

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**GABRIEL MELO BORTOLOTI
GUILHERME ALVES HONÓRIO
MAÍSA FREIRE SILVA
MILENA MAGALHÃES SPIRLANDELLI**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
BARBA NEGRA PUB & HAMBURGUERIA**

**FRANCA
2018**

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

**GABRIEL MELO BORTOLOTI
GUILHERME ALVES HONÓRIO
MAÍSA FREIRE SILVA
MILENA MAGALHÃES SPIRLANDELLI**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
BARBA NEGRA PUB & HAMBURGUERIA**

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

**FRANCA
2018**

B748c

Bortoloti, Gabriel Melo

Campanha de comunicação: Barba Negra Pub & Hamburgueria. /
Gabriel Melo Bortoloti; Guilherme Alves Honório; Maísa Freire Silva;
Milena Magalhães Spirlandelli. – Franca: Uni-Facef, 2018.
121p.; il.

Orientador: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha
publicitária. 3.Barba Negra Pub & Hamburgueria. 4.Pub. I.T.

CDD 659.1

**GABRIEL MELO BORTOLOTI
GUILHERME ALVES HONÓRIO
MAÍSA FREIRE SILVA
MILENA MAGALHÃES SPIRLANDELLI**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
BARBA NEGRA PUB & HAMBURGUERIA**

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

Orientador: _____

Nome: Prof. Me. Nilton de Paula Pereira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinadora: _____

Nome: Profa. Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Examinador: _____

Nome: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares

Instituição: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF

Primeiramente a Deus; em segundo, à minha mãe Ana Maria, que sempre me incentivou a continuar estudando, me mostrando a importância da busca pelo aprimoramento profissional. Também agradeço aos membros do meu grupo que se fizeram presentes e dispostos para realizar esse trabalho.

Gabriel Melo Bortoloti

A Deus primeiramente, por ter sido minha fonte de energia durante todos esses anos de estudos e principalmente no período de realização desse trabalho, acreditar em uma força superior me leva a ter forças para encarar os desafios da vida. Agradeço aos meus pais, por terem sido meus maiores incentivadores e torcedores e por terem suprido todas as minhas necessidades nos momentos necessários. Aos meus irmãos, que também sempre me deram apoio nessa caminhada e sempre me ajudaram, da maneira que podiam. Aos amigos da vida e da faculdade, que compartilharam comigo momentos de alegria tornando a caminhada acadêmica mais feliz.

Guilherme Alves Honório

A Deus, que com sua infinita sabedoria, foi um importante guia na minha trajetória. Dedico este trabalho, principalmente, aos meus pais, Odélio e Sueli, por terem estado ao meu lado nesses quatro anos de faculdade. Aos meus irmãos Marcelo e Murilo, ao meu noivo Henrique, pelo apoio e compreensão neste momento tão importante em minha vida.

Maísa Freire Silva

Primeiramente, agradeço ao meu pai e minha mãe, por todo o suporte e apoio ao longo desses quatro anos, sem eles absolutamente nada disso seria possível. Serei eternamente grata aos professores que acrescentaram em minha bagagem suas vivências e seus conhecimentos. A todas as pessoas queridas que estiveram sempre, ao meu lado, me fortalecendo, desde opiniões construtivas até companhias para brejas. Aos softwares de criação que tão rapidamente entraram para minha lista de melhores amigos nesses últimos anos. Aos passatempos Clash Royale, LIS e CSGO que, em momentos de tensões, se mostraram muito prestativos. E por fim, ao universo por me permitir a tornar este sonho em realidade... “Que tamanho tem o universo? O universo tem o tamanho do seu mundo. Que tamanho tem o meu mundo? Tem o tamanho dos seus sonhos.”
– Augusto Cury

Milena Magalhães Spirlandelli

RESUMO

O presente trabalho consiste na abordagem do processo de produção de uma campanha publicitária para a empresa Barba Negra *Pub* & Hamburgueria. A empresa foi escolhida pela agência AUÊ Comunicação para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso dos alunos do oitavo semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pertencentes ao Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca. Após a escolha do cliente para o trabalho, a agência iniciou um processo de conhecimento sobre a empresa, fazendo algumas visitas ao estabelecimento e análises em suas páginas na *internet*, com a finalidade de traçar o *briefing* do cliente. Após a conclusão do *briefing*, houve a necessidade da resolução de um problema levantado pela empresa: a falta de clientes em determinados dias da semana. Assim, duas pesquisas foram feitas: a primeira utilizou o método quantitativo descritivo por meio de um questionário cujo objetivo era o conhecimento do mercado consumidor de *pubs* e hambúrgueres em Franca/SP (auxiliando também no âmbito das estratégias de comunicação). Já a segunda pesquisa foi de caráter observacional e teve como escopo traçar o perfil dos consumidores do local. Após este processo, foram feitas análises mercadológicas para identificação do lugar ocupado pela empresa no mercado. Com esse respaldo, um planejamento de comunicação anual foi proposto para alcançar o público-alvo identificado com as pesquisas. Dentro do referido planejamento, uma campanha institucional de posicionamento fez-se necessária, visto que foi identificado que o posicionamento do Barba Negra como um *pub* e também uma hamburgueria não era percebido pelas pessoas, o que poderia estar contribuindo para que o movimento do local não crescesse. A campanha “Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés” foi pensada para resolver o problema referente ao posicionamento da marca, com a missão de informar que não há a necessidade de escolha entre um *pub* ou uma hamburgueria, já que o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria consiste nos dois. A partir disso foram desenvolvidas peças para a comunicação da campanha, divididas entre: *outdoors*, *posts* para redes sociais, um *jingle* de campanha e, também, toda uma nova ambientalização dentro do PDV voltada para a temática pirata. Após todo o processo de criação fez-se necessário determinar um plano de mídia e, assim, levantar os custos de cada peça, levando-se em consideração uma verba específica estipulada pelo cliente.

Palavras-chave: Campanha de Comunicação. Barba Negra *Pub* & Hamburgueria. Posicionamento. *Pub*. Hamburgueria. Campanha Institucional.

ABSTRACT

The present work consists in the approach of the process of production of an advertising campaign for the company Barba Negra Pub & Hamburgueria. The company was chosen by the agency "AUE Comunicação" for the development of the undergraduate thesis of the students from the eighth semester of Social Communication - Advertising and Marketing, belonging to the Uni-FACEF Municipal University Center of Franca. After choosing the client for the job, the agency started a process of knowledge about the company, making some visits to the establishment and analysis on its web pages, in order to draw the client's briefing. After the conclusion of the briefing, there was a need to solve a problem raised by the company: the lack of customers on certain days of the week. Thereby, two researches were made: the first one used the quantitative descriptive method through a questionnaire whose objective was the knowledge of the consumer market of pubs and hamburgers in Franca/SP (also assisting in the communication strategies). The second research had an observational nature and aimed to outline the profile of the consumers of the place. After this process, market analyzes were made to identify the place occupied by the company in the market. With this endorsement, an annual communication planning was proposed to reach the target audience identified in the surveys. Within the aforementioned planning, an institutional positioning campaign became necessary, since it was identified that the positioning of the Barba Negra as a pub and also a hamburger place was not perceived by the people, which could be contributing to the not growing movement of the place. The campaign "Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés" was designed to solve the problem regarding the positioning of the brand, with the mission to inform that there is no need to choose between a pub or a hamburger place, since the Barba Negra Pub & Hamburgueria is both. From that point on, pieces were developed for the communication of the campaign, divided among: billboards, posts for social networks, a campaign jingle and also a whole new environmentalization inside the PDV focused on the pirate theme. After all the creation process, it was necessary to determine a media plan and, therefore, to raise the costs of each piece, taking into account a specific amount stipulated by the client.

Keywords: Communication Campaign. Barba Negra Pub e Hamburgueria. Positioning. Pub. Hamburger Place. Institutional Campaign.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 2 HISTÓRIA | 3 |
| 2.1 História do Hambúrguer..... | 3 |
| 2.2 História dos Pubs..... | 4 |
| 2.3 História dos Piratas..... | 5 |
| 2.4 História do Pirata Barba Negra | 6 |
| 3 BRIEFING | 7 |
| 3.1 Microambiente..... | 7 |
| 3.1.1 Empresa..... | 8 |
| 3.1.1.1 Dados da Empresa..... | 9 |
| 3.1.1.2 Missão e Valores | 9 |
| 3.1.1.3 Logotipo da Empresa | 10 |
| 3.1.2 Ponto de Venda..... | 11 |
| 3.1.3 Serviço..... | 13 |
| 3.1.4 Linha de Produtos..... | 13 |
| 3.1.5 Preço Praticado..... | 16 |
| 3.1.6 Redes Sociais..... | 17 |
| 3.1.7 Mercado..... | 21 |
| 3.1.7.1 Mercado Potencial..... | 22 |
| 3.1.8 Consumidor..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.9 Concorrentes | 23 |
| 3.1.10 Concorrentes Indiretos..... | 28 |
| 3.2 Macroambiente..... | 29 |
| 3.2.1 Ambiente Econômico..... | 30 |
| 3.2.2 Ambiente Político..... | 31 |
| 3.2.3 Ambiente Sócio-Cultural..... | 31 |
| 3.2.4 Ambiente Natural..... | 31 |
| 4 PESQUISA DE MERCADO | 32 |
| 4.1 Problema de Pesquisa..... | 32 |
| 4.2 Objetivo Gerais..... | 32 |
| 4.3 Objetivo Específicos..... | 33 |
| 4.4 Método de Pesquisa..... | 33 |
| 4.5 Objetivo de Coleta de dados..... | 33 |
| 4.6 Público-Alvo e Abrangência..... | 34 |
| 4.7 Amostragem..... | 34 |
| 4.7.1 Probalilística..... | 35 |
| 4.7.2 Não Probalilística..... | 35 |
| 4.8 Aplicação da Pesquisa..... | 36 |
| 4.9 Análise dos Dados..... | 36 |
| 4.10 Conclusão..... | 38 |
| 4.11 Pesquisa Observacional..... | 39 |
| 4.11.1 Objetivo Gerais..... | 40 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.11.2 | Objetivo Específicos..... | 40 |
| 4.11.3 | Coleta de Dados..... | 40 |
| 4.11.4 | Amostragem..... | 41 |
| 4.11.5 | Conclusão..... | 41 |
| 5 | ANÁLISES MERCADOLÓGICAS..... | 43 |
| 5.1 | Ciclo de Vida do Produto..... | 43 |
| 5.2 | Matriz BCG..... | 45 |
| 5.3 | Cinco Forças de Porter..... | 46 |
| 5.3.1 | Ameaças de Novos Entrantes..... | 47 |
| 5.3.2 | Poder de Barganha dos Compradores..... | 48 |
| 5.3.3 | Poder de Barganha dos Fornecedores..... | 48 |
| 5.3.4 | Ameaça de Produtos Substitutos..... | 49 |
| 5.4 | Análise SWOT..... | 50 |
| 5.4.1 | Ambiente Interno..... | 51 |
| 5.4.2 | Ambiente Externo..... | 51 |
| 6 | PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO..... | 53 |
| 6.1 | Público-Alvo..... | 55 |
| 6.2 | Objetivo de Comunicação..... | 55 |
| 6.3 | Metas de Comunicação..... | 56 |
| 6.4 | Estratégias de Comunicação..... | 58 |
| 6.4.1 | Estratégia 1: Propaganda e PDV..... | 58 |
| 6.4.1.1 | Público-Alvo..... | 58 |

| | |
|--|----|
| 6.4.1.2 Cronograma..... | 59 |
| 6.4.1.3 Estado de Prontidão..... | 59 |
| 6.4.1.4 Justificativa..... | 59 |
| 6.4.1.5 Mecânica..... | 59 |
| 6.4.1.6 Responsável..... | 59 |
| 6.4.1.7 Feedback..... | 60 |
| 6.4.1.8 Custos..... | 60 |
| 6.4.2 Estratégia 2: Propaganda e Promoção de Vendas..... | 60 |
| 6.4.2.1 Público-Alvo..... | 60 |
| 6.4.2.2 Cronograma..... | 60 |
| 6.4.2.3 Estado de Prontidão..... | 60 |
| 6.4.2.4 Justificativa..... | 61 |
| 6.4.2.5 Mecânica..... | 61 |
| 6.4.2.6 Responsável..... | 61 |
| 6.4.2.7 Feedback..... | 61 |
| 6.4.2.8 Custos..... | 62 |
| 6.4.4 Estratégia 3: Propaganda e Promoção de Vendas..... | 62 |
| 6.4.3.1 Público-Alvo..... | 62 |
| 6.4.3.2 Cronograma..... | 62 |
| 6.4.3.3 Estado de Prontidão..... | 62 |
| 6.4.3.4 Justificativa..... | 63 |
| 6.4.3.5 Mecânica..... | 63 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 6.4.3.6 Responsável..... | 63 |
| 6.4.3.7 Feedback..... | 63 |
| 6.4.3.8 Custos..... | 64 |
| 6.4.4 Estratégia 4: Propaganda..... | 64 |
| 6.4.4.1 Público-Alvo..... | 64 |
| 6.4.4.2 Cronograma..... | 64 |
| 6.4.4.3 Estado de Prontidão..... | 64 |
| 6.4.4.4 Justificativa..... | 65 |
| 6.4.4.5 Mecânica..... | 65 |
| 6.4.4.6 Responsável..... | 65 |
| 6.4.4.7 Feedback..... | 65 |
| 6.4.4.8 Custos..... | 65 |
| 6.4.5 Estratégia 5: Propaganda..... | 65 |
| 6.4.5.1 Público-Alvo..... | 66 |
| 6.4.5.2 Cronograma..... | 66 |
| 6.4.5.3 Estado de Prontidão..... | 66 |
| 6.4.5.4 Justificativa..... | 66 |
| 6.4.5.5 Mecânica..... | 66 |
| 6.4.5.6 Responsável..... | 67 |
| 6.4.5.7 Feedback..... | 67 |
| 6.4.5.8 Custos..... | 67 |
| 6.4.6 Estratégia 6: Propaganda..... | 67 |

| | |
|--|----|
| 6.4.6.1 Público-Alvo..... | 67 |
| 6.4.6.2 Cronograma..... | 68 |
| 6.4.6.3 Estado de Prontidão..... | 68 |
| 6.4.6.4 Justificativa..... | 68 |
| 6.4.6.5 Mecânica..... | 68 |
| 6.4.6.6 Responsável..... | 68 |
| 6.4.6.7 Feedback..... | 68 |
| 6.4.6.8 Custos..... | 69 |
| 6.4.7 Estratégia 7: Respiro..... | 69 |
| 6.4.7.1 Público-Alvo..... | 69 |
| 6.4.7.2 Cronograma..... | 69 |
| 6.4.7.3 Estado de Prontidão..... | 69 |
| 6.4.7.4 Justificativa..... | 69 |
| 6.4.7.5 Mecânica..... | 70 |
| 6.4.7.6 Responsável..... | 70 |
| 6.4.7.7 Feedback..... | 70 |
| 6.4.7.8 Custos..... | 70 |
| 6.4.8 Estratégia 8: Propaganda, Promoção e Evento..... | 70 |
| 6.4.8.1 Público-Alvo..... | 71 |
| 6.4.8.2 Cronograma..... | 71 |
| 6.4.8.3 Estado de Prontidão..... | 71 |
| 6.4.8.4 Justificativa..... | 71 |

| | |
|---|----|
| 6.4.8.5 Mecânica..... | 71 |
| 6.4.8.6 Responsável..... | 72 |
| 6.4.8.7 Feedback..... | 72 |
| 6.4.8.8 Custos..... | 72 |
| 6.4.9 Estratégia 9: Propaganda, Promoção de vendas..... | 72 |
| 6.4.9.1 Público-Alvo..... | 72 |
| 6.4.9.2 Cronograma..... | 72 |
| 6.4.9.3 Estado de Prontidão..... | 73 |
| 6.4.9.4 Justificativa..... | 73 |
| 6.4.9.5 Mecânica..... | 73 |
| 6.4.9.6 Responsável..... | 73 |
| 6.4.9.7 Feedback..... | 73 |
| 6.4.9.8 Custos..... | 73 |
| 6.4.10 Estratégia 10: Respiro..... | 74 |
| 6.4.10.1 Público-Alvo..... | 74 |
| 6.4.10.2 Cronograma..... | 74 |
| 6.4.10.3 Estado de Prontidão..... | 74 |
| 6.4.10.4 Justificativa..... | 74 |
| 6.4.10.5 Mecânica..... | 74 |
| 6.4.10.6 Responsável..... | 75 |
| 6.4.10.7 Feedback..... | 75 |
| 6.4.10.8 Custos..... | 75 |

| | |
|---|----|
| 7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 77 |
| 7.1 Objetivo de Campanha..... | 77 |
| 7.2 Meta de Comunicação..... | 78 |
| 7.3 Público-Alvo..... | 78 |
| 7.4 Estratégia de Campanha..... | 79 |
| 7.5 Táticas de Campanha..... | 79 |
| 7.6 Justificativa..... | 79 |
| 7.7 Mecânica..... | 79 |
| 7.8 Cronograma..... | 80 |
| 7.9 Responsável..... | 80 |
| 8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 81 |
| 8.1 Objetivo de Mídia..... | 81 |
| 8.2 Estratégia de Mídia..... | 82 |
| 8.2.1 Internet..... | 82 |
| 8.2.2 Facebook..... | 83 |
| 8.2.3 Instagram..... | 83 |
| 8.2.4 Outdoor..... | 84 |
| 8.2.5 Jingle..... | 85 |
| 8.2.6 Tabela de Veiculação..... | 86 |
| 9 CUSTOS TOTAIS | 87 |
| 10 PROPOSTA CRIATIVA | 88 |
| 10.1 Logotipo..... | 88 |

| | |
|--|------------|
| 10.2 Tipografia das Peças..... | 89 |
| 10.3 Outdoors..... | 90 |
| 10.4 Redes Sociais..... | 100 |
| 10.5 PDV..... | 103 |
| 10.5.1 Cardápio..... | 103 |
| 10.5.2 Baú de Cerveja..... | 105 |
| 10.5.3 Garrafa para comanda..... | 106 |
| 10.5.4 Jingle..... | 108 |
| 11 CONCLUSÃO..... | 109 |
| REFERÊNCIAS ONLINE..... | 111 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 113 |
| APÊNDICE..... | 115 |
| ANEXOS..... | 118 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o mercado de hambúrgueres artesanais e *pubs* na cidade de Franca/SP, tendo como cliente o estabelecimento Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, realizado pela agência experimental AUÊ Comunicação, como atividade obrigatória para colação de grau no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

As hamburguerias artesanais, juntamente com os *pubs*, vêm crescendo cada dia mais e na cidade de Franca, nos últimos tempos, constata-se claramente uma nova quantidade de estabelecimentos desse tipo.

Conforme Dino (2018, online), o hambúrguer já é considerado uma das comidas preferidas do povo brasileiro. Possui diversos tipos e sabores, além de ser uma comida versátil e que movimenta um mercado crescente e lucrativo. Segundo a Associação Brasileira de Franchising, em 2017, só no ramo de franquias foram movimentados quase R\$ 700 milhões.

Em contrapartida, com pesquisas feitas pela agência AUÊ Comunicação, o mercado de *pubs*, vem se intensificando em todo o país. A busca por novidades é muito grande, hoje em dia, as pessoas já não se satisfazem apenas com bares tradicionais, elas buscam uma experiência mais intensa e acabam encontrando nesses estabelecimentos que trazem uma proposta diferenciada dos demais concorrentes, com temáticas, *drinks* diferenciados, *chopps* gelados e com várias opções...

Nesse sentido, o estabelecimento Barba Negra *Pub* & Hamburgueria chamou a atenção da agência pela sua construção, um local que oferta diversos tipos de serviços, além de ser um ambiente temático com cara de pirata. Assim, a vontade de desenvolver um projeto para o mesmo foi o fator essencial para a realização do trabalho.

A partir dessa escolha, iniciou-se um processo de profunda pesquisa resultando em um briefing para a marca. Em reuniões com os proprietários do estabelecimento foi levantando um problema por parte dos mesmos: como atrair mais pessoas para o local principalmente às quintas-feiras e domingos? Para isso, duas pesquisas foram aplicadas. Uma para se ter embasamento a respeito do mercado em que o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria está inserido e outra para analisar o perfil de consumidores que frequentam o estabelecimento para assim poder traçar estratégias de comunicação.

Com os dados das pesquisas em mãos, a agência seguiu com as análises de mercado apoiadas em: Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto, Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT, que forneceram dados importantes para identificação da marca no mercado.

Após todo esse processo de análises, fez-se necessário um planejamento de comunicação anual para a marca. Aqui um problema de comunicação foi encontrado também, o posicionamento da marca, visto que muitos não percebem o estabelecimento como um *pub* e hamburgueria juntos. Para tanto, foram pensadas estratégias pautadas em propaganda, promoção de vendas e ponto de vendas para fidelização dos clientes já frequentadores do local e para atingir o público potencial definido com as pesquisas, além de alcançar o objetivo principal, o posicionamento ideal para a marca.

Desse planejamento surgiu a campanha institucional Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés, que enfatiza esse posicionamento de *pub* e hamburgueria pretendido para a marca. Essa campanha foi proposta para resolver os dilemas criados entre grupos de pessoas no momento de se decidir por um ambiente de lazer para se divertir, comunicando através dos veículos escolhidos que o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria é a melhor opção pela sua variedade de serviços ofertados. Com essa campanha de posicionamento, é esperado que o público potencial identificado crie conhecimento pela marca, desenvolvendo estados de prontidão e comportamentos cognitivos.

2 HISTÓRIA

Para compreender melhor o surgimento dos hambúrgueres e dos *pubs* e a suas essências, a agência AUÊ Comunicação realizou pesquisas e levantou dados históricos para a melhor compreensão no trabalho. Nesse sentido ainda, será discorrido um pouco sobre a história dos piratas bem como, do famoso pirata Barba Negra, uma vez que, a empresa escolhida para ser trabalhada carrega essa temática na sua construção.

