



**AFONSO GONÇALVES DE OLIVEIRA  
KAROLAINE ARAGÃO BORGES  
LARA TOLEDO YUNES MANHA  
LEONARDO ANTÔNIO FRÓES CUNHA  
MARCELA NAVARRO DE FARIA**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
*RESTAURANTE GUADALUPE*



**FRANCA  
2020**

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>2</b>
<b>1 BRIEFING .....</b>	<b>6</b>
1.1 MICROAMBIENTE .....	6
1.1.1 A empresa .....	7
1.1.3 O serviço .....	9
1.1.4 Preço .....	9
1.1.5 Diferenciação .....	15
1.1.6 Ponto de venda .....	15
1.1.7 Consumidor .....	15
1.1.8 Público-alvo definido .....	16
1.1.9 Promoções e comunicações realizadas .....	16
1.1.10 O mercado e a concorrência .....	17
1.2 MACROAMBIENTE .....	17
1.2.1 Forças demográficas .....	17
1.2.2 Forças econômicas .....	18
1.2.3 Forças naturais .....	18
1.2.4 Forças culturais .....	19
<b>2 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>20</b>
2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	21
2.2 MATRIZ BCG .....	22
2.3 FORÇAS DE PORTER.....	24
<b>3 ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>24</b>
<b>4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>27</b>
5.1 POSICIONAMENTO .....	27
5.2 PÚBLICO-ALVO .....	27
5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	36
5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	36
5.4.1 Infográfico da Campanha .....	37
5.4.2 Ações.....	37
5.4.2.1 Cultura mexicana – Parte I .....	38
5.4.2.1.1 Cronograma .....	38
5.4.2.1.2 Estados de Prontidão .....	38
5.4.2.1.3 Justificativa .....	38

5.4.2.1.4 Mecânica .....	39
5.4.2.1.5 Responsável .....	39
5.4.2.1.6 Monitoramento.....	40
5.4.2.1.7 <i>Feedback</i> .....	40
5.4.2.2 Cardápio Guadalupe .....	40
5.4.2.2.1 Cronograma .....	41
5.4.2.2.2 Estados de Prontidão .....	41
5.4.2.2.3 Justificativa .....	41
5.4.2.2.4 Mecânica .....	42
5.4.2.2.5 Responsável .....	42
5.4.2.2.6 Monitoramento.....	42
5.4.2.2.7 <i>Feedback</i> .....	43
5.4.2.3 Cultura mexicana – Parte II .....	43
5.4.2.3.1 Cronograma .....	43
5.4.2.3.2 Estados de prontidão .....	44
5.4.2.3.3 Justificativa .....	44
5.4.2.3.4 Mecânica .....	44
5.4.2.3.5 Responsável .....	45
5.4.2.3.6 Monitoramento.....	45
5.4.2.3.7 <i>Feedbacks</i> .....	45
5.4.2.4 Cardápio Guadalupe – Parte III.....	46
5.4.2.4.1 Cronograma .....	46
5.4.2.4.2 Estados de prontidão .....	46
5.4.2.4.3 Justificativa .....	46
5.4.2.4.4 Mecânica .....	47
5.4.2.4.5 Responsável .....	47
5.4.2.4.6 Monitoramento.....	47
5.4.2.4.7 <i>Feedback</i> .....	48
5.4.2.5 Divulgação do evento.....	48
5.4.2.5.1 Cronograma .....	48
5.4.2.5.2 Estados de prontidão .....	49
5.4.2.5.3 Justificativa .....	49
5.4.2.5.4 Mecânica .....	49
5.4.2.5.5 Responsável .....	50
5.4.2.5.6 Monitoramento.....	50
5.4.2.5.7 <i>Feedback</i> .....	51

5.4.2.6 Realização do evento .....	51
5.4.2.6.1 Cronograma .....	51
5.4.2.6.2 Estados de prontidão .....	52
5.4.2.6.3 Justificativa .....	52
5.4.2.6.4 Mecânica .....	52
5.4.2.6.5 Responsável .....	53
5.4.2.6.6 Monitoramento.....	53
5.4.2.6.7 <i>Feedback</i> .....	54
<b>6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....</b>	<b>54</b>
6.1 OBJETIVO DE CAMPANHA.....	54
6.2 METAS DE CAMPANHA.....	55
6.2.1 Engajamento .....	55
6.2.2 Presença no evento .....	55
6.2.3 Aumento do ticket-médio .....	56
6.2.4 Mídia espontânea.....	56
6.3 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA .....	56
6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	57
6.4.1 CRM e Database .....	57
<b>7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....</b>	<b>58</b>
7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	59
7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS.....	62
7.3 ESTRATÉGIAS DE NÃO MÍDIAS .....	63
7.4 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DE MASSA .....	63
7.5 TÁTICAS DE MÍDIA.....	63
7.5.1 Google Ads .....	64
7.5.2 Redes sociais .....	65
7.5.3 Outdoor.....	65
7.5.4 Folder.....	66
7.5.5 Flyer .....	67
7.5.6 Rádio .....	67
7.5.7 Evento.....	68
<b>8 MAPA DE MÍDIA.....</b>	<b>68</b>
<b>9 PLANO DE CUSTOS.....</b>	<b>69</b>
<b>10 CUSTOS DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>70</b>
<b>11 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA.....</b>	<b>71</b>
<b>12 PROPOSTA VISUAL .....</b>	<b>72</b>

12.1 PEÇAS IMPRESSAS .....	73
12.1.1 Outdoor.....	73
12.1.2 Flyer .....	76
12.1.3 Folder .....	77
12.2 PEÇAS DIGITAIS .....	79
12.2.1 Post .....	79
12.2.2 Stories .....	81
12.2.3 Anúncios.....	82
<b>13 CONCLUSÕES PARCIAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>

## 1 BRIEFING

Um planejamento é construído com o conjunto de diversas etapas, o briefing sendo uma parte essencial que guiará o projeto do início ao fim. Para Corrêa (2002), o briefing é constituído a partir dos dados fornecidos pela empresa e obtidos através de pesquisas, sua execução será responsável pelo andamento de todo o projeto e definirá a qualidade de sua estratégia. O briefing inicial realizado pela Agência de Publicidade Roma sobre o restaurante mexicano Guadalupe trouxe muitas informações relevantes para o curso dessa pesquisa.

### 1.1 MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é composto por forças próximas à empresa, sendo elas; a própria empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, concorrentes, públicos e clientes.

**Figura 1 – Forças do Microambiente.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 1.1.1 A empresa

O *Restaurante Mexicano Guadalupe*, razão social: Comida Mexicana Guadalupe Restaurante Eireli, inscrita no CNPJ nº 32.547.146/0001-48, localizado na avenida Paulo VI, 1240, CEP: 14403-143, Franca - SP, Brasil; telefone (16) 3111-6502, tem, atualmente, como único sócio o Senhor Luiz Carlos Faleiros dos Reis que assumiu o restaurante no ano de 2019.

Faz parte da categoria 56.11-2-01 - Restaurantes e similares, mais especificamente, comida mexicana, ou *mexican grill* e atualmente contempla um time de 12 colaboradores diretos.

A empresa nasce com a visão de um nicho inexistente na cidade e de uma “nova” culinária, seu objetivo é apresentar e desmistificar a culinária mexicana com um alto nível de qualidade e um valor agregado de “experiência”. Ainda como valor, apresenta um ambiente característico e aconchegante, fazendo sentido com a sua visão de oferecer um bom serviço e uma experiência confortável, trazendo o estilo “mexicano” em seu interior.

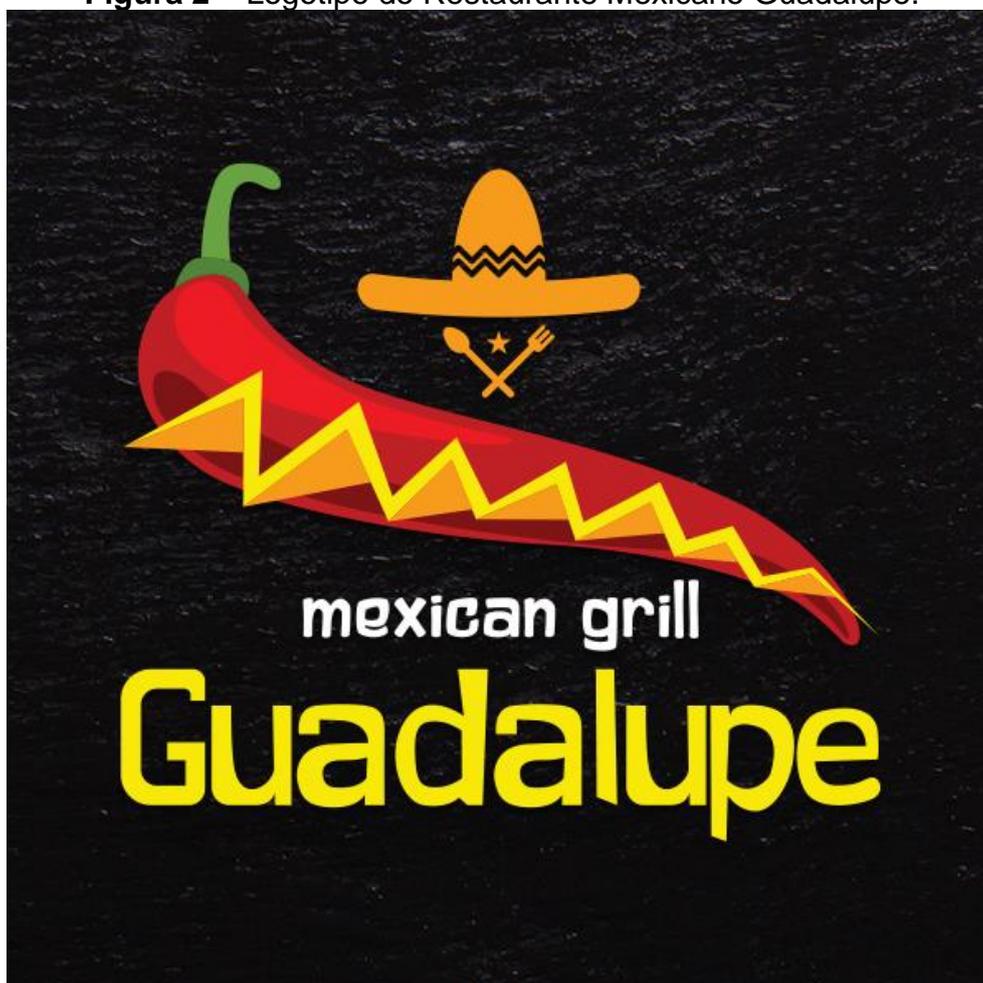
Localizada em uma área nobre, conhecida pela sua gastronomia e vida noturna, é ponto essencial para a estratégia da empresa e de seu público-alvo.

### 1.1.2 Identidade visual

A identidade visual é a representação de sua empresa para o público, uma mensagem direta, sendo assim, parte essencial e que reflete diretamente na sua administração.

O Restaurante Guadalupe apresenta uma identidade temática do México, abusando de cores e imagens quentes, usando ainda uma tipografia característica do país.

