como por exemplo, o desenvolvimento de embalagens de conservação que poderão aumentar a vida útil dos *cookies*, carro chefe da empresa, sem alteração de sabor e textura crocante.

Outra ação será a mudança da embalagem de pedidos para viagem, que segundo pesquisa observacional, feita pela Agência, consiste na maioria dos pedidos dos consumidores.

### 7.3.3 Estágio de Crescimento

Kotler e Keller definem o estágio de crescimento de uma empresa como sendo:

“O estágio de crescimento é marcado pela rápida elevação nas vendas. Os primeiros usuários gostam do produto e novos consumidores começam a comprá-lo. Novos concorrentes ingressam atraídos pelas oportunidades” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 320).

Uma das estratégias apontadas pelos autores, para melhorar a qualidade do produto, é acrescentar novas características ou um novo estilo. Pensando nisso, a Agência vai trabalhar em uma embalagem nova para os pedidos, para viagem e desenvolver novos produtos que serão comercializados dentro do estabelecimento.

Outra estratégia é aumentar a cobertura de distribuição e adotar novos canais. A empresa *Duckbill* está se expandindo em nível nacional, abrindo franquias pelo Brasil e com o desenvolvimento do aplicativo *Duckbill* irá ajudar a potencializar os resultados da comunicação e na popularização da empresa, para as cidades novas. E para atrair novos compradores; será reduzido o preço com combos voltados para aqueles clientes interessados em pagar menos. Os descontos serão disponibilizados no aplicativo.

### 7.3.4 Conquistar e Expandir Novos Usuários

Como a empresa nunca trabalhou com uma comunicação muito

significativa, utilizando uma agência de publicidade ou terceirizando a comunicação, a maioria dos clientes conheceu a loja por indicação ou por se sentirem atraídos pela vitrine ao passarem na frente da loja.

Com uma comunicação assertiva e intensa será possível conquistar e expandir novos usuários para a empresa.

Toda categoria de produto tem potencial para atrair compradores que não sabem da existência do produto ou que o rejeitam por causa do preço ou pela ausência de certos atributos. Uma empresa pode buscar novos usuários entre três grupos: aqueles que estão abertos a usar o produto, mas não o fazem (estratégia de penetração de mercado), aqueles que nunca usaram o produto (estratégia de novo segmento de mercado) ou aqueles que moram em outros locais (estratégia de expansão geográfica) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 347).

Como dito acima podemos atrair compradores que não sabiam da existência do produto, aqueles que nunca usaram mas conhecem e aqueles que estão dispostos a usar o mesmo. Trabalharemos no planejamento de comunicação da empresa estratégias para que as pessoas possam conhecer a empresa, comunicações com o incentivo para que elas passem a consumir visando então aumentar a sua popularidade e conhecimento entre as pessoas do público em potencial.

#### 7.4 TÁTICAS DE CAMPANHA

As táticas são o detalhamento de todas as estratégias. É neste tópico no qual é possível se fazer uma especificação de como funcionará cada detalhe do planejamento para que ele consiga sanar o problema de comunicação da empresa *Duckbill*.

“A tática pode ser traduzida como ações que deverão ser realizadas para atendermos as estratégias” (LUPETTI, 2003, p. 88).

##### 7.4.1 Ferramenta: Mudança na Embalagem

A embalagem é como se fosse a vitrine de uma loja, chama a atenção no primeiro contato visual.

A empresa já trabalha com embalagens desenvolvidas com o design que contém a identidade visual da marca, a sugestão da Agência seria tornar as embalagens mais atrativas e funcionais.

A quantidade de consumo pode às vezes ser elevada por meio da embalagem ou do design do produto.

Para elevar a frequência de uso. É preciso identificar novas oportunidades de uso da marca de maneira tradicional ou identificar maneiras totalmente novas e diferentes de empregá-la. Em alguns casos, o produto pode ser visto como útil apenas em determinados locais e momentos, principalmente se houver associações fortes da marca com usos específicos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 347).

De acordo com essa afirmação, podemos constatar que o a marca e a embalagem influenciam no consumo da mesma. Para muitos clientes, andar com um produto de tal marca, é sinônimo de status. Mostrar que está consumindo ou usando um produto de uma marca que tem reconhecimento, faz parte do cotidiano.

O apelo da propaganda no ponto de venda se fundamenta no fato de que, segundo estudos, em muitas categorias de produtos os consumidores tomam a maior parte de suas decisões sobre a marca dentro da loja [...]. Assim, a propaganda dentro do estabelecimento comercial é elaborada com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas de compra (KOTLER; KELLER, 2006, p. 577).

A partir disso, a Agência pensou no desenvolvimento de uma embalagem conservadora, para a conservação dos *cookies*, assim os consumidores poderão comprar em maior quantidade e consumir em momentos diferentes.

As embalagens devem ser vistas como arma de estilo. Elas contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca.

Uma informação levantada na pesquisa observacional feita pelos integrantes da agência foi que os consumidores frequentam mais a loja no período da tarde, horário que coincide com horário de saída das empresas, escolas, e que os produtos da *Duckbill* podem ser consumidos, em vários horários do dia, podem ser consumidos no café da manhã, como sobremesas, no lanche da tarde, em intervalos do trabalho, faculdade entre outros. Contudo, observou-se que a maioria dos clientes não consome produtos da *Duckbill*, em vários momentos do dia por não conseguir ir até a loja para comprar os produtos, seja por falta de tempo, seja porque a loja não está aberta e não há como pedir os produtos por *delivery*.

Pensando nisso, a Agência elaborou uma embalagem conservadora, para que os produtos perecíveis como *cookies* e *donut's* possam durar mais tempo. Será útil também para os consumidores que poderão comprar em maior quantidade, sem se preocupar com a vida útil do produto que, com esta embalagem, poderá ser conservado por mais tempo sem alteração na sua textura ou sabor e poderão pagar menos por produtos, pois poderão reutilizar a embalagem, e, assim, poderão consumir por vários momentos do dia, associando os produtos e a empresa a vários momentos diferentes.

Como observaram Kotler e Keller (2006, p. 160): “Cobre menos de clientes que compram em maior quantidade. Ofereça preços menores às pessoas que concordam em ter um fornecimento regular de determinada marca.”

Também será feita uma mudança nas embalagens para viagem, a maioria dos clientes fazem pedidos para viagem. São pessoas que têm pouco tempo livre, durante a semana, então precisam de um atendimento rápido e de pedidos embrulhados, para viagem para que possam consumir depois em outros lugares.

Atualmente, a embalagem utilizada é pouco prática, e não tem o suporte para copos. A proposta é uma embalagem com alças e com um design mais atrativo.

**Figura 25:** Embalagem Atual



**Fonte:** Fotografado pelos autores.

**Figura 26:** Nova Embalagem Conceito



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Dentro do ponto de venda, será posicionada uma lixeira com separação para os itens reciclados e um local para se deixar a bandeja após o uso, isso é para demonstrar para os clientes a preocupação ambiental que a empresa tem.

Também serão comercializados copos colecionáveis. O incentivo da empresa é que os clientes utilizem seus copos para gerar uma ação sustentável com o meio ambiente, gerando menos lixo descartado.

#### 7.4.2 Ferramenta: Canal no *Youtube*

Para a campanha institucional, será criado um canal no site *Youtube*, que será utilizado para a comunicação e interação com os seus clientes.

No canal da *Duckbill* no *YouTube*, será postado um vídeo por semana, durante o ano todo de comunicação. Serão vídeos sobre:

- A empresa;
- Receitas;
- Vídeos institucionais, mostrando a cafeteria;
- Processo de fabricação dos *cookies* e das bebidas;
- Vídeos com convidados e participantes especiais.

A postagem desses vídeos será para criar um vínculo mais próximo e

verdadeiro com os consumidores, para transmitir maiores informações sobre a marca e a empresa. Com vistas a trazer um relacionamento mais aberto e transparente.

O canal do *YouTube* terá como função gerar uma interação contínua com os consumidores e possibilitando outro canal de feedbacks e comunicação direta com a empresa, transmitindo uma imagem mais humanizada e acolhedora.

#### 7.4.3 Ferramenta *Foodtruck*

Atualmente, o mercado de *Foodtrucks* tem crescido muito e é uma forma de atingir e impactar o público potencial, pois tem a capacidade de falar diretamente com este público.

Os locais onde serão veiculados, também são assertivos, devido ao fluxo do público em potencial. Iremos posicionar o *Foodtruck* em frente escolas particulares, faculdades em geral e locais onde há concentração de empresas. Dessa forma, colocamos em evidência as três personas principais, que são o alvo da campanha.

A principal vantagem da mídia não tradicional, é que um público bem específico e cativo, (devido à natureza do cenário envolvido), pode ser atingido de maneira relativamente econômica.

Na verdade, a propaganda externa é muitas vezes denominada a venda de 15 segundos.

Estrategicamente, ela é quase sempre mais eficaz no aprimoramento da conscientização da marca ou no esforço da imagem da marca do que na criação de novas associações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 578).

O *Foodtruck* funcionará como marketing de guerrilha, será posicionado em vários locais diferentes e enquanto ocorre a venda, ficará tocando o Jingle desenvolvido pela agência, como forma de chamar a atenção.

Vale lembrar também que um dos diferenciais da empresa é o sabor e o cheiro. Quando os *cookies* forem assados no *Foodtruck*, assim como o café, eles deixarão um aroma muito agradável no ar. Através disso, a probabilidade de atrair a atenção do consumidor final será elevada.

Iremos trabalhar também a degustação, a partir da distribuição de *cookies* gratuitos, com o intuito de gerar lembranças positivas da marca, devido ao sabor marcante que os mesmos trazem.

“Compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem nenhum ônus; a esperança é de que eles o comprem posteriormente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 587).

Assim, conseguiremos conquistar e expandir novos usuários.

#### 7.4.4 Ferramenta Aplicativo

A agência *Noctua* desenvolveu um aplicativo, a fim de atender às necessidades dos consumidores da *Duckbill*. De acordo com as pesquisas realizadas pela Agência e com a segmentação do público-potencial, as pessoas valorizam e buscam a praticidade e a velocidade nos serviços, mantendo a qualidade do mesmo.

O aplicativo terá o seu lançamento no começo do ano, início da campanha institucional.

Para a utilização do aplicativo, basta baixar pelo *Google Play* ou *Apple Store*, e para fazer parte do clube de vantagens *Duckbill*, será necessário o preenchimento de alguns dados para que a empresa possa montar um banco de dados.

Atualmente, as empresas organizam suas informações em bancos de dados- banco de dados de clientes, banco de dados de produtos, banco de dados de vendedores- e, depois, combinam as informações desses diferentes bancos. O banco de dados de clientes, por exemplo, contém nome endereço, histórico de transações e, em alguns casos, até dados demográficos e psicográficos (atividades, interesses e opiniões). Em vez de encaminhar uma mala direta com uma nova oferta indiscriminadamente para todos os clientes do seu banco de dados, a empresa pode pontua-los de acordo com a data mais recente, a frequência e o valor monetário de suas compras e enviar as ofertas apenas para aqueles com maior pontuação (KOTLER; KELLER, 2006, p. 72).

O aplicativo será a forma usada pela Agência, para captar dados dos clientes, formando, assim, um banco de dados, para possíveis envios de mala direta e/ou campanhas e cupons promocionais.

##### 7.4.4.1 Funcionalidades do Aplicativo

#### **Quadro 12:** Funções do Aplicativo

##### **Combos diários**

O estabelecimento já trabalha com combos promocionais específicos para cada dia

da semana e estão disponíveis no cardápio para todos os consumidores. Com o lançamento do aplicativo, os combos promocionais ficarão disponíveis apenas para os usuários do aplicativo e poderá ter uma variedade maior de combos. Atenderão à necessidade dos consumidores que desejam descontos nos produtos detectados na pesquisa realizada pela agência. Sem que haja a perda na qualidade dos produtos ou diferenciação dos ingredientes.

#### **Pedidos pré-delivery.**

Um dos pontos fracos do estabelecimento, levantados nas análises mercadológicas, é a sua localização no centro, na qual dificulta os consumidores a encontrar um local para estacionar o carro perto do estabelecimento.