2.1 História do Hambúguer

Segundo a Super Interessante (2016, online), o hambúguer descobriu a América na segunda metade do século XIX, trazido pelas levas de imigrantes alemães, embarcados no porto de Hamburgo, razão pela qual seu primeiro nome no Novo Mundo foi Hambúguer *Steak*. Era uma comida rústica. Os primeiros a apreciá-la nos Estados Unidos foram os marinheiros que aproveitavam a carne entre dois pedaços de pão para mastigar algo enquanto trabalhavam. Suas origens, no entanto, podem ser encontradas no passado remoto. Durante os séculos XII e XIII, a Europa conheceu as invasões dos chamados mongóis. Na verdade, entre os povos que se agrupavam, sob essa denominação, estavam os tártaros, tribos nômades guerreiras que habitavam as estepes russas. Os tártaros introduziram, na Europa, a técnica de moer a carne dura e de má qualidade, para torná-la mais digerível. Diz a lenda que os cavaleiros tártaros costumavam levar a carne crua embaixo da sela, quando galopavam em suas incursões guerreiras. Na hora de comer, o bife tártaro já tinha se tornado uma pasta. O que se sabe com certeza é que os tártaros foram os que apresentaram o hambúguer aos hamburgueses. Esses ficaram com a fama de terem sido dos do futuro sanduíche. “Dize-me o que comes e te direi quem és”, escreveu, o gastrônomo francês Antoine Brillat Savarin (1755-1826).

O hambúguer, de fato, deve a sua popularidade às características da sociedade que o acolheu. A partir do início do século, as massas de trabalhadores americanos necessitavam de algum tipo de alimento rápido, prático e barato e adequado, em suma, ao ritmo da explosão industrial do país.

Figura 1: Hambúrguer artesanal



Fonte: Tripadvisor, 2018, online.

2.2 História dos *Pubs*

O significado da abreviação *pub* é *public house*, traduzido para o português: casa pública, que além de ser conhecido por oferecer bebidas em geral, na realidade foram criados com uma missão social para que os grupos que moravam em aldeias, vilarejos, cidades, tivessem um lugar fixo para poderem se encontrar.

O pub foi criado através de um conceito deixado pelos romanos, cerca de dois mil anos atrás, quando deixaram inúmeras tabernas de vinhos espalhadas pelas cidades e estradas britânicas. Nas tabernas, os clientes eram servidos em canecas com plena reposição de vinho enquanto houvesse moedas para pagar a conta (LODI-RIBEIRO, 2017, p.28).

Os ingleses além de aderirem a ideia, a reinventaram. Ao invés da bebida principal ser o vinho foram as cervejas que se tornaram o produto e a principal fonte de lucros dos donos de *pubs* da época. Após a sua popularização, algumas leis sobre bebidas alcoólicas tiveram que

ser criadas para controlar o consumo como a licença para poder vender bebidas e a determinação de horários de funcionamento para estes locais.

Ao passar dos anos, os *pubs* continuaram se reinventando, com opções de comidas, temáticas, jogos e shows, com a intenção de tornar estes ambientes cada vez mais exclusivos e diferenciados.

Figura 2: *Pub* Inglês



Fonte: Cultura Inglesa, 2018, *online*.

2.3 História dos Piratas

Como mencionado anteriormente, o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, constrói sua marca em cima da imagem do famoso pirata de mesmo nome, além de trazer para o seu interior, toda uma temática com elementos de piratas, para tanto, a agência AUÊ Comunicação, buscou conhecer mais afundo a história da vida dos piratas.

Segundo a história, os piratas existem desde quando o homem passou a transportar bens e mercadorias usando rios e mares, atacando os barcos e roubando os carregamentos. Os registros mais antigos contam que, por volta do século 5 antes de Cristo, no Golfo Pérsico (região do Oriente Médio), ladrões já investiam contra barcos de comerciantes.

2.4 História do Pirata Barba Negra

Segundo Defoe (2008, p. 49),

Edward Teach, nascido Briston (1680) na Inglaterra, mais conhecido como o pirata Barba Negra tornou-se famoso por sua aparência e personalidade. A barba era efetivamente negra, e ele a deixou crescer até um comprimento extravagante. De tão ampla, batia-lhe nos olhos. Costumava amarrá-la com fitas, em pequenos cachos, lembrando as perucas em estilo Ramilies, contornando com eles as orelhas. Quando em ação, ele trazia uma funda sobre os ombros, onde carregava à bandoleira três braçadeiras de pistolas, dentro dos seus coldres. E prendia mechas de fogo no chapéu, de cada lado do rosto, o que lhe dava uma tal figura que naturalmente já era tão feroz e selvagem, pela expressão do olhar que não se poderia imaginar uma fúria do próprio inferno mais aterrorizante.

Figura 3: Ilustração pirata Barba Negra



Fonte: O Verso do Inverso, 2018, *online*.

3 BRIEFING

O *briefing* é um elemento fundamental em um planejamento, é ele que direciona a equipe seja qual for o projeto. Seu objetivo é entender quais são as dificuldades que o cliente está enfrentando e o que ele pretende com os serviços que a sua empresa tem para oferecer.

Para S'antanna (1989, p. 109), chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.

3.1 Microambiente

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

Figura 4: Ilustração do microambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores. Com base em Kotler e Armstrong (2007).

3.1.1 Empresa

Para Crepaldi (1998), uma empresa é uma associação de pessoas para a exploração de um negócio que produz e/ou oferece bens e serviços, com vistas, em geral, à obtenção de lucros.

Morando por seis anos em Londres, Maísa e Douglas, proprietários do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria que são casados há mais de 10 anos, vivenciaram uma rotina inusitada e conheceram lugares totalmente inspiradores em seu tempo de estada na capital da Inglaterra. O que mais chamou a atenção deles foram as lanchonetes e *pubs*, pois além da gastronomia e bebidas diferenciadas, os ambientes e suas decorações faziam com que eles se transportassem para o “tema” abordado, tornando cada local exclusivo e com uma experiência única.

Após retornarem ao Brasil, decidiram montar seu próprio negócio, com toda a economia que juntaram morando fora e utilizando também as experiências vividas como inspiração, para criar o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, com a proposta de oferecer saborosos hambúrgueres artesanais, em um ambiente alternativo voltado ao tema “pirata”. O estabelecimento também conta com bandas do gênero *pop/rock*, MPB, *blues*, samba raiz e reggae, tocado ao vivo às sextas e sábados, fazendo com que o ambiente se torne ainda mais descontraído.

O Barba Negra *Pub* & Hamburgueria foi inaugurado no dia 1º de outubro de 2017, próximo ao centro da cidade de Franca, na Rua General Telles, em uma localização pouco estratégica, pois ao redor existem muitas residências, o que acabou atrapalhando o crescimento do estabelecimento, por motivos de reclamações dos moradores sobre o som que era emitido do local aos finais de semana. Após perceberem o erro na escolha da localização, no dia 03 de março de 2018, decidiram reinaugar na Av. Vereador José Granzotte, em um espaço que é o dobro do antigo local, o que permitiu aos proprietários usar e abusar ainda mais de seu espaço e decorações.

3.1.1.1 Dados da Empresa

Figura 5: Dados da empresa

| | |
|---------------|--|
| RAZÃO SOCIAL | DOUGLAS R.S PEREIRA |
| NOME FANTASIA | BARBA NEGRA PUB & HAMBURGUERIA |
| CNPJ | 25.348.394/0001-02 |
| LOCALIZAÇÃO | AV. VEREADOR JOSÉ GRANZOTTE 2403, JARDIM PIRATININGA |
| CATEGORIA | SERVIÇO LINHA DE SERVIÇOS: HAMBURGUERIA, PUB E DANCETERIA. |
| CONTATO | (16) 3403-3721 |

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 6: Horário de funcionamento da empresa

| |
|-----------------------------------|
| HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO |
| QUARTA/QUINTA/DOMINGO: 18H ÀS 00H |
| SEXTA/SÁBADO: 18H ÀS 2H |

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

3.1.1.2 Missão e Valores

Missão: Fazer com que todos os consumidores do Barba Negra *Pub &* Hamburgueria tenham uma experiência única e diferenciada ao frequentar o estabelecimento e apreciar a culinária lincando ao seu ambiente descontraído.

Visão: Tornar a empresa referência ao se tratar de hambúrgueres artesanais na cidade de Franca/SP, além de se tornar conhecido como um *pub* alternativo e descontraído, para quem quer se divertir entre familiares e amigos aos finais de semana.

Valores: A marca prioriza a qualidade na produção de seus produtos, junto ao ótimo atendimento e respeito aos seus clientes e colaboradores.

3.1.1.3 Logotipo da Empresa

Um logotipo pode ser entendido como a representação visual de uma marca ou empresa.

Segundo Wheller (2012 p. 15),

Logotipo consiste em uma palavra ou mais formadas por uma fonte tipográfica que pode conter vários aspectos. No geral, um logotipo é composto também por um símbolo que se agrupa ao jogo de palavras criando um relacionamento formal denominado de assinatura visual.

A autora enfatiza que,

Os logotipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e numa amplitude de mídias, seja o logotipo impresso em serigrafia no corpo estreito de uma caneta esferográfica ou iluminado em um gigantesco cartaz externo, 20 andares acima do solo. (WHELLER, 2012, p. 115).

A partir dessas informações, será analisado nesse capítulo, o logotipo da empresa Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, para um melhor entendimento da construção da marca.

Figura 7: Logotipo Barba Negra *Pub* & Hamburgueria



Fonte: Facebook Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, 2018, *online*.

O logotipo do Barba Negra *Pub & Hamburgueria* tem um valor sentimental para seus proprietários, pois foi desenhada a mão pelo irmão de Douglas quando decidiram que o tema do local seria “pirata”.

O logotipo traz consigo um ar de mistério e originalidade, rosto de uma caveira com vestimentas de pirata chama a atenção de imediato através de texturas usadas nos elementos de sua constituição, como: o crânio, bandana e a barba. A escrita Barba Negra *Pub & Hamburgueria* é diagramada ao redor de um faixa que expede uma bandeira.

Para a agência AUÊ Comunicação, o desenho do logo remete perfeitamente ao nome do estabelecimento que leva o nome do imortal e mais famoso pirata Barba Negra, porém, não traz nenhum elemento que destina aos produtos oferecidos pela mesmo e vinculados em seu próprio nome fantasia: *pub* e hamburgueria

3.1.2 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.

Como já mencionado anteriormente, o Barba Negra *Pub & Hamburgueria* foi reinaugurado em março deste ano de 2018, em uma avenida que torna o ponto mais estratégico e condiz com a proposta que a empresa traz para a cidade de Franca/SP.

- Av. Vereador José Granzotte, 2403 - Jardim Piratininga, Franca - SP, 14403-597.

Figura 8: Localização Empresa – Barba Negra *Pub & Hamburgueria*



Fonte: Google Maps, 2018, online.

O ponto de venda é um dos grandes atrativos para a fidelização dos atuais e futuros clientes, pois o planejamento da estrutura e decoração local foi pensado, para além de causar um impacto e admiração entre os consumidores, fornecer também uma única e exclusiva experiência para os mesmos.

O estabelecimento traz consigo o estilo rústico, com o uso de madeiras por toda estrutura e paredes de tijolos, relacionando o ambiente ao próprio tema abordado pela empresa, pois utilizam materiais que remetem a algo antigo, com uma bagagem de histórias e tradições, como são lembradas a maioria das aventuras e memórias dos famosos piratas que já passaram e deixaram suas marcas pelo mundo.

Figura 9: Fachada da empresa



Fonte: *Facebook Barba Negra Pub & Hamburgueria*, 2018, *online*.

3.1.3 Serviço

De acordo com Casas (2007), serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.

O Barba Negra *Pub & Hamburgueria* atua como um *pub* especializado em hambúrgueres artesanais, o único local em Franca/SP que trabalha estes dois tipos de segmentação em conjunto, além da decoração interessante com personalidade e um ótimo som ao vivo animando o ambiente aos finais de semana.

O cardápio do Barba Negra *Pub & Hamburgueria* se destaca pela variedade em cervejas comuns e artesanais, *chopps (Pilsen, Weiss)*, coquetéis, doses, vinhos e bebidas diversas, além dos mais de vinte tipos de hambúrgueres artesanais preparados com ingredientes e combinações variadas (pães, queijos, carnes), para a produção desde o hambúrguer tradicional até o hambúrguer vegano. O local também oferece diversas porções entre elas, batata frita, bolinhos recheados, anéis de cebola e sobremesas. Em 03 de março de 2018, com a reinauguração no novo endereço, o Barba Negra *Pub & Hamburgueria* lançou seu cardápio com um *design* e linguagem vinculados à sua proposta de “bar pirata”, que serão melhores especificados no tópico a seguir.

3.1.4 Linha de Produtos

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

Para diferenciarem o cardápio da empresa, os proprietários personalizaram os nomes dos hambúrgueres e coquetéis, relacionando ao tema principal do bar, como: Capitão Gancho, *Jack Sparrow*, Capitão Falante, Sentido dos 7 mares, Espírito Pirata, entre outros.

Figura 10: Cardápio Barba Negra Pub & Hamburgueria – hambúrgueres e aperitivos



BURGERS ARTESANAIS

| | |
|--|-----------|
| H1 - CAPITÃO BARBOSA OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO GORGONZOLA, TOMATE SECO E ROQUELA | R\$ 22,90 |
| H2 - CAPITÃO GANHO OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO PROVOLONE, CEBOLAS PARRINHAS AO VINHO TÍPIDO, TOMATE E BACON | R\$ 26,90 |
| H3 - HOLÂNDAS VOADOR OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO BRIE, COMPOSTA DE PERA AO ESTILO INGLÊS E ROQUELA | R\$ 28,90 |
| H4 - WILLY CAOLHO OPÇÃO BLACK, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO GRUYERE, CEBOLA CARAMELIZADA E BACON | R\$ 26,90 |
| H5 - JACK SPARROW OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO GOURA, MOLHO PICANTE, SALAME, TOMATE E ALFACE | R\$ 26,90 |
| H6 - LONG JOHN SILVER OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO CHEDDAR, MOLHO ESPECIAL E PICOLE | R\$ 30,90 |
| H7 - FAT MAC JOHN OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO CHEDDAR, PICOLE, MOLHO ESPECIAL E ALFACE | R\$ 31,90 |
| H8 - CAPITÃO FLINT OPÇÃO BLACK, HAMBURGUER DE 200GR, ABACAXI CARAMELIZADO, BACON E QUEIJO PROVOLONE | R\$ 28,90 |
| H9 - BARBA NEGRA OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER DE 200GR, ONION RING, QUEIJO CHEDDAR, MOLHO BARBECUE, JACK DANIEL'S, TOMATE E ROQUELA | R\$ 29,90 |
| H10 - DAVY JONES OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO EMPERAL, PEPPERONI, TOMATE E ALFACE | R\$ 23,90 |
| H11 - JOLLY ROGERS OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE 200GR, QUEIJO EMPERAL, LOMO CANADENSE, MOLHO ESPECIAL E TOMATE | R\$ 26,90 |
| H12 - BILLY THE KID OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER 200GR, QUEIJO CHEDDAR OU MOZARELA | R\$ 15,90 |
| H13 - FANCY BEARD OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER 200GR, QUEIJO BRIE, SELMA CADEIRA DE MORANGO E ROQUELA | R\$ 24,90 |
| H14 - GEORGE NASTY NOSE OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER 200GR, QUEIJO MUZZARELA, CREME DE ALHO PORO COM PARRISÃO E ROQUELA | R\$ 26,90 |
| H15 - CAPITÃO SURVY GUMS OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER 200GR, CREME DE PALMITO, TOMATE E BACON | R\$ 29,90 |
| H16 - BLACK BART OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER 200GR, FAROFA DE BACON, CATUPIRY E TOMATE | R\$ 28,90 |
| H17 - BIG BELLY MCCOY OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER 200GR, QUEIJO CHEDDAR, QUEIJO GRUYERE, BACON E CEBOLA CARAMELIZADA | R\$ 34,90 |
| H18 - THAILANDES PERNA DE PAU OPÇÃO AUSTRALIANO, HAMBURGUER 200GR, SAUCE CHILI, SAUCE DOLHO DE PIMENTA DOCE AO ESTILO TAILANDES, MUZZARELA, TOMATE E ALFACE | R\$ 22,90 |
| H19 - THOMAS SHARK HEAD OPÇÃO TRADICIONAL, QUEIJO CHEDDAR, BACON E BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 22,90 |
| H20 - CAPITÃO KLAUS STORTEBEXER OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER 200GR DE LINGUA DE PERNA, ARTESANAL, MUZZARELA, CEBOLA CARAMELIZADA E MOSTARDA INGLESA PICANTE | R\$ 22,90 |
| H21 - GILIAN CHICKEN PANTES OPÇÃO TRADICIONAL, HAMBURGUER DE FRANGO 200GR, MOZARELA, TOMATE E PESTO | R\$ 22,90 |
| H22 - CAPITÃO FALANGE OPÇÃO AUSTRALIANO, BARRILETA EMPANADA AO ESTILO INGLÊS, QUEIJO BRIE, TOMATE SECO E ROQUELA | R\$ 26,90 |
| H23 - CAPITÃO SWEET TOOTH OPÇÃO VEGANO, HAMBURGUER PROTINA DE SOJA BARRI, ABACAXI CARAMELIZADO, SWEET CHILI SAUCE E ROQUELA | R\$ 26,90 |
| H24 - BLACK BEANY OPÇÃO VEGANO, HAMBURGUER DE FEIJÃO BARRI, TOMATE SECO, CEBOLA CARAMELIZADA E ALFACE | R\$ 26,90 |
| H25 - BICO DE TUBARÃO OPÇÃO VEGANO, HAMBURGUER DE PALATE BARRI, HERRING, CREME DE GRÃO-DE-BICO, TOMATE E ROQUELA | R\$ 26,90 |

SOBREMESAS

| | |
|---|-----------|
| S1 - FLAP JACK (PARA DUPLICI) OPÇÃO COM 8 MINI-OUROS, ACOMPANHADOS DE BRANDELO E DOCE DE LEITE | R\$ 34,90 |
| S2 - LADY CRUMBLE (INDIVIDUAL) SORTE E CRUMBLE - MINGUAS DE BOLAQUIN COM MELA EM CALDA, CEREJA E SORTE DE CREME | R\$ 12,90 |
| S3 - PENNY GATEAU (INDIVIDUAL) BOLÃO DE GORGONZOLA E PÃO DE LÉVIO COM CALDA CROGOSA, ACOMPANHADO DE SORTE DE CREME E MORANGOS | R\$ 25,90 |

PORÇÕES
OPÇÃO FAZEMOS PELA POPULAÇÃO DE BOLSINHO E COENHOLO

| | |
|---|-----------|
| P1 - BATATA DO MARUJO OPÇÃO DE BATATA FRITA, ACOMPANHADA DE MOLHO CHEDDAR | R\$ 21,90 |
| P11 - BATATA DO MARUJO COM CHEDDAR E BACON OPÇÃO DE BATATA FRITA COM CHEDDAR E BACON, ACOMPANHADA DE MOLHO BARBECUE | R\$ 25,90 |
| P2 - BATATA DE CONVES OPÇÃO DE BATATA Frita, FRITAS, COM ERVAS E ACOMPANHADA DE MOLHO CHEDDAR | R\$ 21,90 |
| P21 - BATATA DE CONVES COM CHEDDAR E BACON OPÇÃO DE BATATA Frita, FRITAS, COM ERVAS E ACOMPANHADA DE MOLHO BARBECUE | R\$ 27,90 |
| P3 - ANÊIS DA RAINHA OPÇÃO DE ANÊIS DE CEBOLA EMPANADOS AO ESTILO INGLÊS, ACOMPANHADOS DE MOLHO BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 25,90 |
| P4 - QUEIJO DO CAPITÃO OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE QUEIJO EMPANADOS E FRITA, ACOMPANHADOS DE PALANETE TEMPERADA | R\$ 27,90 |
| P5 - GAIVOTA FRITA OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE FRANGO COM CATUPIRY EMPANADOS E FRITA, ACOMPANHADOS DE MOLHO BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 27,90 |
| P6 - PEROLA NEGRA OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE QUEIJO COM QUEIJO, ACOMPANHADA DE PALANETE TEMPERADA | R\$ 27,90 |
| P7 - MOBY DICK OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE BACALHAU, ACOMPANHADOS DE MOLHO BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 34,90 |
| P8 - PESCADO OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE TILÁPIA COM REQUEIJÃO, ACOMPANHADOS DE PALANETE TEMPERADA | R\$ 34,90 |
| P9 - TRIÂNGULO DAS BERMUDAS OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE MORANGO REQUEIJÃO COM BOBO DE CANAÍÇA, ACOMPANHADOS DE PALANETE TEMPERADA | R\$ 34,90 |
| P10 - COALHO OPÇÃO DE QUEIJO COALHO EMPANADO E FRITO, ACOMPANHADOS DE PALANETE TEMPERADA | R\$ 27,90 |
| P11 - BLOODY POTATOS OPÇÃO DE BATATA FRITA EMPANADA COM UM TOQUE DE PAPAIÇA E MEL | R\$ 32,90 |
| P12 - PORÇÃO DO TIMOIRO OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE ALHO PORO CREMOSO, ACOMPANHADOS DE BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 27,90 |
| P13 - TOURO DO MAR OPÇÃO COM 8 BOLSINHOS DE COSTELA NEGRA, ACOMPANHADOS DE MOLHO BARBECUE, JACK DANIEL'S | R\$ 34,90 |
| P14 - CALAFRIOS NA ESPINHA OPÇÃO DE FRITO - SALAME, LOMO CANADENSE, PICANTE, MUZZARELA, PALMITO, ABETONIA, SALADA E PIMENTA BORGONESI | R\$ 43,90 |

P15 - EL LUCHADOR - NACHOS
OPÇÃO DE SOBRITOS COM QUEIJO DERRETIDO, ACOMPANHADOS DE MOLHO CHEDDAR, GUACAMOLE E MOLHO PICANTE
 R\$ 34,90 |