**Figura 2** – Logotipo do Restaurante Mexicano Guadalupe.



Fonte: Facebook, 2018, online.

### 1.1.3 O serviço

O Guadalupe é um restaurante especializado em comida mexicana. Conta com rodízio, porções, pratos típicos e diversas bebidas. Além disso, conta com um serviço delivery, para atender um público ainda maior.

O rodízio conta com 12 pratos típicos do México, oferecendo as variações dos pratos, atendendo, também, ao público vegano. O menu *à la carte* conta com 44 opções de pedidos, variando entre porções, combos e pratos individuais. O restaurante também oferece bebidas como água, sucos, refrigerantes e cervejas, e além disso oferece doses de tequilas mexicanas e drinks típicos do Brasil e do México, totalizando mais de 22 opções.

### 1.1.4 Preço

O Guadalupe conta com várias opções de pratos e bebidas, bem como os preços. Possui um cardápio com preços fixos *à la carte* e conta com a opção de rodízio e um valor para que o cliente tenha refrigerante à vontade. O restaurante cobra uma taxa de 10% de atendimento. Quanto ao delivery, não há taxa de entrega.

Vale ressaltar, também, que o restaurante trabalha com promoções semanais e com promoções de conveniência, ou seja, se aproveita de datas comemorativas para dar descontos especiais aos clientes.

Abaixo está o cardápio com as opções e os preços, retirados da página oficial do Facebook do restaurante:

Figura 3 – Cardápio à la carte, página um.

**PETISCOS** **R\$10,90** CADA

**PAPAS FRITAS**  
Porção de fritas acompanhada de chilli de carne moída e cheddar.

**PAPAS FRITAS RÚSTICAS**  
Papas fritas rústicas com cheddar e bacon.

**NACHO**  
Nachos crocantes de milho com salsa picante, sour cream e guacamole.

**TEPAM COM TORTILHAS**  
Delicioso tepam de Tilápia ou Salmão.

**SALADA MEXICANA**  
Alface, tomate, cebola roxa, queijo prato, tiras de filé de frango e cubos de abacate ou guacamole.

**CHICKEN NUGGETS C/ BARBECUE**  
Chicken nuggets com molho barbecue.

**PASTELITOS**  
6 Unidades.

**NACHOS** **R\$19,90** CADA

Porção de Tortillas chips, coberta com frijoles refritos, queijos mistos gratinados e recheio à sua escolha. Acompanha guacamole, pico de gallo e sour cream.

**NACHO CHILLI**  
Chilli de Carne moída e cheddar.

**NACHO GUADALUPE**  
Chilli de carne moída, cheddar, milho, azeitonas pretas e pimenta.

**NACHO VEGANO**  
Tortillas de milho crocante cobertas com frijoles, pimenta, milho e azeitona e guacamole.

**NACHO FRANGO**  
Frango em cubos, cheddar e bacon.

**BURRITOS**

Queijos mistos, frijoles, alface em tiras e recheio à sua escolha envoltos em uma tortilla de trigo. Acompanha guacamole, salsa picante e sour cream.

**CHILLI CARNE**..... **R\$ 8,50**  
Chilli de Carne moída.

**FILE**..... **R\$ 9,50**  
Filé com cebolas caramelizadas na tequila.

**VEGGIE**..... **R\$ 7,50**  
Berinjela, abobrinha, cenoura e pimentões grelhados.

**CAMARÃO**..... **R\$ 14,00**  
Camarões na páprica defumada picante salteados na tequila.

**FRANGO CROCANTE**..... **R\$ 8,50**  
Frango crocante, rúcula e queijo.

**SALMÃO**..... **R\$ 14,00**  
Salmão grelhado no azeite.

Fonte: Facebook, 2020, online.

Figura 4 – Cardápio à la carte, página dois



**TACOS**

Tortilla de milho crocante (shell) ou macia, recheada com alface em tiras, pico de gallo, queijos mistos e sabor a sua escolha. Acompanha guacamole, salsa picante e sour cream.

**AL PASTOR..... R\$ 9,50**  
Carne suína com abacaxi e alface.

**CHILLI..... R\$ 9,50**  
Chilli de carne moída, mix de queijos, alface e pico de gallo.

**PALETA BOVINA BARBACOA..... R\$ 9,50**  
Paleta bovina barbacoa cozida e desfiada com molho barbacoa, alface e pico de gallo.

**TACO VEGETARIANO..... R\$ 8,50**  
Pimentões, azeitona, milho salteados na tequila, alface, queijo e pico de gallo.

**CAMARÃO..... R\$ 14,00**  
Camarões grelhados.

**FRANGO CROCANTE AGRIDOCE..... R\$ 9,50**  
Cubos de frango crocantes.

**FAJITAS**

Porção com mix de pimentões, cebolas e sabor à sua escolha. Acompanha tortillas de trigo, frijoles refritos, guacamole, salsa picante e sour cream.  
**SERVE 2 PESSOAS**

**FRANGO C/VEGETAIS..... R\$ 29,90**  
Vegetais abobrinha, cenoura e brócolis.

**LOMBO SUÍNO..... R\$ 29,90**

**FILE..... R\$ 39,90**

**QUESADILLAS**

Tortilla de trigo tostada na chapa, recheada com queijos mistos e sabor à sua escolha. Acompanha guacamole, salsa picante e sour cream.

**AL PASTOR..... R\$ 14,90**  
Carne suína com abacaxi e alface.

**VEGETARIANO..... R\$ 12,90**  
Pimentões, azeitona, brócolis, cenoura e milho salteados na tequila.

**FRANGO..... R\$ 14,90**  
Cubos de frango grelhados.

**FILE..... R\$ 18,90**  
Tiras de file grelhados.

**CAMARÃO..... R\$ 29,90**  
Camarões grelhados ao alho e azeite.



Fonte: Facebook, 2020, online.

Figura 5 – Cardápio *à la carte*, página três.

	Tortilla de trigo macia recheada com queijos mistos e sabor à sua escolha, cobertas com molho de tomate artesanal e queijo gratinado. Acompanha, salsa picante, guacamole e sour cream.
<b>ENCHILADAS</b>	
<b>CAMARÃO</b> .....	<b>R\$ 19,90</b>
Camarões picantes salteados na tequila.	
<b>VEGETARIANO</b> .....	<b>R\$ 10,90</b>
Beringela, abobrinha, azeitonas, cenoura e cogumelo.	
<b>FILE</b> .....	<b>R\$ 12,90</b>
Tiras de filé bovino, cebola e rúcula.	
<b>FRANGO</b> .....	<b>R\$ 11,90</b>
Cubos de peito de frango.	
<b>COMBOS INDIVIDUAIS</b>	Acompanha guacamole, salsa picante e sour cream.
<b>COMBO ACAPULCO</b> .....	<b>R\$ 29,90</b>
Nachos crocantes, 1 taco e 1 burrito.	
<b>COMBO MIGUELITO</b> .....	<b>R\$ 29,90</b>
Chicken nuggets com molho barbecue, Papas frias com cheddar e bacon e 1 Enchilada.	
<b>COMBO GUADALUPE</b> .....	<b>R\$ 75,00</b>
Nachos crocantes, Chicken nuggets com molho barbecue, Papas fritas com cheddar e bacon, 2 burritos, 2 tacos e 1 enchilada.	
<b>Camarão ou Salmão, acréscimo de R\$ 7,00 por unidade.</b>	
<b>SANDUÍCHES GUADALUPE</b>	
<b>SEU BARRIGA</b> .....	<b>R\$ 14,90</b>
Hambúrguer artesanal, queijo, cebola roxa, guacamole, sour cream e alface (acompanha salsa picante)	
<b>SEU MADRUGA</b> .....	<b>R\$ 14,90</b>
Tender suíno desfiado, molho barbecue, abacaxi grelhado, pimentões salteados na tequila, cebola roxa.	
<b>CHAVES</b> .....	<b>R\$ 14,90</b>
Frango grelhado, queijo, sour cream, nachos crocantes e alface.	
<b>SOBREMESAS</b>	
<b>CHURROS DEL CHAVO</b> .....	<b>R\$ 10,90</b>
Deliciosos churros com doce de leite e uma bola de sorvete de creme.	
<b>TORTILHAS DA CHIQUINHA</b> .....	<b>R\$ 13,90</b>
Tortilha doce, recheada com nutella e coberta de morangos e leite condensado.	
<b>LA GUADALUPE</b> .....	<b>R\$ 10,90</b>
Mousse de chocolate com pimenta. <b>(Consultar disponibilidade)</b>	

Fonte: Facebook, 2020, online.

Figura 6 – Cardápio do rodízio.

**RODÍZIO TRADICIONAL** **R\$ 32,90** P/PESSOA

**REFRI À VONTADE** **R\$ 14,90** P/PESSOA

**REGRAS**  
 Crianças menores que 5 anos NÃO PAGAM. Crianças de 5 a 10 anos: PAGAM MEIO RODÍZIO.  
 Crianças acima de 10 anos: PAGAM RODÍZIO INTEIRO.  
**O DESPERDÍCIO SERÁ COBRADO À PARTE.**

**ENTRADAS**

**PAPAS FRITAS**  
 Porção de fritas acompanhada de chilli de carne moída e cheddar.

**PAPAS RÚSTICAS**  
 Papas rústicas com cheddar e bacon.

**NACHOS**  
 Nachos crocantes de milho com salsa picante, sour cream e guacamole.

**SALADA MEXICANA**

**CHICKEN NUGGETS COM MOLHO BARBECUE**

**BURRITOS** **TACOS** **ENCHILADAS** **QUESADILHAS**

**SABORES** Acompanha guacamole, salsa picante e sour cream.

**AL PASTOR:** Carne suína com abacaxi.

**CHILLI:** Chilli de carne moída.

**VEGETARIANO:** Pimentões, azeitona, cenoura e milho salteados na tequila.

**FRANGO CROCANTE AGRIDOCE:** Cubos de frango crocantes.

**PALETA BOVINA BARBACOA**

**QUEIJOS MISTOS**  
 Tacos e burritos vão alface e pico de gallo, as enchiladas vão com molho de tomate artesanal e queijo gratinado.

**FAJITAS** Mix de pimentões, cebolas e sabor à sua escolha, acompanha tortillas de trigo, frijoles refritos, guacamole, salsa picante e sour cream.

**SABORES**

**FRANGO, LOMBO SUÍNO, VEGETAIS OU FRANCO C/VEGETAIS**

**SOBREMESAS**

**CHURROS:** Churros com doce de leite.

**TAXA DE SERVIÇO: 10%.**

Fonte: Facebook, 2020, online.

Figura 7 - Cardápio de bebidas.

