

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Ana Clara Cordeiro

Lidiane Ferreira

Leonardo Cortez

Marco Calixto

Jeferson Sena

Vinícius Baldo Floro Silva

PIZZARIA CASCATA

Franca – SP

2021

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. BRIEFING | 4 |
| 2. MICROAMBIENTE | 4 |
| 2.1. A empresa | 5 |
| 2.2. Serviço | 5 |
| 2.3. Preços | 6 |
| 2.4. Diferenciação | 6 |
| 2.5. Ponto de vendas | 6 |
| 2.6. Consumidor | 9 |
| 2.7. Público-alvo definido | 10 |
| 2.8. Promoções e comunicação realizada..... | 10 |
| 2.9. O mercado e a concorrência | 12 |
| 3. MACROAMBIENTE | 12 |
| 3.1. Forças demográficas..... | 13 |
| 3.2. Forças econômicas | 13 |
| 3.3. Forças naturais..... | 14 |
| 3.4. Forças culturais..... | 14 |
| 4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS | 15 |
| 4.1. Ciclo de vida do produto FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA. | 15 |
| 4.2. Matriz BCG..... | 17 |
| 4.3. Forças de Porter..... | 18 |
| 4.4. Rivalidade entre concorrentes..... | 19 |
| 4.5. Poder de barganha dos fornecedores | 19 |
| 4.6. Poder de barganha dos consumidores..... | 20 |
| 4.7. Ameaça de novos ENTRANTES | 20 |
| 4.8. Ameaça de produtos substitutos | 20 |
| 5. SWOT | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 6. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO | 22 |
| 7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO..... | 23 |
| 7.1. POSICIONAMENTO | 23 |
| 7.2. Ojetivos de comunicação | 24 |
| 7.3. AÇÕES..... | 24 |
| 7.3.1. Preparativos feito pelos autores 2021. | 26 |
| 7.3.1.1. CRONOGRAMA FONTE:..... | 26 |
| 7.3.1.2. JUSTIFICATIVA..... | 26 |
| 7.3.1.3. MECÂNICA | 26 |
| 7.3.1.4. RESPONSÁVEL | 26 |
| 7.3.1.5. MONITORAMENTO | 26 |
| 7.3.1.6. FEEDBACK..... | 26 |
| 7.3.2. INÍCIO DA CAMPANHA E EVENTO..... | 27 |
| 7.3.2.1. CRONOGRAMA..... | 27 |
| 7.3.2.2. JUSTIFICATIVA..... | 27 |
| 7.3.2.3. MÊCANICA | 27 |
| 7.3.2.4. RESPONSÁVEL | 27 |
| 7.3.2.5. MONITORAMENTO | 27 |
| 7.3.2.6. FEEDBACK..... | 27 |
| 8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA | 28 |
| 8.1. OBJETIVO DA CAMPANHA | 28 |
| 8.2. mETAS DA CAMPANHA..... | 28 |
| 8.2.1. NÚMERO DE CLIENTES NOVOS | 28 |
| 8.3. PÚBLICO-alvo DA CAMPANHA..... | 28 |
| 8.3.1. CRM e Database..... | 29 |
| 9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA | 30 |
| 9.1. OBJETIVOS DE MÍDIA | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 9.2. ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS | 31 |
| 9.2. ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS IMPRESSAS | 32 |
| 9.3. Metas de mídias | 32 |
| 9.4. PLANO DE CUSTOS | 32 |
| 10. CONCLUSÕES | 41 |
| Referências | 42 |

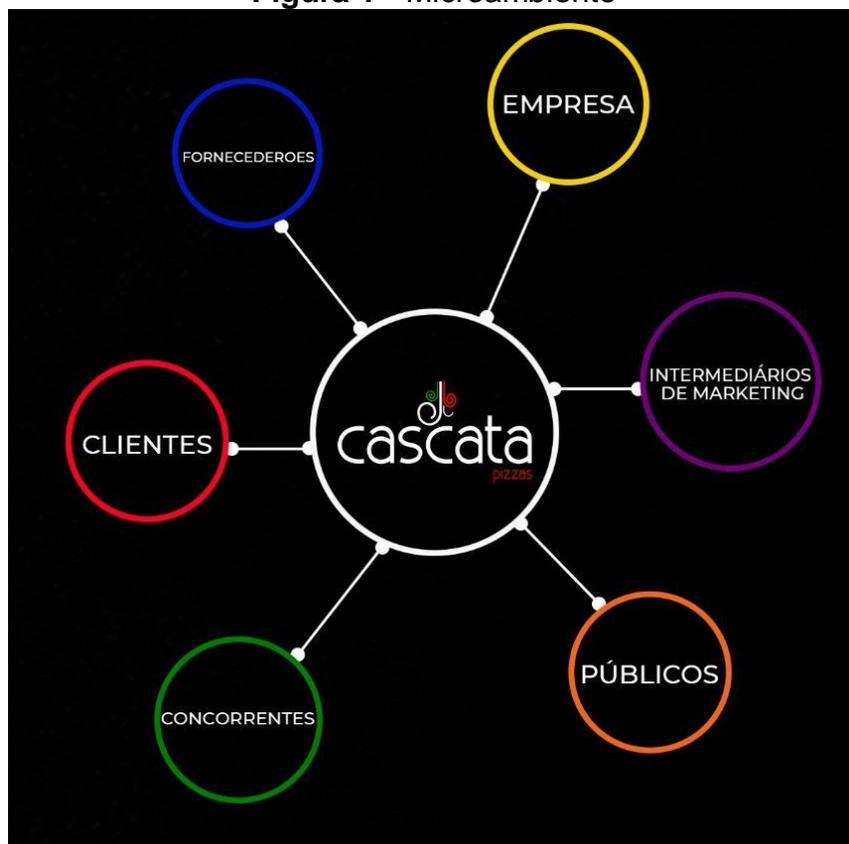
1. BRIEFING

Briefing, é o ato de fornecer todas as informações e instrução antes de começar um projeto, e é uma das partes mais importantes, pois antes de iniciar qualquer plano, as pessoas precisam de detalhes específicos e precisos sobre tudo que gira em torno do objetivo principal. De acordo com Sant'Anna (1998), fundador da CBP – Companhia Brasileira de Publicidade, por exemplo, “chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos”.