P16 - PARROT WINGS
OPÇÃO DE TIRA DE TILÁPIA DE FRANGO FRITAS COBERTAS COM POPPILLO SAUCE MOLHO APIMENTADO E ACOMPANHADO DE BATATA FRITA
 R\$ 34,90 |

P17 - COXINHAS DE PELICANO (SOMENTE 1 SAZON POR PORÇÃO)
OPÇÃO COM 8 UNIDADES DE COXINHAS GOURMET - CONSULTAR DISPONIBILIDADE DE SAZONS
 R\$ 32,90 |

- ESTERILIZADO COM PIMENTA BORGONESI (OPÇÃO DE SAZÃO DE PALITE E CERVILHA)
- COXINHA ANELA COM QUEIJO BRANCO
- A QUEIJO
- MARBETITA
- SORTEIO COM QUEIJO BRIE
- FRANGO COM SUREY E CREAM CHEESE
- CALABRESA E COM PIMENTA BORGONESI
- SALADÃO ALMOGA COM QUEIJO CANADENSE, MUZZARELA, COXINHAS DE PALITE E CERVILHA
- BACALHAU COM CATUPIRY
- CONCORDO COM CREAM SOUP
- CALABRESA COM QUEIJO CANADENSE

P18 - PAPAGAIO FRITO
OPÇÃO DE TIRA DE COENHOLO DE FRANGO FRITAS, ACOMPANHADA DE SALADA CRUA, MOLHO BARBECUE E CHEDDAR
 R\$ 34,90 |

P19 - MACACOS ME MORDAM
OPÇÃO COM 1 HAMBURGUER - BARRI FRITAS, ACOMPANHADA E MOLHO DE SUA ESCOLHA
 R\$ 24,90 |

P20 - FORMAGGIO NA PRANCHA (CREME E PESSOAS)
OPÇÃO DE QUEIJO - ESCOLHA A OPÇÃO
 R\$ 14,90 |

- BRIE
- SORTEIO
- EMPERAL
- PROVOLONE
- MUZZARELA
- GRUYERE
- PARRISÃO
- GORGONZOLA




Fonte: Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

Figura 11: Cardápio Barba Negra Pub & Hamburgueria - bebidas



CERVEJAS - 600ML

| | |
|-----------------------|-----------|
| B5 - ITAIPAVA PREMIUM | R\$ 8,00 |
| B6 - MILLER | R\$ 9,90 |
| B7 - ORIGINAL | R\$ 9,90 |
| B8 - BUDWEISER | R\$ 9,90 |
| B9 - EISENBahn PILSEN | R\$ 9,90 |
| B10 - HEINEKEN | R\$ 9,90 |
| B11 - AMSTEL | R\$ 9,90 |
| B12 - SERRA MALTE | R\$ 10,90 |

EISENBahn PILSEN™
R\$ 9,90

LONG NECK/ LATA

| | |
|--|----------|
| B13 - CORONA 350ML | R\$ 8,00 |
| B14 - STELLA ARTOIS 275ML | R\$ 7,00 |
| B15 - HEINEKEN 350ML | R\$ 7,00 |
| B16 - EISENBahn (SABORES DIVERSOS) 350ML | R\$ 7,50 |
| B17 - SOHN ZERO ÁLCOOL 350ML | R\$ 6,50 |
| B18 - SKOL BEATS (SABORES) | R\$ 8,00 |
| B18 - ITAIPAVA GO DRAFT | R\$ 8,00 |

CHOPP - 300ML

| | |
|---------------------------------|-----------|
| B1 - CHOPP PILSEN NORDICA | R\$ 7,90 |
| B2 - CHOPP WEISS NORDICA | R\$ 8,90 |
| B3 - CHOPP DIVERSOS RURAL | R\$ 10,90 |
| B4 - CHOPP CERVEJARIAS DIVERSAS | R\$ 12,90 |

ESPECIAIS/ARTESANAIS

| | |
|---|-----------|
| B18 - HEISENFF 500ML (DIVERSAS) | R\$ 27,90 |
| B20 - BOITÃO 500ML (DIVERSAS) | R\$ 25,90 |
| B21 - FRATRES 500ML (DIVERSAS) | R\$ 25,90 |
| B22 - BADEN BADEN 800ML (DIVERSAS) | R\$ 23,90 |
| B23 - WELTENBURGER 500ML (DIVERSAS) | R\$ 18,90 |
| B24 - PETRA 500ML (DIVERSAS) | R\$ 17,90 |
| B25 - POTULDS DIVERSOS (CONSULTE DISPONIBILIDADE) | |

COQUETÉIS

| | |
|---|--------------------------------------|
| C1 - CAIPIRINHAS CACHIÇA, FRUTA, AÇÚCAR E GELO (LIMÃO, MARACUJÁ, KIWI OU MORANGO) | R\$ 15,00 |
| C2 - CAIPIROSKA VODKA, FRUTA, AÇÚCAR E GELO (LIMÃO, MARACUJÁ, KIWI OU MORANGO) | R\$ 17,00 |
| C3 - CAIPISAQUE SQUEE, FRUTA, AÇÚCAR E GELO (LIMÃO, MARACUJÁ, KIWI OU MORANGO) | R\$ 18,00 |
| C4 - CUBA LIBRE RUM, COCA-COLA, LIMÃO E GELO | R\$ 12,00 |
| C5 - MOJITO RUM BRANCO, AÇÚCAR, TONICA, LIMÃO, HORTIÇOLA E GELO | R\$ 15,00 |
| C6 - MARIQUERITA TEQUILA PRATA, CONHAQUE, SAL, LIMÃO E GELO | R\$ 21,00 |
| C7 - BLUE LAGOON VODKA, COCA-COLA, LIMÃO, CENICHA E GELO | R\$ 18,00 |
| C8 - SEGREDO DO CAPITÃO FROZEN DE MORANGO, SKOL BEATS SECRET, VODKA, SENSIBLÉ, AÇÚCAR E GELO | SIMPLES R\$ 18,00 DUPLA R\$ 25,00 |
| C9 - SENTIDO DOS 7 MARES FROZEN DE LIMÃO, SKOL BEATS SENSE, TEQUILA, AÇÚCAR E GELO | R\$ 18,00 R\$ 25,00 |
| C10 - ESPÍRITO PIRATA FROZEN DE KIWI, SKOL BEATS SPIRIT, VODKA, AÇÚCAR E GELO | R\$ 18,00 R\$ 25,00 |
| C11 - CAPITÃ CORONA CACHIÇA DE 1896L, CONHAQUE, LIMÃO, SAL E GELO ACOMPANHADOS DE UMA CORONA DE POMEIA CACHIÇA | R\$ 25,00 |
| C12 - NEGRONI CAMPARI, GIN, VERMUTE ROSSO, LARANJA E CANELA EM PÓ | R\$ 28,00 |

BEBIDAS DIVERSAS

| | |
|---|-----------|
| B26 - COCA-COLA 350ML | R\$ 4,50 |
| B27 - COCA-COLA ZERO 350ML | R\$ 4,50 |
| B28 - GUARANÁ ANTÁRTICA 350ML | R\$ 4,50 |
| B29 - GUARANÁ ANTÁRTICA ZERO 350ML | R\$ 4,50 |
| B30 - H2O LIMÃO 500ML | R\$ 8,00 |
| B31 - H2O LIMONETO 500ML | R\$ 8,00 |
| B32 - ITUBIANA RETRÔ 500ML | R\$ 4,90 |
| B33 - ÁGUA SEM GÁS 500ML | R\$ 3,00 |
| B34 - ÁGUA COM GÁS 500ML | R\$ 3,50 |
| B35 - ÁGUA TÔNICA 350ML | R\$ 4,50 |
| B36 - SUÇO DE LARANJA NATURACITRUS 350ML | R\$ 4,50 |
| B37 - SUÇO DE LARANJA NATURACITRUS 1LITRO | R\$ 10,00 |

ICES E ENERGÉTICOS

| | |
|-------------------------------|-----------|
| B38 - ICE BLUE SPIRIT (LIMÃO) | R\$ 8,90 |
| B39 - ENERGÉTICO 250ML | R\$ 10,00 |

DOSES

| | SIMPLES | DUPLA |
|---|-----------|-----------|
| D1 - ABSOLUT VODKA | R\$ 15,00 | R\$ 25,00 |
| D2 - NORDIKA VODKA | R\$ 12,00 | R\$ 22,00 |
| D3 - WHISKY JACK DANIEL'S | R\$ 15,00 | R\$ 25,00 |
| D4 - WHISKY JOHNNIE WALKER (RED LABEL) | R\$ 12,00 | R\$ 22,00 |
| D5 - RUM MONTILLA (BRANCO OU OURO) | R\$ 9,00 | R\$ 16,00 |
| D6 - RUM BACARDI (BRANCO OU OURO) | R\$ 10,00 | R\$ 17,00 |
| D7 - CACHAÇA YPIOCA (OURO/ MEL E LIMÃO) | R\$ 6,50 | R\$ 10,00 |
| D8 - TEQUILA JOSÉ QUERO (PRATA/ OURO) | R\$ 12,90 | |
| D9 - CAMPARI COM GELO E LIMÃO | R\$ 12,00 | |

VINHOS
(CONSULTE GARRAFA, CONSULTE ROTULOS E DISPONIBILIDADE)

| | |
|---|-----------|
| V1 - CASILLEIRO DEL DIABLO (CABERNET SAUVIGNON TINTO SECO) | R\$ 69,90 |
| V2 - GATO NEGRO (CABERNET SAUVIGNON TINTO SECO) | R\$ 57,90 |
| V3 - RESERVADO (CABERNET SAUVIGNON TINTO SECO) | R\$ 52,90 |

COBRAMOS 10% DE TAXA DE SERVIÇO
COUVERT ARTÍSTICO SERÁ COBRADO EM DIAS DE SHOW AO VIVO

Fonte: Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

3.1.5 Preço Praticado

Segundo Casas (2007, p. 104), “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes.”

Nesse sentido, os preços necessitam ser estipulados levando em conta todos os gastos referentes a sua produção gerando um valor que possa ser percebido positivamente ao cliente e ainda, fornecer lucro para a empresa.

Uma boa parcela das empresas, praticam seus preços com base em suas próprias determinações e acabam não levando em conta estudos mais aprofundados e inerentes a este processo (DOLAN; SIMON, 1998).

Para que esse equívoco não ocorra entre as empresas, é importante:

Refletir sobre a importância de se conhecer e identificar que a formação de preço é um fator determinante para a sobrevivência da exploração da atividade da empresa; importância de ter os preços compatíveis com o mercado, além de aprender a calcular os custos reais da sua atividade, fazer a gestão estratégica da empresa e trabalhar na identificação de novas oportunidades de mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade (CREPALDI, 2009, p. 323).

No atual cardápio do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, os preços dos lanches vão de R\$ 22,90 a R\$ 34,90, com muitas variedades de sabores. Na parte de bebidas, os preços vão de R\$ 3,00 a R\$ 64,90, preços esses divididos entre água, refrigerante, *chopps*, cervejas, doses e vinhos. Ainda conta com porções de R\$ 21,90 a R\$ 54,90 e sobremesas de R\$ 12,90 a R\$ 34,90.

Durante reuniões com os proprietários, foi levantado que os lanches mais pedidos são: Capitão Gancho de R\$ 26,90 e o carro chefe da casa, o Barba Negra de R\$ 29,90. Na parte de bebidas, o maior consumo é de cervejas de 600ml.

Com relação aos gastos dos clientes, que variam muito de dias da semana para os fins de semana, foi estipulado dois *tickets* médios, de terça à quinta, uma média de gastos por pessoa de R\$35,00 (mínimo). De sexta à sábado, o valor sobe para R\$50,00 (mínimo).

3.1.6 Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais são um poderoso canal de troca de informações, sua velocidade e sua praticidade possibilitam a interação instantânea entre usuários do mundo todo.

Segundo Sotero, (2009, p. 2),

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado {...}.

Conforme Torres (2009, p. 74),

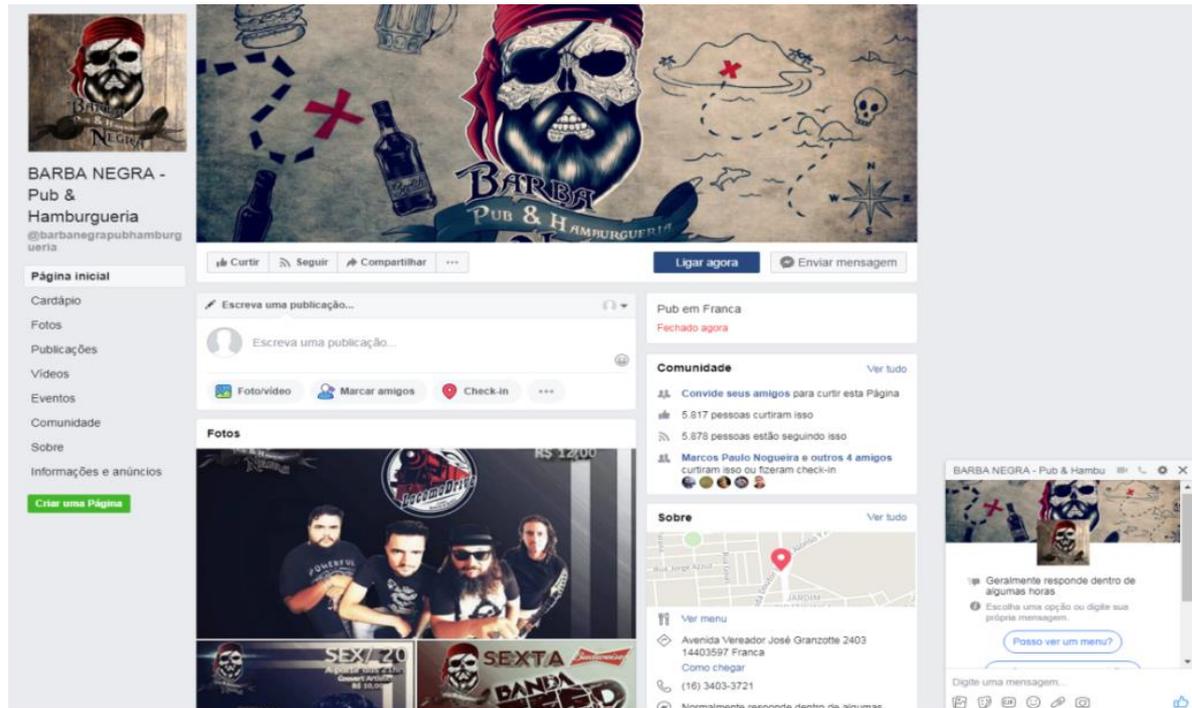
As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

Para as empresas, ter presença nas redes sociais significa estar onde o *target* está. E, quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que se oferece, mais rápido o negócio vai crescer.

A empresa Barba Negra *Pub* e Hamburgueria possui no *Facebook*, uma página com 5.815 curtidas e 5.876 seguidores. No *Instagram*, conta com 2.761 seguidores e 774 publicações, dados referentes a julho/2018. A empresa usa as redes sociais, para informar sobre seus produtos e programação de eventos.

Ambas as redes são favoráveis à empresa por se tratarem de mídias de alto alcance e baixo custo. Até o presente trabalho ser realizado junto à empresa, a mesma investia nas plataformas em mão de obra com a criação dos posts, mas não investia em alcance.

Figura 12: Imagem da página da empresa no *Facebook*



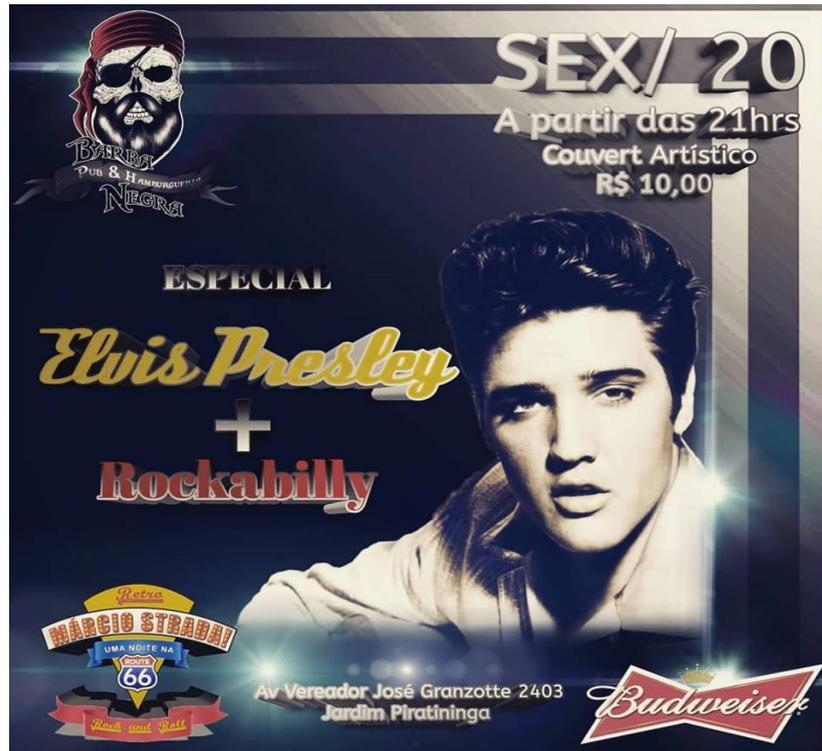
Fonte: Facebook Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

Figura 13: Imagem da página da empresa no *Instagram*



Fonte: Instagram Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

Figura 14: Postagem Evento no Facebook/Instagram



Fonte: Facebook Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

Figura 15: Postagem Evento no Facebook/Instagram



Fonte: Facebook Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

Figura 16: Postagem Evento no Facebook/Instagram



Fonte: Facebook Barba Negra Pub & Hamburgueria, 2018, online.

3.1.7 Mercado

A existência do mercado dentro da economia é de extrema importância. Nesse ambiente, indivíduos interagem com outros para obterem aquilo que necessitam.

Conforme Lupetti (2003, p. 58),

Pode-se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode, ainda, ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar.

Desta forma entendemos o mercado como o “local” em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda.

Buscando uma visão mais ampla do mercado de hamburger artesanal, a agência AUÊ Comunicação optou por analisar o mercado do mesmo.

As hamburguerias deixaram de ser vistas como uma coisa supérflua, um *fast-food*, é uma refeição mesmo, segundo Eduardo França, coordenador do MBA em Estratégias e Ciências de Consumo da ESPM.

Enquanto houver potencial de customização, haverá consumidor em busca de experiências diferentes, e isso o produto artesanal permite.

Segundo o SEBRAE, no ano 2000, o mercado nacional de hambúrguer já movimentava em torno de R\$ 75 milhões por ano, empregando 40 mil pessoas.

O Brasil está entre os 10 maiores consumidores de hambúrguer em todo o mundo. Dados da ECD (Consultoria Especializada em *Food Service*) demonstram que em 2013, o mercado de hambúrguer faturou em torno de R\$ 11 bilhões.

Em 2014, o mercado de *food service* teve uma média de crescimento de 14,7% e em 2015 faturou aproximadamente R\$ 60 bilhões.

Além de ser um mercado que raramente entra em crise, a área de alimentação tem a vantagem de ter alta rentabilidade.

Mesmo em um cenário de crise nacional, o crescimento das hamburguerias superou, até mesmo, a média do mercado, mostrando que o negócio está bem longe de ser modismo e anda cada vez mais consolidado no Brasil.

Além disso, já foi constatado, também, que quase metade da população brasileira faz, pelo menos, uma refeição fora de casa. Ou seja, a procura por comida de qualidade já está entre as exigências de boa parte desse público que está disposto a comer algo prático.

Assim como em São Paulo, na cidade de Franca/SP, não tem sido diferente, as hamburguerias estão em constante crescimento, nos últimos três anos, são mais de 10 novas casas de hambúrgueres artesanais. Todas apresentam características semelhantes entre si, porém, o preço, a localização e as promoções que cada uma oferece são o que as diferenciam.

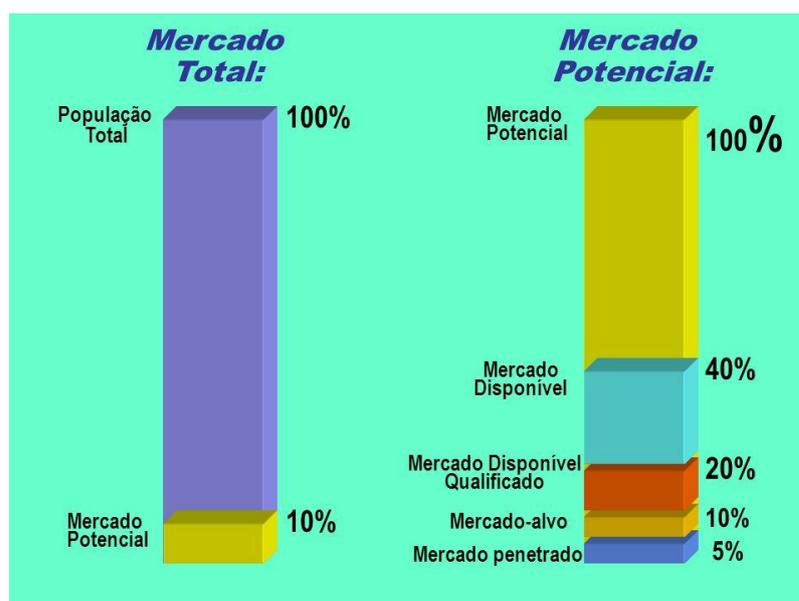
3.1.7.1 Mercado Potencial

Entender o mercado potencial é fundamental para descobrir como um negócio pode expandir e se consolidar.

Segundo Carlos Aberto de Faria (2004 online),

[...] potencial de mercado é quanto um dado segmento do mercado - país, estado, município ou bairro - pode gastar com determinado produto ou serviço. Ou seja, é quanto dinheiro há na mão dos clientes potenciais para comprar um determinado serviço ou produto. Este levantamento é feito, usualmente, quando se está estudando a possibilidade de abrir um negócio. Faz-se a análise do potencial do mercado, quantos concorrentes há no momento, quantos concorrentes poderão chegar, etc.