**BEBIDAS**

<b>REFRIGERANTE LATA</b> .....	<b>R\$ 6,50</b>
<b>REFRIGERANTE A VONTADE</b> .....	<b>R\$ 14,90</b>
<b>SUCO COPO</b> .....	<b>R\$ 7,50</b>
<b>ÁGUA GARRAFA</b> .....	<b>R\$ 5,00</b>

**DOSES/GARRAFA**

<b>TEQUILA MEXICANA (DOSE)</b> .....	<b>R\$ 12,90</b>
<b>TEQUILA MEXICANA (GARRAFA)</b> .....	<b>R\$ 150,00</b>
<b>VODKAS (DOSE)</b> .....	<b>R\$ 10,90</b>
<b>VINHOS (GARRAFA)</b> .....	<b>R\$ 39,90</b>

**DRINKS R\$ 17,90 CADA**

**STRAWBERRY MOJTOS**  
Exótico Licor Granadine, Morango, Rum e Hortelã.

**TEQUILA SUNRISE**  
Suco de Laranja, Grenadine e Tequila.

**CAPIRINHA**  
Tradicional combinação de Cachaça com Limão.

**CAIPOSACE**  
Sabor único do Saquê com Morango, Frutas Vermelhas ou Limão.

**MARGUERITA**  
Delicioso drink de Tequila, cointreau e suco de Limão.

**PINA COLADA**  
Rum branco, suco de Abacaxi e Leite de Coco.

**SEX ON THE BEACH**  
Sabor marcante de Vodka, suco de Pêssego, Suco de Laranja e Suco de Cranberry.

**MOJTOS**  
Refrescante combinação de Rum, Suco de Limão, Hortelã e Soda.

**CERVEJAS**

<b>ORIGINAL 600ML</b> .....	<b>R\$ 11,90</b>
<b>STELLA ARTOIS 550ML</b> .....	<b>R\$ 11,90</b>
<b>HEINIKEN 600ML</b> .....	<b>R\$ 12,90</b>
<b>SOL MEXICANA (LONG NECK)</b> .....	<b>R\$ 8,90</b>
<b>CORONA (LONG NECK)</b> .....	<b>R\$ 9,90</b>
<b>HEINIKEN (LONG NECK)</b> .....	<b>R\$ 9,90</b>

**TAXA DE SERVIÇO: 10%.**

  /guadalupemexicangrill



Fonte: Facebook, 2020, online.

### 1.1.5 Diferenciação

Utilizando um modelo já conhecido e bem difundido como o rodízio, o restaurante Guadalupe tem a sua diferenciação no produto em si e na sua entrega.

Seu cardápio “regional”, apresenta opções diferenciadas e é entregue com toda uma história por trás, remetendo sempre as raízes mexicanas e a sensação de estar fazendo parte de uma nova cultura e não vivenciando mais do mesmo.

### 1.1.6 Ponto de venda

Kotler (2000) em seu mix de marketing, define o ponto de venda, ou praça, como essencial para o varejo. O seu local deve definir e refletir suas intenções e ser adequado ao público-alvo pretendido.

Com sua boa localização em uma avenida nobre da cidade, o restaurante Guadalupe se empenha em detalhes na decoração, trazendo um ambiente que remete o estilo “mexicano” no interior oferecendo não somente uma experiência culinária, mas também um sensorial bastante marcante, a ideia por cima é fazer com que o cliente se sinta no México.

### 1.1.7 Consumidor

Conforme visita ao local e observação por uma noite movimentada pode-se definir, de forma qualitativa, o consumidor ali presente.

O consumidor do restaurante são grupos jovens, muitos casais, entusiasmados e amantes da comida mexicana.

#### 1.1.8 Público-alvo definido

A empresa define o seu público-alvo a partir do serviço oferecido e seu valor agregado, levando em conta principalmente a experiência do consumidor e a possibilidade do retorno.

O público-alvo são homens e mulheres, 18 aos 45 anos, classe B e C que se interessam em comer fora, em um lugar temático, com uma comida diferente para sair da monotonia e a procura de novas experiências culinárias.

#### 1.1.9 Promoções e comunicações realizadas

Sua comunicação é baseada em promoções e na divulgação de seu cardápio. Sempre utilizando a identidade visual, explora muito as fotos de seus pratos, sobremesas e drinks. As peças são fortes e concretas, sempre fechadas com o endereço e telefone para reforçar.

A empresa se utiliza muito das promoções de conveniência, ou seja, aproveita datas comemorativas para fazer ofertas e promoções para seus clientes.

O engajamento é pouco, mas acaba servindo de catálogo e uma fonte de informações para futuros clientes.

### 1.1.10 O mercado e a concorrência

O Guadalupe é o único restaurante mexicano da cidade de Franca. Seu pioneirismo acaba refletindo na concorrência, a partir do momento que não exista nenhum concorrente direto, mas muitos concorrentes potenciais, indiretos, no mercado do meio culinário em geral. Entre eles, vale ressaltar hamburguerias, *fast foods*, restaurantes orientais e diversos outros fatores, até mesmo o *delivery* e o costume de ficar em casa podem ser concorrentes.

## 1.2 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (1998), o macroambiente é composto por forças maiores e que conseqüentemente afetam uma empresa, assim como todos os agentes, sendo elas; demográficas, econômicas, naturais, tecnológica, política social e cultural. Mesmo as empresas consideradas líderes do mercado podem ser afetadas pelas forças em frequência da turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças podem ser previstas e controladas com uma boa gestão.

### 1.2.1 Forças demográficas

A força demográfica está diretamente ligada ao estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Assim, o marketing deve estar

diretamente ligado a esse ambiente, pois ele envolve pessoas e são elas que fazem o mercado. Para Churchill e Peter (2000, p. 4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

### 1.2.2 Forças econômicas

Os objetivos de uma empresa podem ser facilitados ou dificultados diante dos fatores econômicos. Estes fatores se referem ao estágio em que a economia se encontra, ou seja, se está em depressão, recessão, recuperação ou progressão, e também as tendências nos preços de bens e/ou serviços: inflação ou deflação, dentre outros. Cada um desses fatores econômicos pode facilitar ou dificultar a empresa a alcançar seus objetivos, bem como colocar em xeque suas estratégias (CHIAVENATO, 2007).

### 1.2.3 Forças naturais

As forças naturais estão correlacionadas a economia do meio ambiente, e estas concentram-se excessivamente na análise dos custos da despoluição e na alocação destes, de acordo com o princípio do poluidor pagador. Na medida em que a responsabilidade ambiental se traduz por um custo adicional, o custo da poluição passa a estar internalizado no custo do produto final, a competitividade da empresa é afetada. Em decorrência, no plano macroeconômico há uma escolha entre um maior crescimento selvagem ou um menor crescimento em harmonia com a natureza (ALMEIDA; MELLO; CAVALCANTI, 2001).

#### 1.2.4 Forças culturais

As procuras por diversidade gastronômica têm sido constantes na sociedade, muito influenciada pela comunicação e a ideia de te levar a diferentes lugares com apenas sabores diferentes.

A culinária estrangeira enraizada desde a colonização e difundida após a criação de diversas colônias, apresenta um nicho de restaurantes, vários comandados por famílias naturais, e remete a viagem, a conhecer um novo lugar.

A cultura de vender, experiências em conjunto com a cultura de comidas diferentes apresenta uma força cultural imensa no Guadalupe, principalmente levando em conta a experiência sensorial.

Em conjunto com sua ótima localização e seu público-definido, o serviço pode ser ainda mais personalizado e assertivo.

**Figura 8 – Forças do macroambiente.**

Fonte: Elaborado pelos autores,2020.

## 2 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA

O diagnóstico estratégico surge a partir da estruturação do *briefing*, com as informações coletadas é hora de utilizar análises e compreender o nível da empresa, tanto em vendas como percepção.

## 2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Assim como as pessoas, os produtos bem-sucedidos também possuem um ciclo de vida, segundo Boone e Kurtz (1998) eles passam por quatro estágios básicos: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Esta evolução é conhecida como ciclo de vida do produto e este conceito se aplica a produtos ou categorias de produtos dentro de um setor, e não às marcas de produtos específicos.

De acordo com Levitt (1990), os estágios acontecem da seguinte forma:

1) Introdução: um novo produto é trazido ao mercado pela primeira vez, antes de ter sido tecnicamente testado;

2) Crescimento: é o estágio onde o produto possui uma decolagem, ou seja, a demanda aumenta gradativamente e expande o tamanho do mercado.

3) Maturidade: evidência da saturação de mercado, onde a demanda se nivela e cresce.

4) Declínio: o produto começa a perder apelo para o consumidor e as vendas diminuem.

Conforme o *briefing* realizado, pode-se identificar o restaurante Guadalupe como uma empresa em fase de crescimento. Apesar de muito novo e pioneiro, já possui estabilidade e segurança do mercado, sendo testado e confirmado com o público.

Esse perfil apresenta muitas oportunidades para crescimento e principalmente para a ampliação do mercado com novos públicos, novos concorrentes e novas abordagens.

## 2.2 MATRIZ BCG

Criada por Bruce Henderson, a matriz BGC é uma forma de análise da empresa em relação ao mercado. Sua base é composta pelo catálogo de produtos/serviços da empresa e explora suas capacidades.

Sua escala é dividida entre quatro categorias: estrela, vaca leiteira, abacaxis e ponto de interrogação.

A estrela refere-se a produtos/serviços protagonistas, com receita alta. A vaca-leiteira também possui receita alta, mas de forma orgânica e sem muito esforço.

O abacaxi tem baixa performance e não é atrativo para os clientes.

Por fim, o ponto de interrogação representa aqueles que estão no meio termo, geram lucro razoável, mas depende de um mínimo esforço de marketing e vendas.

No restaurante Guadalupe a matriz BCG pode ser aplicada em diversas áreas da empresa, levando-se em conta da sua variedade no cardápio. Mas sendo aplicada na empresa como um todo, ela se classifica da seguinte forma.

Figura 9 – Matriz BCG do Restaurante Mexicano Guadalupe.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Com seus principais atrativos, o rodízio é posicionado entre a estrela e a interrogação, sendo o “carro-chefe”, mas tendo incertezas e instabilidades, o delivery é semelhante, mas com menos projeção ainda. As sobremesas são equilibradas entre demanda e execução, por isso está na vaca. Os drinks é parte atraente, mas demanda muitos esforços, dando baixa margem, mas é necessária sua presença.

### 2.3 FORÇAS DE PORTER

Em termos futuros, possuem ameaças de restaurantes do mesmo nicho, o que dividiria ainda mais o pequeno público, mas de certa forma poderia popularizar mais o mercado.

O restaurante não enfrenta rivalidades complexas e diretas, ele enfrenta pequenas incertezas e um gama alta de serviços que podem ser mais atrativos, tanto em custo quanto em conteúdo.

A comida mexicana ainda não é comum para todo o público, assim, tornando o restaurante uma coisa exótica, para o lado positivo e também para o negativo. Públicos conservadores podem ter medo de se aventurar nessa gastronomia e manter no conforto habitual, substituindo a comida mexicana por vários restaurantes disponíveis que possuem nichos mais antigos no mercado.

## 3 ANÁLISE SWOT

Kotler e Keller (2006) definem como a famosa análise SWOT como uma avaliação geral de sua empresa, onde apresenta forças (strength), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threat). O restaurante pode ser analisado desta forma:

**Figura 10** – Análise SWOT do Restaurante Mexicano Guadalupe.



O restaurante apresenta diversos fatores em todos os setores, fornecendo bastante informações e caminhos a serem seguidos. É importante ressaltar que as fraquezas contribuem para a falta de visibilidade, o que levou a Agência de Publicidade ROMA realizar alterações no planejamento estratégico, levando em consideração as oportunidades e as ameaças, visando melhorar e dar crescimento nos pontos fortes da empresa.