2. MICROAMBIENTE

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é composto por forças próximas à empresa que influenciam a capacidade da empresa de atender os clientes, sendo elas: A própria empresa, os fornecedores, intermediários de *marketing*, os clientes, os concorrentes e o público.

Figura 1 - Microambiente



Fonte: feito pelos autores, 2021.

2.1. A EMPRESA

A Cascata Pizzas, razão social: On7 Ltda, inscrita no CNPJ: 08.820.253/0003-85, chegou a Franca-SP no ano de 1996. São quatro unidades, sendo na Av. Pres. Vargas, 1153 - Cidade Nova, Av. Orlando Dompieri, 2120 - Jardim Barão, R. Dr. José Carvalho Rosa - São José e Rua Francisco Marques, 1082 - Jardim São Gabriel, para melhor atender a cidade, oferecendo pizzas de qualidade com custo-benefício atraente e um ambiente familiar.

A Cascata Pizzas foi pioneira no oferecimento de rodízios de pizza, com uma pista de self-service, além de bebida *free* inclusa. Esse serviço fez a marca ser reconhecida pelos moradores da cidade, fazendo assim ser uma das maiores pizzaria.

Tendo quatro pontos diferentes de localização e em áreas bem movimentadas da cidade, faz com que seja de fácil acesso para todos os moradores, entretanto apenas uma unidade apresenta o serviço de rodízio (Av. Pres. Vargas, 1153 - Cidade Nova), em uma região mais central e com um grande fluxo de movimento em vários horários.

2.2. SERVIÇO

A Cascata Pizzas é um restaurante especializado em pizzas. Ele oferece um rodízio com mais de 15 sabores de pizzas salgadas, e mais de 5 sabores de pizzas doces. O menu *à la carte* conta com mais de 25 sabores de pizza, encontra se também alguns combos, além da pista de *self-service* que tem opções de acompanhamentos como batata frita, saladas e além de outras opções de massas como canelone e lasanha. A pizzaria oferece também bebidas entre refrigerantes, sucos naturais, cerveja, água, no rodízio a bebida é *free*.

Outro serviço apresentado pela Cascata Pizzas é o *delivery*, para atender um público maior. A empresa conta com o serviço de entrega pelo telefone, pela plataforma de pedidos *Ifood* e pelo site da própria empresa.

2.3. PREÇOS

A Cascata Pizzas assim como possui várias opções de pizzas, tem de preço. As opções *à la carte* variam entre R\$ 39,00 a R\$ 60,00. Os valores das bebidas variam de R\$ 2,00 a R\$ 22,00.

O rodízio possui preços (figura 2) que podem variar de acordo com o dia e contam com refrigerante e suco à vontade.

Figura 2 – Tabela preço rodízio

- Segunda-feira: R\$ 35,00 - refrigerante e suco à vontade
- Terça-feira: R\$ 37,00 - refrigerante e suco à vontade
- Quarta-feira: R\$ 37,00 - refrigerante e suco à vontade.
- Quinta-feira: R\$ 37,00 - refrigerante e suco à vontade
- Sexta-feira: R\$ 39,00 - refrigerante e suco à vontade
- Sábado: R\$ 39,00 - refrigerante e suco à vontade
- Domingo: R\$ 39,00 - refrigerante e suco à vontade

Fonte: retirada do site da pizzaria Cascata,2021.

O cliente também pode estar acompanhando as redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e até mesmo o site, pois promoções são divulgadas com frequência pela pizzaria, além de apresentar combos diferentes.

2.4. DIFERENCIAÇÃO

A empresa tem como seu principal diferencial o rodízio, que oferece uma variedade grande de sabores de pizzas salgadas e doces, além de bebidas inclusas e uma pista de *self-service*.

Outro diferencial da pizzaria, é o custo-benefício para seu público, oferecendo uma lista extensa de sabores, a Cascata tem um preço menor em comparação com seus concorrentes, além de oferecer uma variedade de combos em seu site com um preço mais acessível.

2.5. PONTO DE VENDAS

Para Mello (2008), há pouco tempo, a grande exposição de informação para o consumidor através de jornal, outdoor, TV ou até mesmo a internet, fazia muito efeito na decisão de compra. Hoje com o tempo cada vez mais curto, o consumidor deixou

de prestar atenção em determinados tipos de mídias, e o PDV se tornou cada vez mais importante, pois é exatamente lá onde ele decide o que vai comprar. De certa forma o PDV se tornou um tipo de mídia e merece toda a atenção das empresas, no desenvolvimento de peças publicitárias e de material de propaganda.

A Cascata Pizzas possui 4 pontos de vendas na cidade de Franca SP, além de seu site destinado ao atendimento remoto a seus clientes.

Todas os pontos de venda da pizzeria estão situados em regiões com grande fluxo de pessoas. Os pontos de vendas atuais são:

- a) Loja 1 Av. Orlando Dompieri, 2021

Figura 3 – Fachada da Cascata



Fonte: Google, 2021

- b) Loja 2 Av. Major Nicácio, 2612

Figura 4 – Fachada da Cascata



Fonte: Google, 2021

c) Loja 3 Av. Presidente Vargas, 1153

Figura 5 – Fachada da Cascata



Fonte: Google, 2021

d) Loja 4 Av. Francisco Marques, 1030

Figura 6 – Fachada da Cascata



Fonte: Google, 2021

Os PDVs da Cascata Pizzas seguem o mesmo padrão de decoração, o que diferencia os locais são seus espaços, alguns são maiores, como é o caso da pizzaria localizada na Av. Pres. Vargas, que apresenta um espaço mais amplo por ser onde se oferece o rodízio. Também pode se encontrar em todos os pontos, um espaço kids, além de um balcão para atendimento.