Figura 17: Representação mercado potencial



Fonte: Slideplayer, 2018, online.

O Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, encontra-se em um mercado potencial em constante crescimento, os consumidores são cada vez mais exigentes, então, é preciso pensar em estratégias para atraí-los não apenas pelo paladar. O desafio é passar pela “febre” do hambúrguer artesanal, sem cair na estagnação, os proprietários do restaurante apostam em um ambiente diferenciado, um cardápio diversificado e boa música para se manter no gosto dos consumidores.

3.1.8 Consumidor

Conforme 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”.

De acordo com a proprietária do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, o consumidor é diversificado, frequentam o estabelecimento homens e mulheres, idade de 25 a 60 anos. A mesma informou que o público mais jovem não é um público frequente, indo somente acompanhados pelos pais. São caracterizados pela classe social A e B. Residentes no bairro Piratininga, amantes de boa música e hambúrguer artesanal.

3.1.9 Concorrentes

Uma empresa pode dizer que concorrentes são todas as outras que trabalham com os mesmos produtos ou uma mesma classe de produtos, focados para suprir as necessidades do mesmo público. A concorrência tem papel importante no marketing, tornando-se uma boa estratégia estudar e conhecer melhor os concorrentes, seu tamanho, sua capacidade financeira, para posicionar a empresa de maneira ofensiva em relação a eles.

Conforme Kotler e Armstrong (2000, p. 58),

[...] a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação as de seus concorrentes na mente dos consumidores. Não existe uma estratégia competitiva de marketing ideal para todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu tamanho e sua posição no setor em comparação com os seus concorrentes. Grandes empresas com posições dominantes em um setor podem utilizar determinadas estratégias com as quais pequenas empresas não podem arcar. Mas não basta ser grande. Existem estratégias vitoriosas para grandes empresas, mas há também aquelas que podem leva-las ao fracasso. E empresas pequenas podem desenvolver estratégias que lhes deem taxas de retorno melhores do que as das grandes empresas.

Baseado nesse conceito, a agência AUÊ Comunicação fez pesquisas sobre a opinião do consumidor a respeito dos concorrentes do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*. Todas as informações levantadas foram retiradas das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*, baseadas nos comentários dos seguidores e serão apresentadas a seguir.

Figura 18: Pub Zé Brasil



Fonte: *Facebook* Zé Brasil, 2018, *online*.

Os clientes do local elogiam a grande variedade de pratos no cardápio, o valor cobrado é compatível com o serviço prestado, as músicas do local são de qualidade, o ambiente é agradável, as bebidas estão sempre geladas, os garçons são atenciosos, o local fica em uma boa localização na cidade, a higiene de todo o ambiente e principalmente dos banheiros é muito elogiada pelos frequentadores, e o estilo voltado para balada agrada grande parte dos clientes.

O público que avaliou o local com nota inferior a cinco estrelas fez críticas dizendo que quando o local está com grande lotação ocorrem frequentemente brigas e furtos. Por esse motivo, alguns clientes pensam que o público deveria ser selecionado, algumas reclamações são em relação à falta de educação do recepcionista, muitos acham a decoração do ambiente desagradável pelo fato de ser relacionada a motivos políticos, pouca quantidade de atendentes, pouca agilidade nos caixas e grandes filas, desorganização no novo sistema de compra das bebidas, o estilo voltado para balada aparenta para algumas pessoas que o local perdeu a identidade e não parece um pub, o estacionamento não tem vaga para deficientes.

Figura 19: Confraria *Burguer'n Beer*



Fonte: Facebook Confraria *Burger'n Beer*, 2018, online.

Grande parte do público ficou satisfeito com o local, elogiou o atendimento, os lanches servidos são saborosos, principalmente o pão usado no preparo, dizem que o *chopp* e a cerveja estão sempre gelados, e o ambiente é agradável.

As avaliações feitas com menos de cinco estrelas, apresentaram insatisfações com o atendimento, alegando que os garçons ficam muito tempo de costas para os clientes, conversando entre eles, usando o celular e conseqüentemente não tendo interação com o público mesmo quando o movimento está baixo e piorando quando o mesmo aumenta. Em relação às bebidas, alguns clientes ficaram insatisfeitos com a quantidade de sucos existentes no cardápio e demora no preparo dos lanches mesmo com poucos clientes no local.

Figura 20: Hamburgueria Alameda



Fonte: Facebook Hamburgueria Alameda, 2018, *online*.

A maior parte das pessoas que foram até o local apresentou satisfação, em suas avaliações disseram que as bebidas são servidas geladas, muitas opções de escolha no cardápio, funcionários muito atenciosos, pacientes e tem boa interação com os clientes, e os lanches são de boa qualidade.

As reclamações desse local são relacionadas aos dias em que o local está com muitos clientes, e os funcionários acabam se confundindo com os pedidos e deixam alguns clientes aguardando muito tempo para serem atendidos. O público que fez essas críticas avaliou com menos de cinco estrelas.

Figura 21: Hamburgueria Duzé



Fonte: Facebook Hamburgueria Duzé, 2018, *online*.

O público que avaliou com cinco estrelas colocou como pontos fortes do local o ambiente com uma decoração agradável, local bem higienizado, grande variedade de pratos no cardápio, bom atendimento, e lanches saborosos

O público que avaliou o local com menos de cinco estrelas alegou que o pão estava seco, hambúrguer muito gorduroso, ficaram insatisfeitos com o preço e não gostaram do atendimento.

Figura 22: Hamburgueria *Stoker Homemade Burger*



Fonte: Facebook Hamburgueria *Stoker Homemade Burger*, 2018, *online*.

O que mais agradou as pessoas que frequentaram o local foi a rapidez na entrega dos pedidos, o sabor dos lanches, o volume agradável da música possibilitando o diálogo entre os clientes, ambiente agradável e com decoração de bom gosto, preço justo, e o bom atendimento.

As críticas feitas se referem à fachada do estabelecimento, que segundo os clientes necessita de melhorias, pois o local é difícil de ser localizado, e pedem mais opções de molhos. As notas inferiores à cinco estrelas relataram problema com o atendimento.

3.1.10 Concorrentes Indiretos

De modo simplificado, os concorrentes indiretos são as empresas que buscam atingir o mesmo público de alguma empresa no mercado, mas oferecendo um produto diferente, mas com a mesma utilidade.

Para Kotler (2001, p. 164),

Além da abordagem setorial, as empresas precisam identificar concorrentes segundo a abordagem de mercado: concorrentes são as empresas que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes. Por exemplo, um cliente que compra um processador de texto quer ‘algo que lhe possibilite escrever’ – uma necessidade que pode ser atendida por um lápis, uma caneta ou uma máquina de escrever. Esse conceito da concorrência sob o ponto de vista do mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais, que devem ser identificados e analisados pelas empresas.

A agência AUÊ Comunicação concluiu que os concorrentes indiretos do Barba Negra *Pub & Hamburgueria* são lanchonetes popularmente conhecidas como “bolotas” que tem na cidade de Franca/SP, que oferecem lanches semelhantes, mas são preparados de maneira mais tradicional, como por exemplo, o Bitelo Lanches, Chic 10 Lanches, *X-Baskete* entre muitos outros. Há também, as grandes redes de *fast-food* como *Mc Donald's* e *Burger King*, pois eles atingem o mesmo público em relação ao cliente da agência, mas oferecendo um produto diferenciado.

Bares da cidade como Tábua Mista, Bar da Careta, Raposa do Ártico também se tornam concorrentes indiretos do estabelecimento por serem bares convencionais com bebida e que geralmente contam com programação musical, atraindo grande parte da população.

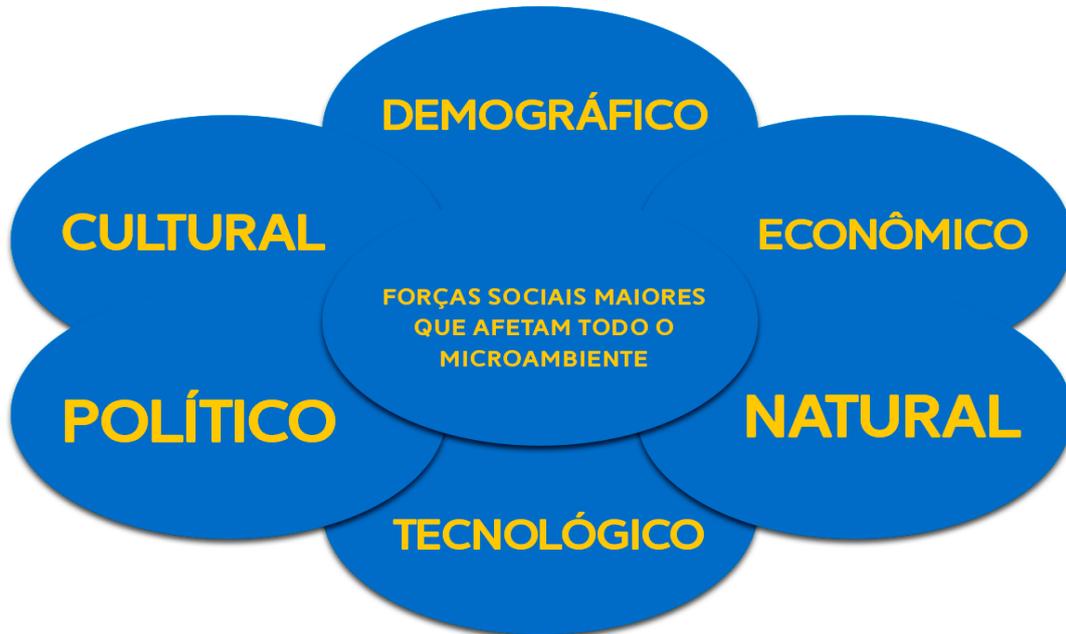
3.2 Macroambiente

O macroambiente engloba todos os fatores externos que interferem na administração do marketing.

Conforme Kotler (2000, p. 108),

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura.

Figura 23: Ilustração do macroambiente



Fonte: Desenvolvido pelos autores, a partir de Kotler (2000).

Nesse sentido, a agência AUÊ Comunicação levantou as informações a seguir com relação ao Barba Negra *Pub* & Hamburgueria no macroambiente:

3.2.1 Ambiente Econômico

Conforme Hall (1984 p.163), as condições econômicas que cercam as organizações melhoram e declinam com as organizações reagindo à situação.

Atualmente, o Brasil sofre com problemas como a inflação alta, desemprego, e dívida elevada, além dos outros setores em crise, como saúde, segurança, educação e os escândalos envolvendo a corrupção no país. O brasileiro passa por um momento delicado, onde a renda é baixa, e os preços são altos, sendo que o público jovem também é muito afetado por essa situação

3.2.2 Ambiente Político

Segundo Kotler (1998, p.153), este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade.

Segundo o GCN (2018, online), desde o início do ano de 2018, a Vigilância Sanitária, o Conseg (Conselho Municipal de Segurança) e a Polícia Militar vieram fechando o cerco contra o funcionamento irregular de bares e casas noturnas na cidade de Franca. De janeiro a julho deste ano, foram fiscalizados 53 estabelecimentos instalados na cidade. Destes, 44 acabaram interditados. Os outros nove foram multados.

As operações de fiscalização aconteceram sempre às sextas-feiras ou aos sábados, e verificaram desde a documentação exigida pela Prefeitura até questões relacionadas à segurança dos empregados do local e dos clientes.

3.2.3 Ambiente Sócio-Cultural

Segundo Kotler (1998, p. 161), a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas. As subculturas, por sua vez, envolvem as nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Um das paixões do brasileiro é a cerveja gelada, além disso, a procura por alimentação rápida e diferenciada também é um hábito de consumo do mesmo.

3.2.4 Ambiente Natural

Conforme Kotler (2003, p.73), ambiente natural pode ser classificado como os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Os proprietários do Barba negra *Pub & Hamburgueria*, se preocupam com situações que podem influenciar no ambiente natural como, o descarte correto do lixo da empresa e também, a preocupação com o consumo de energia do estabelecimento, utilizando materiais mais econômicos.

4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é um fator essencial para a tomada de decisões e, posteriormente, para a criação de um planejamento de comunicação. A partir das informações coletadas no capítulo anterior, relacionadas ao Barba Negra *Pub* & Hamburgueria e reuniões com os proprietários da empresa, a agência AUÊ Comunicação apoiou-se em duas pesquisas. A primeira foi aplicada para conhecer o mercado consumidor de hambúrgueres artesanais e *pubs* da cidade de Franca e, para comprovação do problema apresentado pelos donos do estabelecimento e direcionamento para criação de estratégias de um planejamento de comunicação. A segunda, para conhecer e definir o público frequentador do local.

4.1 Problema de Pesquisa

Toda pesquisa inicia-se por uma indagação, por um problema. Segundo Samara e Barros (2006 p. 12),

A definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas. Definir o problema de pesquisa significa entender e explicitar quais os problemas ou oportunidades de marketing que geram a necessidade de informação para tomada de decisão. A definição do problema indica o propósito da pesquisa.

Em reunião com os proprietários do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, foi definido um problema: como atrair mais clientes para o estabelecimento principalmente nos dias de quinta-feira e domingo?

4.2 Objetivos Gerais

Objetivos gerais podem ser entendidos de forma mais simples com objetivos mais amplos.

Nesse aspecto, os objetivos gerais dessa pesquisa foram investigar qual o público que consome hambúrguer artesanal e que busca usufruir de momentos de lazer em ambientes

com música ao vivo na cidade de Franca, quais dias eles dedicam para tais atividades e quanto estão dispostos a pagar por esses serviços.

4.3 Objetivos Específicos

De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 219), os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. [...], permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares.

A agência AUÊ Comunicação, através da pesquisa, buscou descobrir as seguintes informações sobre o público-alvo:

- Estado civil;
- Classe social;
- Sexo;
- Hábitos de lazer;
- Gosto musical

4.4 Método de Pesquisa

Definidos os objetivos específicos em uma pesquisa, o próximo passo é definir o método mais adequado para se utilizar.

A agência AUÊ Comunicação aplicou uma pesquisa quantitativa descritiva, levando em consideração os aspectos de formulação das perguntas que nortearam a mesma, para estabelecer também uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise.

4.5 Método de Coleta de dados

Conforme Malhotra (2005), um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado.

De acordo com Gil (2010), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações.

Para justificativa do método usado pela agência AUÊ Comunicação,

O questionário eletrônico pode ser aplicado de três maneiras: (1) por meio de envio de disquete: o respondente recebe a mídia pelo correio; (2) por meio do envio do arquivo pelo email: deste modo o respondente recebe o questionário em seu endereço eletrônico, ou (3) por meio da construção de uma home-page: neste caso o respondente acessa o questionário acessando um endereço eletrônico (HAIR et al., 2004, p. 230).

Seguindo o pensamento de Hair, a agência AUÊ Comunicação optou pelo método 3, elaborando um questionário que posteriormente foi disponibilizado no *Google Docs*, que tabulou os resultados do mesmo.

4.6 Público-Alvo e Abrangência

Após a aplicação da pesquisa, a agência AUÊ Comunicação, identificou um público potencial que pretende-se atingir, sendo ele: homens e mulheres, com idade entre 18 a 35 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C.

4.7 Amostragem

Uma amostra pode ser definida com uma porção ou parcela escolhida de acordo com uma população e se divide em 2 tipos: probabilística e não probabilística.

4.7.1 Probabilística

Pelo pensamento de Marconi e Lakatos (2011, p. 28),

As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias, ou ao acaso, desenvolveram-se, sob os aspectos teóricos, principalmente a partir da década de 30. Sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.

4.7.2 Não Probabilística

Ainda seguindo o que diz Marconi e Lakatos (2011, p.28), a característica principal das técnicas de amostragem não probabilística é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível aplicação de formulas estatística para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra.

O cálculo de amostragem se faz necessário em pesquisas, em que diversas variáveis são importantes para análise do desfecho estudado, ou seja, não são apenas controle ou variáveis de ajuste, faz-se necessário cálculo do tamanho amostral.

Figura 24: Cálculo da meta

$$\frac{N = Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2} \qquad \frac{E = Z \cdot P \cdot Q}{7}$$

$$E = 1,96 \cdot \frac{50 \cdot 50}{75}$$

$$E = E \approx 11\%$$

Fonte: Desenvolvido pelos autores..

A amostra da pesquisa foi de 75 pessoas. Considerando o nível de confiança de 95%, a margem de erro é de 11%.

4.8 Aplicação da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 12 dias corridos, sendo de 23 agosto a 4 de setembro de 2018, quando as pessoas que a responderam, receberam através de suas redes sociais, um questionário, por meio da ferramenta disponibilizada pelo *Gmail - Google Docs*.

A divulgação foi feita através de grupos do *WhatsApp* e *Facebook* dos integrantes da agência AUÊ Comunicação.

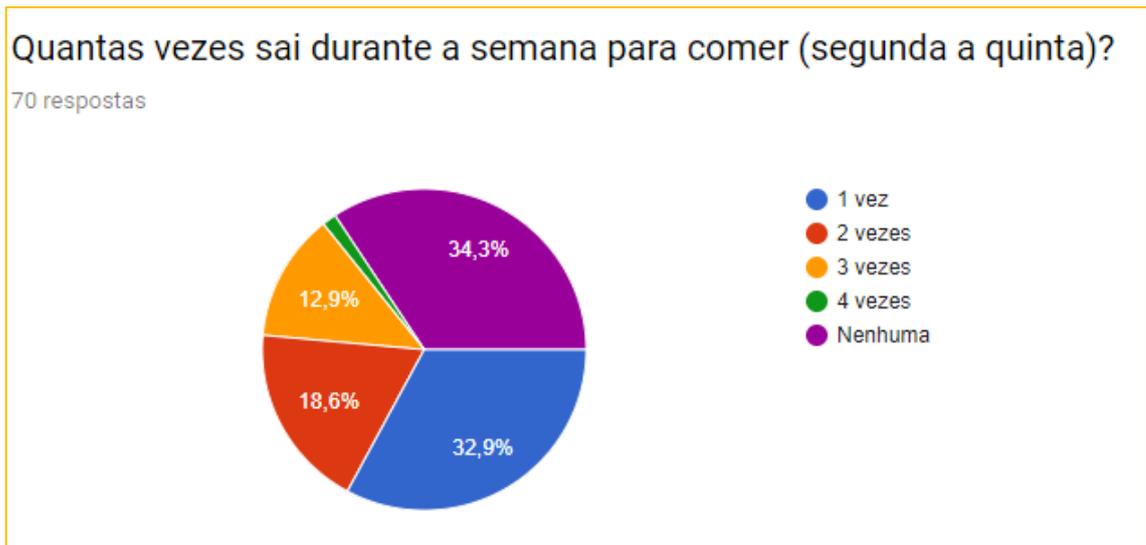
4.9 Análise dos Dados

Os gráficos com as respostas foram gerados e tabulados, automaticamente, pelo *Google Docs*. Logo, obteve-se uma média de 70 pesquisas realizadas.

Desse número total, 58,6% foram mulheres e 41,4% homens. A proporção de idade foi maior entre as duas primeiras opções de faixa etária, sendo 31,4% de 18 a 24 anos, 38,6% de 25 a 31 anos e 20% de 32 a 40 anos. E, em se tratando de estado civil, 68,6% dos entrevistados se declararam solteiros, seguido de 28,6% de casados.

De acordo com problema definido de como atrair mais clientes para o estabelecimento, principalmente durante a semana, foi comprovado, na pesquisa, que durante a semana os consumidores optam por não sair de casa e sair apenas um dia na semana.

Figura 25: Gráfico dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da AUÊ Comunicação através de ferramenta do *Google Docs*, 2018, *online*.

Podemos comprovar, a seguir, que o lanche é citado como opção de refeição fora de casa durante a semana.

Figura 26: Gráfico dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.



Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da AUÊ Comunicação através de ferramenta do *Google Docs*, 2018, *online*.

Quando questionado em relação à preferência de promoções, o rodízio é citado por 51,4% dos entrevistados, seguido de 41,4% Combo e 40% Double (compre um, ganhe outro), tornando-se uma oportunidade de investimento.

Figura 27: Gráfico dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa



Fonte: Pesquisa realizada pelos integrantes da AUÊ Comunicação através de ferramenta do *Google Docs*, 2018, online.

Para o Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, torna-se relevante, levando em consideração a frequência de consumo durante a semana. A pesquisa mostra que 67,2% do público não sai durante a semana ou sai apenas 1 vez na semana, para refeições fora do lar, vemos que esse consumo esporádico pode se tornar mais assíduo, conforme esse público passe a apreciar mais o local, tendo opções de rodízios em seu cardápio.

4.10 Conclusão

Com a conclusão da pesquisa aplicada, pode-se observar alguns pontos fundamentais da relação do consumidor e hábitos de consumo, tais como a frequência que esses consumidores saem, suas preferências, os motivos que os levam ao consumo, entre outros.

Um dado extraído da pesquisa que chama bastante atenção é que 67,2% dos entrevistados não saem durante a semana ou saem apenas 1 vez na semana para refeições fora do lar.

O consumidor busca por promoções, rodízios e combos. Baseado nesta informação, parte outra vertente de estratégia que a agência AUÊ Comunicação identificou: trabalhar o rodízio na quinta-feira, visto que o consumo por bebidas alcoólicas tende a ser menor durante a semana.

Considerando que o consumidor está cada vez mais exigente, a estratégia de criação de interesse no consumo, tanto de hambúrgueres como do ambiente do *pub*, começa na abordagem de pontos positivos, que foram analisados na pesquisa, trabalhando com promoções, rodízios, a diversidade de produtos que se pode oferecer e um ambiente sensorial, como modo de atração e frequência do público-alvo.

Com a realização desta pesquisa, a agência AUÊ Comunicação identificou o público potencial e pretende trabalhar em estratégias eficazes para atingi-lo, de forma convincente, chamando a atenção para a qualidade e variedade de produtos, o sabor e ambiente diferenciado, entendendo suas necessidades e desejos.