Com a função “faça seu pedido” do aplicativo o consumidor pode encomendar o pedido e receberá uma notificação assim que o pedido estiver pronto, assim minimiza o tempo de espera dos pedidos para viagem, que segundo as pesquisas realizadas pela agência, são os mais frequentes, e o atendimento será mais ágil e rápido.

#### **Fotos dos lançamentos sazonais**

A empresa *Duckbill*, faz cookies com sabores diferentes em determinadas épocas do ano. Como por exemplo cookies de cenoura no mês de abril que se comemora a páscoa.

Tudo varia, de acordo com as datas comemorativas ou com a disponibilidade da matéria- prima no mercado. Então, toda vez que a empresa lançar um sabor limitado, o aplicativo irá realizar a divulgação do sabor novo.

#### **Cardápio**

O cardápio completo será disponibilizado no aplicativo na versão virtual com todos os produtos disponíveis e os preços. Facilitando assim a escolha do pedido.

#### **Clube de vantagens *Duckbill*.**

“Programa de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa” (KOTLER e KELLER; 2006, p. 587).

Uma ferramenta de fidelização de clientes. Cobrar menos de clientes que compram em maior quantidade.

E segundo Kotler (2006), os clientes mudam menos de marca quando a perda de descontos para clientes fiéis.

O consumidor realiza um cadastro simples, para se cadastrar no clube de vantagens para gerar um armazenamento de dados sobre o mesmo. E a cada compra que o cliente fizer, utilizando o aplicativo ele receberá um selo de pontuação.

Ao completar 5 selos, ele passará para a categoria “adorador *Duckbill*” e receberá benefícios exclusivos, como um brinde no dia do aniversário.

Ao completar 30 selos, o consumidor passará para a próxima categoria: “fascinados por *Duckbill*”, em que o número de vantagens aumentará, com mais variedade de combos promocionais, maiores vantagens ao comprar com o aplicativo, maiores chances de ganhar brindes e benefícios, e ao entrar na categoria fascinados por

*Duckbill*, a cada 15 selos completados, poderá ganhar um cookie ou uma bebida a escolha do cliente.

Dentro da categoria, também estarão produtos colecionáveis exclusivos para quem atingiu essa categoria.

E no aplicativo dá para acompanhar a evolução do acúmulo dos selos.

### **Avaliação da visita**

A cada visita realizada a uma das cafeterias *Duckbill*, aparecerá uma tela pop-up para o consumidor avaliar de 1 a 5 estrelas a experiência dele. Isso é uma forma de facilitar o processo de reclamação.

Trabalhar continuamente com o cliente a avaliação para descobrir meios de melhorar o desempenho.

É bom lembrar que 70% dos consumidores mudam de marca por falta de atenção.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produto ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 343).

### ***Duckbill* CARD**

Um cartão virtual no aplicativo e que poderá ser retirado de forma física na loja para realizar o pagamento dos pedidos pelo aplicativo, adiantando o processo de compra.

Os usuários poderão também utilizar como forma de presentear os amigos.

### **Rádio *Duckbill***

O rádio *Duckbill* estará disponível no aplicativo com todas as músicas e playlists que estão sendo tocadas nos estabelecimentos.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

#### 7.4.5 Ferramenta: Eventos e Patrocínio de Eventos Culturais

Patrocinar eventos culturais dão para a empresa uma relação mais próxima entre os consumidores e conhecedores da marca, pois mostra com quais causas a empresa está disposta em ser associada e gerar uma relação de lembrança positiva para o mesmo.

“Atividades e propagandas patrocinadas pela empresa e projetadas para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

O patrocínio não se circunscreve exclusivamente ao campo esportivo, estendendo-se para as atividades culturais, sociais e econômicas. Quando planejados coerentemente, os patrocínios contribuem para a formação e construção de uma forte personalidade de uma marca dos produtos.

As empresas sabem que sua maior preocupação deve ser sempre a construção, a manutenção e o fortalecimento de marcas, merecendo cada vez mais a preferência e a confiança dos consumidores. Os produtos estão cada vez mais parecidos ou iguais graças à facilidade de acesso à tecnologia básica e à utilização de matérias-primas similares. O patrocínio de eventos é uma das alternativas para gerar essa diferença, granjeando a simpatia de consumidores e os predispondo favorecendo a marca. O patrocínio inteligente agrega valor às marcas (FERRACCIU, 2010, p. 62).

Como sugestão, para potencializar a ferramenta citada, iremos patrocinar eventos culturais, como workshops e oficinas de arte, dentro do estabelecimento com senhas limitadas.

Todas as ações seriam divulgadas nas redes sociais da empresa, em forma de vídeo e fotos. A divulgação dos trabalhos realizados pelos participantes visa um relacionamento próximo entre empresa e cliente, expondo cada vez mais a preocupação da marca com a cultura e a interatividade, transformando e fortalecendo a maneira com que as pessoas enxergam a marca, sendo exclusiva, diferente de todas as concorrentes.

#### 7.4.6 Ferramenta: Propaganda

A propaganda será uma das ferramentas, como forma de comunicação com os consumidores e público em potencial.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.  
Persuasiva: procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.  
Lembrança: tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços.  
Reforço: visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

Deste modo, a Agência utilizará da propaganda persuasiva, de lembrança e de reforço, conforme Kotler e Keller (2006), durante todo o ano de comunicação.

## 7.5 DEFINIÇÃO DO TEMA E LANÇAMENTO DA CAMPANHA

A campanha é uma estratégia publicitária em que é necessário um tema para que toda a comunicação seja fluida e esteja, de acordo com um tema central definido.

O tema orienta o processo de criação. Ao contrário do que muitos possam pensar, o tema não se limita o trabalho da criação, mas apenas unifica a campanha. Ele deve ser amplo para não tolher a criatividade do criador. Toda campanha deve obedecer a um tema, pois ó dessa maneira a mensagem fica unificada em todas as suas peças. A unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando a retenção da mensagem na mente do consumidor (LUPETTI, 2003, p. 104).

O tema da campanha foi definido como: “Felicidade Indispensável”.

A escolha desse tema se desenvolveu com a iniciativa de que todos os produtos são muitos intensos de sabor e o ambiente da *Duckbill* é um ambiente acolhedor. Então toda experiência que os consumidores terão com a marca e com a empresa será única e inesquecível.

A campanha institucional será lançada em 1º de janeiro de 2019 e terá duração de três meses, terminando assim em 31 de março de 2019.

O lançamento da campanha também marca a data de veiculação do aplicativo para a empresa, visando à fidelização de clientes, aumento de volume consumido por consumidor, e aumentar a praticidade e facilidade com que a compra é feita.

## 8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é o planejamento em que se analisam todas as informações do cliente, determina quais veículos serão utilizados, e a quantidade de inserções, para que se alcance o público alvo esperado, de forma eficiente atingindo assim o objetivo da comunicação como destaca Lupetti:

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo.

A mídia não é estratégia de comunicação. Ela é o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem. Esse meio é representado pelos veículos de comunicação.

A agência de publicidade deverá desenvolver a estratégia de mídia. O estabelecimento dessa estratégia nascerá da análise quantitativa do mercado, da força dos concorrentes, definindo-se 'onde' anunciar e 'quanto' anunciar.

Uma vez definida a estratégia de mídia, parte-se para a definição das táticas, que compreende audiência, custo por mil, frequência, horários custos etc. (LUPETTI, 2003, p.126).

Conforme citado por Lupetti, a mídia é o meio pela qual a mensagem é encaminhada para as pessoas. Ela tem o seu desenvolvimento estratégico levando em consideração o mercado, público-alvo e concorrentes.

### 8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia aumentar a frequência de quem já é cliente da *Duckbill*, durante um período de 3 (três) meses, causando consciência e conhecimento, e para quem ainda não é cliente, buscamos causar simpatia.

Na busca de resultados que proporcionem uma identidade e lembrança da marca, serão utilizadas mídias que proporcionem um bom alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p. 318), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de

frequência.

Conforme citação, a Agência buscou usar mídias onde o target definido está, em maior quantidade, presente. Focando principalmente na internet, considerando que o uso dessa ferramenta é o maior entre o público.

## 8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A campanha terá início no dia 1º de janeiro de 2019, com duração de 90 (noventa) dias. Serão utilizados os meios: outdoor, mídias online como: *Spotify, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*; o aplicativo desenvolvido para a empresa, ações no ponto de venda e patrocínio de eventos.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados, dada a amplitude da faixa de idade e classe social, foram desenvolvidas peças publicitárias que fossem de fácil entendimento das mensagens.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente, por se tratarem de meios de alto impacto, com investimento relativamente baixo e que atingem diretamente nosso público em potencial.

O veículo outdoor permite uma alta cobertura da população, devido à sua distribuição geográfica, em locais de grande fluxo de pessoas, e possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

O aplicativo desenvolvido tem como objetivo interagir e estar junto do *target*, de maneira a facilitar e economizar tempo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a cafeteria.

Na internet, serão realizadas inserções pelas redes sociais *Facebook, Instagram e Twitter* da *Duckbill*, por estarem em contato direto com o público em potencial. Também serão feitas inserções no *Youtube* e a criação de um canal da empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 54), a internet possui uma vantagem na divulgação, pois possui “alta seletividade, possibilidades interativas, e custo relativamente baixo”.

No ponto de venda, será instalada uma lixeira ecológica, a implantação

e venda de novos copos reutilizáveis, assim como a distribuição de um novo modelo de sacolas para a viagem e uma remodelagem do cardápio.

O apelo da propaganda no ponto de venda se fundamenta no fato de que, segundo estudos, em muitas categorias de produtos os consumidores tomam a maior parte de suas decisões sobre a marca dentro da loja... Assim, a propaganda dentro do estabelecimento comercial é elaborada com o intuito de aumentar o número de decisões espontâneas de compra (KOTLER, 2006, p. 577).

Como a empresa possui uma identificação muito significativa com movimentos culturais, também será realizado o patrocínio de eventos culturais que sejam compatíveis com o posicionamento da empresa, divulgando, assim, a marca para grupos específicos dentro do nosso *target*.

### 8.3 TÁTICAS DE MÍDIA

Depois de todas as estratégias citadas, as táticas de mídias irão descrever todo o detalhamento, função e forma de investimento de cada uma das ferramentas de mídia escolhidas dentro da campanha institucional.

Este item é relevante em um planejamento estratégico, pois é a descrição de como as mídias escolhidas irão funcionar de fato para que se alcance o objetivo inicial do planejamento de campanha.

#### 8.3.1 Outdoor

O outdoor é uma mídia de alto impacto visual que atinge grande parte da população, de maneira rápida, eficaz e com um custo relativamente baixo. A mensagem exposta em um outdoor é veiculada 24 (vinte e quatro) horas por dia, durante o período de contratação do ponto, atingindo o público com uma frequência superior a de muitos outros tipos de mídias.

É um veículo que amplia o *recall* e a visibilidade da campanha, isto é, o *target* tem a percepção de ser impactado várias vezes pela mensagem em vários locais. É uma mídia que exige uma criação pertinente devido a sua característica de leitura rápida, o que faz com que impere a criatividade

(TAMANAHHA, 2006, p. 63).

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos e com acesso a bairros, onde mora grande parte do nosso público em potencial. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas nas mídias sociais.

De acordo com Kotler, as vantagens de se anunciar em outdoors são: “flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência” (2006, p. 574).

É uma propaganda direta, que valoriza a marca na cidade e faz com que o cliente se lembre quando pensar em cafeteria.

O outdoor terá a destinação de 18% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida e com fácil entendimento.

Esta ação acontecerá durante os 3 (três) meses da campanha e os outdoors serão trocados, da seguinte forma: um outdoor com a arte principal da campanha durante primeiro mês, logo depois será colocado três outdoors específicos, o primeiro durante 15 dias ( primeiro bissemanal de fevereiro), seguido do segundo outdoor também específico (segundo bissemanal de fevereiro), o terceiro outdoor específico (primeiro bissemanal de março), e para fechar a campanha, novamente o outdoor principal durante os últimos quinze dias de março (segundo bissemanal de março). Contará com 4 (quatro) pontos aleatórios já selecionados e com contrato assinado, para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

- Av. Paulo VI
- Av. Champagnat
- Av. Rio Amazonas em frente ao *Franca Shopping*.
- Av. Ismael Alonso y Alonso em frente a *Fors*.