A paleta de cores utilizada no ambiente, é inspirada na logo utilizada pela empresa até o ano de 2020, que apresenta as cores Azul Veneza, Aqua Haze, Tocha Vermelha e Mountain Meadow, assim todos os pontos de vendas apresentam a decoração com esses tons.

O ambiente dos pontos de venda da pizzaria buscam ser confortáveis, sendo em sua maioria das vezes locais calmos e preparados para receber famílias em seus momentos de lazer.

2.6. CONSUMIDOR

É importante citar que é considerado “consumidor”, conforme o artigo 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Ou seja, toda pessoa física ou jurídica que adquire um determinado produto ou serviço para satisfação de sua própria necessidade, e não como insumo ou componente, de qualquer natureza.

A Cascata Pizzas não tem um perfil definido de seu público, mas ao se frequentar o ambiente pode se perceber que em sua maioria são famílias de classe C, D e E, que vão em busca de lazer e um custo-benefício.

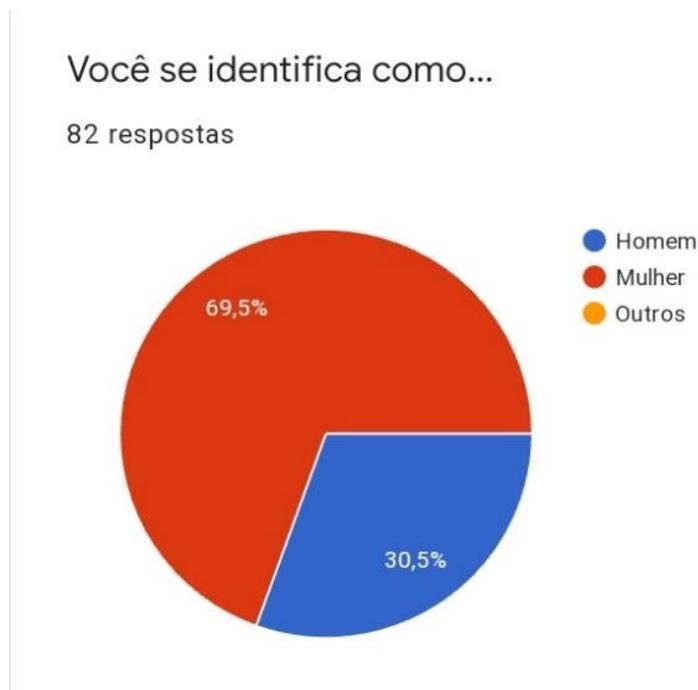
Ao analisar uma pesquisa realizada (figura 8 e 9) pela agência Lumos Creative, podemos notar que 37,5% dos consumidores da pizzaria são jovens de 19 a 22 anos e 69,5% são mulheres.

Figura 7 – Pesquisa faixa etária



Fonte: Google Forms, 2021.

Figura 8 – Pesquisa gênero



Fonte: Google Forms, 2021.

2.7. PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

A Cascata Pizzaria visa abarcar o público-alvo a partir do seu serviço oferecido, levando em conta a experiência do consumidor e a possibilidade do retorno.

Sendo assim, o público-alvo estabelecido são famílias da classe C, D e E que buscam algo acessível quando se fala de valor e para diversão da família, visando que o ponto forte da Cascata é o rodízio que é um ótimo custo-benefício, já que a renda mensal média do público-alvo é de no mínimo R\$ 2.000 de acordo com FVG Social, em pesquisa realizada em janeiro de 2014.

2.8. PROMOÇÕES E COMUNICAÇÃO REALIZADA

A comunicação da pizzaria é baseada em promoções e na divulgação de seus produtos e serviços. Utilizando sempre fotos de pizzas ou pessoas consumindo o produto. As peças contam na maioria das vezes com uma padronização das cores, que variam em amarelo, laranja, marrom, vermelho e preto.

A empresa utiliza de promoções de conveniência, utilizando de datas comemorativas ou eventos para a realização da promoção.

Figura 9 – Propaganda realizada nas redes sociais



Fonte: Facebook, 2021 online

Figura 10 – Promoção *delivery*



Fonte: Instagram, 2020, online

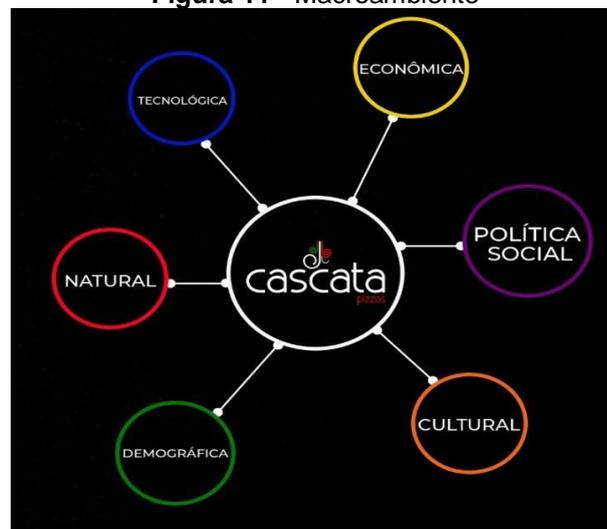
2.9. O MERCADO E A CONCORRÊNCIA

A Cascata Pizzas já é conhecida na região, os clientes têm o fácil acesso aos restaurantes, pois possuem um total de 4 lojas na cidade, fazendo com que a concorrência fique um pouco para trás nesta questão de ponto de venda. Porém, mesmo se destacando nesse aspecto ainda é preciso apelar para algumas estratégias de vendas, fazendo com que no final, seja a marca escolhida pelo consumidor, afinal a pizzaria tem uma concorrência um pouco ampla, contando com hamburguerias, outras pizzarias, *fast food* e outros restaurantes.