4.11 Pesquisa Observacional

Buscando definir o público frequentador do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, a agência AUÊ Comunicação optou por realizar uma pesquisa observacional.

Segundo Gil (2008, p. 100),

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. Por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação.

4.11.1 Objetivo Gerais

A pesquisa observacional teve como objetivo, descobrir quem são os frequentadores do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria.

4.11.2 Objetivos Específicos

Buscar características que permitam aperfeiçoar e ter mais detalhes destes consumidores. Quem são, suas preferências, gêneros e gostos que os compõem, entre outras dúvidas.

4.11.3 Método de Coleta de Dados

Aqui o método utilizado foi o de observação simples que, conforme explica Gil (2008, p. 101),

Por observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator. Daí por que pode ser chamado de observação-reportagem, já que apresenta certa similaridade com as técnicas empregadas pelos jornalistas

Explicando a necessidade da utilização desse método pela agência, ainda segundo o autor,

A observação simples é muito útil quando é dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público, ou que pelo menos não se situem estreitamente no âmbito das condutas privadas. É, pois, muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social, tais como: hábitos de compra, de vestuário, de conveniência social, de frequência a lugares públicos etc (GIL, 2008, p. 102).

4.11.4 Amostragem

Para a amostra da pesquisa observacional, foram realizadas observações em 27 mesas, entre os dias de quinta a domingo em horários alternados da semana, totalizando cerca de 200 pessoas.

4.11.5 Conclusão

A partir deste processo de segmentação, foi possível definir grupos de frequentadores do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*.

Foram identificados quatro perfis de consumidores, cada um com um diferente comportamento e características bem definidas,

- Casais

Idade entre 25 e 45 anos. Classe A e B. Maior frequência na quinta-feira e domingo, buscando preferencialmente uma refeição de qualidade, ambiente descontraído. Tempo de permanência em torno de 80 minutos. Geralmente estão em 2 pessoas na mesa.

- Casais entre amigos

Idade entre 25 e 45 anos. Pertencentes às classes A e B. Maior frequência na sexta-feira, buscando preferencialmente ambiente descontraído e optam pelo consumo de bebidas alcoólicas. Tempo de permanência acima de 120 minutos. Geralmente estão entre 4 e 6 pessoas na mesa.

- Amigos

Idade entre 20 e 45 anos. Pertencentes as classes A, B e C. Maior frequência na sexta e sábado, buscando preferencialmente ambiente descontraído e boa música. Optam pelo consumo de bebidas alcoólicas. Tempo de permanência acima de 120 minutos. Geralmente estão entre 4 e 5 pessoas na mesa.

- Família

Idade entre 18 e 45 anos. Pertencentes às classes A, B e C. Maior frequência no quinta e domingo, buscando laser em família e optam pelo consumo de lanches e porções. Tempo de permanência em torno de 120 minutos. Geralmente estão entre 4 e 5 pessoas na mesa

5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise do mercado é essencial no planejamento de negócio, pois permite conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra, destacando-se os fatores como: público alvo, fornecedores e, principalmente, os concorrentes.

Oferecer um produto ou serviço ideal, para o cliente começa por entender e conhecer as demandas do mercado.

O mercado é dinâmico e as alterações de produtos, de demandas e de disponibilidade acontecem todo instante. Portanto, a necessidade de ter informação do mercado:

A empresa, além de desenvolver novos negócios, precisam enxugar colher ou mesmo abandonar negócios antigos, exauridos, de modo a liberar recurso e reduzir custos. Negócios fracos exigem demasiada atenção gerencial. Os gerentes devem manter o foco novas oportunidades de crescimento sem gastar energia e recursos na tentativa de salvar negócios agonizantes (KOTLER, 2000, p.97).

Com base nas informações coletadas no capítulo anterior, o presente capítulo abordará o mercado em que o Barba Negra *Pub & Hamburgueria* atua junto à cidade de Franca/SP.

5.1 Ciclo de Vida do Produto

A existência e as fases de desempenho de um produto no mercado são denominadas de ciclo de vida do produto. Esse conceito pressupõe que todos os produtos já nascem com uma obsolescência programada para o ambiente de mercado.

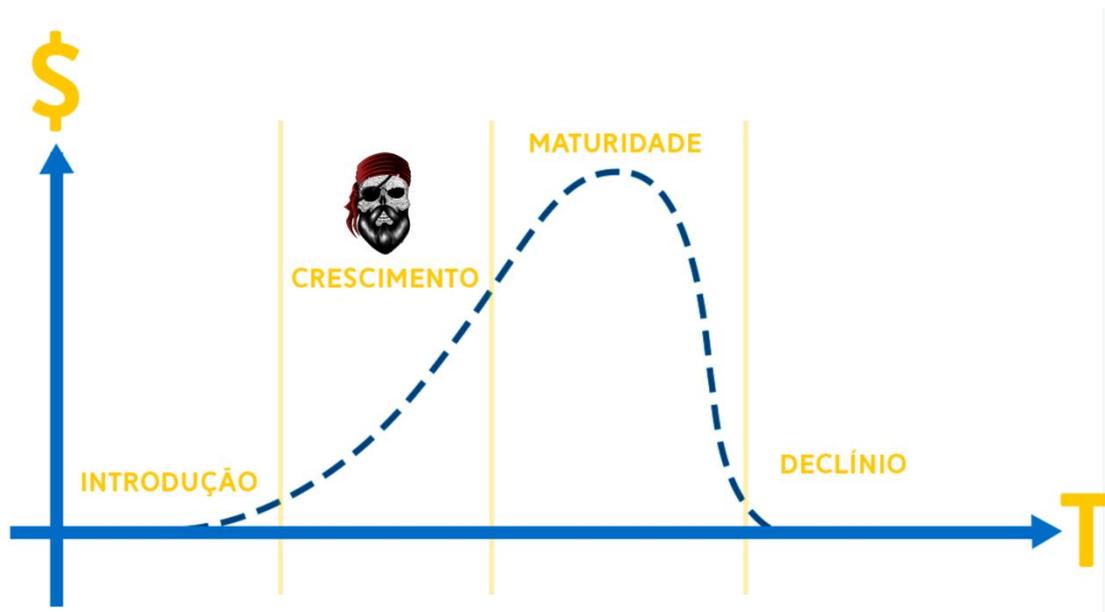
Kotler (1998, p. 307) afirma que, “o ciclo de vida do produto (CVP) é um conceito importante em marketing que fornece insights sobre a dinâmica competitiva de um produto.”

Para Las Casas (2004, p. 175) “o ciclo de vida de um produto começa desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total. Ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio”

Kotler e Keller (2012, p. 331), definem os estágios do ciclo de vida do produto como:

Introdução: período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio devido às pesadas despesas com o lançamento do produto. **2.Crescimento:** período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros. **3.Maturidade:** período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência. **4.Declínio:** período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Figura 28: Gráfico Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Com base nas informações apresentadas e pesquisa realizada pela agência AUÊ Comunicação, foi identificado que o ciclo de vida, em que o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria se encontra é o de Crescimento. Kotler e Keller (2012) descrevem que esse estágio se caracteriza pelo aumento das vendas, dado o aumento da demanda. É o estágio onde os adotantes tardios se juntam aos primeiros usuários (adotantes iniciais), que já compraram na fase de introdução, gostaram do produto e estimulam esses novos consumidores a compra.

O estágio de Crescimento é delicado, pois o mercado é dinâmico. Dessa forma, a velocidade de substituição se torna grande.

5.2 Matriz BCG

A Matriz BCG, para Honorato (2004, p. 64) “classifica produtos ou marcas de acordo com duas medidas: taxa de crescimento de mercado alta ou baixa e participação relativa de mercado- alta ou baixa.”

A matriz permite identificar e direcionar investimentos para alavancar os produtos que são promissores e que possuem maior capacidade de retorno.

[...] a ideia central dessa matriz é relacionar os vários negócios da empresa, conforma sua participação relativa no mercado e o crescimento destes, de forma a identificar os negócios ou a linha de negócios, ou até mesmo linha de produtos que serve como geradora de caixa para a empresa, e aquela linha de negócio que deverá ser desativada por estar consumindo recursos da empresa (FERNANDES E BERTON, 2005, p.130).

Em uma análise mais profunda, é preciso posicionar os produtos da empresa na matriz, de acordo com suas performances.

Periard (2009, online) discorre sobre os quadrantes:

Ponto de interrogação: Também conhecido como “em questionamento” ou “criança-problemática”. Neste quadrante, estão posicionados os produtos novos 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 receba investimentos de promoção pela empresa. **Estrela:** Neste quadrante estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, e com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos para se manterem no mercado. **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 gerarem muito lucro e consequentemente uma elevada geração de caixa. **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.

Figura 29: Ilustração matriz BCG



Fonte: Desenvolvido pelos autores, segundo Honorato, 2004.

De acordo com a análise realizada pela agência, foi identificado que o Barba Negra Pub & Hamburgueria encontra-se no quadrante Interrogação, pois o mesmo precisa de investimento para se tornar uma Estrela. São produtos rentáveis, porém caros de se manterem. Futuramente, tendem a se tornar produtos geradores de caixa, já que possuem alto potencial e lucratividade. Mesmo sendo produtos rentáveis, precisam de investimentos constantes para garantir suporte e manter um crescimento contínuo.

5.3 Cinco Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças de Porter serve como base para o método de UEN's (Unidades Estratégicas de Negócios), que consiste na organização de unidades independentes atuantes dentro de uma empresa, cada unidade possui missão, planejamento, executivos, recursos, concorrentes e mercados próprios. No método das Forças de Porter o profissional faz

uma análise de cada uma das áreas buscando se tornar mais dominante no mercado, o princípio desse método é analisar os fatores externos de uma organização.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 87),

Porter (1980) sugeriu a existência de cinco forças que moldam a concorrência no nível de unidades estratégicas de negócios. Além do mais, uma análise sistemática de cada uma delas, por sua vez, pode ajudar os gerentes a identificar as chaves para a competitividade em seu setor específico.”

Figura 30: Modelo Cinco Forças de Porter



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy, 2005 p.87.

5.3.1 Ameaça de Novos Entrantes

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), além dos concorrentes já existentes, a empresa deve se preocupar com as eventuais entradas de novos rivais no mercado, e esse risco depende da intensidade das barreiras impostas para essa entrada no mercado.

O Barba Negra *Pub & Hamburgueria* considera alta a possibilidade de entrar novos concorrentes no mercado, pois as barreiras impostas a esse tipo de ameaça não são favoráveis à empresa, o custo de entrada no mercado é grande o que se torna um obstáculo considerável

para os entrantes, os canais de distribuição existentes ou novos estão disponíveis, um fator favorável para empresas que desejam entrar no mercado, a empresa apresenta pouco poder de retaliação em relação a novos entrantes, oferecendo um ambiente favorável para eles, as ofertas do Barba Negra *Pub & Hamburgueria* em relação aos participantes do mercado possui um nível baixo de diferenciação pelo fato da empresa ter como único fator de diferenciação, o perfil completo que possibilita a alimentação de qualidade e o entretenimento, possibilitando a entrada de concorrentes oferecendo produtos semelhantes, o mercado da empresa não possui lacunas derivadas da insatisfação do público, característica que não favorece os possíveis novos concorrentes.

5.3.2 Poder de Barganha dos Compradores

Os clientes da empresa também podem afetar o grau da concorrência no mercado, as condições oferecidas pelo mercado de *pub's* e hamburguerias na cidade de Franca/SP, proporciona para o público, alto poder de barganha, pois os produtos do mercado podem ser substituídos por fontes alternativas, e o custo envolvido na mudança de fornecedores é baixo, possibilitando o cliente procurar novas alternativas.

5.3.3 Poder de Barganha dos Fornecedores

Poder de barganha dos fornecedores, trata-se da força demonstrada pelos fornecedores ao negociar com os compradores, ameaçando elevar preços ou reduzir a qualidade de seus serviços.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 89)

O equilíbrio de poder entre os membros de um setor, seus fornecedores e clientes, afeta significativamente o nível de competitividade experimentado por todos. Quando os fornecedores e/ou clientes têm mais poder do que as empresas do setor, a concorrência dentro do setor por fornecedores ou clientes escassos tende a ser mais intensa.

Baseando-se nessas informações teóricas, pode-se afirmar que quando a procura por fornecedores ou clientes se torna mais competitiva, possibilita aos mesmos um

maior poder de barganha. Analisando a realidade do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, conclui-se que os fornecedores possuem baixo poder de barganha em relação a empresa, pois existem muitas empresas dispostas a abastecer o mercado nos âmbitos de bebidas, como de alimentos, como por exemplo de carnes, e considerando o fato de que a empresa compra grandes quantidades de seus fornecedores, outro fator que reduz as vantagens dos fornecedores.

5.3.4 Ameaça de Produtos Substitutos

De acordo com dados teóricos, a ameaça de produtos substitutos é definida segundo Keegan (2005, p. 222),

Uma segunda força que influencia a concorrência em uma indústria é a ameaça de produtos substitutos. A disponibilidade de produtos substitutos impõe limites aos preços que os líderes de mercado podem cobrar em uma indústria, pois altos preços podem induzir os compradores a preferir o substituto.

O Barba Negra *Pub & Hamburgueria* reconhece que o produto oferecido pela empresa está exposto a substituições, por meio de outras empresas que também oferecem variados tipos de lanches e bebidas, ou possuem atrações musicais. No âmbito dos hambúrgueres, em relação com concorrentes diretos e indiretos, as diferenças são poucas, como no modo de preparo, e qualidade dos ingredientes. Na questão das atrações musicais, o Barba Negra *Pub & Hamburgueria* possui um estilo musical com maior segmentação, direcionado à temática do local, sendo que outros estabelecimentos que apresentam um entretenimento musical, na maioria das vezes, prioriza os estilos populares do país, como o sertanejo, samba e pagode.

5.4 Análise SWOT

A Análise SWOT trata-se de uma matriz que relaciona oportunidades e ameaças no ambiente externo junto às forças e fraquezas no ambiente interno de uma organização. Essa ferramenta pode ser utilizada por empresas de qualquer segmento ou porte.

Diante de um mercado dinâmico e competitivo, faz-se necessário que as empresas estejam preparadas para que a concorrência não venha a suprimir suas potencialidades e capacidades internas ou minar sua competitividade.

A Análise SWOT auxilia no conhecimento de características do negócio e auxilia a compreender o mercado no qual o negócio está inserido.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188),

A matriz SWOT se constitui em uma ferramenta estrutural utilizada para cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. O cruzamento forma uma matriz com quatro células, e para cada célula haverá uma indicação de que rumo a empresa deve tomar. Este tipo de avaliação estratégica é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

Figura 31: Análise SWOT

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | FORÇAS | FRAQUEZAS |
| AMBIENTE INTERNO | ATRIBUTOS ÚNICOS DE NEGÓCIO. | O QUE A EMPRESA NÃO FAZ BEM E PODERIA MELHORAR. |
| AMBIENTE EXTERNO | DISPONÍVEL NO MERCADO, NÃO EXPLORADO PELA EMPRESA. | POTENCIAL EM PREJUDICAR A PERFORMANCE DO NEGÓCIO. |
| | OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |

Fonte: Desenvolvido pelos autores, a partir de Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188).

De acordo com pesquisa realizada pela agência, junto ao Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, obteve-se a seguinte análise:

5.4.1 Ambiente Interno

Forças

- O Barba Negra *Pub & Hamburgueria* se sobressai entre seus concorrentes diretos pelo fato de apresentar dois tipos de serviços em um mesmo estabelecimento, um ambiente *pub* e uma hamburgueria, atraindo um público diversificado;
- Produtos artesanais (lanches e bebidas) que agregam maior valor a marca;
- Qualidade dos produtos;
- Ambiente temático;
- Experiência e conhecimento no ramo de hambúrgueres artesanais.

Fraquezas

- Produtos oferecidos no estabelecimento servem como bens substitutivos criando concorrência interna. Ex: Os clientes consomem porções de batatas fritas ao invés do hambúrguer artesanal, carro chef da empresa;
- Infraestrutura sem isolamento acústico, ocasionando denúncias por perturbação noturna e mal-estar com os clientes;
- Não tem o público segmentado, na tentativa de atingir todos os públicos acaba por não alcançar de forma assertiva o público potencial;
- Não impulsionam anúncios nas mídias sociais.

5.4.2 Ambiente Externo

Oportunidades:

- Confiabilidade ao produto, higiene, qualidade e sabor;
- Cardápio completo;
- Boa música;
- Ambiente ideal para estar com os amigos.

Ameaças

- Falta de fidelidade do cliente, devido à grande presença de outros concorrentes no segmento de hambúrgueres;
- O cliente não ter conhecimento que o local é um pub e hamburgueria, deixando então de ver a diferença perante os concorrentes;
- Problemas com fornecedor, o maior volume da necessidade está centralizado em um único fornecedor.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A partir das informações obtidas com as pesquisas e análises mercadológicas, neste capítulo, é apresentado o planejamento de comunicação idealizado pela agência AUÊ Comunicação para o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria.

Para Sant'Anna (1998, p. 104),

Comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para seres humanos, o processo não é apenas fundamental, mas vital. É fundamental na medida em que toda a sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É vital na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia.

Para que a comunicação seja estruturada de forma eficaz, é preciso seguir um planejamento, Corrêa (1998, p.75) afirma,

Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Com o respaldo das pesquisas realizadas pela agência AUÊ Comunicação, foi possível ter uma visão completa da situação do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria e assim, criar um planejamento de comunicação anual para a marca.

Após definido o principal problema do Barba Negra *Pub* e hamburgueria pelos seus proprietários e, com o respaldo das pesquisas ter dados para seguir com estratégias de comunicação, um outro problema se faz presente: o posicionamento da marca.

Foi constatado que o estabelecimento não é percebido da forma esperada, um *pub* e uma hamburgueria e isso, poderia estar influenciando no fluxo de pessoas no local uma vez que, as pessoas tendo consciência da diversidade de serviços encontrados no Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, passariam à frequentá-lo mais vezes.

Dessa forma, foi pensado um planejamento anual, iniciando com uma campanha principal institucional de posicionamento trimestral que se concretizará nos meses de janeiro,

fevereiro e março de 2019 e outras 7 individuais, nos meses seguintes, aproveitando datas comemorativas de cada mês trabalhadas em cima dos pontos levantados com as pesquisas.

O planejamento de comunicação do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria iniciou-se através da definição de um público-alvo e sobre ele será trabalhado estados de prontidão.

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

Após trabalhar estímulos, é esperado que o consumidor reaja com uma resposta à eles. Essas respostas se dão em três níveis: **afetivo, cognitivo e comportamental**.

Resposta Afetiva: Atitudes em relação à marca.

- Imagem da marca (percebida pelo consumidor).
- Preferência pela marca.
- Intenção de compra (geração de desejo).
- Atitudes em relação à marca (defesa espontânea).

Resposta Cognitiva: Percepção e aprendizado do consumidor em relação à marca comunicada.

- Lembrança da marca (recall).
- Recordação da propaganda.

Resposta Comportamental: Atitudes em relação ao consumo.

- Hábitos de compra.
- Satisfação/insatisfação.
- Fidelidade à marca (repetição da compra).

6.1 Público-Alvo

Identificar o público-alvo é necessário para se construir uma comunicação, através dele é possível direcionar a mensagem com maior exatidão.

Para Lupetti (2000, p. 63) público alvo,

É aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado. Por um lado, esse público pertence a uma classe social específica ou, no mínimo, está classificado entre duas, por exemplo, B e C, em uma escala A, B, C, D e E. Por outro lado, esse público possui uma idade compreendida e uma faixa etária que não deve variar mais que cinco anos, por exemplo, entre 20 e 25 anos. Esse raciocínio explica-se quando se analisam as atitudes, hábitos e costumes de um grupo de pessoas, cuja faixa etária seja próxima, não ultrapassando os cinco anos.

Com o embasamento das pesquisas realizadas, o público alvo que se pretende atingir são homens e mulheres, com idade entre 18 a 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C.

Os grupos de consumidores: **família, amigos, casais e casais entre amigos** identificados com a pesquisa observacional também serão trabalhados com o planejamento de comunicação.

6.2 Objetivo de Comunicação

Para Lupetti (2000, p. 72),

O papel da agência é discutir com o cliente o principal objetivo da comunicação. É o momento adequado para lembrar ao anunciante que a publicidade não vende, apenas incentiva as vendas se- e somente se – os componentes do marketing estiverem alinhados aos objetivos gerais da empresa.