## 4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO

**Tabela 1** – Dores e soluções

Variáveis de MKT	Dores	Soluções em Comunicação
------------------	-------	-------------------------

<b>Serviço</b>	Percepção de comida apimentada, condimentada.	Comunicar as diferenças e todas as opções do cardápio, oferecer diferentes "graus" de picância.
<b>Promoção</b>	Falta persuasão, especificidade.	Sorteios, cardápios específicos a cada semana.
<b>Pós-venda</b>	Inexistente.	Desenvolver um programa de relacionamento direto com utilização de pesquisa de satisfação.
<b>Praça</b>	Pouca iluminação externa, falta de estacionamento, fachada não comunica. Ambiente interno não é temático o suficiente para atrair e se diferenciar.	Desenvolvimento do conceito de uma fachada temática, colorida. Investimento em um projeto arquitetônico agregando valor e percepção ao serviço.
<b>Processos</b>	Problemas no processo do pedido, falta de feedback.  Alto tempo de espera, tanto pessoalmente quanto delivery.	Na comunicação oferecer brindes e recompensas.  No marketing repensar processos, implantar um incentivo de vendas através de <i>games</i> internos.
<b>Performance</b>	Pouco engajamento, interação.	Criação de conteúdo temático, interativo, alinhados aos

		planejamentos de comunicação.
--	--	-------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 5.1 POSICIONAMENTO

Posicionar a marca na mente do consumidor é um dos princípios do marketing que, conforme dito por Las Casas (2008) é apenas obtido através de um objetivo definido e um conjunto de ações de marketing.

O Restaurante Guadalupe, atualmente, não tem um posicionamento definido, operando apenas como mais um restaurante normal. Com esse planejamento espera-se alcançar o posicionamento de restaurante temático, esse setor que vem tendo crescimento nas capitais e, pode ser transferido para Franca, baseando-se nesses mesmos moldes, mas com adaptações, principalmente em relação ao público e seus costumes.

### 5.2 PÚBLICO-ALVO

Como foi mencionado anteriormente, o Restaurante Guadalupe define o seu público-alvo a partir do serviço oferecido e seu valor agregado,

levando em conta principalmente a experiência do consumidor e a possibilidade do retorno.

Segundo Kotler (2000), o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Com base no estudo realizado pelo autor citado, a Agência de Publicidade ROMA analisou a necessidade de uma pesquisa de campo para identificar o público-alvo. A pesquisa foi destinada aos moradores de Franca-SP e região no grupo do Facebook “Apaixonados por Franca” e compartilhado nas redes sociais dos integrantes da agência, aplicando um questionário, quantitativo, com 14 perguntas, executado por 68 pessoas.

O problema da pesquisa está em compreender se a população francana conhece a cultura mexicana ou tem curiosidade em conhecê-la. 16,2% dos entrevistados declararam conhecer a cultura mexicana, outros 48,5% conhecem superficialmente, já 32,4% não conhecem, porém, tem vontade de se aprofundar mais e apenas 2,9% afirmaram não conhecer e não ter curiosidade sobre o tema.

**Figura 11** – Pesquisa, pergunta um.



Fonte: Google Forms, online, 2020.

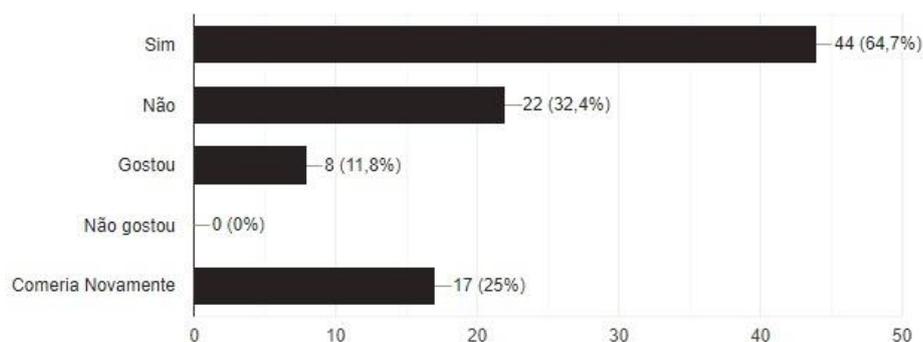
O objetivo geral foi compreender se a população francana conhece a culinária mexicana. Baseado nas respostas, percebeu-se que 64,7%

declararam que gostam da comida mexicana. 32,4% não conhecem, 25% comeriam novamente, 11,8% afirmaram que gostaram.

**Figura 12 – Pesquisa, pergunta dois.**

Você já comeu comida mexicana?

68 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2020.

Os objetivos específicos foram analisar e compreender o público-alvo das campanhas publicitárias, a partir de perguntas que levaram a definição: 58,8% declararam ter entre 18 a 23 anos; 26,5% de 24 a 29 anos; 5,9% entre 30 a 35 anos; 4,4% de 40 a 45 anos e 4,4% afirmaram ter acima de 45 anos. Mostrou-se que 64,7% das pessoas se definem com o gênero feminino e 35,3% com o gênero masculino.

**Figura 13 – Pesquisa, pergunta três e quatro.**

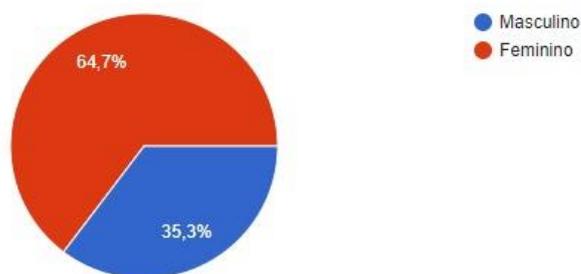
Qual a sua idade?

68 respostas



Qual o seu gênero?

68 respostas



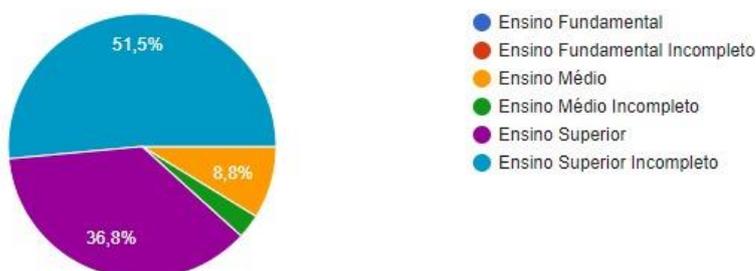
Fonte: Google Forms, online, 2020.

O nível de escolaridade dos entrevistados é de sua maioria com o ensino superior incompleto, 52,5%; outros 36,1% ensino superior completo; 8,2% afirmaram ter ensino médio completo e 3,3% declararam ter ensino médio incompleto. A renda mensal da população analisada é em sua maioria de até 1 salário mínimo com 39,3%; 26,6% entre 1 até 2 salários; 24,6% afirmaram ter entre 2 e 5 salários; 6,6% dos entrevistados declararam ter renda de 5 a 8 salários mínimos; 1,6% de 8 a 10 e 1,6% afirmaram ter acima de 10 salários mínimos.

**Figura 14** – Pesquisa, pergunta cinco e seis.

Qual o seu nível de escolaridade?

68 respostas



## Renda Mensal?

68 respostas



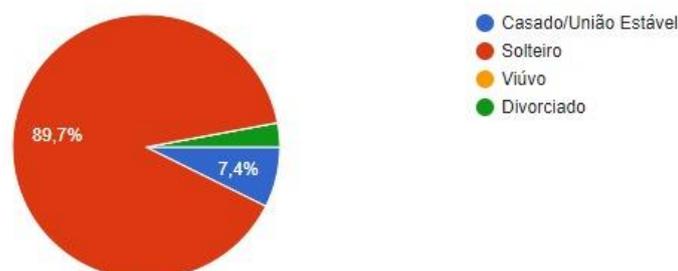
Fonte: Google Forms, online, 2020.

O estado civil dos entrevistados é de sua maioria solteiros, com 89,7%; sendo 7,4% casados ou mantendo uma união estável; já 2,9% disseram que são divorciados. A pesquisa apontou que 91,2% residem em Franca/SP e 8,9% na região. Dentro do campo de residência, apontou-se que na comarca de Franca dos entrevistados eles residem em sua maioria na zona leste e na zona norte, ficando os dois com 29% do total; já na zona sul 25%; na região central com 11% e no Oeste ficou apenas com 6%. Para analisar sobre o reconhecimento do público sobre o objeto da pesquisa, foi questionado em quais restaurantes comeram a comida mexicana, mostrando que 32,3% utilizaram os serviços do Guadalupe; 33,8% foram em outros estabelecimentos; 29,5% relataram que nunca comeram comida mexicana e 4,4% foram no Guadalupe e outros restaurantes.

**Figura 14** – Pesquisa, pergunta sete e oito.

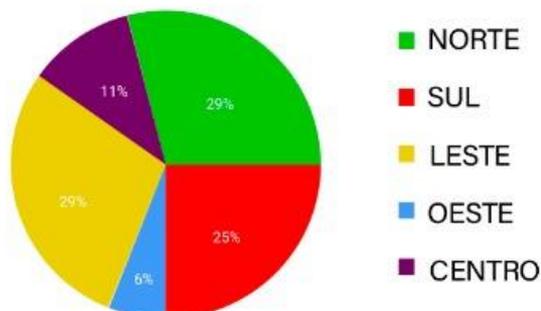
## Estado Civil?

68 respostas



Qual o bairro que você mora?

68 respostas



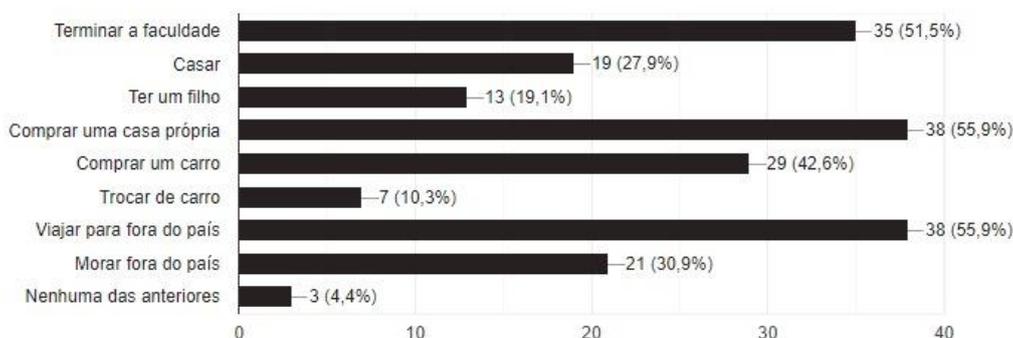
Fonte: Google Forms, online, 2020.

Em busca de traçar um perfil sobre os entrevistados a agência de Publicidade ROMA coletou os seguintes dados, sobre as metas de vida dos usuários nos próximos cinco anos: 59,9% das pessoas informaram que desejam adquirir uma casa própria e viajar para outro país; 51,5% declararam querem concluir o ensino superior; 42,6% pretendem comprar um carro, já 30,9% apresentaram interesses em morar fora do país; outros 27,9% manifestaram que pretendem casar; 19,1% expressam vontade em ter um filho; 10,3% pensam em trocar de carro e apenas 4,4% revelaram que não desejam das metas ditas anteriormente.