3. MACROAMBIENTE

Philip Kotler, foi o autor de obras renomadas na área do marketing, elaborando vários modelos de análises de mercado, que podem afetar os negócios de forma direta e indireta. A ideia defendida por Kotler (1998) é que, o macroambiente consiste em forças sociais maiores, que de fato afetam todo o microambiente, sendo essas forças; demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, política social e cultural. Algumas dessas forças podem sim, serem previstas e controladas, se tiverem uma boa administração. É necessário considerar que mesmo as empresas que são líderes do mercado, podem ser afetadas, dificultando transações bem-sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ter sucesso, a empresa deve adaptar suas atividades de marketing às tendências e desenvolvimentos desse ambiente.

Figura 11 - Macroambiente



Fonte: feito pelos autores, 2021.

Como podemos ver na figura 11 acima as forças sociais rodeiam a Cascata Pizzas e é importante para monitorar essas forças para prever e controlar algumas delas para evitar que elas sejam um problema para a marca.

3.1. FORÇAS DEMOGRÁFICAS

Para Churchill e Peter (2012, 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”. O Ambiente Demográfico, nada mais é do que um estudo de população baseado em tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Os profissionais de marketing se interessam muito por esse ambiente porque envolve pessoas e são as pessoas que compõem o mercado, geralmente relacionadas ao público-alvo da organização.

De acordo com o site do IBGE em pesquisa realizada em 2010 a cidade de Franca-SP tem um total de 318.640 habitantes, onde 32,9% são homens e mulheres na faixa etária de 20 a 39 anos, que é o público que esperamos alcançar.

3.2. FORÇAS ECONÔMICAS

Os fatores econômicos podem promover ou mesmo prejudicar os objetivos da empresa.

Estes fatores se referem ao estágio em que a economia se encontra, ou seja, se está em depressão, recessão, recuperação ou progressão. 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).

Ou seja, é de extrema importância que a empresa fique atenta a estes fatores e tome decisão com base nos dados que são obtidos através do estudo das forças econômicas para facilitar a empresa a alcançar seus objetivos.

As forças econômicas da Cascata Pizzas se dão justamente pelo momento de pandemia que estamos vivendo, pois o público frequente dessa empresa, são

pessoas de renda mais baixa e a Cascata Pizzas apresenta preços ótimos em alguns serviços que pode favorecê-la e atrair cada vez mais esse tipo de público.

3.3. FORÇAS NATURAIS

Quando temos um certo grau de tranquilidade no ambiente natural, as pessoas pensam que o macroambiente tem pouco efeito, porém 2020 nos mostra que este não é o caso. Doenças como surtos de vírus, ciclones, fortes chuvas, abastecimento de água e diversas tragédias naturais estão cada vez mais aparecendo em nosso radar para prevenir crises. 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).

A maior força natural da Cascata Pizzas é o fato dela apresentar diversos tipos de serviços em meio a pandemia que estamos vivendo, isso dá oportunidades para o público decidir qual a melhor forma para ele aproveitar os produtos da empresa.

3.4. FORÇAS CULTURAIS

Esse ambiente é apoiado na adaptação de uma estratégia que se concentra nas pessoas, mas aqui está na perspectiva individual de comportamento, hábitos locais, convicções, valores, gostos e preferências.

Entender o comportamento e hábitos do seu público e de sua persona pode afetar diretamente a relação que sua empresa estabelece e se comunica com ele.

A Cascata tem a cultura de vender experiências culinárias a mais de 20 anos. Junto com o ambiente confortável e seu público definido, o serviço pode ser ainda mais personalizado e afirmativo.

Vale lembrar que estes são fatores incontrolláveis, mas podem ser presumidos e monitorados em alguns níveis, dependendo do segmento, localidade e atividade. Estar atento ao macroambiente ajuda a prever tendências e identificar oportunidades para que o seu negócio se adapte às mudanças que estão por vir.

Além disso Franca-SP é uma cidade que possui muitas pizzarias, então o hábito de comer pizza faz parte da cultura da cidade e isso é um fator que pode ajudar muito a Cascata Pizzas, pois como a população da cidade já é habituada a frequentar pizzarias, a Cascata Pizzas tem um segurança de que sempre haverá público para os serviços e produtos que a empresa oferece.

4. ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Realizado a partir de dados e informações coletadas do briefing, o diagnóstico estratégico tem como objetivo fazer uma análise completa da organização e em tudo o que pode influenciá-la. Esse diagnóstico é extremamente importante para a tomada de decisões, pois é a partir dele que se consegue entender o cenário em que a empresa se encontra e definir seus objetivos e estratégias de maneira assertiva.

4.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA.

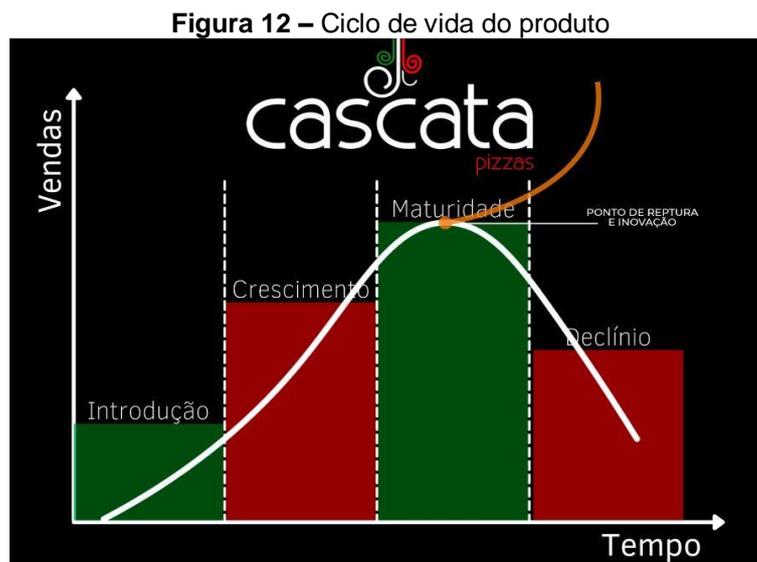
Ciclo de vida do produto é um modelo utilizado para acompanhar um produto ou marca desde o seu desenvolvimento até a saída do mercado, passando pelo lançamento e crescimento junto ao público. São, ao todo, cinco fases: Desenvolvimento, Introdução; Crescimento; Maturidade e Declínio.