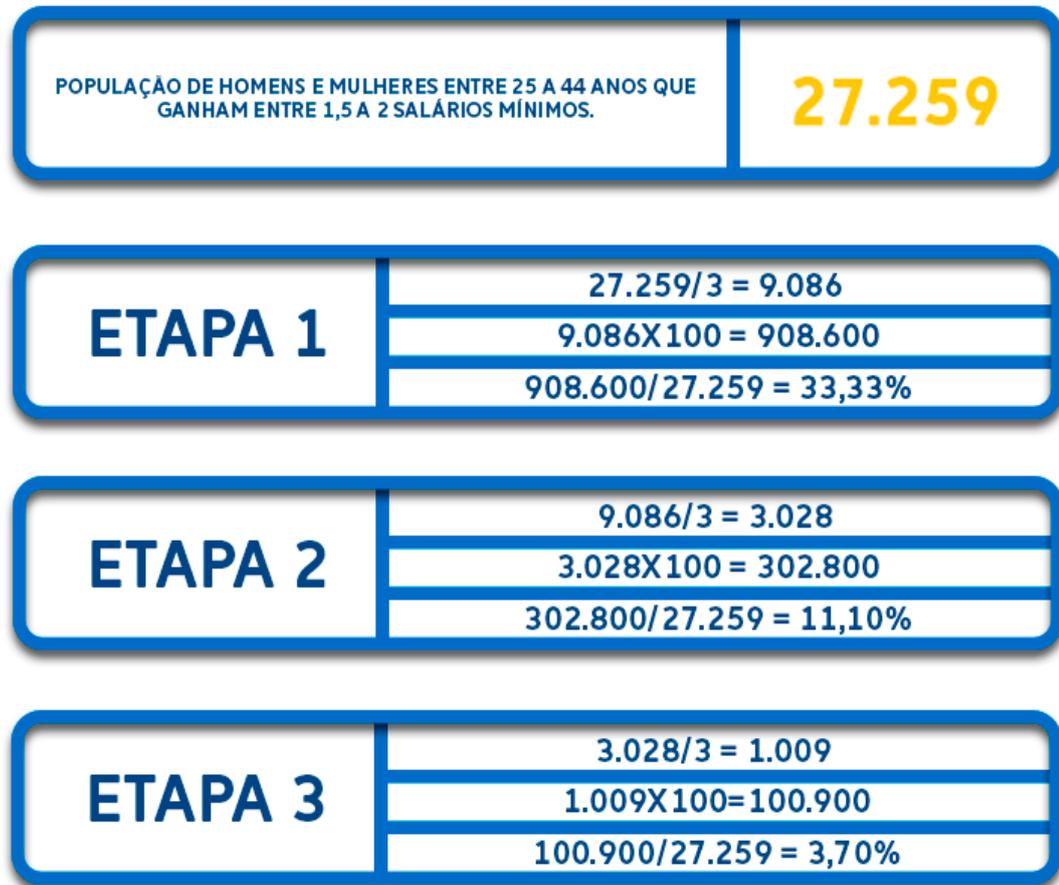
A agência AUÊ Comunicação tem como objetivo de comunicação posicionar o Barba Negra como um *pub* e hamburgueria e trabalhar os estágios de prontidão no público potencial.

6.3 Metas de Comunicação

A meta nesse planejamento de comunicação será atingir, no prazo de 12 meses, uma quantidade de novos consumidores que virão a ter convicção pelo Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, na hora de escolher um ambiente, para se divertir bebendo e ouvindo boa música, ou para consumir hambúrgueres artesanais e fidelizar os atuais consumidores.

Em Franca, de acordo com pesquisas realizadas pelo IBGE o número estimado da população em 2018 é de 318.640 pessoas. Já em pesquisa realizada pela agência através do site da Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), durante busca de dados sobre o público-alvo, constatou-se um total de 99.486 pessoas, homens e mulheres com idade entre 25 e 44 anos, deste total, 27,4% ganham entre 1,5 e 2 salários mínimos. Desta forma, nosso universo é um total de 27.259 pessoas entre 25 e 44 anos com um salário em torno de 2 salários mínimos.

Após análises, pode-se concluir que o nosso público-alvo é em média 0,9% da população total da cidade de Franca.

Figura 32: Cálculo da meta

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A divisão do número inicial obtido no SEADE é que resultou na população a ser atingida, pois Kotler e Keller (2012, p. 538), entendem que, “a divisão é dada a dificuldade de buscar o mercado e pela probabilidade de acerto sempre menor do que 50%, ou seja, dividida por 2, pois trata-se de marca desconhecida em um mercado com vários concorrentes.” A agência vê mais dificuldade e, por isso, propõe a divisão pelo número base 3, o que diminuirá ainda mais a base de potenciais clientes que vão partir para a compra.

A meta será atingir 27% das pessoas entre as idades de 25 a 44 anos, 99.486 no período de 1 ano. Porém, de acordo com o cálculo da meta, temos a capacidade de atingir 33,33% ou seja, 9.086 pessoas que vão receber a mensagem.

6.4 Estratégias de Comunicação

Lupetti (2000, p. 107) explica que,

A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Para uma estratégia de posicionamento, Lupetti (2000, p. 110) afirma que, “deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos, elas compram soluções para algum problema que têm.”

Como dito anteriormente, o maior problema do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria está ligado ao seu posicionamento, portanto as estratégias pensadas foram para ensinar e fixar na mente do público potencial o Barba Negra como um *pub* e uma hamburgueria, o que o difere de seus principais concorrentes que apresentam apenas um tipo de serviço dentre esses citados anteriormente.

6.4.1 Estratégia 1: Propaganda e PDV

Campanha de Posicionamento: **Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés.**

6.4.1.1 Público-Alvo

O público que a campanha visa atingir será o mesmo definido no planejamento de comunicação, homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público todos os perfis de consumidores identificados: **casais, casais entre amigos, amigos e família.**

6.4.1.2 Cronograma

1º de janeiro de 2019 a 31 de março de 2019.

6.4.1.3 Estados de Prontidão

Consciência, conhecimento e simpatia.

6.4.1.4 Justificativa

Entendendo as necessidades do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, uma campanha de posicionamento se faz necessária para ensinar o público-alvo da variedade dos serviços oferecidos pelo mesmo e assim atrair mais pessoas para o local.

6.4.1.5 Mecânica

A campanha será comunicada através de mídias online e off-line, dentre elas, outdoors espalhados em pontos estratégicos da cidade e as redes sociais da empresa. Também, durante o período da campanha, uma nova ambientalização será usada no PDV, com temática de pirata.

6.4.1.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação. A ambientalização do PDV será por conta dos proprietários.

6.4.1.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público por dia e ao final de cada mês para se ter um comparativo e medir a eficácia de cada estágio de comunicação da campanha.

6.4.1.8 Custos

Será abordado no plano de custos.

6.4.2 Estratégia 2: Propaganda e Promoção de Vendas

Campanha reforço de posicionamento para o *pub*: **Sexta Livre no Convés, Marujos.**

6.4.2.1 Público-Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **casais entre amigos e amigos.**

6.4.2.2 Cronograma

1º de abril de 2019 a 30 de abril de 2019.

6.4.2.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.2.4 Justificativa

Após a campanha principal de posicionamento ser apresentada nos primeiros três meses de 2019, começarão a ser veiculadas campanhas separadas para reforçar o posicionamento.

A campanha pensada para o mês de abril é para reforçar o *pub*, atraindo mais público para as sextas-feiras. Uma vez que o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria cobra *couvert* por suas apresentações artísticas, nesse mês não será cobrado *couvert* em todas as sexta-feiras. Dessa forma, espera-se que as pessoas se simpatizem pela ação e escolham o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, ao invés de ter que pagar para se divertir em uma outra atração musical da cidade. Tendo o público potencial dentro do estabelecimento, mesmo que seja pela gratuidade do *couvert*, será possível mostrar tudo de bom que o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria tem para oferecer e, assim, espera-se que esse público retorne para conhecer e experimentar os outros serviços.

6.4.2.5 Mecânica

A campanha será comunicada através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*.

6.4.2.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação.

6.4.2.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público às sextas-feiras do mês para assim, ter um comparativo e medir a eficácia da ação da campanha.

6.4.2.8 Custos

Serão investidos R\$ 200.00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa.

6.4.3 Estratégia 3: Propaganda e Promoção de Vendas

Campanha Promoção de Vendas para a hamburgueria: **Rodízio no Convés.**

Campanha Promoção de Vendas Dia das Mães: **Minha Mãe Merece um Rodízio de Hambúrguer.**

6.4.3.1 Público Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **família.**

6.4.3.2 Cronograma

1º de maio de 2019 à 31 de maio de 2019.

6.4.3.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.3.4 Justificativa

Quinta-feira e domingo são dias de rodízio no Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, por isso, foi pensada uma campanha, para divulgar o serviço e reforçar o posicionamento de hamburgueria já apresentado.

Unidas a uma promoção de vendas, serão veiculadas duas campanhas nas redes sociais: *Facebook* e *Instagram*, durante todo o mês de maio, convidando as pessoas à conhecerem o rodízio que conta com hambúrguer, batata e churros.

6.4.3.5 Mecânica

As campanhas serão comunicadas através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*. Na primeira, serão feitos 4 sorteios durante o mês de maio. As pessoas terão que curtir, compartilhar a página e marcar 3 amigos, para concorrer. Os sorteados serão comunicados e poderão desfrutar do prêmio em qualquer dia do rodízio.

O segundo domingo do mês de maio é dia das mães. Para comemorar a data, será criado um sorteio, à parte para presentear um filho(a) junto com sua mãe com o rodízio do Barba Negra. Para participar, será preciso curtir a página, o post da campanha e compartilhá-lo.

6.4.3.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação. Todo o processo de contemplação dos sorteados ficará por conta da empresa.

6.4.3.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público às quintas e domingos do mês de maio, para assim se ter um comparativo e medir a eficácia da ação da campanha.

6.4.3.8 Custos

Serão investidos R\$ 200.00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa. Os sorteios custarão à empresa R\$ 249,50.

Total R\$: 449,50.

6.4.4 Estratégia 4: Propaganda

Campanha Dia dos Namorados: **Amor no Convés.**

6.4.4.1 Público-Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **casais, casais entre amigos.**

6.4.4.2 Cronograma

1º de junho a 30 de junho de 2019.

6.4.4.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.4.4 Justificativa

Junho é o mês dos namorados, por isso, será veiculada uma campanha nas redes sociais, para reforçar o conceito de *pub* e hamburgueria do Barba Negra. O foco será comunicar que se há dúvida de onde comemorar o dia dos namorados, a melhor opção é o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria pela sua variedade de serviços oferecidos.

6.4.4.5 Mecânica

As campanhas serão comunicadas através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*.

6.4.4.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação.

6.4.4.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público no dia dos namorados.

6.4.4.8 Custos

Serão investidos R\$ 200.00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa.

Total R\$: 200,00.

6.4.5 Estratégia 5: Propaganda e Eventos Musicais Especiais

Campanha Mês do *Rock*: **Tributos ao *Rock*.**

6.4.5.1 Público Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **casais entre amigos e amigos.**

6.4.5.2 Cronograma

1º de julho a 31 de julho de 2019.

6.4.5.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.5.4 Justificativa

13 de julho é comemorado o dia mundial do *rock*. Por isso foram pensados eventos musicais em tributo ao *rock*, para movimentar os sábados no Barba Negra Pub e Hamburgueria. Foram escolhidos 4 *covers* de bandas famosas: The Beatles, Legião Urbana, Pink Floyd e Titãs.

6.4.5.5 Mecânica

A campanha será comunicada através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram* e através de folhetos em pontos estratégicos.

6.4.5.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação.

6.4.5.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público aos sábados do mês de julho.

6.4.5.8 Custos

Serão investidos R\$ 200,00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa e R\$ 120,00 reais em cinco mil folhetos de 100x140 mm.

Total R\$: 320,00.

6.4.6 Estratégia 6: Propaganda

Campanha Dia dos Pais: **Um Chopp Para o Paizão.**

6.4.6.1 Público-Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 a 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público o perfil de consumidores identificado: **família.**

6.4.6.2 Cronograma

1º de agosto a 31 de agosto de 2019.

6.4.6.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.6.4 Justificativa

Em agosto é comemorado o dia dos pais e, para celebrar a data, será veiculada uma campanha. A campanha comunicará mensagens de homenagem para os pais e, no dia dos pais, será feita uma ação, momento em que todos os pais presentes no estabelecimento vão ganhar uma caneca de *chopp* bem gelada.

6.4.6.5 Mecânica

A campanha será comunicada através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*.

6.4.6.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficará sob os cuidados da agência AUÊ Comunicação. O controle e distribuição das canecas de *chopp* será por conta da empresa.

6.4.6.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais e mensurado o movimento do público no dia da ação.

6.4.6.8 Custos

Serão investidos R\$ 200,00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa.

Total R\$: 200,00.

6.4.7 Estratégia 7: Respiro

Manutenção das redes sociais.

6.4.7.1 Público Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **família, amigos, casais entre amigos e casais.**

6.4.7.2 Cronograma

1º de setembro a 30 de setembro de 2019.

6.4.7.3 Estados de Prontidão

Simpatia.

6.4.7.4 Justificativa

Após uma série de campanhas veiculadas, o mês de setembro será de descanso e de análise dos resultados obtidos com as campanhas anteriores. Nesse mês, a comunicação será

feita nas redes sociais apenas com o intuito de gerar simpatia no público-alvo, não tendo uma campanha específica de comunicação.

6.4.7.5 Mecânica

Serão produzidos posts orgânicos nas redes sociais com mensagens bem-humoradas relacionadas ao Barba Negra *Pub & Hamburgueria*.

6.4.7.6 Responsável

Agência AUÊ Comunicação.

6.4.7.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais da empresa.

6.4.7.8 Custos

Não será investido em comunicação no mês de setembro.

6.4.8 Estratégia 8: Propaganda, Promoção de Vendas e Evento

Campanha: **Aniversário do Barba Negra *Pub & Hamburgueria*.**

6.4.8.1 Público-Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 a 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **família, amigos, casais entre amigos e casais.**

6.4.8.2 Cronograma

1º de outubro a 31 de outubro de 2019.

6.4.8.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.8.4 Justificativa

No dia 6 de outubro, o Barba Negra *Pub & Hamburgueria* faz aniversário e para celebrar essa data, será criada uma campanha. A campanha comunicará os eventos que acontecerão durante o mês.

No dia do aniversário, acontecerá um evento especial, nesse dia terá rodízio e banda ao vivo. Ainda durante o mês de aniversário, o lanche carro chefe da empresa, Barba Negra estará em promoção.

6.4.8.5 Mecânica

A campanha será comunicada através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram* e através de folhetos em pontos estratégicos da cidade.

6.4.8.6 Responsável

A produção e veiculação da campanha ficarão sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação. O controle da promoção do lanche Babar Negra, por conta da empresa.

6.4.8.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais da empresa e mensurado o movimento durante todo o mês.

6.4.8.8 Custos

Serão investidos R\$ 200,00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa e R\$ 120,00 reais em cinco mil folhetos de 100 x 140mm.

Total R\$: 320,00.

6.4.9 Estratégia 9: Propaganda e Promoção de Vendas

Campanha: **Double Chopp no Convés, Marujos.**

6.4.9.1 Público Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 a 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **amigos, casais entre amigos e casais.**

6.4.9.2 Cronograma

1º de novembro a 30 de novembro de 2019.

6.4.9.3 Estados de Prontidão

Conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.4.9.4 Justificativa

Para trazer o público nas sextas-feiras do mês de novembro, no Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, os *chopps* da casa serão em dobro das 18h às 0h.

Será veiculada uma campanha sobre a novidade e reforçar o posicionamento de *pub* para o estabelecimento.

6.4.9.5 Mecânica

A campanha será comunicada, através das redes sociais da empresa: *Facebook* e *Instagram*.

6.4.9.6 Responsável

A produção e a veiculação da campanha ficarão sobre os cuidados da agência AUÊ Comunicação. A mecânica de distribuição dos *chopps* por conta da empresa.

6.4.9.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais da empresa e mensurado o movimento durante as sextas-feiras do mês.

6.4.9.8 Custos

Serão investidos R\$ 200,00 reais com a campanha nas redes sociais da empresa.

Total R\$: 200,00.

6.4.10 Estratégia 10: Respiro

Manutenção das redes sociais e planejamento para o ano seguinte.

6.4.10.1 Público Alvo

Homens e mulheres, com idade entre 18 a 45 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C, atingido também dentro desse público os perfis de consumidores identificados: **amigos, casais entre amigos, casais e família.**

6.4.10.2 Cronograma

1º de dezembro a 31 de dezembro de 2019.

6.4.10.3 Estados de Prontidão

Simpatia.

6.4.10.4 Justificativa

Após todo um ano de campanhas para posicionamento e reforço de posicionamento para a marca, uma pausa se faz necessária para análises e coleta de resultados e também para a criação de um novo planejamento para o próximo ano.

6.4.10.5 Mecânica

Durante o mês de dezembro será feita apenas comunicação para as datas comemorativas de fim de ano, natal e ano novo.

6.4.10.6 Responsável

Agência AUÊ Comunicação.

6.4.10.7 Feedback

Serão analisadas as interações dos consumidores nas redes sociais da empresa.

6.4.10.8 Custos

Não será investido em comunicação nesse mês.

Figura 33: Infográfico Planejamento de Comunicação 2019



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

No pensamento de Keller & Kotler (2006, p. 566), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. ”

A campanha escolhida para posicionamento do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria foi a Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés.

7.1 Objetivo de Campanha

Para tratar de objetivo de campanha, é preciso considerar o que dizem Kotler e Armstrong (2007, p. 384), “[...] é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado”. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar.

Figura 34: Possíveis objetivos da propaganda

| | |
|---|---|
| Informar | |
| Comunicar o valor para o cliente | Informar o mercado sobre uma mudança de preço |
| Informar o mercado sobre um novo produto | Descrever os serviços disponíveis |
| Explicar como o produto funciona | Corrigir falsas Impresões |
| Sugerir novas utilizações para um produto | Construir a imagem de uma marca e empresa |
| persuadir | |
| Desenvolver preferência pela marca | Persuadir os clientes a comprar agora |
| Incentivar a troca por sua marca | Persuadir os clientes a receber um contato de vendas |
| Mudar as percepções dos clientes sobre os atributos do produto | Convencer os clientes a falar sobre a marca aos outros |
| Lembrar | |
| Manter os relacionamentos com o cliente | Lembrar aos onsumidores onde comprar o produto |
| Lembrar aos consumidores que os produto pode ser necessário no futuro proximo | manter a marcar na mente dos clientes durante períodos de baixa demanda |

Fonte: Kotle e Armstrong, 2007, p.384.

A proposta é orientar o público potencial a decidir por um lugar de lazer que oferece tanto alimentação *fast-food*, de boteco, de lanchonete, como entretenimento com música, pois o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria oferece serviços de *pub* e hamburgueria. Nesse sentido, é comunicado que o público não precisa recorrer a vários locais para alimentação e divertimento.

A campanha Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés, objetiva posicionar o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria como um estabelecimento completo dizendo que, em um lugar, há possibilidade de se alimentar bem e de se divertir, ao mesmo tempo. Descomplica é um título, mas também um *call to action*, pois está construído por meio de um verbo, no imperativo, que “sugere” ao leitor uma ação, uma decisão. Faz parte do léxico de jovens quanto de adultos, perfil da campanha 15 a 45 anos, pois é acessível e usual entre eles. Marujo, é uma forma de criar proximidade com o público-alvo trazendo o mesmo para o universo da temática de pirata. O slogan, Bem-Vindo ao Convés, convida a conhecer o local e ao mesmo tempo a palavra Convés, cria um ambiente lúdico ao estabelecimento tornando o ambiente o próprio convés.

7.2 Meta de Campanha

A Agência AUÊ Comunicação baseou a meta de campanha nos estados de prontidão: **consciência, conhecimento e simpatia.**

De acordo com cálculo da meta, apresentado no capítulo anterior, de 9.086 pessoas que serão atingidas com o planejamento de comunicação, espera-se que 1.009 pessoas criem consciência, conhecimento e simpatia pela marca durante os três meses da campanha.

7.3 Público-Alvo

O público da campanha será o mesmo identificado no planejamento de comunicação, assim sendo ele, homens e mulheres, com idade entre 18 a 35 anos, residentes na cidade de Franca/SP, pertencentes às classes A, B e C. Dentro desse público, a mensagem será destinada à todos os perfis de consumidores identificados: **família, amigos, casais e casais entre amigos.**

7.4 Estratégias de Campanha

As estratégias pensadas para a campanha visam ensinar o público alvo sobre tudo que o Barba Negra Pub & Hamburgueria oferece. A estratégia aqui será dividir a campanha em três estágios. O primeiro estágio é o lançamento que será logo no primeiro mês de janeiro de 2019, com o intuito de criar curiosidade no público alvo, junto com a apresentação do posicionamento da marca. Nesse estágio, o PDV precisa abraçar a campanha e, por isso, será construída uma ambientalização mais adequada. Assim que essa curiosidade for atingida com a comunicação da campanha realizada, o foco será expor os serviços oferecidos. No último estágio da campanha, será a vez de usar esforços, para fixar de esse posicionamento na mente do público alvo através da memorização.

7.5 Táticas de Campanha

A tática da campanha será chamar a atenção do público, veiculando peças *on* e *off-line*.

7.6 Justificativa

A construção e veiculação da campanha se faz necessária para ensinar o que de fato é o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria. Com o embasamento de todas as pesquisas e informações coletadas, foi definido que o mesmo não é reconhecido da forma que se espera, portanto, trabalhar os estágios de prontidão consciência e conhecimento na campanha, trará ao público potencial essa consciência e aprendizado.

7.7 Mecânica

Na primeira quinzena de janeiro de 2019, começará a ser veiculado um *outdoor teaser* na cidade de Franca. Esse *outdoor* será produzido em três placas, duas serão unidas com um aplique de navio que terá como objetivo causar impacto e curiosidade ao mesmo tempo. A terceira placa mostrará um *call to action*. Nesse período, o novo visual da marca será mostrado, através das redes sociais.

Para o PDV, serão confeccionados baús de madeira, esses substituirão os convencionais baldes de gelo. Os garçons serão trajados com roupas de pirata, para reforçar a ideia de um ambiente temático. Garrafas de vidro serão usadas no momento de levar a conta ao cliente, dentro conterá um papel envelhecido com a descrição dos gastos.

A partir da segunda quinzena de janeiro, novas placas de outdoor começarão a ser veiculadas na cidade de Franca, agora já apresentando a campanha Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés. O ponto usado para comunicar o *teaser* será usado novamente com a mesma mecânica, três placas para uma mesma comunicação. Nesse ponto, será apresentado a mensagem principal, mostrando todos os serviços do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria e convocando o público alvo a conhecer o local. Mais 5 placas serão distribuídas pela cidade mostrando cada uma um tipo de serviço do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria.

No segundo mês da campanha, será reforçado o posicionamento apresentado. Os *outdoors* veiculados anteriormente continuarão, dessa vez sendo trocados de localização. Nessa fase, as redes sociais serão trabalhadas fortemente, as campanhas no *Facebook* e *Instagram* acontecerão.

Após todo o trabalho de ensinamento e divulgação do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria, será necessário fazer com a mensagem seja lembrada pelo público. Para isso, no início do mês de março, será lançado o *jingle* oficial da campanha que será trabalhado durante todo o mês, fechando assim a campanha no dia 31 de março de 2019.