**Figura 15** – Pesquisa, pergunta nove.

Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, quais dos objetivos abaixo você pretende cumprir? Marque quantas alternativas quiser

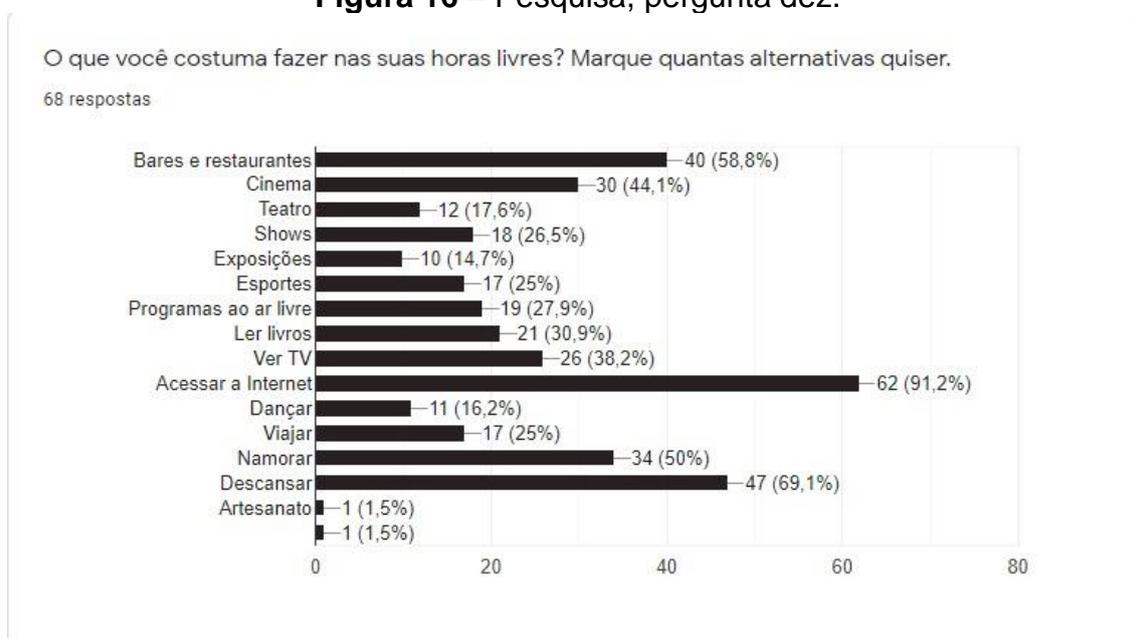
68 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2020.

Para identificar o que os usuários costumam fazer nas suas horas livres, foram identificados que em sua maioria acessam a internet isto é 91,2%; 69,1% costumam descansar; 58,8% frequentar bares e restaurantes; 50% afirmaram que gostam de passar o tempo com o companheiro(a); 44,1% apreciam ir ao cinema; 38,2% assistem televisão; 30,9% passam o tempo lendo livros; 27,9% expressaram gostar de programas ao ar livre; 25% de esportes; 26,5% prezam em ir a shows; 17,6% a frequentar teatros; 16,2% costumam dançar; já 14,7% vão a exposições e apenas 1,5% artesanatos.

**Figura 16** – Pesquisa, pergunta dez.



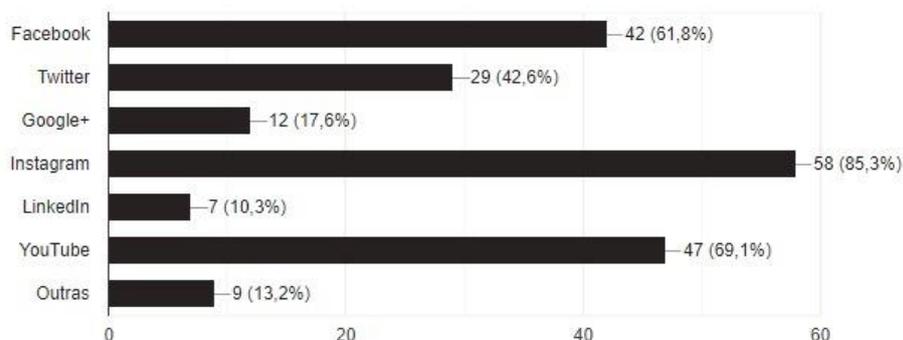
Fonte: Google Forms, online, 2020.

Por fim, foi analisado em quais redes sociais e plataformas que os entrevistados utilizam com frequência: 85,3% estão no Instagram; 61,8% no Facebook; 69,1% no YouTube; 42,6% no Twitter; 17,6% no Google+; 10,3% no LinkedIn e 13,2% afirmaram utilizar outras redes sociais.

**Figura 17** – Pesquisa, pergunta onze.

Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas quiser

68 respostas



Fonte: Google Forms, online, 2020.

Ao analisar a pesquisa, definiu-se o seguinte público-alvo: Homens e mulheres de 18 a 29 anos, estudantes universitários, solteiros, classes sociais B e C, moradores de Franca-SP. O público acessa constantemente a internet durante suas horas vagas, nos momentos de lazer gosta de descansar e frequentar bares e restaurantes. As redes sociais mais usadas são: Instagram, Facebook, Youtube e Twitter. Como objetivo de vida, cultivam grande desejo de morar fora do país.

De acordo com Kotlher e Armstrong (1993), existem seis estados de prontidão que ajudam as empresas a alcançar os objetivos estratégicos, sendo eles: consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra. Ou seja, o mercado potencial é direcionado para trabalhar com todos os estados de prontidão, nesse sentido, a campanha pretende atingir todos eles durante os quatro meses do desenvolvimento das estratégias com o objetivo de fidelização dos clientes.

**Tabela 2** – Estágio de Prontidão, segundo Kotler e Keller (2006).

<b>Estágios</b>	<b>Modelo da hierarquia de efeitos</b>
<b>Estágio de aprendizagem</b>	Conscientização Conhecimento

<b>Estágio sensitivo</b>	Simpatia Preferência Convicção
<b>Estágio de ação</b>	Compra

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 18** - Estágio de Prontidão, segundo Kotler e Keller (2006).



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A definição do objetivo principal de comunicação do Restaurante Guadalupe, se deu após a identificação da dificuldade de inserção na cultura mexicana e as dúvidas envolvendo o cardápio, sendo assim, o objetivo é ensinar esse novo público de uma maneira interativa e chamativa, apresentar detalhadamente essa cultura e o cardápio e, finalmente, realizar o evento físico para a apreciação dos clientes, criando uma experiência imersiva e genuína.

### 5.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A partir de um objetivo definido, as estratégias são tomadas com uma linha de pensamento linear, a fim de uma construção de sentido para a campanha. Com o objetivo principal sendo apresentar uma cultura e explicar o cardápio para um novo público, as estratégias escolhidas foram:

Propaganda: realizada em redes sociais e em *spot* de rádio nos dois primeiros meses da campanha ensinando e contextualizando sobre a cultura e o cardápio.

Divulgação: no fim do mês de outubro, a divulgação do evento Dia dos Mortos, realizada através de redes sociais e *outdoors*.

Realização do evento: como o ápice da campanha e também o seu ponto final, a realização do evento temático *Día de Los Muertos* e Independência do México, duas datas especiais e que contarão com uma experiência imersiva no estabelecimento trazendo a mais verdadeira cultura mexicana, nestes dias, cardápio completo liberado para experimentação. A coleta de dados de clientes e potenciais consumidores, seu perfil e seus costumes.

### 5.4.1 Infográfico da Campanha

Para ilustrar de forma linear e adicionar mais informações, abaixo um infográfico do planejamento de campanha do restaurante Guadalupe do ano de 2021.

**Figura 19** - Infográfico do planejamento de comunicação do ano de 2021.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 5.4.2 Ações

De forma detalhada, a especificação de cada ação pensada no planejamento.

#### 5.4.2.1 Cultura mexicana – Parte I

Primeira fase.

##### 5.4.2.1.1 Cronograma

Estas ações aconteceram do dia 09 ao dia 22 de agosto de 2021.

##### 5.4.2.1.2 Estados de Prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de prontidão: consciência, conhecimento e simpatia.

##### 5.4.2.1.3 Justificativa

Como sendo a primeira fase do planejamento, a campanha Cultura Mexicana procura apresentar e ensinar aos seus clientes um pouco mais sobre os costumes, tradições e peculiaridades da cultura mexicana, sempre

evidenciando a culinária, mas, despertando a curiosidade em geral, construindo a simpatia pelo o que até então era desconhecido ou pouco falado.

#### 5.4.2.1.4 Mecânica

A ação acontecerá por meio de redes sociais e apresentará durante duas semanas curiosidades sobre a cultura mexicana, trazendo, toda quinta-feira, uma postagem mais reflexiva e comparativa com o Brasil, a fim de gerar uma discussão saudável e interações com o restaurante.

#### 5.4.2.1.5 Responsável

A Agência de publicidade ROMA será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.1.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.1.7 *Feedback*

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

#### 5.4.2.2 Cardápio Guadalupe

Segunda fase.

#### 5.4.2.2.1 Cronograma

Estas ações acontecerão do dia 30 de agosto ao dia 12 de setembro de 2021.

#### 5.4.2.2.2 Estados de Prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de prontidão preferência, convicção, e atitude favorável de compra.

#### 5.4.2.2.3 Justificativa

A segunda fase da campanha é responsável por apresentar o cardápio da casa para o novo público, este já familiarizado com a cultura e suas tradições, agora será apresentado ao produto final, conquistando sua atenção através de imagens e do preço.

#### 5.4.2.2.4 Mecânica

Dando o segundo passo após o conhecimento, será o início da divulgação do cardápio completo nas redes sociais, este, dividido em categorias e publicado separadamente para a maior clareza nas informações. Como grande foco, o nível de picância dos pratos, criando, assim, em cada prato um “medidor” de picância em uma escala de zero a cinco, com, no rodapé da publicação a explicação dos diferentes níveis e a opção de livre escolha do consumidor.

#### 5.4.2.2.5 Responsável

A Agência de publicidade ROMA será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.2.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.2.7 *Feedback*

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

#### 5.4.2.3 Cultura mexicana – Parte II

Terceira fase.

##### 5.4.2.3.1 Cronograma

Estas ações acontecerão do dia 20 de setembro ao dia 03 de outubro de 2021.

#### 5.4.2.3.2 Estados de prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de prontidão: consciência, conhecimento e simpatia.

#### 5.4.2.3.3 Justificativa

Após um respiro, mais uma fase da campanha Cultura Mexicana para a fixação da ideia no cliente e a maior exploração especificamente do Dia dos Mortos, data muito comemorada no México e tratada como luto no Brasil.

#### 5.4.2.3.4 Mecânica

A mecânica é a mesma da primeira fase, mas desta vez tendo o foco na data do Dia dos Mortos, aqui no Brasil chamada de Finados. A intenção é, através das redes sociais, transmitir o sentimento da cultura mexicana ao comemorar esse dia.