### 8.3.2 Aplicativo

Será desenvolvido um aplicativo próprio da marca, para se fazer pedidos com retirada no local, com o intuito de proporcionar melhor comodidade e rapidez ao cliente, também melhorando o problema, identificado em pesquisa, que seria a falta de vagas para estacionamento, além, de evitar uma possível superlotação na cafeteria em horários de maior fluxo. O aplicativo também contará com o cardápio e as promoções e os combos do dia, facilitando o atendimento e trazendo sensação de prazer e comodidade.

O aplicativo tem um custo relativamente alto, se comparado com os outros veículos utilizados, porém é uma ferramenta que estará disponível durante toda a existência da empresa, apenas gerando custo de manutenção.

### 8.3.3 Internet

A escolha da internet foi feita, a partir das pesquisas, que apontaram que a grande maior do *target* definido para a campanha, está na internet de alguma forma. Também, a partir das pesquisas, foram apontados como redes sociais mais usadas por eles, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Além do *Spotify*, que é um aplicativo de música indispensável para os jovens.

Assim, a agência tem como ferramenta principal, a internet, pois abrange de forma assertivas o *target* que será trabalhado.

#### 8.3.3.1 Facebook e Instagram

Publicações serão feitas todos os dias, de acordo com a necessidade da empresa, sendo que apenas um post dos cinco feitos na semana será patrocinado e impulsionado com uma média de R\$ 115,00 (cento e quinze reais) mensais. Teremos um total de 13 (treze) posts patrocinados durante o período de campanha de 30 (trinta) dias.

Este mesmo processo será feito com o *Instagram*, publicações todos os dias, exceto sábados e domingos. Os posts patrocinados irão ser em dias diferentes

e em sequência, por exemplo: se no *Facebook* a publicação patrocinada for na terça-feira, a do *Instagram* será feita na quarta-feira.

Esta sistemática pode ser melhor visualizada, nos mapas de mídia da campanha, como nos mapas expostos nas Figuras 24, 25 e 26.

#### 8.3.3.2 *Twitter*

A marca *Duckbill* não possui conta ativa na rede social *Twitter*. Será criada uma conta oficial da empresa nesta rede social. O intuito é criar relacionamento instantâneo com o público em potencial, respondendo a dúvidas, levantando enquetes e divulgando as ações tais como o canal no *Youtube*.

Para datas especiais, no caso a campanha institucional, a *Duckbill* patrocinará os *tweets*. Será veiculado e impulsionado apenas um *tweet* por semana, promovendo o assunto em evidência.

A Agência identificou uma possível dificuldade na administração do mesmo, por se tratar, de uma rede social muito rápida e instantânea, porém, com um serviço interno de administração da rede, os resultados se tornam muito benéficos.

#### 8.3.3.3 *Spotify*

Trabalharemos, no *Spotify*, o *podcast* que são conversas gravadas com temas específicos relacionados às cafeterias, à empresa e aos temas sobre esse universo.

Estas gravações estarão disponíveis para todos os ouvintes acessarem a qualquer hora e qualquer dia.

Para Kotler, as vantagens de se divulgar na rádio são “uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo” (2006, p. 574).

#### 8.3.3.4 *YouTube*

Criaremos um canal próprio para a *Duckbill* no *Youtube*, com o intuito de postar vídeos semanais com dicas e receitas, mostrar o dia a dia da cafeteria e os

eventos que aconteceram. Isso proporcionará uma aproximação maior com o público alvo, que fica conectado durante grande parte do dia na internet e busca um conteúdo.

Também será feito o anúncio com o comercial institucional, antes de vídeos relacionados a assuntos de culinária, cafés, cookies, franquias entre outros que possam chamar a atenção do público-alvo em relação à *Duckbill*. O anúncio irá circular pelo período de 90 (noventa) dias da campanha institucional e atingirá em média de 5 (cinco) mil pessoas que assistiram e/ou clicaram até o fim do anúncio.

#### 8.3.4 Ponto de Venda (PDV)

O ponto de venda é um dos principais meios de venda, visto que busca chamar atenção do consumidor para compra dos produtos expostos nele. Nisso, estão inclusos os produtos e embalagens que os produtos são expostos, pois como já citado anteriormente, muitas pessoas visam a embalagem que apresenta a marca.

Pensando nisso, a Agência definiu como uma tática de mídia o investimento do PDV, remodelando a embalagem dos produtos e também componentes do ambiente.

##### 8.3.4.1 Embalagem

Será desenvolvido um novo modelo de sacola, feita exclusivamente para viagem, produzida em papel *Kraft* de maior gramatura, com alças, reforçando o conforto e a praticidade para atender às necessidades dos clientes. Esta nova sacola manterá a identidade visual da marca e o padrão com todas as outras embalagens.

##### 8.3.4.2 Copos

Pretende-se comercializar copos reutilizáveis e personalizados da *Duckbill*, com a intenção de reforçar a preocupação da marca. O incentivo da empresa é que os clientes utilizem seus copos, para gerar uma ação sustentável com o meio ambiente gerando menos lixo descartado. Para quem usar os copos próprios, será dado um desconto no valor das bebidas.

Este é um material autossustentável, levando em consideração que serão comercializados com margem de lucro de 100%, além de economizar

embalagens descartáveis que viriam a ser consumidas.

#### 8.3.4.3 Lixeira

Levando em consideração toda a preocupação ecológica da marca e as ações no ponto de venda anteriores, serão instaladas lixeiras personalizadas na loja *Duckbill*, sendo mais práticas e ecologicamente corretas, separando materiais diferentes e contribuindo para a melhoria do ambiente. Assim como o aplicativo, estas lixeiras geram um custo mais alto, porém é um material de longo período de duração, tornando-se um investimento rentável para a loja.

#### 8.3.4.4 Cardápio

Reformularemos o cardápio atual para estar dentro de toda identidade visual da campanha, também o tornando de fácil entendimento e acrescentando novas informações como, por exemplo, o aplicativo da *Duckbill*.

#### 8.3.5 Patrocínio de eventos

A empresa se identifica e preocupa com movimentos e ações culturais distintas. Pensando nisso, foi estabelecido um valor de R\$1.000,00 (mil reais) mensais que serão destinados para patrocinar eventos que tenham identificação com a marca e que estejam ligados à arte e ao entretenimento intelectual, fazendo com que o público em potencial tenha associação à empresa *Duckbill*, causando simpatia alcançando assim o objetivo da campanha.

Como não é possível prever a realização destes eventos, a verba destinada e o período de ação podem ser alterados conforme a confirmação dos mesmos.

#### 8.3.6 Foodtruck

Com veiculação da ferramenta *Foodtruck*, pretende-se causar impacto maciço na cidade de Franca. Será colocado em rotação durante vinte e um dias, sendo separados sete dias para cada mês de campanha.

Pretende-se colocar em pontos estratégicos, a cada dia de

funcionamento. Isso também vai variar, de acordo com o retorno obtido em cada um desses pontos. Assim, irá divulgar a cafeteria, em pontos estratégicos, levando um gostinho de como são os produtos da *Duckbill*.

A principal vantagem da mídia não tradicional é que um público bem específico e cativo (devido à natureza do cenário envolvido) pode ser atingido de maneira relativamente econômica.

Na verdade, a propaganda externa é muitas vezes denominada a venda de 15 segundos.

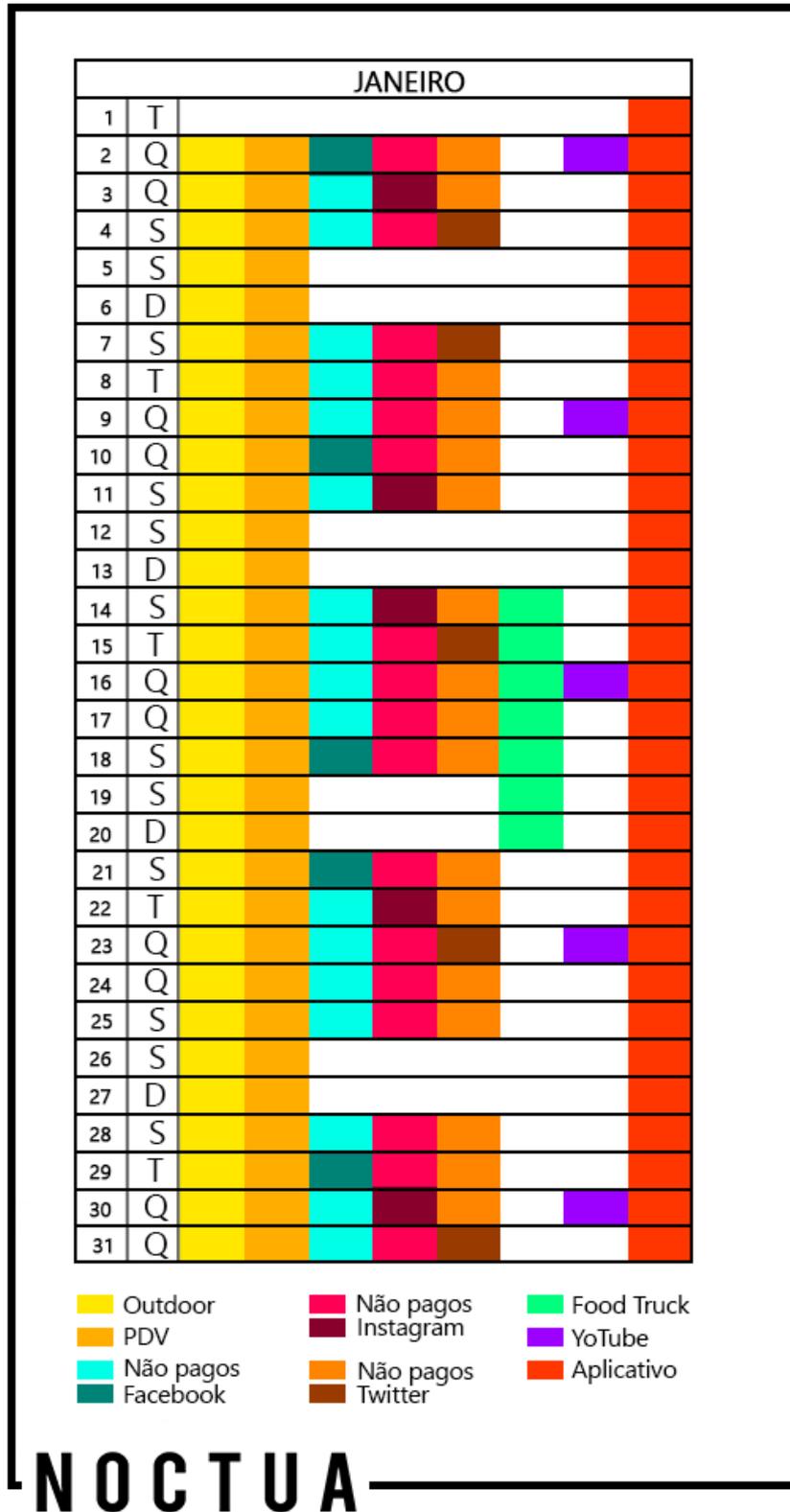
Estrategicamente, ela é quase sempre mais eficaz no aprimoramento da conscientização da marca ou no esforço da imagem da marca do que na criação de novas associações (KOTLER, 2006, p. 578).

Essa mídia pode atingir tanto as pessoas que tem a ação favorável de compra, quanto às pessoas que estão passando por elas. Chamando assim mais atenção, fazendo com que elas tenham uma experiência sensorial fora da sua rotina tradicional. O que se torna positivo para a empresa, pois toda vez que ela ver alguma comunicação tradicional da empresa, irá lembrar da experiência vivenciada com o *foodtruck*.