7.8 Cronograma

A campanha será veiculada de 1º de janeiro de 2019 a 31 de março de 2019.

7.9 Responsável

A confecção, veiculação das peças e análise dos resultados da campanha ficará por conta da agência.

8 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Um planejamento é uma forma de organizar ações para serem executadas, com a finalidade de atingir um objetivo.

Para Tamanaha (2006, p. 75), “o planejamento é definido como o processo organizado pelo qual se busca alcançar uma situação desejada ou um objetivo pretendido, de maneira eficiente, efetiva e rentável, num período de tempo estabelecido.”

O Planejamento de mídia é uma das partes de mais importância em uma campanha publicitária, pois é ele que determina quais serão as melhores estratégias a serem tomadas para alcançar o objetivo da campanha, escolhendo quais mídias mais adequadas, sejam elas TV, rádio, jornal, internet, para veicular as peças publicitárias. É o momento em que o profissional analisa e organiza as informações passadas pelo cliente através do briefing e compara com os dados obtidos nas pesquisas feitas.

Ainda segundo Tamanaha (2006 p. 76),

Desse modo, ‘planejamento de mídia’ é usado para se fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal, tais como: características do mercado, performance de vendas do produto e da concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo, objetivos de vendas e de propaganda. O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos. Tudo isso é formalizado em um documento chamado plano de mídia, apresentado e entregue ao cliente.”

8.1 Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia é a maneira como a mensagem da campanha, vai chegar ao público-alvo.

Segundo Tamanaha (2006, p. 83),

Determinação da quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como da intensidade e do período de veiculação. Parece evidente que o ideal seria determinar uma veiculação que atingisse a maioria do público-alvo, com alta intensidade e durante um longo período. No entanto, a verba necessária para atender a essa determinação é alta e proibitiva para a maioria dos anunciantes. Dessa forma, é necessário priorizar uma ou duas variáveis. Mas qual delas? Essa é a questão.

O período de veiculação da campanha será de janeiro a março de 2019, o público potencial foi segmentado entre homens e mulheres com idade de 15 a 45 anos, pertencentes das classes A, B e C. Durante a campanha serão utilizados dezesseis *outdoors*, localizados em pontos estratégicos da cidade de Franca/SP, além das redes sociais *Facebook* e *Instagram* e também o rádio. O conteúdo das peças terá um caráter informativo, chamando a atenção das pessoas através dos elementos usados que remeterão à temática de pirata, comunicando o *pub* e a hamburgueria.

8.2 Estratégia de Mídia

8.2.1 Internet

Na campanha do cliente Barba Negra *Pub & Hamburgueria*, utilizaremos a *internet*, um ambiente onde o mundo todo está conectado nos dias atuais, recebendo informações sobre diversos temas, e expostos a todo tipo de propaganda.

Segundo Lucia Santaella (2017 p.123)

A internet é um gigantesco ambiente informacional, ou melhor, um ambiente de “infotainment” (informação + entretenimento), feito de múltiplos e diferenciados ambientes, que, por sua vez, são feitos para ser habitados. De fato, nós habitamos a internet, que hoje se constitui em uma imensa nuvem de dados de todos os tipos possíveis. Desde o advento dos dispositivos móveis, como celulares, tablets e notebooks, conectados às redes, passamos a habitar e nos mover simultaneamente em dois universos; o físico, em que nossos corpos se locomovem, e o informacional, ao qual temos acesso ao mero toque dos dedos.

8.2.2 - Facebook

O *Facebook* é uma plataforma simples de usar, que possibilita a postagem de textos, fotos, vídeos e *gifs*, proporcionando a interatividade entre as pessoas, através de comentários nas postagens, curtidas e compartilhamentos, as páginas que são direcionadas para as empresas tem uma mecânica diferente das dos usuários, para o usuário acompanhar as postagens de uma empresa, ele deve curtir a página dela. O *Facebook* disponibiliza recursos, para aumentar o alcance dos anúncios de empresas, e impulsionar a sua marca, o *Facebook Ads*, que oferece a opção do usuário segmentar qual público ele quer que os seus anúncios atinjam.

Segundo matéria publicada no jornal Folha de São Paulo (2018, online), no primeiro trimestre do ano, o *Facebook* atingiu 127 milhões de usuários ativos no Brasil, e 90% dos usuários acessam o site através de dispositivos móveis como os smartphones, através dessas informações, pode-se dizer que essa rede social é muito eficaz sendo usada para a propaganda, pois tem uma grande abrangência.

Durante a campanha Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés, serão feitas postagens no *Facebook*, utilizando linguagem característica da temática de piratas, e outros elementos que fazem referência ao tema, reforçando o posicionamento da empresa.

8.2.3 Instagram

O *Instagram* se consolidou a rede social preferida dos usuários da internet nos últimos anos, a rede surgiu no ano de 2010, ele possibilita as postagens de fotos com opções de filtros diferenciados para usar, o usuário possui seguidores, como são chamadas as pessoas que podem ver a suas postagens, e para ele acompanhar as postagens de outra pessoa, também é necessário segui-la, o número de seguidores determina a visibilidade do seu perfil. Após o lançamento do *Instagram* para *Android*, a popularidade da rede social aumentou consideravelmente. Após esse acontecimento, novas opções de postagens foram acrescentadas, como vídeos de curta duração e aplicação de efeitos a eles. Através dos comentários nas fotos, curtidas e os “*directs*” como são chamadas as mensagens privadas, é possível ter uma boa interatividade entre os usuários.

Nos últimos anos, o *Instagram* não tem sido apenas um aplicativo, para fotos do celular, mas também tem se firmado como uma “vitrine” para pessoas que precisam vender seus serviços e produtos. Segundo a *Social Media Trends* (2018, online), a rede social que mais cresceu no ano foi o *Instagram*, classificando-se como a segunda rede social mais usada pelos brasileiros, o *Instagram* possui 500 milhões de usuários no mundo, 7% são contas de brasileiros.

De acordo com um estudo feito pela *Sprinklr*, consultoria de gestão de redes sociais, o *Instagram* não possui muitos dias e horários com maior número de acessos, a quantidade de postagens não tem muitas mudanças nos dias úteis.

Baseados nessas informações, a agência AUÊ Comunicação, optou por utilizar postagens no *Instagram*, através do perfil da empresa, visando o maior alcance da mensagem passada pela campanha que pretende informar ao público potencial o posicionamento da empresa.

8.2.4 Outdoor

Conforme ensina Tamanaha (2006, p. 62), “*outdoors* são todos os meios e formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, tais como: *outdoor*, *back light*, *busdoor*, empena, painéis luminosos, painéis eletrônicos, relógios de rua e abrigos de ônibus.”

O *outdoor* se trata de um método de trabalhar com anúncios publicitários ao ar livre, é uma forma de transmitir uma mensagem de maneira prática e rápida, quando nos movimentamos pela cidade, seja a pé, de carro ou ônibus, sempre nos deparamos com outdoors. Um bom *outdoor* transmite a mensagem ao público de maneira objetiva, simples e com clareza, facilitando a memorização, levando em consideração que grande parte do público que observa a peça, está dentro de um veículo em movimento.

Escolher um bom local, para colocar o mesmo, é uma forma de impulsionar a mensagem atingir um público maior.

Os *outdoors* da campanha serão colocados em locais estratégicos, que possibilitaram a mensagem das peças atingirem uma maior quantidade de pessoas. Eles serão postos na Av. Professor Moacir Vieira Coelho, próximo à escola Samaritano e ao clube da Sabesp, onde se tem uma grande movimentação de carros e jovens, serão colocados nas avenidas Rio Negro e Rio Amazonas, que se localizam nas proximidades do Franca *Shopping*, um local da cidade onde passa um grande fluxo de pessoas de estilos e gostos diferentes a

semana inteira, Av. Dr. Ismael Alonso Y Alonso próximo ao *Mc Donald's*, pois se trata de um local próximo a um concorrente indireto, onde frequentam pessoas que gostam de hambúrguer, sendo também uma via de grande fluxo de veículos. Foi escolhida também, a Av. Santa Cruz, nas proximidades da escola SESI, por ser uma avenida movimentada e próxima de um local com grande circulação de adolescentes e jovens. O local escolhido para a colocação dos *outdoors teaser* e apresentação da campanha que precisaram de três placas, será na Av. Antônio Barbosa Filho, próximo ao Wal-Mart por ser uma rota próxima à concorrentes diretos e indiretos do Barba Negra *Pub* e Hamburgueria.

No segundo mês, os *outdoors* manterão as mesmas artes, trocando apenas a posição entre eles. Nessa fase, o *outdoor* triplo não será usado.

8.2.5 *Jingle*

O termo “*jingle*” vem da língua inglesa, pode ser considerado como uma música usada na propaganda, com letra e melodia de fácil memorização, esse tipo de mídia pode ser usado no rádio ou na televisão, geralmente com trinta minutos de duração, existem muitos jingles antigos que são lembrados até os dias de hoje. Esse tipo de mídia é muito usado nas propagandas políticas. De acordo com Tamanaha (2006), o rádio é um aparelho fácil de ser adquirido e não precisa de instrução para ser usado, por ter a característica de portabilidade, está presente no dia a dia do público em muitos momentos, um fator que contribui para o aumento do alcance de qualquer mensagem que seja transmitida por meio desse veículo de comunicação.

Ainda, para Tamanaha (2006, p. 58), o rádio “favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios, o que permite a compra de várias inserções por emissora.”

Baseados nessas informações, a agência AUÊ Comunicação decidiu produzir um jingle para a campanha no estágio final da campanha, para gravar na cabeça do público-alvo o posicionamento antes apresentado.

8.2.6 Tabela de Veiculação

Figura 35: Tabela de Veiculação



| JANEIRO | | | |
|---------|---------|--------------------|-----|
| 1 T | OUTDOOR | | PDV |
| 2 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 3 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 4 S | OUTDOOR | | PDV |
| 5 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 6 D | OUTDOOR | | PDV |
| 7 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 8 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 9 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 10 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 11 S | OUTDOOR | | PDV |
| 12 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 13 D | OUTDOOR | | PDV |
| 14 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 15 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 16 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 17 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 18 S | OUTDOOR | | PDV |
| 19 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 20 D | OUTDOOR | | PDV |
| 21 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 22 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 23 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 24 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 25 S | OUTDOOR | | PDV |
| 26 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 27 D | OUTDOOR | | PDV |
| 28 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 29 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 30 Q | OUTDOOR | | PDV |

| FEVEREIRO | | | |
|-----------|---------|--------------------|-----|
| 1 S | OUTDOOR | | PDV |
| 2 S | OUTDOOR | | PDV |
| 3 D | OUTDOOR | | PDV |
| 4 S | OUTDOOR | | PDV |
| 5 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 6 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 7 Q | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 8 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 9 S | OUTDOOR | | PDV |
| 10 D | OUTDOOR | | PDV |
| 11 S | OUTDOOR | | PDV |
| 12 T | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 13 Q | OUTDOOR | | PDV |
| 14 Q | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 15 S | OUTDOOR | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 16 S | | | PDV |
| 17 D | | | PDV |
| 18 S | | | PDV |
| 19 T | | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 20 Q | | | PDV |
| 21 Q | | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 22 S | | | PDV |
| 23 S | | | PDV |
| 24 D | | | PDV |
| 25 S | | | PDV |
| 26 T | | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 27 Q | | | PDV |
| 28 Q | | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |

| MARÇO | | | |
|-------|-------|--------------------|-----|
| 1 S | RÁDIO | | PDV |
| 2 S | RÁDIO | | PDV |
| 3 D | RÁDIO | | PDV |
| 4 S | RÁDIO | | PDV |
| 5 T | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 6 Q | RÁDIO | | PDV |
| 7 Q | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 8 S | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 9 S | RÁDIO | | PDV |
| 10 D | RÁDIO | | PDV |
| 11 S | RÁDIO | | PDV |
| 12 T | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 13 Q | RÁDIO | | PDV |
| 14 Q | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 15 S | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 16 S | RÁDIO | | PDV |
| 17 D | RÁDIO | | PDV |
| 18 S | RÁDIO | | PDV |
| 19 T | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 20 Q | RÁDIO | | PDV |
| 21 Q | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 22 S | RÁDIO | | PDV |
| 23 S | RÁDIO | | PDV |
| 24 D | RÁDIO | | PDV |
| 25 S | RÁDIO | | PDV |
| 26 T | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 27 Q | RÁDIO | | PDV |
| 28 Q | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 29 S | RÁDIO | FACEBOOK/INSTAGRAM | PDV |
| 30 S | RÁDIO | | PDV |
| 31 D | RÁDIO | | PDV |

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

9 CUSTOS

Para apresentar os custos de veiculação da campanha Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés, a Agência apresenta a tabela a seguir:

Figura 36: Tabela Planejamento de Custos



| VEÍCULO | PEÇA | TIRAGEM | PREÇO |
|-----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------|
| OUTDOOR C/ APLIQUE | LONA - 9x3 + APLIQUE | 3 (TRIPLO) | R\$13.500,00 |
| OUTDOOR | LONA - 9x3 | 3 (TRIPLO) | R\$11.300,00 |
| OUTDOOR | PAPEL - 9x3 | 10 (PLACAS) | R\$6.000,00 |
| RÁDIO FM | JINGLE | 72 INSERÇÕES (CAMPANHA) | R\$2.016,00 |
| PRODUÇÃO | JINGLE | 1 PRODUÇÃO | R\$1.200,00 |
| MÍDIAS SOCIAIS | FACEBOOK E INSTAGRAM | 36 PUBLICAÇÕES (CAMPANHA) | R\$240,00 |
| PDV | COMANDA PERSONALIZADA | 27 UNIDADES | R\$54,00 |
| PDV | BAÚ DE CERVEJA | 27 UNIDADES | R\$7.182,00 |
| PDV | ACESSÓRIOS | P/ 4 GARÇONS | R\$200,00 |

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Total dos custos da campanha: R\$ 41.692,00.

Verba do cliente: R\$ 45.000,00.

Nos moldes da lei, a Agência será remunerada, baseando-se no método de distribuição à veiculação: 20% equivalente ao desconto de agência, concedido pelo veículo sobre os preços negociados, recebendo R\$ 6.851,00 pela campanha veiculada. Esse valor é referente apenas às mídias produzidas e veiculadas. Os custos com a ambientalização no PDV, foram orçados pela Agência e colocados do valor total dos custos, porém, ficarão aos cuidados do cliente.

10 PROPOSTA CRIATIVA

Após todas as estratégias pensadas para o Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, nesse capítulo, serão apresentadas as peças usadas durante a campanha Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés.

10.1 Logotipo

Para dar início à proposta criativa, com destino à campanha principal, foi notado pela agência que o *redesign* do logo do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria seria essencial para se envolver com a nova comunicação criada e o restante das peças publicitárias. Levando isto em consideração, optou-se por modernizar o logotipo mantendo algumas referências do antigo como: bandana e tapa-olho, pelo fato do estabelecimento ser relativamente conhecido e estar há alguns anos no mercado. Outros elementos como: crânio, barba, tipografia junto de seus complementos foram estilizados, com o intuito de despoluir e tornar o mesmo visualmente mais atrativo e despojado. Também foi acrescentada uma caneca de *chopp* e um hambúrguer para associar a marca ao seu posicionamento pretendido.

Figura 37: Proposta *redesign* do logotipo



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.2 Tipografia das Peças

Para a realização das artes da campanha foram utilizados 3 tipos de tipografias diferentes: *Kaufmann BT*, *Humnst777* e *Cookies and Cream*.

Kaufmann BT foi a tipografia escolhida para indagar o público-alvo nas peças, por ser manuscrita e trazer o sentido de proximidade, como se alguém que está com a dúvida tivesse escrito.

Já a *Humnst777* foi escolhida pela agência por se tratar de uma tipografia simples, porém de destaque, pois a mesma tem o objetivo de transmitir a mensagem principal da campanha, nela foi aplicado o negrito e espaçamento apertado para facilitar a leitura rápida.

E por fim, a *Cookies and Cream* que foi utilizada no slogan, para o desfecho de toda a abordagem, como não é uma informação para se destacar e sim uma assinatura a escolha dessa tipografia foi por ser: moderna, despojada e amigável.

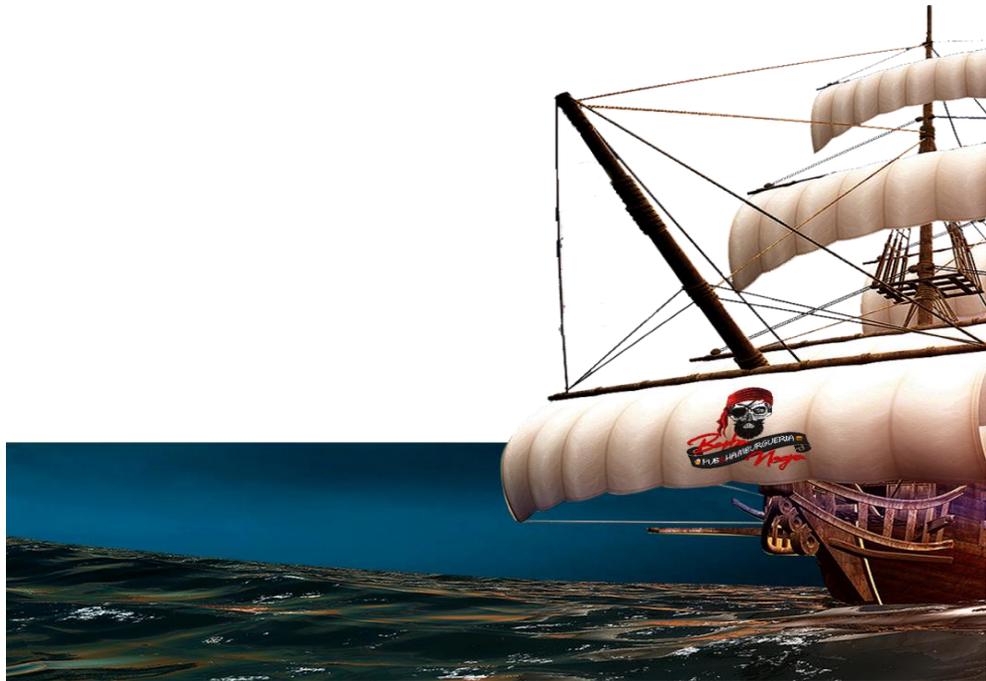
Figura 38: Tipografias usadas na campanha



10.3 *Outdoors*

Foram estipuladas ao total onze placas de *outdoors* para a campanha, sendo dois conjuntos de placas triplas (um trio com aplique e o outro sem) e cinco placas simples. Um conjunto de placas triplas com aplique trata-se de um *teaser* decidido, estrategicamente, para envolver e despertar a curiosidade no público potencial da marca, neste escolhemos a imagem 3D para causar a real sensação de proximidade do navio junto a um *call to action* intrigante, “AHOY, MARUJOS. Bem-Vindos ao Convés.”

Figura 39: *Outdoor teaser* applique



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 40: *Outdoor teaser* applique



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 41: *Outdoor teaser* placa convencional



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 42: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

No segundo conjunto de placas triplas, trata-se dos *outdoors* principais da campanha. Neles, aparecem duas situações: na placa esquerda, um lanche artesanal e na direita, um *chopp* e *drinks* desfocados em segundo plano, ambos questionam a ausência de um e de outro na mesma placa em resposta ao “problema”, em seguida, vem o nome da campanha Descomplica, Marujo, acompanhado do slogan Bem-Vindo ao Convés, para transmitir a mensagem principal da campanha: no Barba Negra você tem a hamburgueria e o *pub* no mesmo

lugar. Já a placa central, tem o intuito de dar assistência à “resposta”, o logo centralizado em evidência é o final de um “caminho”, que é traçado entre as três placas. Este caminho foi usado como referência aos mapas que os piratas utilizavam para achar o seu “tesouro”, dando o duplo sentido de que o lanche artesanal e o *chopp* seriam os tesouros que o público da campanha irá encontrar, ao ir no Barba Negra Pub & Hamburgueria.

Figura 43: Placa *outdoor* convencional triplo de apresentação da campanha esquerda



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 44: Placa outdoor convencional triplo de apresentação da campanha central



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 45: Placa outdoor convencional triplo de apresentação da campanha direita



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 46: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

As outras cinco placas que serão distribuídas pela cidade são para reforçar a mensagem da campanha principal. Nelas serão retratadas situações vinculadas à proposta da campanha que é dar a resposta a todos os “problemas” do público-alvo, seja ele a sua fome, a sua vontade de se divertir ou sua vontade de estar um ambiente com músicas que o agradem.

Figura 47: Placa *outdoor* convencional para comunicar o *pub*



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 48: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 49: Placa *outdoor* convencional para comunicar o *pub*



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 50: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 51: Placa *outdoor* convencional para comunicar o *pub*



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 52: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 53: Placa *outdoor* convencional para posicionamento *pub* e hamburgueria



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 54: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 55: Placa outdoor convencional para comunicar o *pub*



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 56: Aplicação



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.4 Redes Sociais

Figura 57: Post Facebook e Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 58: Post Facebook e Instagram



*Procurando o melhor rodizio para curtir
com a gelera?*

DESCOMPLICA, MARUJO.

BEI-VINDO AO CONVÉS.

QUINTA
E DOMINGO

R\$ 45,90

BURGUERS - BATATA - MINI CHURROS

Baba
PUB - HAMBURGUERIA
Naga

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 59: Post Facebook e Instagram



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 60: Visual da página no *Facebook*



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.5 PDV

Como explicado no planejamento de campanha, a agência AUÊ Comunicação propôs, uma ambientalização com temática de pirata mais profunda para o estabelecimento. As ideias pensadas foram:

10.5.1 Cardápio

Foi proposto também o *redesign* do cardápio, com o objetivo de torná-lo mais bem diagramado, para facilitar a leitura dos clientes e, ao mesmo tempo, moderno e despojado, acompanhando a linguagem da campanha principal.