#### 5.4.2.3.5 Responsável

A Agência de Publicidade Roma será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.3.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.3.7 Feedbacks

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

#### 5.4.2.4 Cardápio Guadalupe – Parte III

Quarta fase.

##### 5.4.2.4.1 Cronograma

Estas ações acontecerão do dia 04 ao dia 17 de outubro de 2021.

##### 5.4.2.4.2 Estados de prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de prontidão: preferência, convicção e atitude favorável de compra.

##### 5.4.2.4.3 Justificativa

Realizar uma segunda fase desta ação para, após mais uma reflexão e interação da cultura, apresentar cada único item do cardápio como parte daquela cultura, daquela sensação de pertencimento e de uma experiência sensorial completa.

#### 5.4.2.4.4 Mecânica

A ação consistirá agora, a mostrar os pratos, *drinks*, porções e sobremesas em diversos contextos: em uma mesa cheia de amigos, com um casal, uma família. Essa fase é pensada para transformar o alimento em algo maior que apenas uma foto isolada, e sim algo que estará inserida em um encontro, em uma experiência nova.

#### 5.4.2.4.5 Responsável

A Agência de Publicidade ROMA será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.4.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.4.7 *Feedback*

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

#### 5.4.2.5 Divulgação do evento

Quinta fase.

##### 5.4.2.5.1 Cronograma

Estas ações acontecerão do dia 18 ao dia 31 de outubro de 2021.

#### 5.4.2.5.2 Estados de prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de prontidão simpatia e preferência.

#### 5.4.2.5.3 Justificativa

Para a realização do evento do Dia dos Mortos (dois de novembro), a divulgação será iniciada com antecedência e irá fazer o uso de toda a relação construída nas fases anteriores para, agora, participar de um evento típico mexicano, é um convite mais intenso para embarcar completamente nessa experiência.

#### 5.4.2.5.4 Mecânica

A divulgação utilizará todas as redes sociais do restaurante com a adição dos Outdoors espalhados na cidade. Com uma identidade visual

temática, citações e referências de peças da cultura popular mexicana o convite será feito para a semana do evento no Restaurante Guadalupe.

#### 5.4.2.5.5 Responsável

A Agência de Publicidade ROMA será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.5.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.5.7 *Feedback*

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

#### 5.4.2.6 Realização do evento

Fase final.

##### 5.4.2.6.1 Cronograma

Estas ações acontecerão do dia 01 ao dia 09 de novembro de 2021.

#### 5.4.2.6.2 Estados de prontidão

Nesta ação serão trabalhados os estados de convicção e atitude favorável de compra.

#### 5.4.2.6.3 Justificativa

O evento é o ponto principal do planejamento e também o último a ser realizado, todas as fases anteriores levam a realização deste da melhor forma possível, neste ponto já com reconhecimento, um público definido e a identidade consolidada.

#### 5.4.2.6.4 Mecânica

Em uma semana de evento o objetivo é fornecer uma experiência completa da cultura mexicana. Tendo início no Dia dos Mortos e acabando no dia da Independência Mexicana, o consumidor poderá, a cada dia, experimentar um pedaço do México e sua história. A comunicação do evento ocorrerá de forma simultânea e contemplativa, a fim de apresentar e documentar essa semana especial.

O Dia dos Mortos será uma celebração da vida e de saudades àqueles que já se foram, um reflexo da cultura mexicana e que, no Brasil, em

uma cidade do interior, ocorrerá da forma mais respeitosa possível e com a colaboração de todo o público.

O meio da semana é especial com promoções, atrações especiais e exposições mexicanas.

Por fim, no dia da Independência mexicana, a finalização de um ciclo e um dia especial de festa para clientes e funcionários.

Em todo o momento a experiência de fazer parte, nem que seja por alguns minutos, de uma outra cultura, uma nova cultura.

#### 5.4.2.6.5 Responsável

A Agência de Publicidade ROMA será responsável pelo desenvolvimento, execução das ações, veiculação e criação de peças para esta fase.

#### 5.4.2.6.6 Monitoramento

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade ROMA, efetuando consultas e pesquisas em tempo real nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

#### 5.4.2.6.7 *Feedback*

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, Twitter e Google Ads, além de serem analisadas pela plataforma RD Station.

## 6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Após a pesquisa realizada e a análise dos dados feita pelos integrantes, a compreensão do público, seus problemas e suas necessidades ficaram mais definidas, desta forma, deixando claro os pontos que a comunicação deve intervir. Com isso, o planejamento da campanha do Restaurante Guadalupe 2021 sofreu algumas alterações ao percorrer do TIPP, afunilando públicos e ações a serem feitas, buscando sempre a junção de efetividade e bom custo-benefício na comunicação.

### 6.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

Com a comunicação realizada de forma correta, o objetivo principal e final da campanha é criar, no novo público, uma simpatia com o Restaurante Guadalupe e sua cultura. Os três meses previstos de campanha tem o potencial de gerar essas reações e transformar fiéis clientes.

No final das etapas, com a análise do feedback, ainda há o objetivo de fazer essa coleta de dados e, futuramente, fazer um planejamento para o ano seguinte ainda melhor, mais preparado e assertivo.

## 6.2 METAS DE CAMPANHA

Com o objetivo geral definido, as metas tratam sobre pontos a serem alcançados de forma mais objetiva, quantitativa e palpável para o período de campanha. Sendo o engajamento, a presença no evento, o aumento do ticket médio do restaurante e a mídia espontânea conquistada, os focos principais a serem realizados.

### 6.2.1 Engajamento

A meta para engajamento a partir das mídias sociais e não-mídias, seria de trezentas mil pessoas alcançadas e quinze mil interações realizadas.

### 6.2.2 Presença no evento

Para o retorno do investimento estipulado no item 11, a meta a ser conquistada é de 400 a 500 pessoas presentes durante os quatorze dias de evento.

### 6.2.3 Aumento do ticket-médio

Com visões também sobre o faturamento da empresa e a sua manutenção diária, estimula-se a meta de aumento de 30% no valor do ticket-médio do restaurante, possibilitado através do valor agregado ao restaurante durante a campanha.

### 6.2.4 Mídia espontânea

Levando em conta o potencial da campanha e o seu poder de inovação, estipula-se uma meta para repercussão na cidade e, conseqüentemente, mídia espontânea, sendo, neste caso, notícias em jornais locais e presença nos principais influenciadores da região.

## 6.3 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Durante os quatro meses de campanha, o principal objetivo é atingir o público averiguado pela pesquisa feita pela Agência de Publicidade ROMA e também reforçar a preferência daqueles que já são clientes.

## 6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha é planejada a partir de uma curva de aprendizagem até o ápice da atitude de compra, tendo no início ações institucionais para no final realizar ações de promoções e realização de eventos. Em um planejamento de três meses com o objetivo, as estratégias acabam sendo divididas em blocos para a junção final, sendo assim, subdivididas em temáticas e áreas diversas.

A comunicação é pensada de forma próxima ao consumidor, valorizando reações e interações, deixando o foco de curtidas ou seguidores, o engajamento e a recepção da mensagem pretendida é o ponto chave aqui, com a entrega da nossa mensagem e a interação do feedback, a fase final poderá ocorrer da melhor forma possível e, futuramente abrir precedentes para um novo planejamento com mais ferramentas e principalmente dados.

### 6.4.1 CRM e Database

Como parte de todas as estratégias de comunicação da campanha, a utilização do CRM (*Customer Relationship Management*), ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente, é essencial para a análise de feedbacks e o futuro remarketing. A partir do *Database* (banco de dados), obtidos na primeira fase da campanha partir de cada ação realizada, desta forma, alimentando esse ciclo de análises e coletas de dados.

CRM é descrito por Zenone (2001) como a técnica que possibilita o atendimento personalizado que tanto se procura, ele ainda explica que isso só é possível pela análise e avaliação obtida a partir de uma relação direta entre cliente e empresa, relação esta, obtida desde o primeiro contato do cliente, do primeiro vestígio de interesse.

Como objetivo de campanha do Restaurante, a captação de novos clientes, novos públicos, mas, nas últimas fases do planejamento, a intenção é

manter os consumidores fiéis e o CRM é mais efetivo justamente neste ponto. Swift (2002) diz que com a construção de relacionamento com o cliente, com o tempo, ele pode se tornar mais lucrativo e, ainda, embaixador da marca. Chegando neste ponto pode-se dizer que a manutenção destes clientes é mais efetiva e interessante do que a captação de novos.

O CRM pode ser usado apenas com a construção de uma base de dados sólida obtida a partir das ações da campanha e de cada venda efetuada, sendo, ainda, retroalimentada através do *Data Mining* executado, cruzando informações e gerando outros caminhos a serem seguidos em futuros planejamentos.

O conjunto de uma boa coleta de dados valiosos e uma ferramenta de gerenciamento de CRM, possibilita a personalização, a assertividade e a construção de uma marca sólida.

## **7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

Todo o planejamento foi feito considerando o público-alvo identificado na pesquisa.

## 7.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia fidelizar seu target que já frequenta o Restaurante Guadalupe, apresentar ao público e conquistar novos clientes, durante o período de três meses (93 dias), com início dia nove de agosto de 2021 e término dia nove de novembro de 2021, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem, a partir de promoções de conveniência e da organização de um evento relativo a cultura mexicana, o conhecido *Dia de Los Muertos*, a fim de otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

Para que o objetivo seja alcançado, mídias digitais, mídia de massa e não mídias serão utilizadas ao longo desse período, pois pretende-se atingir o público-alvo identificado e também parte do público de massa, portanto, serão necessários vários meios para atingir a estes com o máximo de eficácia.

Para mídias digitais, redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter serão fundamentais para atingir o público-alvo identificado, bem como o Google Ads para anunciar em sites de segmentos de interesse e em aplicativos. Na mídia de massa serão utilizados spots para a rádio. Já nas não mídias, serão utilizados outdoors, cartazes, flyers, folders e evento.

As mídias de massa são constituídas pelos veículos tradicionais, como a TV, jornais, revistas etc. Dentre elas, destaca-se o rádio.

Por não mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. No caso do Restaurante Guadalupe, destaca-se: outdoors, flyers, folders e o evento.