Sua proposição remete a Theodore Levitt (1990), economista alemão radicado nos Estados Unidos, com atuação destacada junto à Harvard Graduate School. Segundo ele tudo acontece da seguinte forma:

- i. Desenvolvimento: Momento no qual a empresa cria e desenvolve um novo produto ou serviço. Nesta etapa, as vendas são inexistentes e os custos de investimento são muito elevados. É uma fase de incertezas sobre o mercado.
- ii. Introdução: É quando o produto passa por todos os critérios de desenvolvimento e é considerado pronto para ser lançado no mercado. Geralmente, é um período lento de crescimento das vendas e, conseqüentemente, de pouco retorno financeiro. O público-alvo ainda não sabe da existência do produto.
- iii. Crescimento: Período de rápida aceitação no mercado e de lucros crescentes à medida que mais pessoas adotam o produto. O público-alvo descobre a

existência do produto. é importante ter uma estratégia para mantê-lo lá, mesmo com novos competidores disputando o público com ele.

- iv. **Maturidade:** A maturidade é o pico, o ponto alto do Ciclo de Vida de um Produto. Período em ainda há volume de vendas expressivo, porém, começa a ter taxas de crescimento das vendas menores, pois o produto já teve aceitação de grande parte dos potenciais compradores. Os lucros se tornam mais estáveis e os gastos com Marketing, para defender o produto da concorrência, se torna cada vez mais elevado.
- v. **Declínio:** Fase na qual as vendas e lucros começam a cair e o produto começa a se tornar ultrapassado ou novas tecnologias vão surgindo e ele começa a entrar em desuso. Cabe à empresa fazer o reconhecimento a partir de seus indicadores de desempenho e preparar a substituição do item em questão.



Fonte: feito pelos autores, 2021.

Analisando o briefing realizado sobre a Pizzaria Cascata, podemos classificá-la como uma empresa na fase de maturidade. Estando no mercado a mais de 20 anos, a pizzaria já tem um público fidelizado, trazendo uma estabilidade para empresa.

Esse perfil mostra muitos riscos de declínio, pois, por estar em um momento que traz confiança, a Pizzaria Cascata pode perder seu público para empresas novas que podem trazer abordagens e serviços diferenciados.

4.2. MATRIZ BCG

A Matriz BCG é uma metodologia gráfica que define e compara diferentes produtos ou unidades de negócio de uma empresa, baseada em volume, participação de mercado e crescimento de mercado, com o objetivo de se tomar as decisões estratégicas mais adequadas sobre cada produto ou negócio analisado.

O gráfico atua com duas variáveis, representadas por eixos distintos: a taxa de crescimento de mercado, que ilustra o potencial de compra e demanda de um produto, e a participação relativa, que trata da performance de uma oferta em comparação com os concorrentes.

É preciso posicionar as informações dentro da matriz, de acordo com suas características principais, sendo classificados de acordo com o quadrante que ocupam. Os quadrantes são: estrelas, vaca leiteira, ponto de interrogação e abacaxi.

- i. Estrela: O quadrante da estrela corresponde ao alto crescimento, combinado com alta participação de mercado. Os produtos que se enquadram aqui são aqueles que geram boa rentabilidade, mas também precisam de investimentos altos.
- ii. Vaca Leiteira: É o quadrante mais almejado por empresas que utilizam a matriz BCG. Aqui, entram os produtos considerados ideais no portfólio da empresa. Como seu mercado já está consolidado, esses itens exigem pouco investimento. Por outro lado, a participação no mercado é estável e forte, fazendo com que gerem alta receita.
- iii. Ponto de interrogação: estes produtos ainda não geram grande receita, mesmo com alto investimento em marketing e vendas. Costumam estar nessa categoria os produtos recém-lançados ou disruptivos no mercado, que constituem apostas da empresa.
- iv. Abacaxi: É o quadrante que representa um problema. Nele estão os produtos que possuem baixa participação no mercado e baixa taxa de crescimento. Neste momento deve-se fazer a pergunta: até que ponto vale a pena investir nesse produto ou serviço? Talvez seja melhor direcionar esses recursos para produtos que tragam um retorno melhor para o negócio.

Na pizzaria Cascata podemos aplicar a matriz BCG da seguinte forma:

Figura 13 – Matriz BCG



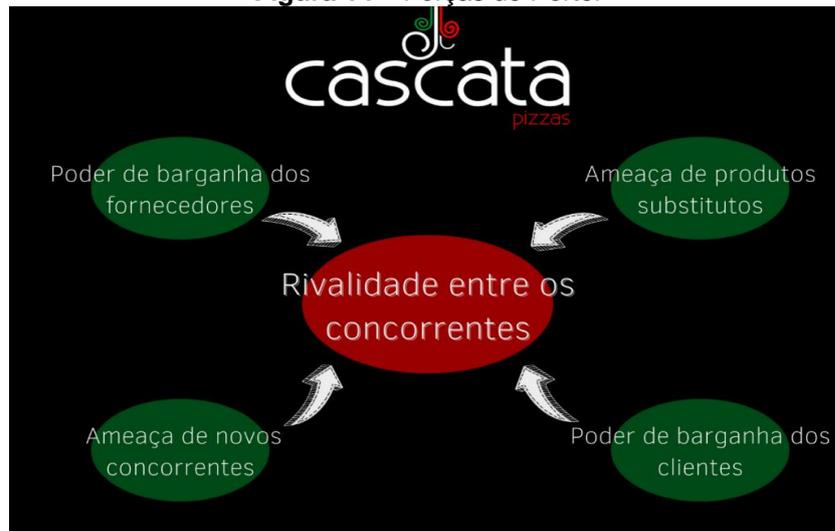
Fonte: feito pelos autores, 2021.