#### 8.4 MAPAS DE MÍDIA

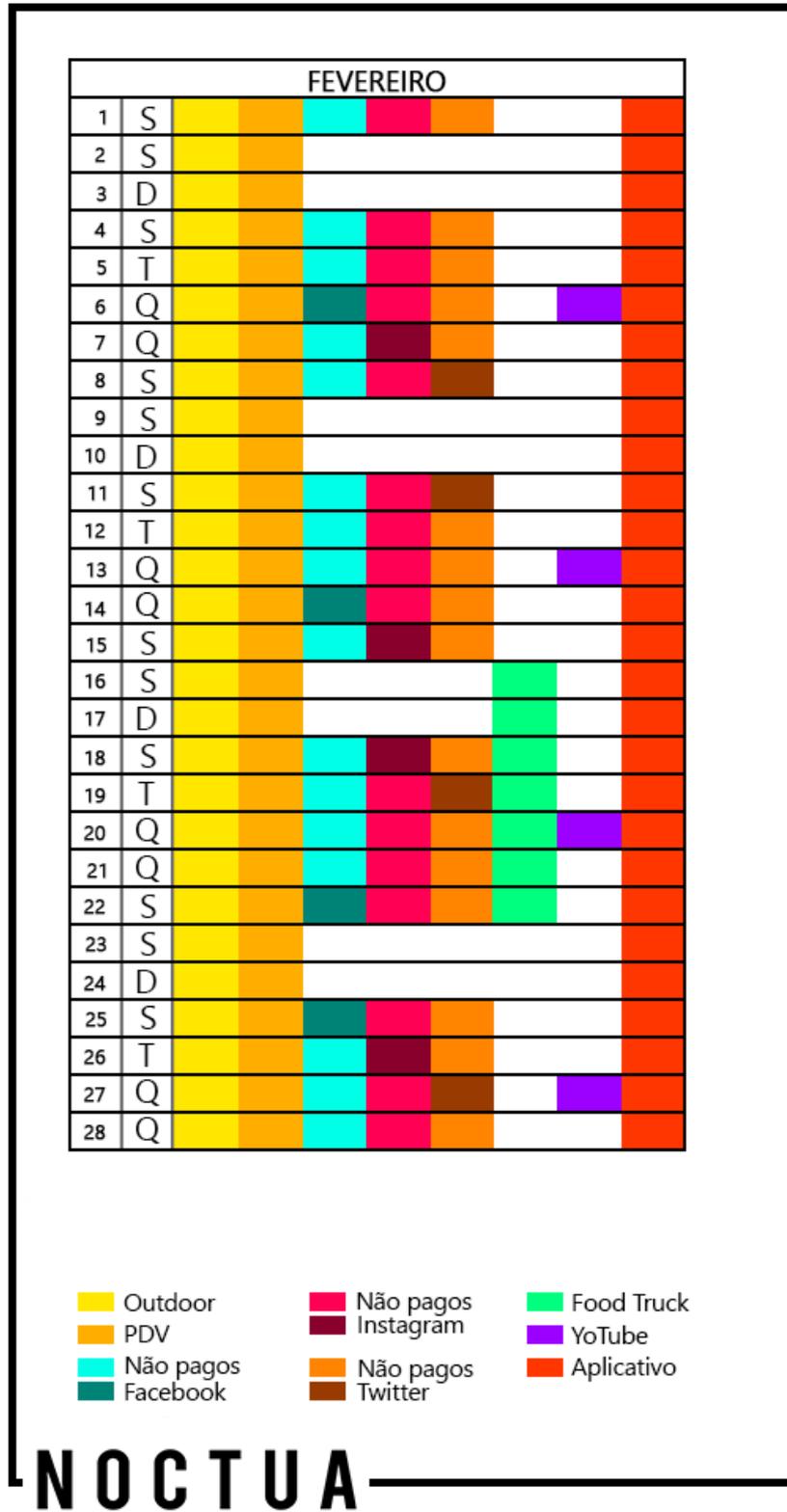
Os mapas de mídia são tabelas em que são retratadas, detalhadamente, em quais dias de cada mês as inserções serão feitas com todos os veículos utilizados na campanha institucional. O detalhamento serve para que se tenha uma visão geral e também específica de toda a estratégia de mídia.

Figura 27: Mapa de Mídia Janeiro



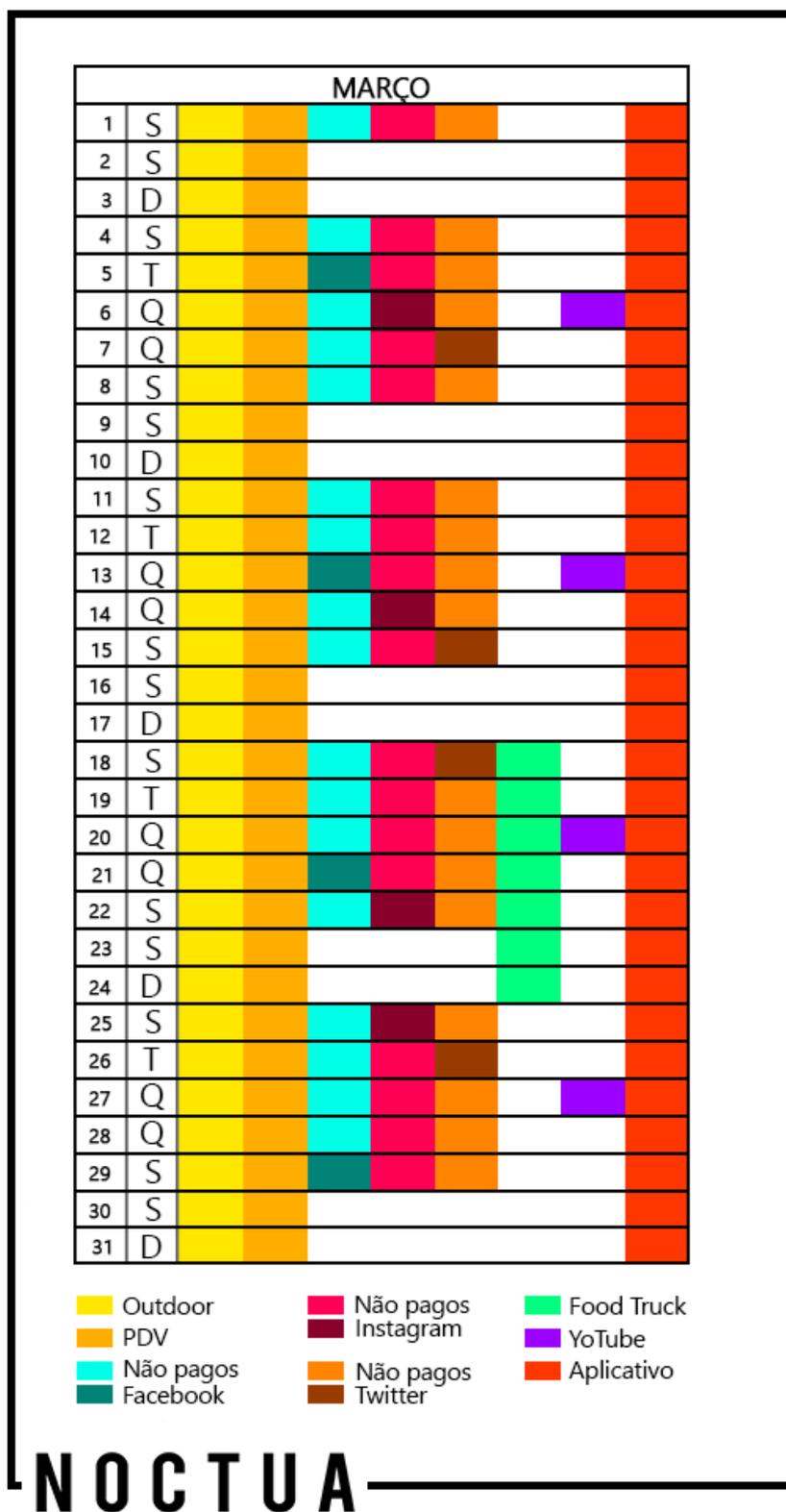
Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 28: Mapa de Mídia Fevereiro



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 29: Mapa de Mídia Março.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

## 9 PLANO DE CUSTOS

Podemos verificar, na tabela seguinte, todo o detalhamento dos custos de cada item que será utilizado durante os três meses da campanha principal, como quantidade, veículos e valor total da campanha institucional.

**Figura 30:** Tabela de investimento da Campanha Principal

VEÍCULO	PEÇA	QUANTIDADE	TOTAL
Outdoor Av. Paulo VI	9 x 3m	30 dias	R\$ 2.000,00
Outdoor Av. Champagnat	9 x 3m	15 dias	R\$ 1.000,00
Outdoor Av. Rio Amazonas	9 x 3m	15 dias	R\$ 1.000,00
Outdoor Av. Alonso y Alonso	9 x 3m	15 dias	R\$ 1.000,00
Facebook	Digital	13x durante 90 dias	R\$ 1.500,00
Instagram	Digital	13x durante 90 dias	R\$ 1.500,00
Twitter	Digital	13x durante 90 dias	R\$ 205,00
YouTube	Digital	1 vídeo	R\$ 1.000,00
Patrocínio de Eventos			R\$ 3.000,00
Food Truck	Trailer	1	R\$ 6.300,00
PDV	Embalagem	1000	R\$ 3.000,00
PDV	Lixeira	2	R\$ 900,00
PDV	Copo	1000	R\$ 5.000,00
PDV	Cardápio	15	R\$ 150,00

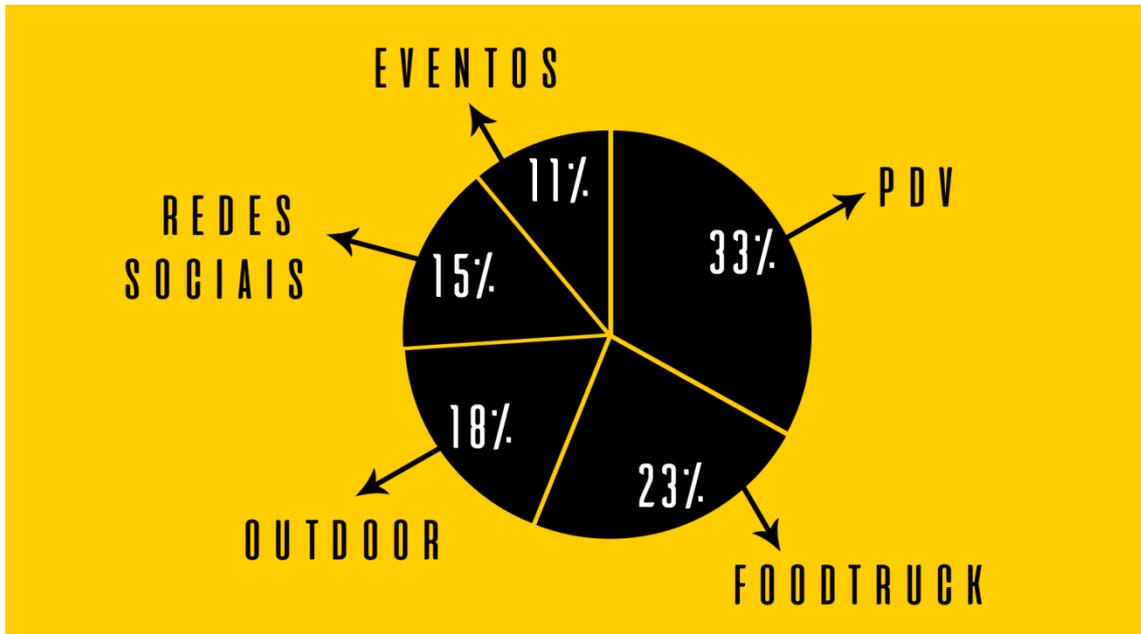
**NOCTUA**

**VALOR TOTAL R\$ 27.555,00**

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores.

Abaixo se encontra o gráfico de todos os investimentos de campanha, para o melhor entendimento da distribuição de verba.