O termo “não mídia” fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes

de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

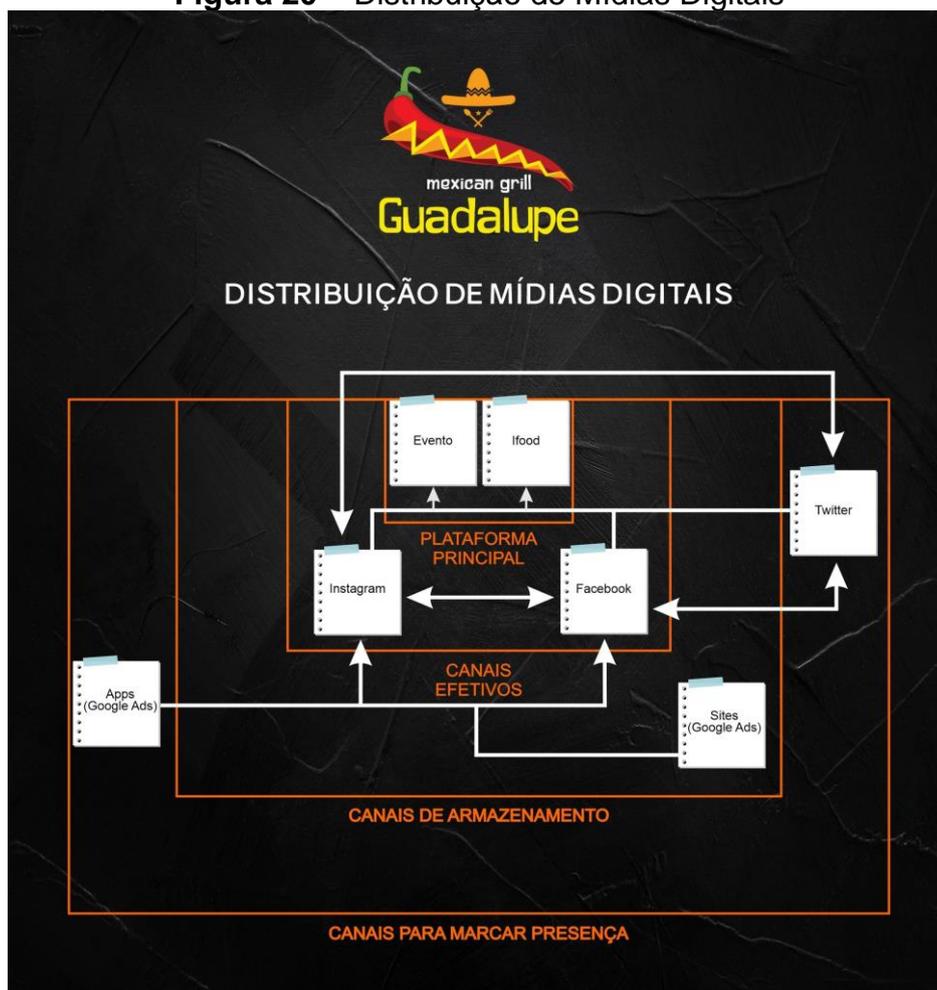
IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, sites de segmentos de interesse, aplicativos e Twitter. Todos esses trabalhando de forma que levem o receptor a criar interesse pelo evento proposto e, nesse meio tempo, para o aplicativo Ifood, plataforma principal de vendas online do Restaurante Guadalupe.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na Figura 20:

**Figura 20** – Distribuição de Mídias Digitais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A alocação dos canais são descritos pela ordem de dependência determinadas como:

- Plataforma principal (VENDAS): Ifood e o evento proposto.
- Canais efetivos (NOVOS PRODUTOS E CONTEÚDO): Instagram e Facebook.
- Canais de armazenamento (INDEXAÇÃO): Sites do segmento de interesse.
- Canais para marcar presença (CREDIBILIDADE E POSICIONAMENTO): Anúncios em aplicativos e Twitter.

A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim do Restaurante Guadalupe.

Quanto às linhas de direção elas possuem a seguinte nomenclatura:

- Linha contínua de 2 setas:  $\longleftrightarrow$  Um canal redireciona para outro canal.
- Linha contínua de 1 seta:  $\longrightarrow$  Um canal redireciona para outro, mas sem retorno ao primeiro.

As estratégias de cada tipo de mídia já citadas serão descritas a seguir.

## 7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS

O meio digital como a internet, é uma ferramenta essencial de mídia online para inserções dos eventos do restaurante Guadalupe na cidade de Franca. Com inúmeros sites e com milhões de internautas do mundo todo, a internet se torna uma mídia mais rápida e com maior facilidade de se comunicar com as pessoas.

Quando se trata de rede social, já se dá o entendimento de maior comunicação com os consumidores, gerando uma interação e desejo maior com a marca e o evento divulgado. Para isso, o marketing de relacionamento será criado para quando surgirem houver dúvidas e críticas, tenha uma maior facilidade.

No meio digital é possível fazer uma segmentação bem detalhada, sendo possível conversar mais diretamente com o público-alvo identificado e/ou até mesmo chamar novos públicos curiosos.

### 7.3 ESTRATÉGIAS DE NÃO MÍDIAS

A utilização de meios não digitais tem a importância e também uma facilidade de se comunicar fazendo anúncio do evento do restaurante através de *folders* e *flyers*, fazendo o público se interessar no assunto e procurar mais informações.

O poder de segmentação nesse caso é menor do que nos meios digitais, porém, é possível causar um bom impacto em quem recebe os anúncios, dependendo de onde e quando ele será entregue.

### 7.4 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DE MASSA

As mídias de massa constituem em uma mensagem direcionada a inúmeros receptores de uma só vez, aumentando a interação do público de massa com o restaurante e gerando maior interesse no evento divulgado. Para que isso ocorra serão utilizados spots de rádio.

### 7.5 TÁTICAS DE MÍDIA

A criação de táticas de mídia tem como objetivo direcionar a campanha, assim veiculando a mensagem em diversos canais de mídia e não

mídia, no período escolhido de três meses, fazendo com o que o público-alvo de Franca conheça a cultura e o cardápio do Restaurante Guadalupe em um processo de aprendizagem.

Para a produção de todo planejamento de comunicação, a verba total prevista será de R\$ 24.395,00. A Agência de Publicidade ROMA ficará encarregada de efetuar toda produção, estimada no valor de R\$ 27.000,00, gerando o valor de R\$ 51.395,00 para a veiculação de todas as peças.

### 7.5.1 Google Ads

A utilização da plataforma do Google Ads tem como finalidade trazer mais visibilidade ao Guadalupe, como é o único restaurante de comida mexicana na cidade de Franca, a ideia é fazer com que a marca se torne uma das primeiras nas plataformas de busca.

Além disso, o Google Ads será utilizado para divulgar anúncios do restaurante em sites parceiros do Google, que atualmente detém parceria com mais de 90% dos sites existentes, e em aplicativos de celular.

A Agência de Publicidade ROMA irá se basear no público-alvo identificado para fazer a seleção de sites que interessam ao mesmo.

O início do investimento dessa plataforma se dará na segunda semana do mês de agosto e se finaliza na primeira semana do mês de novembro totalizando 77 dias de veiculação levando em consideração as semanas de respiro, a ferramenta utilizada será a remarketing, onde as pessoas serão alcançadas através de pesquisas de termos relacionados aos produtos oferecidos pelo Guadalupe, assim exibindo anúncios em sites que possuem a relação. Quantidade: 30 inserções.

### 7.5.2 Redes sociais

Através de uma pesquisa relacionada com as redes sociais, já existentes, do estabelecimento e da pesquisa para identificar o público-alvo, decidiu-se utilizar o Instagram, Facebook e Twitter.

Os posts serão divididos entre a apresentação da cultura Mexicana, aprendizado do cardápio, divulgação e execução do evento (Día de los Muertos). O início se dará na segunda semana do mês de agosto e se finaliza na primeira semana do mês de novembro quando o Evento se realizará, totalizando 77 dias de veiculação que serão subdivididos em 4 comunicações diferentes, as postagens serão diárias e relacionadas ao comportamento dos clientes e possíveis novos clientes.

Quantidade: 30 inserções.

### 7.5.3 Outdoor

O outdoor é uma mídia importante para o reconhecimento da marca, assim será posicionado estrategicamente em Franca. As artes de divulgação serão focadas na campanha que é voltada em apresentar a cultura mexicana, a culinária do restaurante, e na divulgação e execução do evento (Día de Los Muertos).

Esta ação acontecerá durante o período da campanha, as placas dos outdoors serão trocadas a cada 22 dias, no período de dois meses, depois serão trocadas a cada 15 dias até a data do evento. Totalizando 91 dias a partir da data de início da veiculação e contará com 2 pontos de outdoor.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

**Tabela 3** – Pontos escolhidos para colocar os *outdoors*.

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Ismael Alonso y Alonso

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Quantidade: 2 unidades por mês, durante 3 meses.

#### 7.5.4 Folder

É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço. É distribuída ao público de massa e é altamente impactante junto ao target, eliminando dispersão.

O conteúdo do folder virá com avisos ao consumidor sobre o processo de reciclagem e sobre a proibição de seu descarte em vias públicas. Também trará informações sobre a cultura mexicana, nos âmbitos gastronômico e popular (Día de los Muertos). A distribuição do folder será feita para os consumidores do Restaurante Guadalupe, que comem no local ou pedem via delivery. Isso ajudaria tanto no processo de informar sobre a cultura mexicana para os clientes já estabelecidos, quanto como “vitrine” para potenciais clientes que saberão da mobilização a partir das pessoas que consumiram a comida do restaurante.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refil e 2 (duas) dobras, em papel couché brilhante 150g.

Quantidade: 1.500 unidades

### 7.5.5 Flyer

Assim como o folder, é uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, porém é produzido a partir de um material de menor qualidade, o que o torna de mais fácil descarte. Não é necessariamente distribuído diretamente ao público-alvo interessado, mas pode causar impacto junto ao target, eliminando dispersão.

O conteúdo do flyer virá com avisos ao consumidor sobre o processo de reciclagem e sobre a proibição de seu descarte em vias públicas. Também trará informações sobre a cultura mexicana, nos âmbitos gastronômico e popular (Día de los Muertos). A distribuição do flyer será feita para os consumidores do Restaurante Guadalupe, que comem no local ou pedem via delivery, e também serão feitas ações de distribuição dos flyers: em alguns semáforos, bem como colocados nos carros que estacionam na Avenida Paulo VI onde o restaurante está localizado, preferencialmente no período noturno. Isso ajudaria tanto no processo de informar sobre a cultura mexicana para os clientes já estabelecidos, quanto como “vitrine” para potenciais clientes que saberão da mobilização a partir das pessoas que consumiram a comida do restaurante.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refile, em papel couché brilhante 150g.

Quantidade: 5.000 unidades

### 7.5.6 Rádio

Tem por objetivo atingir o público de massa no momento em que estiverem dirigindo, em seus veículos. Para isso, o spot será distribuído em três

períodos diferentes: manhã, meio do dia e final da tarde. Esses períodos foram escolhidos por serem horários em que as pessoas estão com fome e isso permite que o restaurante seja lembrado nesses momentos. Serão quatro inserções por dia, durante 45 dias, sendo os domingos apenas 2 inserções, na Rádio Hertz FM.

Quantidade: 169 inserções

#### 7.5.7 Evento

O evento é muito importante para o reconhecimento da cultura do México, depois de toda a aprendizagem feita pelas divulgações nos veículos selecionados anteriormente, o público já estará familiarizado com o tema (Día de los Muertos).

O início das festividades será na primeira semana de novembro no Dia dos Mortos e finaliza no dia da Independência Mexicana, totalizando 7 dias de evento. Assim o público terá a experiência completa da cultura Mexicana que o Restaurante Guadalupe oferece em seu estabelecimento.

Quantidade: 7 dias.

## **8 MAPA DE MÍDIA**

O planejamento de mídia foi distribuído nas semanas que compõem os meses que a campanha irá durar. Na Figura 21, a seguir, é possível visualizar como será feita essa divisão.

Figura 21 - Mapa de Mídia.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 9 PLANO DE CUSTOS

O planejamento de custos está ilustrado pela tabela da Figura 22, a qual contempla as mídias, peças, valores, inserções e o total do custo de inserção.