Figura 61: Novo cardápio frente



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 62: Novo cardápio miolo



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Figura 63: Aplicação

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.5.2 Baú de Cerveja

Para o PDV, foi desenvolvido um “baú de cervejas”, que substituirá o tradicional “balde de cerveja” e também um novo estilo de entregar a comanda, que será uma garrafinha de vidro com uma rolha para os clientes retirar o papel da conta que será estilizado com a textura de um pergaminho.

Figura 64: Proposta baú para cervejas



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.5.3 Garrafa para comanda

De modo a trazer uma experiência diferente com o consumidor no momento de entregar a comanda com os gastos, uma garrafa de vidro será utilizada contendo dentro um papel envelhecido, descrevendo o valor total da conta.

Figura 65: Garrafa para colocação de comanda



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

10.5.4 Jingle

O Jingle pensado para a campanha, para fixar a mensagem na cabeça do público-alvo terá a duração de 45 segundos, e será veiculado nas principais rádios FM da cidade de Franca/SP.

Jingle: Descomplica, Marujo. Bem-Vindo ao Convés.

Cliente: Barba Negra *Pub* & Hamburgueria

Duração: 45''

| | |
|--|---|
| <p>BG Barulho de gaiivotas, ondas no mar, objeto caindo na água)</p> <p>LOC 1 Conjunto de vozes estilo pirata</p> <p>BG 2 Barulho de pessoas conversando, objetos, violino, gritos de “hey”</p> <p>LOC OFF Voz masculina, grave.</p> | <p>FIM DE SEMANA É PRA CURTIR COM OS AMIGOS, PRA QUE DILEMA SE DÁ PRA DESCOMPLICAR? CERVEJA, BURGUER E MÚSICA BOA AO VIVO, E ATÉ PIRATAS AQUI VOCÊ VAI ENCONTRAR. BARBA NEGRA, PUB E HAMBURGUERIA, DESCOMPLICA E TRAZ A GALERA PRA CÁ. BARBA NEGRA, PUB E HAMBURGUERIA, TUDO ISSO EM UM ÚNICO LUGAR!</p> <p>DESCOMPLICA, MARUJO. BEM-VINDO AO CONVÉS.</p> |
|--|---|

11. CONCLUSÃO

O cliente escolhido para ser trabalhado, Barba Negra *Pub* & Hamburgueria, atua no mercado da cidade de Franca/SP, como um *pub* e também hamburgueria. Dentro dessa lógica, acreditava-se por parte dos donos que esse posicionamento era percebido e que a falta de movimento no estabelecimento se dava por motivos aleatórios. E o problema não deixou de existir, a falta de público em determinados dias da semana ainda se fez presente até o início do desse trabalho. Entendendo essa questão, a agência AUÊ Comunicação buscou entender, de forma profunda, o real motivo desse problema e para isso, fez uso de pesquisas.

Com uma pesquisa quantitativa descritiva, foi possível descobrir o público-potencial da marca e seus hábitos de consumo. Esse conhecimento foi relevante para a criação de estratégias de comunicação, pois elas se fizeram, a partir das percepções obtidas.

Mas a Agência não poderia deixar de observar os clientes frequentadores do local. Para tanto, munidos de informações, uma pesquisa observacional foi acrescida ao trabalho para definição desse público.

Nesse estágio da construção do trabalho, ainda não era possível identificar o verdadeiro problema, o de comunicação da marca. Foi observado, pelos integrantes da Agência que as pessoas ou conheciam o estabelecimento por hamburgueria ou por bar, nem o posicionamento de *pub* era de fato exposto por elas. Assim, foi proposta, dentro do planejamento de comunicação, uma campanha institucional de posicionamento, para fixar de vez o real posicionamento da marca. E como fazer isso acontecer dentro de uma comunicação eficaz? A ideia por parte da agência foi de brincar com os dilemas dos grupos sociais em decidir para onde ir num final de semana por exemplo, uma vez que cada pessoa possui seu próprio gosto. Aqui a comunicação seria para chamar essas pessoas informando que não é preciso optar por outros lugares se há um que é completo, o Barba Negra *Pub* e Hamburgueria.

Dessa forma, as estratégias para a campanha, se basearam em 3 estágios. No primeiro, foi necessário criar curiosidade pela marca uma vez que, ela não é muito conhecida na cidade de Franca/SP. Por isso, a necessidade de estimular essa curiosidade com um *teaser*. Após esse estímulo, a campanha seria rodada na cidade apresentando o posicionamento pretendido, o de *pub* e hamburgueria em um só lugar. Aqui a comunicação se faz através de peças chamativas com *outdoors* em pontos estratégicos da cidade de Franca/SP, nas redes sociais, com PDV, uma ambientalização criativa através de elementos da temática de pirata,

baús de cerveja, garrafas com comandas, garçons trajados de piratas. Por último, um *jingle* bem pegajoso para fixar todo o ensinamento apresentado com a campanha.

Todos esses esforços de comunicação gerarão gastos para a empresa, porém todo investimento trará maior fluxo de pessoas para o estabelecimento uma vez que, as pessoas tendo consciência da variedade de serviços que o local oferece, passariam a frequentá-lo mais vezes.

Após a conclusão de toda a campanha, o resultado atingido será o reconhecimento correto do posicionamento da marca por todo o público potencial e trabalhando com as estratégias das campanhas posteriores do planejamento anual, o resultado que se espera é a escolha do Barba Negra *Pub* & Hamburgueria pelas pessoas na hora de se divertirem.

REFERÊNCIAS ONLINE

BRIEFING. Disponível em: ><https://www.google.com.br/search?q=briefing+em+imagem>. <Acesso em: 19.set. 2018.

COMPORTAMENTO CONSUMIDOR. *Hambúrgueres*. Disponível em: ><https://super.abril.com.br/comportamento/o-hamburguer/>. <Acesso em: 21 abr. 2018.

CRISE ECONÔMICA. Disponível em:><https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/entenda-a-atual-crise-economica-brasileira-em-5-passos/>.< Acesso em 02.mai.2018

CRISE ECONÔMICA. Disponível em: ><https://novaescola.org.br/conteudo/363/o-que-causou-a-crise-economica-mundial-entre-2008-e-2009>. <Acesso em: 02 mai. 2018.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em: >www.procon.sp.gov.br/pdf/CDCcompleto.pdf. <Acesso em: 27 jun. 2018.

FACEBOOK. *127 milhões de usuários*. Disponível em: ><https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>.< Acesso em: 27 jun. 2018

GCN-VIGILÂNCIA SANITÁRIA Disponível em: ><https://gcn.net.br/noticias/383733/franca/2018/08/fiscalizacao-fecha-80-dos-bares-vistoriados-em-franca>. <Acesso em: 27 set. 2018.

HAMBURGUERIAS EM TEMPOS DE CRISE. Disponível em: ><https://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise/>.< Acesso em: 02 mai. 2018.

HAMBURGUER ARTESANAL. *Foto do Hambúrguer*. Disponível em: ><https://mediacdn.tripadvisor.com/media/photo-s/0b/dc/34/41/resenha-548.jpg>.<Acesso em: 19 abr. 2018.

HISTÓRIA DO HAMBURGUER, Disponível em: ><https://super.abril.com.br/comportamento/o-hamburguer>.<Acesso em: 08 nov. 2018.

HISTÓRIA DO HAMBÚRGUER. Disponível em: ><http://receitasfimdesemana.blogspot.com/2014/06/em-busca-do-hamburguer-ideal.html> <Acesso em: 08 mai. 2018.

HISTÓRIA DO PUB. Disponível em:><https://www.historic-uk.com/CultureUK/The-Great-British-Pub/>.<Acesso em: 22 abr.2018.

MARKETING – UMA VISÃO BRASILEIRA. *Copyright 2004, Carlos Alberto de Faria, Merkatussite foi desenvolvido pela Merkatu. adaptado de "Marketing - Uma Visão Brasileira", de RaimarRichers, Negócio Editora*. Disponível em:><https://veja.abril.com.br/economia/o-barato-das-hamburguerias-em-tempos-de-crise> <Acesso em:13 ago. 2018.

MERCADO DE HAMBURGUERIAS. Disponível em:> <https://oglobo.globo.com/rioshow/num-mercado-que-nao-para-de-crescer-novas-hamburguerias-apostam-na-simplicidade-22446785#ixzz5NKrBpoaz>.<Acesso em: 05 ago. 2018.

MERCADO DE HAMBURGUER. Disponível em:>:<http://blog.performpak.com.br/conheca-4-fatos-sobre-o-mercado-de-hamburguerias-no-brasil/>.<Acesso em: 05 ago. 2018.

OUTDOOR. *Design* . Disponível em:><http://www.marketdesign.com.br/blog/sobre-outdoor>.<Acesso em: 08 ago.2018

PIRATA BARBA NEGRA. Disponível em:> <https://www.oversodoinverso.com.br/o-lado-oculto-de-barba-negra/>< Acesso em: 15 set. 2018.

POTENCIAL DE MERCADO, Disponível em> Carlos Alberto de Faria. Disponível em><http://www.portalwebmarketing.com>. <Acesso em: 21 jul 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em:><http://unimonte.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559725599/pages/-2>. <Acesso em: 26.abr.2018.

SEBRAE NACIONAL - *Categorias dos produtos artesanais*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/categorias-dos-produtos-artesanais>.<Acesso em: 05 de ago. 2018.

SOTERO, Frederico. *Futuro da Internet e as Redes Sociais*. Disponível em:><http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>.<Acesso em: 25 jun. 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003, 6º edição.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Gerencial, Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de Contabilidade de Custos**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.
- DEFOE, Daniel. **Uma história dos piratas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores,2008.
- DOLAN, Robert J. & SIMON, Hermann. **O Poder dos Preços**. 1ª ed. São Paulo: Futura, 1998.
- FERNANDES, B.H.R; BERTON, L.H. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social - 6ª Ed. 2008**
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMUEL, P. **Fundamentos métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KINNEAR, Thomas C. y Taylor, James R. (1981). **Investigação de mercados**. Colômbia: McGraw-Hill, 4ª ed., 1993
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 9ª Edição**, São Paulo, Editora Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

MALHOTRA et al., **Introdução a pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PERIARD, Gustavo. **Intraempreendedorismo – Guia Completo**. 2010. Disponível em Acesso em: 20.ago.2018.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing conceitos e metodologia**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SANT'ANNA, Ilza Martins. **Por que avaliar? Como avaliar? : Critérios e instrumentos**. 3ª Edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

SOLOMON, MichaelR. **Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**. São Paulo:Prentice Hall, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

APÊNDICE

Questionário Pesquisa Quantitativa

Estado Civil?

- Casado
- Solteiro
- Viúvo
- Divorciado

Renda Mensal?

- Até 1 salário mínimo (R\$ 957,80)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$957,80 até R\$ 1.915,60)
- Entre 2 e 5 salários mínimos (R\$1.915,60 até R\$4.789,00)
- Entre 5 e 8 salários mínimos (R\$7.662,40 até R\$9.578,00)
- Entre 8 e 10 salários mínimos (R\$7.662,40 até R\$9.578,00)
- Acima de 10 salários mínimos (Acima de R\$9.578,00)

Sexo?

- Masculino
- Feminino

Idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- Acima de 45 anos

Quando sai, geralmente é acompanhado de:

- Amigos
- Família
- Namorado(a)
- Outros

Quantas vezes sai durante a semana para comer (segunda a quinta)?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- Nenhuma

Quando procura uma opção diferente durante a semana a noite para comer, quais das opções mais te agrada?

- Lanches
- Pizzas
- Comida Japonesa
- Comida tradicional
- Outros

Valor máximo que gastaria durante a semana fora de casa?

- R\$10,00 a R\$20,00
- R\$20,00 a R\$30,00
- De R\$30,00 a R\$ 40,00
- Acima de R\$40,00

Das promoções abaixo, quais mais te agrada?

- Rodízio
- Combo
- Double (Compre um, ganhe outro)
- Cupons de descontos
- Outros

Costuma consumir bebidas alcoólicas durante a semana (segunda a quinta)?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- Nenhuma

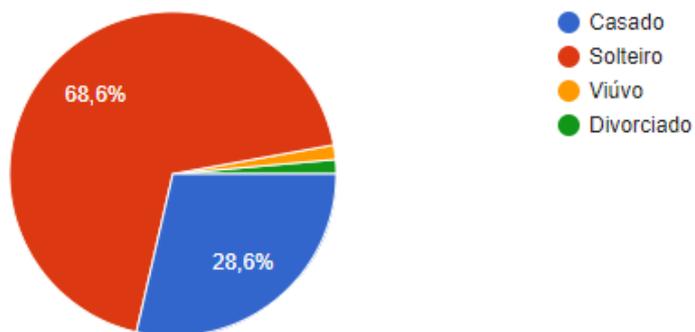
Você escuta Rock? Se SIM, qual tipo? _____

ANEXOS

Resultado Pesquisa Quantitativa

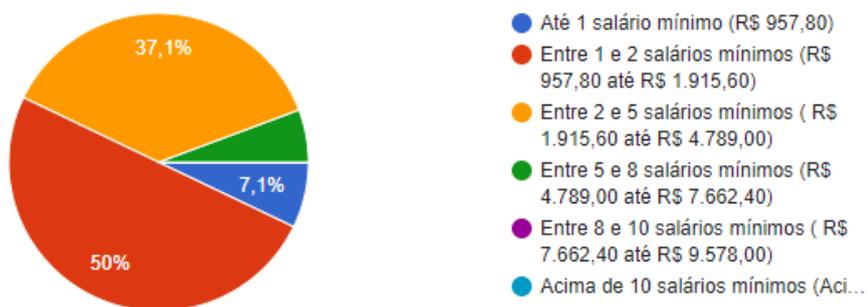
Estado Civil?

70 respostas



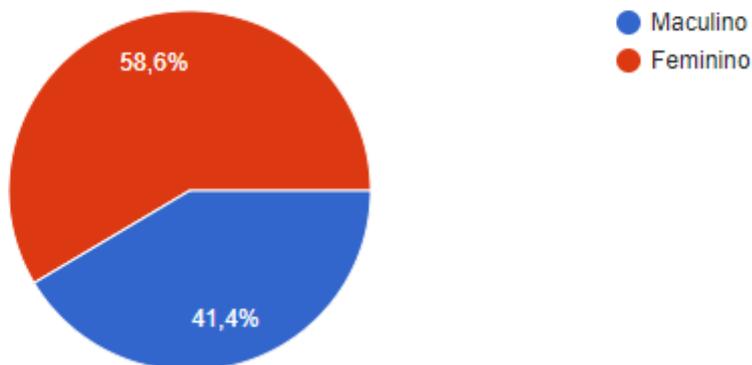
Renda Mensal?

70 respostas



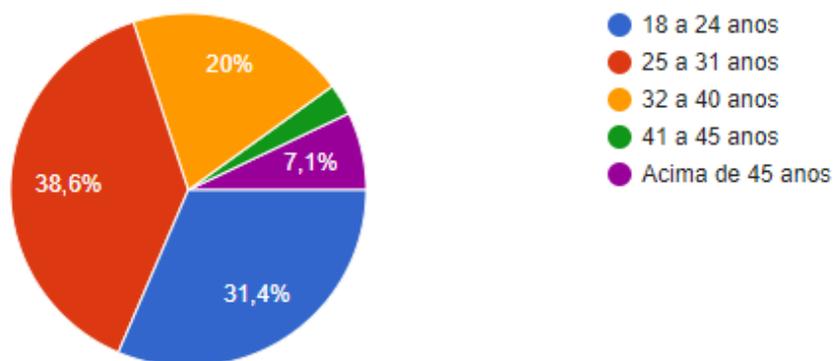
Sexo?

70 respostas



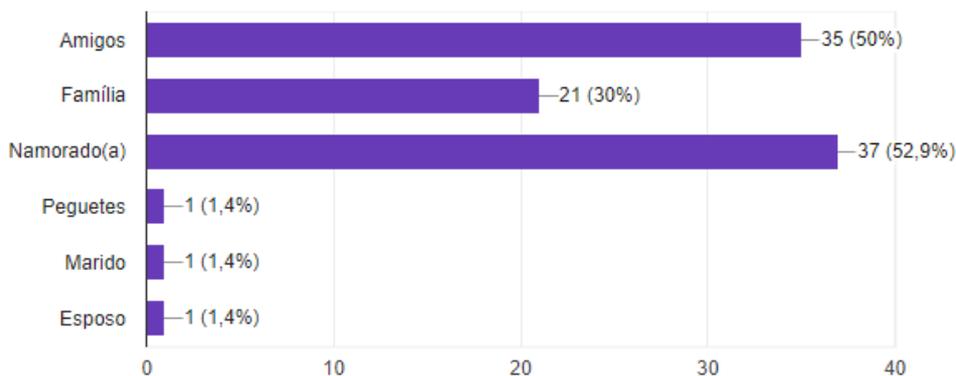
Idade?

70 respostas



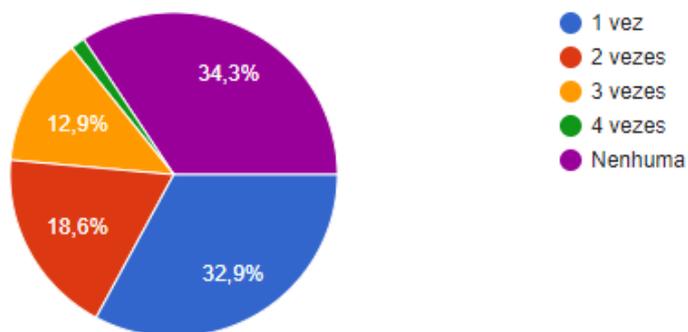
Quando sai, geralmente é acompanhado de:

70 respostas



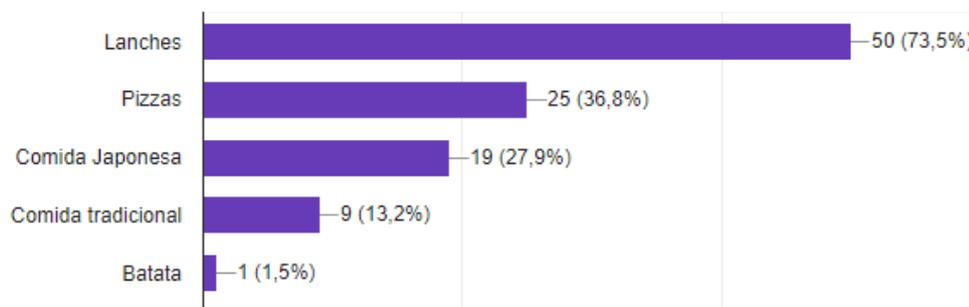
Quantas vezes sai durante a semana para comer (segunda a quinta)?

70 respostas



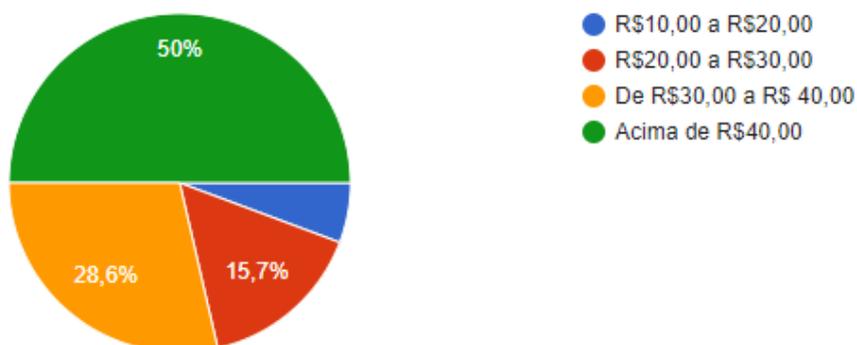
Quando procura uma opção diferente durante a semana a noite para comer, quais das opções mais te agrada?

68 respostas



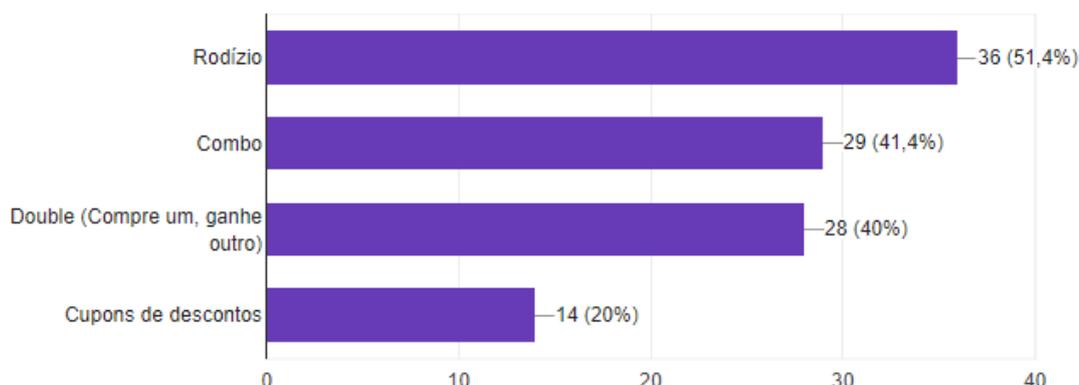
Valor máximo que gastaria durante a semana fora de casa?

70 respostas



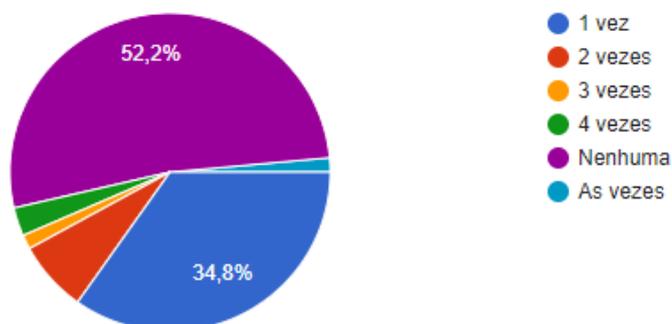
Das promoções abaixo, quais mais te agrada?

70 respostas



Costuma consumir bebidas alcoólicas durante a semana (segunda a quinta)?

69 respostas



Você escuta Rock? Se SIM, qual tipo?

70 respostas