Classificando os dois serviços oferecidos pela Cascata, temos o delivery que vem sendo a estrela da pizzaria, ele se mostra estável e conhecido pelo público. E temos o rodízio, que é a vaca leiteira, o serviço mais conhecido e procurado pelas pessoas, por ser ter um preço acessível para a maioria das pessoas e ter um cardápio amplo.

4.3. FORÇAS DE PORTER

As 5 Forças de Porter foram criadas por Michael Porter (1979), nos anos 70, com o objetivo de avaliar e analisar o ambiente externo no qual a organização está inserida. Seu objetivo, é medir a competitividade do mercado e apontar se seu negócio está inserido nele ou não. Assim, você consegue ter uma visão ampla da sua concorrência, aprendendo com ela a desenvolver melhor seu próprio negócio. As 5 forças são: rivalidade entre a concorrência, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de novos produtos ou serviços, ameaça de novos concorrentes, poder de barganha dos clientes.

Figura 14 – Forças de Porter



Fonte: criado pelos autores, DATAS

4.4. RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A rivalidade entre empresas de um mesmo segmento é um ponto crucial a ser analisado. Precisa-se, portanto, saber exatamente quem são seus concorrentes diretos, além de acompanhar suas estratégias e desenvolvimento.

Podemos dizer que a rivalidade entre pizzarias na cidade de Franca é muito grande, pois apresentam quase os mesmos serviços. A Cascata encontra-se no ambiente onde existe muita rivalidade e opções para o público.

4.5. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

O poder de barganha dos fornecedores determina o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima e mercadorias. Dependendo da sua força no setor, os fornecedores podem aumentar os preços ou reduzir a qualidade do que oferecem e pressionar a rentabilidade das empresas — ou elas aumentam o preço final ao consumidor, ou reduzem seus ganhos.

No caso da Pizzaria Cascata, podemos ver que o poder de barganha do fornecedor é bem pequeno, pois é uma rede de pizzarias que tem uma demanda média de produtos e pode encontrar outro fornecedor caso algum esteja aumentando excessivamente os valores.

4.6. PODER DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES

O poder de decisão do consumidor é muito forte, principalmente em relação ao preço e a qualidade oferecida pelo produto. Ao final, quem define o valor que o seu produto ou serviço tem são seus consumidores (ou a falta deles). Portanto, quanto maior o nível de competição do mercado em que seu produto está inserido, maior é o controle dos próprios consumidores sobre suas vendas.

No cenário que se encontra a pizzaria Cascata, podemos dizer que o consumidor tem um poder de barganha alto. Apesar da concorrência existir o número de consumidores da pizzaria também é elevado.

4.7. AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Ao analisar essa ameaça, devemos considerar o crescimento do segmento de mercado, lucratividade do setor, crescimento da economia, e a diferenciação do seu serviço frente ao dos concorrentes. Um mercado crescente, atrativo e de fácil entrada são pontos suficientemente fortes para ressaltar a ameaça de novos competidores no seu segmento.

Ao ver o ambiente que a pizzaria Cascata se encontra, podemos ver que as concorrentes já estão no mercado há algum tempo, e as novas concorrências que podem existir não serão diretas, por ser de outro nicho da parte alimentícia.

4.8. AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Um substituto é um produto ou serviço que pode ser de um tipo diferente de categoria, mas pode ser usado no lugar de um produto existente. A existência de substitutos faz com que a fatia do seu mercado diminua.

Podemos ver neste caso que os produtos substitutos que podem ameaçar a pizzaria, são as hamburguerias. Elas trazem um produto diferente, que pode saciar o público que a cascata atende, porém apresentam um preço mais alto, não sendo acessível para todos.

5. SWOT

A análise Swot¹ consiste na observação de quatro fatores: dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. Em português: Forças; Oportunidades; Fraquezas; Ameaças. E para que se possa chegar ao resultado adequado desta análise por meio da ferramenta SWOT, é preciso dividir o ambiente onde se encontra a empresa em duas esferas: Ambiente Externo e Ambiente Interno.

- i. Strengths (forças): As forças são os pontos positivos da organização, as vantagens que ela tem em relação às outras empresas e que podem ser controladas e não dependem de fatores externos. Analisando a pizzaria Cascata, temos como vantagem o valor do rodízio e da variedade de acompanhamentos.
- ii. Weaknesses (fraquezas): São pontos que podem prejudicar e/ou interferir negativamente no andamento da empresa. São pontos fracos em relação à concorrência que podem ser controlados internamente. Em relação a Cascata, podemos ver que a fraqueza é a falta de divulgação online do serviço de *delivery* e de seu site.
- iii. Opportunities (oportunidades): As oportunidades são as forças externas que podem influenciar positivamente a sua empresa e que não podem ser controladas por ela (ao contrário das forças e das fraquezas). Levando em consideração a análise do *briefing* e da matriz BCG, podemos ver que a Cascata se encontra em um mercado estável e que sempre está em inovação, fazendo com que a empresa tenha chances de modificar e melhorar sempre seus serviços.
- iv. Threats (ameaças): Entende-se por ameaça todas as forças externas (que a empresa não pode controlar) que podem repercutir negativamente na organização e reduzir seu desempenho. Como a organização não tem poder sobre essas ameaças, não tem como combatê-las, mas pode se preparar para enfrentá-las. No caso da pizzaria, temos como uma grande ameaça redes de

¹ A origem da análise SWOT é datada entre as décadas de 60 e 70 e creditada ao americano Albert Humphrey. Ele era líder de pesquisas na renomada Universidade de Stanford, na Califórnia, e lá conduziu uma pesquisa com os dados relacionados aos negócios de mais de 500 corporações renomadas pela revista Fortune.

fast food e hamburguerias, que mesmo apresentando um produto diferente, podem fazer com que ocorra uma queda nas vendas da empresa. E como uma ameaça pequena, temos as pizzas pré-assadas.