Figura 22 - Tabela de Custos.



**TABELA DE CUSTOS**

MÍDIA/VEÍCULO	PEÇA	VALOR	INSERÇÕES	TOTAL
Sites (Google Ads)	Anúncios do Google	R\$ 100,00	30	R\$ 3.000,00
Facebook (Facebook Ads)	Post Patrocinado	R\$ 100,00	30	R\$ 3.000,00
Instagram (Facebook Ads)	Post Patrocinado	R\$ 100,00	30	R\$ 3.000,00
Twitter	Tweets (Orgânicos)	-	-	-
Rádio Hertz FM	Spot (30")	R\$ 40,00	169	R\$ 6.760,00
Outdoor	9,0 x 3,0 (m)	R\$ 1.000,00 p/ mês	2 por mês, durante 3 meses	R\$ 6.000,00
Flyer	21,0 x 14,8 (cm)	R\$ 0,08	5.000	R\$ 400,00
Folder	21,0 x 29,7 (cm)	R\$ 0,29	1.500	R\$ 435,00
Não Mídia	Evento	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
<b>SOMA</b>				<b>R\$ 24.395,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 10 CUSTOS DE PRODUÇÃO

Para o cálculo do custo de produção, considerou-se um salário mensal médio de R\$ 1.500,00 por integrante da agência, mais um total de R\$ 1.500,00 mensais de consultoria. A Agência de Publicidade ROMA conta com

cinco colaboradores e, portanto, o total salarial mensal mais o preço de consultoria seria de R\$ 9.000,00. Como a campanha tem duração de três meses, o total do custo de produção será de R\$ 27.000,00.

**Figura 23 - Custos de Produção.**



**CUSTOS DE PRODUÇÃO**

CONTRATADA	VALOR
Roma - Agência de Publicidade	R\$ 27.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 11 CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

Para o cálculo do custo total da campanha de mídia, considerou-se o valor total do custo de veiculação mais o custo total de produção, como está representado pela Figura 24, a seguir.

**Figura 24 - Total da Campanha de Mídia.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 12 PROPOSTA VISUAL

Como sequência natural do planejamento, a Agência ROMA realizou uma proposta visual e gráfica de uma das etapas propostas no planejamento, neste caso, a divulgação do evento. A etapa foi escolhida por representar o *clímax* de todo o planejamento, o ponto a ser alcançado, desta forma, com uma ideia definida de como a empresa gostaria do resultado final, trilhando melhor e com mais harmonia o caminho até lá.

## 12.1 PEÇAS IMPRESSAS

Como citado no plano de mídia, a escolha de peças impressas é essencial para a abrangência do público e se encaixa com a mensagem a ser transmitida. De forma geral a proposta é evidenciar a data do evento e a temática, tópicos suficientes para chamar a atenção e assim fazer o público se aprofundar nas informações.

### 12.1.1 Outdoor

Peça clássica na comunicação, responsável por grande parte da publicidade veiculada na cidade de Franca-SP, especialmente na divulgação de eventos e ações com datas limitadas.

**Figura 25 - Outdoor (teaser), Dia dos Mortos.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

**Figura 26 - Outdoor (lançamento), Dia dos Mortos.**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Divididas em duas sub-etapas, teaser e lançamento, as peças apresentam a mesma identidade visual, mas com mudanças estéticas pontuais para criar sentidos diferentes em um mesmo tema.

De acordo com a semiótica de Teixeira (2009), o texto percorre simultaneamente dois caminhos diferentes que se completam, sendo eles o plano de conteúdo e de expressão. Ambos empenham diferentes funções, mas capazes de juntos produzir os sentidos desejados. O plano de conteúdo expressa o seu tema, o assunto que está sendo discutido, já o plano de expressão seria a forma como essa mensagem é contada. Ou seja, um depende do outro para funcionar.

Desta forma, os Outdoors propostos contemplam a mesma forma de expressão, mas contam diferentes mensagens.

O teaser apresenta tons mais escuros, menos informações e apenas uma frase: "Os dias estão contados", neste sentido, o todo apresenta quase uma ameaça e uma estética que abre margem para interpretações e essa curiosidade quase mórbida.

Por sua vez, o lançamento do evento pega esses mesmos conceitos e ameniza, explicando suas intenções e desvendando a charada com a frase "Venha VIVER esse dia".

Ambas as artes são compostas por tipografias temáticas, sendo elas, *Scary Halloween Font*, como título; *Chomp* como texto complementar e *Gravity* no rodapé, sendo as duas primeiras que correspondem a cultura mexicana, ícones conhecidos e signos que representam o evento Día de los Muertos.

Em seu layout e modelo de diagramação, utilizou-se da estrutura aristotélica com título, subtítulo, provas e pôr fim a peroração, tudo sobre uma divisão realizada a partir da regra dos terços. A figura da mascote é colocada como elemento central e hiperbólico, sempre virado para a direita, fazendo jus a leitura ocidental, encaminhando para o fechamento da peça com o logotipo do restaurante Guadalupe.

Ainda nas cores, a paleta utilizada é composta por violeta, laranja e branco, se complementando e navegando por tons médios. De acordo com Eva Hiller (2014, pg. 385) "A violeta é a cor que fica entre a vida e a morte", com essa

frase em mente, a composição das peças tem como base principal a violeta e o seu significado de mistério e uma escuridão nem tão escura. Sendo o laranja destaque para o título e a representação da cultura mexicana e o branco como cor completar e aplicável nestas situações.

Isso se expande por toda a campanha e se faz presente de forma assertiva e contextualizada conforme o meio, adaptada conforme as necessidades.

### 12.1.2 Flyer

Novamente, conforme o plano de mídia e a pesquisa de público, o *flyer* é usado como uma proposta ainda eficiente para a divulgação do evento. Com sua peculiaridade de ser “dupla-face”, é possível unir as duas ideias em apenas uma peça, ou seja, de um lado ele é o *teaser* e do outro é o lançamento, gerando o despertar da curiosidade em ambas as formas, independente da ordem de leitura. Apresenta a mesma identidade visual.

Figura 27 - Flyer, Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 12.1.3 Folder

Tratando de uma peça mais complexa e maior em termos de conteúdo, o *folder* foi uma opção para transmitir a ideia central completa ao consumidor. Em sua parte externa, a mesma estética e informações, já vistas nas peças anteriores, mas na parte interna ocorre a expansão do conteúdo.

De forma a facilitar a leitura e oferecer uma experiência rápida mais recompensadora, o folder tem em sua página esquerda um pequeno texto contextualizando o que é o Día de los Muertos, a cultura no México e o objetivo, com um texto amigável e estruturado de forma a refletir com o público, uma conversa aberta. Na página direita, para chamar a atenção, tópicos com as atrações do evento, datas, referências e ícones representativos da gastronomia e cultura mexicana.

Figura 28 - Folder (parte externa), Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Figura 29 - Folder (parte interna), Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Para melhor compreensão da peça, abaixo a transcrição do texto escrito na primeira página: “Dia dos Mortos? Comemorado no dia 02 de novembro, o Dia dos Mortos é uma data especial para a cultura mexicana. No Brasil, chamado de Finados, é um dia de melancolia e silêncio, no México o dia representa a lembrança dos que já se foram com muita alegria, uma celebração de sua cultura vivida. Com suas raízes mexicanas, o Restaurante Guadalupe propõe uma experiência tradicional este ano, apresentando essa cultura e celebrando com alegria e respeito todos aqueles que sentimos falta. Esperamos todos vocês.”

## 12.2 PEÇAS DIGITAIS

Como grande parte do planejamento, o digital corresponde a maior parte de engajamento e interações da campanha. O objetivo de usar as peças digitais é para relembrar o público impactado pelas peças impressas e trazer mais perto da marca e da proposta, gerando um sentimento de jornada e aproximação de objetivos.

Trazendo a mesma identidade visual, as peças visuais se destacam pela versatilidade, *call to actions* explícitos e a possibilidade constante de alterações e mudanças conforme os resultados.

### 12.2.1 Post

Publicação flexível direcionada para Facebook, Instagram e Twitter.

Figura 30 - Post (teaser e lançamento), Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 12.2.2 Stories

De maneira mais dinâmica, momentânea e reativa, os Stories apresentam alto índice de retenção e engajamento e é responsável por chamar o público para o perfil da marca e fácil compartilhamento.

**Figura 31** - Stories (teaser e lançamento), Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

### 12.2.3 Anúncios

Atualmente, grande parte da internet é movimentada através dos anúncios veiculados em todos os cantos. No planejamento, os anúncios digitais, neste caso, Google Ads, desempenham a função de manter presença por todo o campo digital regional e relembrar constantemente de sua existência, além de redirecionar para os perfis oficiais da marca.

**Figura 32** - Anúncios (teaser e lançamento), Dia dos Mortos.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

## 13 CONCLUSÕES PARCIAIS

O intuito deste trabalho se deu após a análise de algumas estratégias de marketing do Restaurante Guadalupe, e assim foi diagnosticado que a empresa possuía alguns problemas relacionados à

divulgação, tanto na maneira de apresentação da marca quanto na distribuição das mídias, principalmente nos canais digitais.

Após a execução de uma pesquisa mais aprofundada, pode-se estruturar um novo plano de mídia de acordo com um potencial novo público, e seus interesses. Assim que o público foi traçado, houve a elaboração de uma nova estratégia para chamar a atenção dos mesmos, e assim depois de algumas análises surgiu a ideia de trazer um pouco da cultura mexicana para Franca com um evento festivo no dia do conhecido feriado mexicano “Dia dos Mortos”, o qual foi o foco para nossa campanha final de mídia.

Desse modo, os integrantes da Agência de Publicidade ROMA puderam concluir que o evento seria uma boa forma de trazer o conhecimento de uma cultura diferente, não apenas na culinária, mas também em outros aspectos, dando mais visibilidade ao Restaurante, trazendo novos clientes e promovendo a fidelização dos atuais.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R.; MELLO, C. S. dos.; CALVALCANTI, Y. *Gestão ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação*. Rio de Janeiro: Thex, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

GRILL, Guadalupe Mexican (Guadalupe Mexican Grill). *Foto de perfil*. Franca, 30 jan. 2018. Facebook: [guadalupemexicangrill](https://www.facebook.com/photo/?fbid=1175920119177420&set=a.354658161303624). Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1175920119177420&set=a.354658161303624>. Acesso em: 27 abr. 2020

GRILL, Guadalupe Mexican (Guadalupe Mexican Grill). Cardápio. Franca, 29 mai. 2019. Facebook: [guadalupemexicangrill](https://www.facebook.com/guadalupemexicangrill). Disponível em: [https://www.facebook.com/guadalupemexicangrill/media\\_set/?set=a.1767901389979287](https://www.facebook.com/guadalupemexicangrill/media_set/?set=a.1767901389979287). Acesso em: 27 abr. 2020

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Ed. 12. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Ed. 5. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 Do Tradicional Ao Digital**. GMT Editores Ltda, Rio de Janeiro, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 6ª ed. 2008

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight**. São Paulo, Nobel, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

TEIXEIRA, Lucia. **Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 41-77.

ZENONE, Luiz C. **Customer relationship manager: conceitos e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2001.