**Gráfico 20:** Investimento da Campanha Institucional

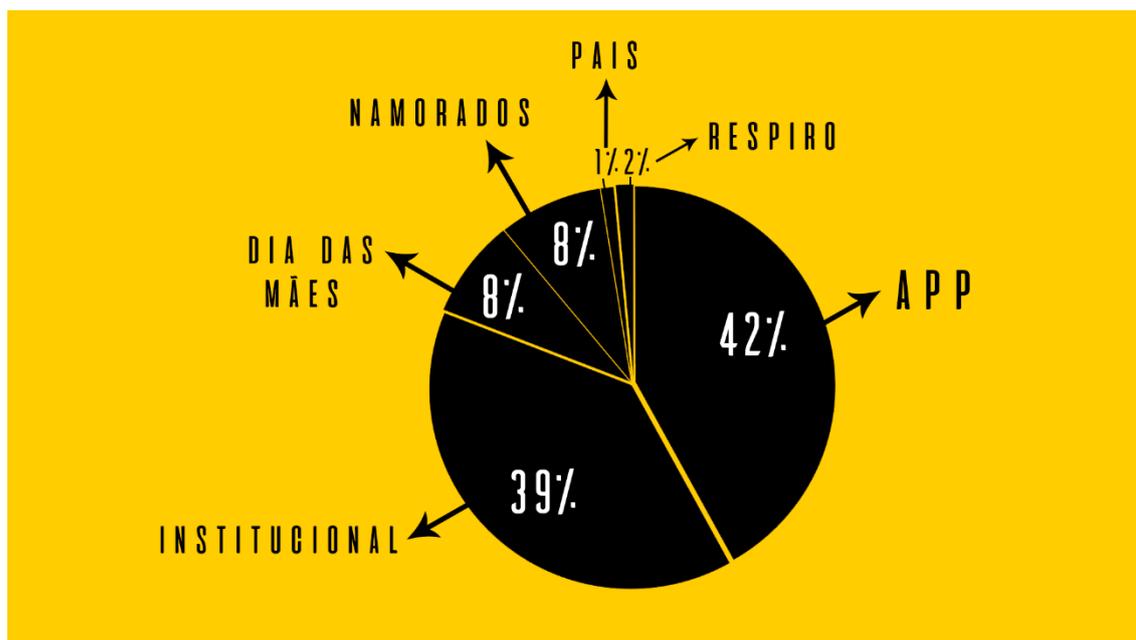


**Fonte:** Desenvolvida pelos autores.

Analisamos que o ponto de venda (PDV) fica com a maior parte do investimento, por se tratar de ações que geram custo de produção e instalação. Também se percebe que as redes sociais ficam com apenas 15% devido ao fato de terem um investimento relativamente baixo, podendo alcançar um retorno relativamente alto, devido à maneira como se pode direcionar toda verba nela aplicada para grupos específicos dentro do *target*.

Logo em sequência pode-se observar o gráfico com todas as proporções de investimento durante o ano.

**Gráfico 21:** Investimento de Comunicação anual



**Fonte:** Desenvolvida pelos autores.

Somando-se com o valor da campanha institucional de R\$ 27.555,00 chegamos ao investimento de toda a comunicação anual de R\$ 71.155,00.

Nota-se que o Aplicativo desenvolvido para a empresa fica com a maior parte do investimento anual, cerca de R\$ 30.000,00 para o seu desenvolvimento, um quantia alta porem que pode ser diluída como termo de contrato para todas as franquias da *Duckbill*, tornando assim um investimento rentável e mais barato, com um alto índice de retorno tendo em vista que os clientes aprovam a criação do mesmo.

## 10 PEÇAS

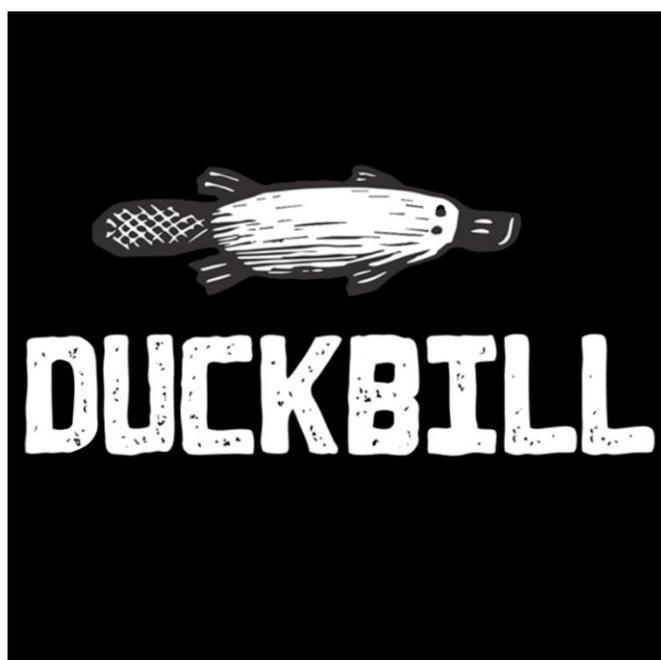
### 10.1 LOGO

Figura 31: Logo Atual



Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Figura 32: Logo Proposto



Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Conforme citado por Cecília Consolo, a identidade da marca vai além dos símbolos e do conceito criativo. O logo, por exemplo, deve abranger outras áreas como o sistema estratégico, funcionalidade, organização e muitas outras vertentes de contribuem na composição da marca. O conjunto desses fatores contribuem para o seu símbolo ser identificado e assimilado da maneira esperada, causando a amplificação dos aspectos sensoriais e cognitivos.

Uma sugestão de *redesign* do logo da marca é inverter a posição do ornitorrinco, pois, no Brasil, o sentido da leitura é da esquerda para a direita, e na semiótica isso gera a interpretação de progresso, avanço.

“No design atual de marcas, há uma significativa tendência de se apontar as figuras, linhas etc, em sentido de ascensão ou “futuro” os quais se voltam comumente para a direção do observador, por estar relacionado às formas de uso que acompanham a dinâmica tradicional da comunicação escrita e impressa, que avança para sempre para a direita”

CONCOLO, 2015, p. 63.

E a segunda mudança é uma pequena alteração do “D”, pois na fonte original, dependendo de onde ele era impresso, a sua forma com as hastes robustas davam abertura a interpretação de que a letra era um “O”, gerando um ruído na comunicação.

Não foram realizadas grandes mudanças no logo, ou uma apresentação de logo novo, porque a empresa ainda é nova no mercado e a mudança de um logo deve ser gradativa, não apresentando grandes diferenças, pois poderá afetar a memorização e a lembrança de marca já estabelecida até o momento.

## 10.2 OUTDOOR

**Figura 33:** Outdoor Principal



**Fonte:** Desenvolvida pelos autores.

### 10.2.1 Simbologia

Conforme citado por Consolo (2015) um símbolo adiciona todo o repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa. Símbolos fazem parte do nosso cotidiano e na nossa cultura.

A semiótica estuda a significação, que é definida no conceito de texto. O texto, por sua vez, pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz pra dizer o que diz. O plano de expressão, refere-se a manifestação, desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético.

PIETROFORTE, 2004, p. 11

Todas as sociedades possuíam os símbolos que expressavam os mitos, crenças, ideias e muitas outras formas de expressão. Os símbolos existem desde os primórdios da humanidade, ajudando nas formas de comunicação.

Todo o símbolo tem um significado e uma interpretação. E, nas peças, utilizaremos destes para que a mensagem seja realizada com mais impacto e eficiência.

O triângulo abrange uma gama de significados, ele pode significar a

santíssima trindade, o início meio e fim.

O triângulo retângulo pode simbolizar o elemento: água. Triângulo isósceles é o elemento fogo. E o escaleno simboliza o elemento ar.

E dentro dos significados destes temos que a água remete à transformação e força. O fogo remete à vida, renovação. E o ar é a comunicação, mudança e a sabedoria.

O Retângulo é a estabilidade, igualdade e confiança.

Os círculos: amizade, amor, apoio e segurança.

As linhas retas: ousadia, fluxo,

Linhas curvas: lembrar a dinâmica do karaokê e remete a ritmo.

Movimento.

Karaokê: um hobby, a partir do qual as pessoas cantam músicas famosas acompanhadas apenas do instrumental.

## 10.2.2 Fontes

Segundo Antonio Celso Collaro autor do livro Produção Gráfica arte e técnica da mídia impressa ele caracteriza as fontes da primeira frase como sendo:

As fontes da primeira frase é lapidária ou bastão. Que são hastes de espessuras quase uniformes e sem serifa. Elas dão boa legibilidade.

Já a fonte escolhida para o slogan da empresa “Indispensável” é uma fonte fantasia, onde não existe uma regra para a sua criação, ela chamam a atenção, ela dá a peça personalidade e irreverência.

Semiótica é a ciência ou disciplina que se interessa pelo estudo dos símbolos criados pelo ser humano. Abrangendo as linguagens verbais e não-verbais. Os objetos de estudo da semiótica são extremamente amplos, consistindo em qualquer tipo de signo social, por exemplo, seja no âmbito das artes visuais, música, cinema, fotografia, gestos, religião, moda, etc.

### 10.2.3 Cores

Com intuito de causar assimilação, trabalhamos cores que correspondem ao posicionamento designado à empresa Duckbill. Para isso, a Agência escolheu tonalidades que, além de lembrar à marca, afetam a emoção e a razão dos leitores.

Quem trabalha com cores, como os artistas, os cromo terapeutas, 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, 2015, p.21.

Conforme citado por Heller (2015) a cor vermelho e preto, predominantes em nossas peças, estão entre as 5 cores preferidas.

Vermelho - remete ao amor e a felicidade, também a paixão e energia. Por ser uma cor quente, ela salta aos olhos do leitor e se destaca por despertar a vontade de comer.

Preto - é a cor preferida dos jovens entre 14 e os 25 anos. Também, pode ser lembrada como a cor da elegância, dignidade, luxo e sofisticação. Quando a cor preta está associada a uma empresa ou marca, ela indica nobreza e transmite uma sensação de seriedade.

### 10.3 JINGLE

A música é “multissensorial” e afirma que, apesar de as notas e letras serem memorizadas, os sentimentos e ideias que a música também desencadeia são armazenadas junto com elas. Então, mais tarde, quando esse sentimento ou ideia é lembrada, às vezes traz também uma parte cativante da música, o que é chamado de “memória involuntária”.

O jingle é uma música feita para vender, que, aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleta delas, comunica conceitos e provoca emoções, permitindo que se transmitam valores diversos almejados por sua “audiência”, como o status, a juventude e o prazer. O objetivo é fazer que o

público-alvo veja de forma positiva o consumo do produto em questão. Suas armas de sedução? Em primeiro lugar, a fantasia e a imaginação, vocações fundamentais do rádio; depois, o encanto, a alegria e a magia da música unidas a argumentos simples de venda.

MANHANELLI, 2011, p.15.

As músicas que são denominadas popularmente de músicas chiclete, aquelas que são de fácil memorização e não saem da cabeça das pessoas seguem uma fórmula com as seguintes características:

- Compasso rápido.
- Repetições ritmadas.
- Batidas e melodias simples.
- Mensagens fáceis de gravar.

Para o desenvolvimento do jingle para a *Duckbill* foi levado em consideração a “fórmula” e foram escolhidos elementos chaves que apareceriam neste para que a mensagem da empresa fosse passada de formas simples e objetiva, tanto para as pessoas que conhecem a empresa, quanto para as pessoas que não conhecem.

No jingle está presente os dois produtos carro chefe, o aplicativo e que nele é possível a realização dos pedidos *delivery*, o slogan da marca “indispensável” e ao decorrer do jingle vários *call to actions* que são a chamada pra ação.