Figura 15 – Matriz Swot



Fonte: criado pelos autores, 2021

Como demonstrado na figura 15 é importante termos esse infográfico para separar detalhadamente as informações que ele nos fornece para nos ajudar na tomada de decisões, pois assim podemos saber especificamente quais os pontos que teremos que ter uma atenção maior para sanar as dores listadas a seguir e prevenir a Cascata Pizzas contra as ameaças.

6. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO

Tabela 1 – Variáveis de Marketing

| Variáveis de MKT | Dores | Soluções em Comunicação |
|------------------|---|---|
| Serviço | Alcance de maior público sobre os vários tipos de pizza e da existência do site onde se realiza pedidos online e preço mais acessível para todos. | Realizar uma maior comunicação com o cliente onde irá divulgar o site e as promoções realizadas, além de divulgar o cardápio. |
| Promoção | Falta comunicação com o público, persuasão. | Realização de sorteios, e a cada semana uma promoção diferente onde seja necessário a participação direta do cliente com o site ou Instagram. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Praça | Local muito pequeno, falta de estacionamento próprio, mesas mal organizadas e decoração inexistente, tornando um local com pouco diferencial. | Investimento em um projeto para uma reforma no ambiente, mais bem organizado, decoração mais harmoniosa e a criação de um estacionamento para os clientes. |
| Pós-venda | Não é realizado. | Engajamento no instagram, onde o cliente pode participar de enquetes e caixas de perguntas para dar um feedback. |
| Processos | Plataforma de pedido com um layout ruim de usabilidade, onde o cliente pode desistir e falta de comunicação direta com a pizzaria. Tempo de espera longo presencialmente para se conseguir uma mesa e para ser servido. | Na comunicação realizar uma comunicação mais direta com o público, deixando disponível um chat e realizar mudanças nos layouts. No marketing abrir uma lista de reservas, onde o cliente deverá ligar antes. |
| Performance | Interação baixa com o cliente e recebimento de feedback. | Realizar interação com o público mais frequente, postagens interativas. |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

Com essas análises feitas podemos prosseguiremos para o planejamento de comunicação a seguir onde explicaremos os procedimentos que serão realizados para resolver e amenizar essas dores listadas acima.

7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

7.1. POSICIONAMENTO

A Cascata Pizzas, atualmente, ainda não tem nenhum posicionamento definido, isso faz parecer com que seja mais um restaurante comum na cidade. Com o planejamento proposto espera-se que o restaurante atinja um nível de posicionamento em que fique mais conhecido em Franca e comece a ser conhecido como uma das pizzarias com o preço mais acessível, organizado, ideal para famílias.

7.2. OJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A necessidade de definir um objetivo principal de comunicação se deu pela falta de um público-alvo definido, em pesquisa realizada pela agência Lumos Creative em agosto/2021 com 82 pessoas, percebemos que 69,5% do público é feminino e 37,5% é da faixa etária de 19 a 22. Sendo assim, a intenção é fazer com que o rodízio que é o carro chefe da pizzaria fique ainda melhor, o objetivo de comunicação é aumentar o número de clientes em até 50%, uma média de 300 pedidos por loja no período de 4 meses até o final da campanha.

7.3. AÇÕES

Como ações foram pensadas em formas de atrair os clientes principalmente pelo conforto do espaço e através de promoções, sendo assim:

- i. Agosto – Oferecer um treinamento para os garçons de forma a atender melhor o público e diminuir o tempo de espera de cada um. Além disso, dar um treinamento para todos os funcionários de modo a entenderem como deve ser o bom atendimento focado no cliente para que a pizzaria também tenha o diferencial de bom tratamento e cuidado com os clientes. Além disso, criaremos um grupo no *WhatsApp* para o envio de promoções exclusivas, a fim de criar um vínculo maior com o cliente, para participar será necessário acessar um link disponível no *Instagram* e *Facebook*, onde o cliente será encaminhado para o grupo. E para os clientes em potencial realizarem o cadastro nessas redes sociais e obterem acesso ao link do *WhatsApp* os garçons e atendentes vão sempre avisar os clientes no final do atendimento sobre a existência de um grupo que disponibiliza descontos e promoções e como acessar este grupo, para assim o público seguir e participar mais das redes sociais da Cascata Pizzas.
- a. Setembro - Fazer a criação de um cardápio físico e digital que ficaria disponível ao cliente para que ele visualize tudo que ele pode consumir no rodízio e na opção *à la carte*, facilitando assim o pedido do cliente, que terá um fácil acesso a todas as opções de pratos da pizzaria.
- b. Outubro – Levando em consideração que a decoração da pizzaria era inspirada na logo antiga, faremos melhorias no ambiente do próprio restaurante, tanto

internamente quanto externamente para que os clientes possam sentir esse novo posicionamento da Cascata. A mudança de ambiente é para trazer tanto essa nova identidade visual, quanto pelo conforto dos clientes.

- c. Novembro - Trabalhar com a parte de marketing com relação as promoções, e usar do “Pizzemana” que seria um “evento” onde todas as unidades da pizzeria reduzirão o preço do rodízio por uma semana, para assim trazer novos clientes e fidelizar aqueles que já frequentam.

Figura 16: Planejamento de comunicação.

cascata
PIZZAS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CASCATA PIZZAS 2021

PRIMEIRA FASE

- **Agosto:**

- Treinamento de novos funcionários para melhorar atendimento do público.
- Será disponibilizado o link que encaminhará para o grupo de promoções exclusivas no WhatsApp.