### 10.3.1 Lauda Técnica Jingle

#### Lauda Técnica – Agência Noctua

<b>Cliente: Duckbill</b>	<b>Duração: 60”</b>
<b>Peça: Jingle</b>	<b>Veículo: Spotify</b>
Tema: Na duckbill não precisa ser famoso para ser indispensável	
<b>TÉCNICA</b>	<b>ÁUDIO</b>
<b>BG – instrumental do jingle</b> <b>LOC 1 – voz masculina e energética de um jovem bem afinado</b>	SE DUCKBILL É UM LUGAR QUE VOCÊ NUNCA VIU MEU AMIGO VEM AQUI VOU TRAÇAR O PERFIL COOKIE NUM INSTANTE CAFÉ ELETRIZANTE OH OH OH, EH EH EH E NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ DUCKBILL VOCÊ VAI ADORAR SER FELIZ É INDISPENSÁVEL SORRIR É MUITO FÁCIL OH OH OH, EH EH EH NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ DUCKBILL VOCÊ VAI ADORAR ENTÃO BAIXE O APLICATIVO FAÇA O SEU PEDIDO OH OH COM A DUCKBILL SUA VIDA FAZ MAIS SENTIDO

### 10.3.2 Análise do Jingle

**Quadro 13:** Análise do Jingle

LETRA	ANÁLISE LINGUÍSTICA
<p>Se a <i>Duckbill</i> é o lugar Que você nunca viu</p>	<p>Chamar a atenção das pessoas que já conhecem a empresa ao ouvir o nome no jingle já na primeira estrofe e captar a atenção das pessoas que não conhecem a empresa.</p>
<p>Meu amigo vem aqui vou traçar o perfil</p>	<p><i>Call to action</i> – é uma chamada para a ação.</p>
<p>Cookie num instante</p>	<p>O carro chefe da empresa, ele é artesanal e assado na hora sem o uso de conservantes. O fato dele ser “num instante” remete ao tempo de preparação do mesmo dando a ideia do artesanal e da rapidez.</p>
<p>Café eletrizante</p>	<p>É o líder de vendas no segmento de bebidas quentes da empresa. Além de dar a rima para o jingle que é uma técnica de memorização ele remete que a empresa não vende apenas cookies, mas também cafés e outras bebidas.</p>
<p>Uo uo uo le ie ie</p>	<p>Anáfora-repetição de palavras. Gerar musicalidade e fácil memorização.</p>
<p>E não importa onde você tá <i>Duckbill</i> você vai adorar</p>	<p>Gerar a lembrança do nome da empresa <i>Duckbill</i> e associação. É um <i>reson why</i>. Não importando o local sempre que os consumidores lembrarem</p>

	da empresa ou produtos eles remeterão a sensações positivas
Ser feliz é indispensável	Indispensável é o slogan escolhido para a empresa, e felicidade é um sentimento na qual as pessoas a julgam indispensável, para a vida. Então ao associarmos indispensável a felicidade e a <i>Duckbill</i> tornamos a <i>Duckbill</i> indispensável na vida das pessoas.
Sorrir é muito fácil	Com a empresa sorrir será muito fácil. Causando a lembrança e memorização.
Uo uo uo le ie ie	Anáfora-repetição de palavras. Gerar musicalidade e fácil memorização.
Não importa onde você tá <i>Duckbill</i> você vai adorar	A escolha pela utilização do termo “tá” é para gerar descontração para a letra.
Então baixe o aplicativo	<i>Call to action</i> – é uma chamada pra ação.
Faça seu pedido	<i>Call to action</i> – é uma chamada pra ação.
Ou ou	Anáfora-repetição de palavras. Gerar musicalidade e fácil memorização.
Com a <i>Duckbill</i> sua vida faz mais sentido	Fechamento da peça com o nome da empresa e associando ela a um sentimento positivo.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

## 10.4 VÍDEOS

Serão lançados 3 vídeos *teasers* e um vídeo oficial, ambos com acompanhamento do jingle, e elementos do movimento pop art para servir de apoio e composição dos vídeos.

### 10.4.1 Movimento *Pop Art*

Do inglês *Popular Art*, o movimento *Pop Art* teve seu início nos anos 50 na Inglaterra como aponta uma matéria na revista online Sábado. Ela surgiu como uma forma de crítica da falta da acessibilidade da arte moderna na época. Tendo como objetivo desconstruir as culturas de massa da época.

Suas principais características são a repetição dos elementos, utilização de várias cores chamativas, temática extraída do meio urbano como cinema, quadrinhos, televisão e outros.

A escolha do movimento *Pop Art* se deve ao fato que ele se enquadra no posicionamento que a agência definiu para a *Duckbill*, que seria ser *underground*, cujo conceito é explicado no ítem 6.5.1.

### 10.4.2 Elementos do vídeo

Para a realização dos vídeos foram definidos alguns elementos essenciais que compõem a comunicação da empresa.

#### 10.4.2.1 Figurino

Para a escolha do figurino do personagem principal a palheta segue a comunicação da campanha, vermelho e preto, cujo análise semiótica está presente no ítem 10.2.3.

Assim como também está presente nos demais participantes, os figurantes, também apresentam-se vestidos com elementos em preto e vermelho para reforçar a lembrança e memorização da comunicação estabelecida.

#### 10.4.2.2 Cenário

Os vídeos *teasers* foram gravados em um fundo infinito branco para que o foco e toda a atenção ficasse depositada no personagem, enredo e nos produtos da loja.

Já o vídeo principal, foi gravado dentro do próprio estabelecimento da *Duckbill* para utilizar a ambientação e decoração que são pontos positivos da empresa.

#### 10.4.2.3 Elementos

A escolha dos produtos que aparecem nos vídeos são os dois carros chefes da empresa.

Os cookies, no sabor “*dark*”. E o café e suas variações que vem no copo estampado com o logo da empresa.

#### 10.4.2.4 Background

A escolha do Background dos vídeos *teasers* foi usar apenas o instrumental do jingle para que as pessoas comecem o processo e conscientização e conhecimento.

Já para o vídeo principal foi escolhido a utilização do jingle completo, o instrumental e o vocal, para avançar o processo do estágio de prontidão com a simpatia e gerando a memorização associando a marca.

#### 10.4.2.5 Enredo

##### 10.4.2.5.1 Teaser 1

O personagem se encontra triste. Mas após ele consumir o café da *Duckbill* ele ganha uma super disposição e energia, fazendo com que o público associasse o café ao fato dele ser eletrizante.

Tendo uma relação direta ao fato de que a *Duckbill* é indispensável para você ficar bem.

#### 10.4.2.5.2 Teaser 2

O *teaser 2* tem o foco no aplicativo da *Duckbill*. O tema é mostrar que com ele é fácil, rápido e prático você realizar seus pedidos.

Mantendo a linha criativa das demais peças, a intenção é mostrar que *Duckbill* não mata apenas a sua fome, ela te proporciona momentos de prazer ao degustar uma comida saborosa e única.

#### 10.4.2.5.3 Teaser 3

O último *teaser* mostra um personagem irritado, com uma expressão de angústia com a vida. O intuito do *teaser* é mostrar que quando enfrentar um momento difícil na sua vida, você precisa tirar um momento para você e buscar momentos de felicidade. E com a *Duckbill* isso é possível.

#### 10.4.2.5.4 Vídeo principal

O começo do vídeo é um canal fora de sintonia, fazendo ligação ao fato de que a pessoa que está assistindo ainda não está sintonizado, está em busca de algo. Tudo está em preto e branco e o personagem principal está triste, com uma expressão corporal de como se estivesse cansado.

Para ajudar na composição da cena e no reforço emocional do ator, dando ênfase na tristeza foi utilizado de ilustrações no estilo *Pop Art*.

Ao entrar na loja tudo ganha cor, como se ele tivesse encontrado a sintonia, o que ele estava buscando.

Já na primeira cena do vídeo dentro da *Duckbill* mostra a marca, e uma ilustração contornando o nome dela na parede. E conforme a letra vai passando as ilustrações vão enfatizando a mensagem passada pelo jingle.

As animações que estão presentes no café estão se movendo de forma mais rápida para mostrar que o café é eletrizante.

Dentro da loja mostra um grupo de pessoas de diferentes culturas e personalidades para fazer relação que na *Duckbill* todos são bem vindos e que ele é um lugar indispensável para todos.

Ao final do vídeo o ator principal faz um único gesto elevando os ombros e as mãos como um sinal de conformidade, *Duckbill* é indispensável mesmo.

A intenção de todos os vídeos é associar a marca e seus produtos com a sensação positiva trazidas por eles após o seu consumo. Gerando a conexão com o seu slogan “indispensável”.

#### 10.4.3 Roteiro dos Vídeos

##### Vídeo Principal.

Nome: Duckbill é o seu lugar.

Cliente: Duckbill.

Veículo: Internet

Peça: Vídeo

Áudio	Vídeo
BG: som de cidade, com carros e pessoas em movimento.	Plano americano de um jovem vestindo roupas casuais, a câmera o acompanha enquanto ele pensa em todas as coisas ruins que aconteceram com ele durante o dia. Nesse mesmo take, palavras representando seus pensamentos começam a rodia-lo.
BG: junto ao som urbano da cidade, um instrumental começa a ser tocado no plano de fundo, quase imperceptível.	<i>Ploungé</i> plano detalhe por trás do ombro do jovem, que está no celular abrindo o aplicativo da Duckbill para fazer seu pedido.

BG: o instrumental da música começa a ficar mais alto, enquanto o som ambiente diminui.	Plano geral no jovem que entra na <i>Duckbill</i> para retirar seu pedido.
BG: o instrumental, agora bem audível, passa a ser acompanhado pela voz do jovem que está cantando.  LOC1: SE DUCKBILL É UM LUGAR QUE VOCÊ NUNCA VIU	Plano americano pegando o jovem de perfil enquanto ele caminha para o balcão e retira seu pedido. O jovem faz uma virada dramática olhando para a câmera começando a cantar.
BG: instrumental do jingle LOC1: MEU AMIGO VEM AQUI, VOU TRAÇAR O PERFIL	Plano americano no jovem que se vira para os clientes da cafeteria, enquanto coloca uma jaqueta preta.
BG: instrumental do jingle  LOC1: COOKIE NUM INSTANTE, CAFÉ ELETRIZANTE OH OH OH, EH EH EH	Plano americano do jovem que coloca um óculos de sol e começa a interagir com o cookie e o café.
BG: instrumental do jingle  LOC1: E NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ, DUCKBILL VOCÊ VAI ADORAR	A câmera segue o jovem se transformando em um pop star e interagindo com os clientes enquanto eles dançam.
BG: instrumental do jingle  LOC1: SER FELIZ É INDISPENSÁVEL, SORRIR É MUITO FÁCIL OH OH OH, EH EH EH	Plano americano no jovem interagindo com uma pessoa específica
BG: instrumental do jingle  LOC1: NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ, DUCKBILL VOCÊ VAI ADORAR	Close no jovem olhando e apontando pra câmera
BG: instrumental do jingle  LOC1: ENTÃO BAIXE O APLICATIVO FAÇA O SEU PEDIDO	Plano detalhe na mão do jovem que mostra o celular com o ícone do aplicativo na tela principal

BG: instrumental do jingle LOC1: COM A DUCKBILL SUA VIDA FAZ MAIS SENTIDO	Plano geral na cafeteria enquanto o jingle acaba e o jovem termina de cantar.
BG: instrumental do jingle. LOC OFF: NA DUCKBILL VOCÊ NÃO PRECISA SER FAMOSO PARA SER INDISPENSÁVEL. VENHA VIVER BONS MOMENTOS COM A GENTE.	O jovem deixa a cafeteria com pose de famoso, várias pessoas e fotógrafos o esperam do lado de fora e começam a tirar foto.
BG: instrumental do jingle	O logo e slogan da cafeteria aparecem no take final.

Vídeo *teaser* para redes sociais 1 – Cookie

<b>Áudio</b>	<b>Vídeo</b>
BG: Instrumental do jingle.	No vídeo o ator morde o cookie com uma expressão séria e depois de comer, passa a ter uma feição alegre.
BG: Instrumental do jingle.	O logo da empresa fecha a peça.

Vídeo *teaser* para redes sociais 2 – Café

<b>Áudio</b>	<b>Vídeo</b>
BG: Instrumental do jingle.	No vídeo o ator está triste e toma seu café. Conforme ele vai tomando, fica com energia e feliz, fazendo um sinal de alegria.
BG: Instrumental do jingle.	O logo da empresa fecha a peça.

### Vídeo *teaser* para redes sociais 3 – Aplicativo

Áudio	Vídeo
BG: Instrumental do jingle.	No vídeo o ator está fazendo seu pedido pelo aplicativo da empresa. Passado pouco tempo, seu pedido chega, mostrando a eficiência do aplicativo.
BG: Instrumental do jingle.	O logo da empresa fecha a peça.

### 10.5 LEGENDA PARA POSTS DE INTERNET



Alegria não se mede, mas pode ser conquistada com um *frappuccino* gostosinho na companhia da galera.

#duckbill #duckbillindispensavel #frappuccino #cafeteria #chamaagalera  
#cookie lovers

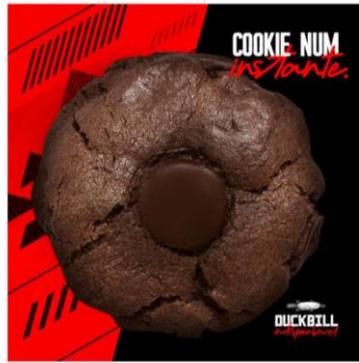


A felicidade de comer aquele *donuts* com o @, é indispensável né?  
#duckbill #duckbillindispensavel #donuts #cafeteria #chamaocrush #cookie lovers



Nosso lema é: ser feliz é indispensável. Corre pra Duckbill e se encha de felicidade com a gente.

#duckbill #duckbillindispensavel #cookies #cafeteria #vempraduckbill #cookie lovers



É *cookie dark* que você quer? Ou talvez *cookie mocca*? Não importa a sua escolha, na Duckbill tem cookie quentinho te esperando.

#duckbill #duckbillindispensavel #cookies #cafeteria #cookiedark #mocca #vempraduckbill #cookie lovers



Café pra qualquer hora do dia, bem saboroso pra dar aquela levantada de astral.

#duckbill #duckbillindispensavel #cafe #cafeteria #cafeeletrizante #coffeelovers #vempraduckbill #cookie lovers



Nós temos um aplicativo exclusivo pra você.

No nosso app você faz o seu pedido e retira na loja. É só chegar e ele vai estar lá, prontinho só te esperando.

Muito bacana, né? Baixe agora e faça o seu pedido. [bit.ly/appduckbill](https://bit.ly/appduckbill)  
#duckbill #duckbillindispensavel #cookie #cafe #cafeteria #cookie lovers #appduckbill  
#vempraduckbill



Imagina só abrir essa bag e encontrar seu cookie favorito acompanhado de um café quentinho.

Ficou com vontade, né? Tranquilo, a gente te entende.

Já baixou o nosso APP? [bit.ly/appduckbill](https://bit.ly/appduckbill)  
#duckbill #duckbillindispensavel #cookie #cafe #cafeteria #cookie lovers #appduckbill  
#vempraduckbill



Quebrando todos os padrões e fazendo o café que seu dia precisa.

Já baixou o nosso APP? [bit.ly/appduckbill](https://bit.ly/appduckbill)

#duckbill #duckbillindispensavel #cookie #cafe #cafeteria #cookie lovers #appduckbill  
#vempraduckbill



O único cookie feito com receita original e na hora! Sem essa de armazenar o produto pronto.

Único como você, único como a Duckbill.

Já baixou o nosso APP? [bit.ly/appduckbill](https://bit.ly/appduckbill)

#duckbill #duckbillindispensavel #cookie #cafeteria #cookie lovers #appduckbill  
#vempraduckbill

Figura 34: Outdoor Principal



Figura 35: Outdoor 2

**NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ.**

**DUCKBILL**  
*indispensável*

RUA LÍBERO BADARÓ, 1464 - CENTRO FONE (16) 37208414

The advertisement features a large, dark chocolate donut with a bite taken out of it, revealing a smooth chocolate filling. The donut is set against a vibrant red background with a complex geometric pattern of black lines and shapes. Above the donut, the slogan 'NÃO IMPORTA ONDE VOCÊ ESTÁ.' is written in white and red, with a red dotted line curving around the text. To the right of the slogan is the Duckbill logo, which includes a stylized duckbill icon and the brand name 'DUCKBILL' in a bold, white, distressed font, with 'indispensável' written in a red script font below it. Social media icons for YouTube, Facebook, and Instagram are positioned to the right of the brand name. At the bottom of the advertisement, the address 'RUA LÍBERO BADARÓ, 1464 - CENTRO' and phone number '(16) 37208414' are listed in white text.

Figura 36: Outdoor 3

**DUCKBILL, VOCÊ VAI ADORAR.**



**DUCKBILL**  
*indispensável*



RUA LÍBERO BADARÓ, 1464 - CENTRO FONE (16) 37208414

**DUCKBILL**  
COOKIE  
COFFEE

Figura 37: Outdoor 4

**BAIXE O APP, FAÇA O SEU PEDIDO.**

**DUCKBILL**  
*independente*

RUA LÍBERO BADARÓ, 1464 - CENTRO FONE (16) 37208414

The advertisement features a smartphone in the foreground displaying the Duckbill app interface, which includes the brand logo and a game controller icon. The background is a vibrant red with a complex geometric pattern of black lines and dots. The central text is white and red, and the bottom right corner contains the address and phone number in white.

Figura 38: Mídias Sociais Fase 1 (1)



Figura 39: Mídias Sociais Fase 1 (2)

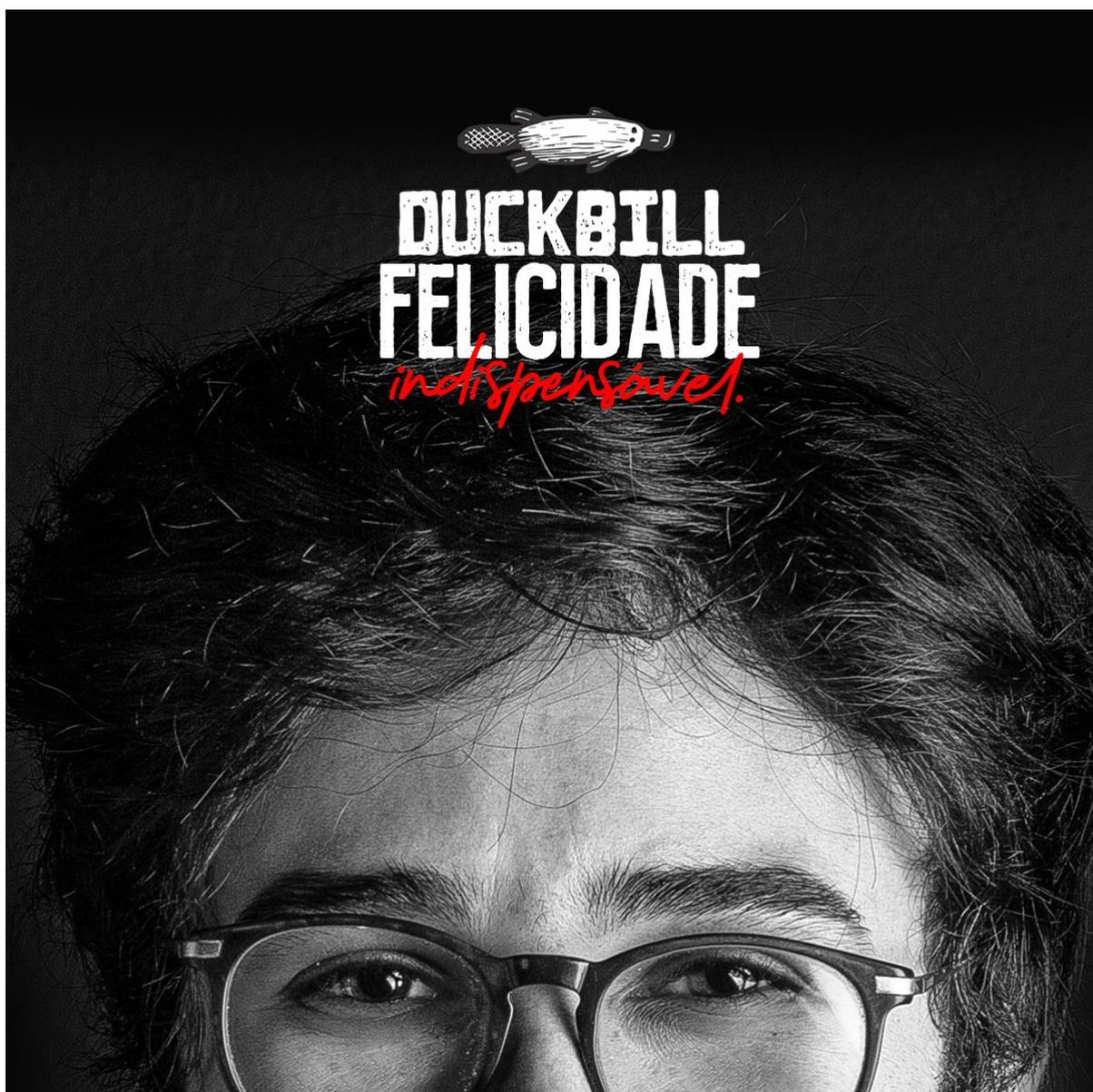


Figura 40: Mídias Sociais Fase 1 (3)



Figura 41: Mídias Sociais Fase 2 (1)

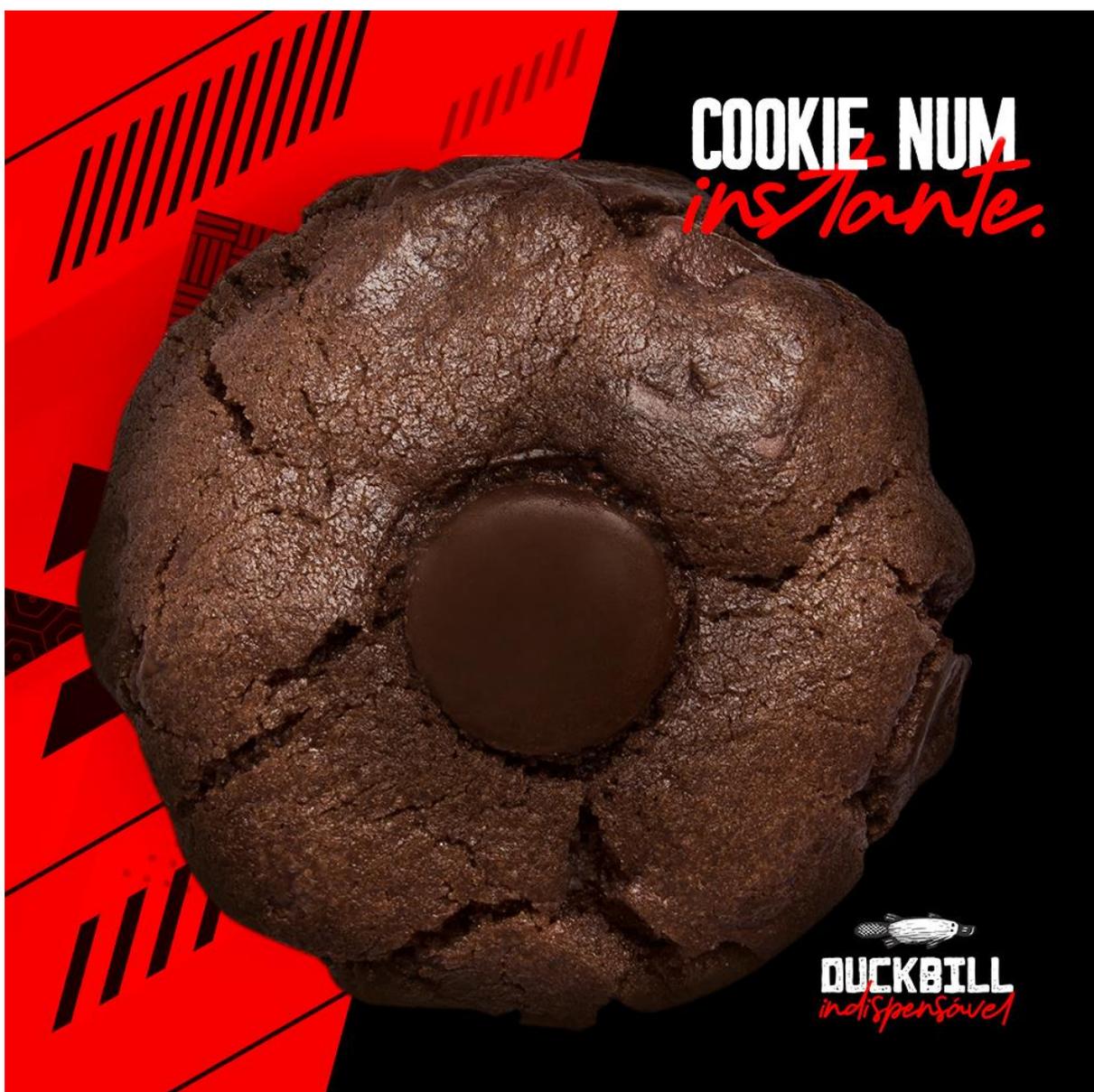


Figura 42: Mídias Sociais Fase 2 (2)



Figura 43: Mídias Sociais Fase 2 (3)



Figura 44: Mídias Sociais Fase 3 (1)



Figura 45: Mídias Sociais Fase 3 (2)



Figura 46: Mídias Sociais Fase 3 (3)



Figura 47: Aplicativo *Front Page*



Figura 48: Aplicativo Inicial

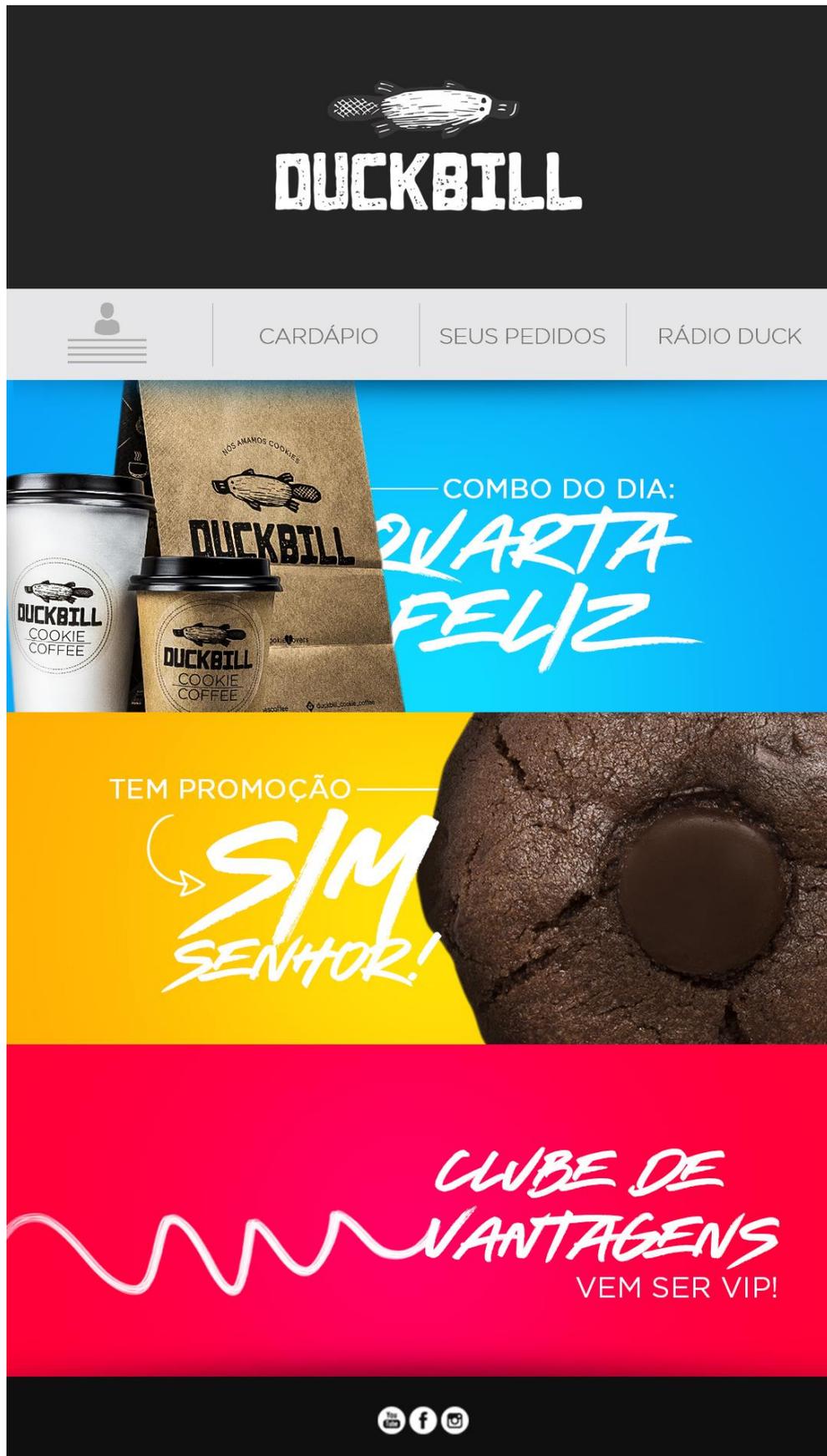


Figura 49: Aplicativo Pedidos

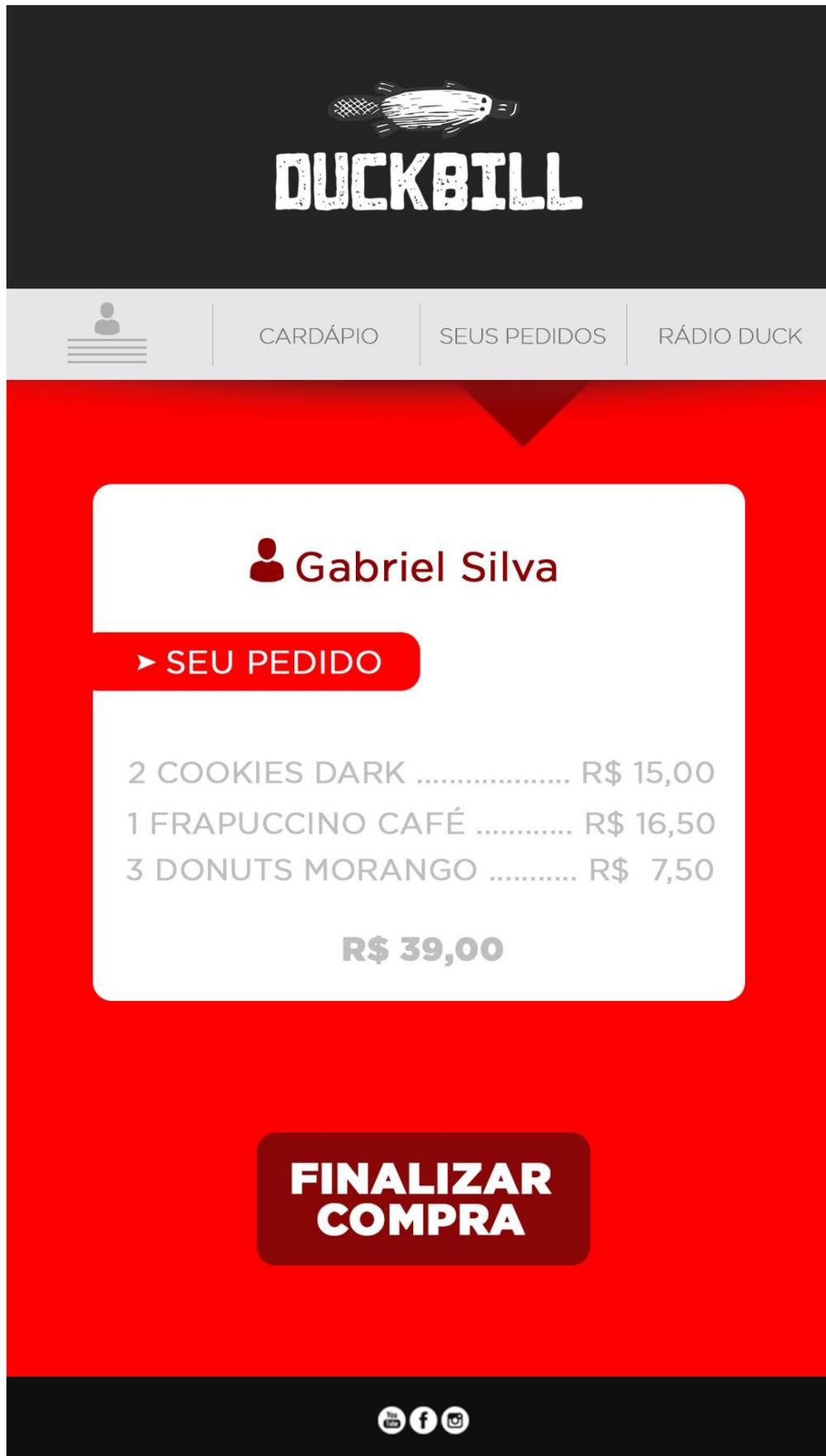


Figura 50: Aplicativo Pesquisa Satisfação



Figura 51: Embalagem a Vácuo



## 11 CONCLUSÃO

A importância deste projeto está no planejamento de comunicação da empresa *Duckbill*, uma empresa que foi pioneira em Franca no segmento de *cookie shop* e cafeteria *gourmet*. Com o objetivo de posicionar a empresa no mercado como sendo *underground*, e trabalhar o fortalecimento da marca tornando-a mais conhecida e blindada das concorrências.

Foi realizado um estudo da empresa, o mercado na qual ela se insere a fim de estabelecer um problema de comunicação na qual seria sanado com o desenvolvimento deste estudo de caso. Isso geraria o *briefing*.

Feito o *briefing* deu-se início a realização de pesquisas, quantitativas, qualitativas e observacionais, com os resultados finais realizamos a análise dos mesmos identificou-se que a empresa nunca realizou uma comunicação ativa, o que por consequência afetou no seu posicionamento e popularidade da marca e nas suas demais lojas.

Apesar de a empresa ser nova no mercado, com quatro anos de existência, o proprietário Rafael Naves já começou um projeto de expansão. Venda de franquias da loja por todas as cidades do Brasil. A praça de Franca-SP foi definida para a realização deste projeto de estudo para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda dos alunos devidamente matriculados na faculdade Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

A fim de sanar o problema de comunicação identificado foi realizado um planejamento de comunicação anual na qual serão realizados durante o ano campanhas tanto institucionais quanto promocionais, de curta duração, uma três meses, para distintos públicos em potencial para posicionar a empresa como sendo uma loja *underground* e como sendo indispensável para os consumidores.

Dentro da proposta do posicionamento são utilizadas várias táticas e ferramentas como um trabalho de *branding* e conquista e fidelização dos clientes.

Ao fim do planejamento de como ficaria a identidade final das campanhas foi realizado uma pesquisa de pré-teste de campanha na qual os resultados se mostraram todos positivos. As ferramentas escolhidas foram assertivas em relação ao público em potencial. Os elementos utilizados na campanha geraram nos mesmos identificação e atratividade.

Ao final deste conclui-se que foram concluídos todos os objetivos propostos e como sugestão para pesquisas futuras um estudo de caso para cada uma das cidades franqueadas para que o planejamento da empresa possa ser aplicado e difundido nas demais franquias.

Este trabalho foi de suma importância para o conhecimento e aprofundamento do tema pois uma vez que o mesmo permitiu compreender melhor como são as etapas de um desenvolvimento de um planejamento de comunicação assim como o funcionamento interno de uma agência de publicidade.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSIO, V. **Plano de Marketing: Um Roteiro de A a Z**. Pearson, 2007.
- RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**. Pearson, 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. Pearson, 2005.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas Design Estratégico. Do Símbolo à Gestão Da Identidade Corporativa**. Blucher, 2015.
- MANHANELLI, Carlos. **Jingles Eleitorais e Marketing Político Uma Dupla do Barulho**. Summus, 2011.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual Os Recursos Do Olhar**. Contexto, 2004
- HELLER, Eva. **A Psicologia Das Cores**. GG Gustavo Gili, 2000.
- FERRACCIU, J. **Marketing Promocional**. Pearson, 2010.
- KELLER, K.L., MACHADO, M. **Gestão de Marca**. Pearson, 2007.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. Pearson, 2006.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. Futura, 2003.
- SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia Tradução de Karin Wriight**. Nobel, 2001.
- TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. Pearson Prentice Hall, 2006.
- ESTADÃO. Disponível em:  
<<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,pesquisa-indica-que-97-dos-brasileiros-tomam-cafe,10572e>> .Acesso em: 19 de agosto de 2018.
- IBGE. Disponível em:  
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/franca/panorama>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.
- PERIARD, Gustavo. *Matriz BCG o que é e como funciona*. Disponível em:  
< <https://www.sobreadministracao.com/o-que-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>  
Acesso em: 19 de agosto de 2018.