- **Setembro:**

- Elaboração de um novo cardápio físico e digital disponível para todos, para que tenham acesso a tudo que esta disponível no rodízio.

SEGUNDA FASE

- **Outubro:**

- Fazer melhorias no ambiente do proprio restaurante, tanto internamente quanto externamente, como na decoração e no estacionamento, para melhorar conforto do cliente.

- **Novembro:**

- Dar inicio aos preparativos do evento “Pizzemana” que ira atrair, tanto os clientes que ja frequentam o restaurante quanto os novos clientes que a pizzeria deseja atingir.

Fonte: feito pelos autores, 2021.

7.3.1. Preparativos feito pelos autores 2021.

Primeira fase.

7.3.1.1. CRONOGRAMA FONTE:

O treinamento de funcionários acontecerá do dia 01 ao dia 25 de agosto de 2021. Já a distribuição e publicação do novo cardápio acontecerá do dia 01 o ao dia 20 de setembro de 2021.

Será disponível no dia 01 de agosto o link de redirecionamento para o grupo no *WhatsApp* para as promoções.

7.3.1.2. JUSTIFICATIVA

A satisfação dos clientes é algo essencial em todo e qualquer negócio. Por isso, essa fase consiste em melhorar a experiência dos clientes da pizzaria Cascata e também na aproximação do cliente com a pizzaria.

7.3.1.3. MECÂNICA

Tendo em mente que o público-alvo da campanha, podemos definir que a ação será feita por meio das redes sociais: *Instagram*, *Facebook* e pelo grupo do *WhatsApp* criado pela pizzaria, pois são as redes mais utilizadas por esse público.

Para a divulgação do grupo no *WhatsApp*, será utilizado os *stories* do *Facebook* e *Instagram*.

7.3.1.4. RESPONSÁVEL

A Agência de Publicidade Lumos Creative será responsável por todo o processo, desde o desenvolvimento à execução das ações.

7.3.1.5. MONITORAMENTO

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas também será de responsabilidade da Agência de Publicidade Lumos Creative, utilizando o poder que as redes sociais oferecem, como quantidade interações, reações, entre outros meios propostos pelas diferentes aplicações.

7.3.1.6. FEEDBACK

A coleta de *feedbacks* será feita por meio das próprias redes utilizadas durante a estratégia (*Instagram, Facebook e WhatsApp*) e pelo *Google Ads*.

7.3.2. INÍCIO DA CAMPANHA E EVENTO

Segunda fase.

7.3.2.1. CRONOGRAMA

As mudanças no estacionamento e na decoração acontecerão do dia 01 ao dia 31 de outubro. Depois, do dia 01 ao dia 21 de novembro, começará a divulgação da “Pizzemana” nas redes sociais. Por fim, do dia 22 ao dia 27 de novembro de 2021 acontecerá o evento “Pizzemana”.

7.3.2.2. JUSTIFICATIVA

Com o *customer experience* melhorado e já sendo aplicado, expandir o público-alvo além de se tornar uma ótima opção, se torna algo viável, sendo esse o objetivo dessa etapa.

7.3.2.3. MÊCANICA

Tendo em mente que o público-alvo da campanha, podemos definir que a ação será feita por meio das redes sociais: *Instagram, Facebook*, pois são as redes mais utilizadas por esse público.

7.3.2.4. RESPONSÁVEL

A Agência de Publicidade Lumos será responsável por todo o processo, desde o desenvolvimento à execução das ações.

7.3.2.5. MONITORAMENTO

O monitoramento e controle de resultados das ações realizadas também será de responsabilidade da Agência de Publicidade Lumos, utilizando o poder que as redes sociais oferecem, como quantidade interações, reações, entre outros meios propostos pelas diferentes aplicações.

7.3.2.6. FEEDBACK

A coleta de *feedbacks* será feita pelas próprias redes utilizadas durante a estratégia (Instagram, Facebook) e pelo Google Ads.

8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

8.1. OBJETIVO DA CAMPANHA

A pizzaria Cascata possui um grande tempo de existência, sendo que já foi considerada a melhor da cidade. Com o planejamento de comunicação bem definido, a campanha apresentada procura então atrair um novo público. Queremos também o aumento das interações nas redes sociais, onde no Instagram menos de 2% de 2.610 seguidores reagem a algo e no Facebook menos de 1% de 47.582 seguidores curtem as publicações.

O grande foco da nossa campanha é preparar o ambiente e os funcionários para receber os clientes na Pizzemana.

O nome Pizzemana surgiu da junção das palavras pizza com semana e esse evento vai ser uma semana inteira de desconto em todas as unidades da Cascata Pizzas, com o objetivo de atrair o máximo de clientes possível para mostrar a eles que a pizzaria está se reposicionando e fez várias melhorias para voltar a ser uma das melhores pizzarias de Franca novamente.

8.2. METAS DA CAMPANHA

Com o objetivo geral definido, podemos definir uma meta clara para nossa campanha, sendo ela:

8.2.1. NÚMERO DE CLIENTES NOVOS

Com a campanha, espera-se que a pizzaria obtenha cerca de 600 a 900 novos clientes durante o período da campanha.

8.3. PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Para expandir o alcance do público, a campanha se destina à jovens de 19 a 40 anos, com estado civil de união estável ou casados, que possuem filhos e uma renda própria. Nosso público-alvo é de pessoas que gostem de um ambiente mais tranquilo, aconchegante, moderno e com espaço para seus filhos se divertirem.

8.3.1 INFOGRÁFICO PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A seguir um infográfico completa do planejamento de campanha.

Figura 17 – infográfico campanha



Fonte: Feito pelos autores 2021.

8.3.1. CRM e Database

O CRM (Customer Relationship Manager), ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente, é algo indispensável na estratégia de toda e qualquer campanha. Podemos defini-lo como um conjunto de estratégias com finalidade de melhorar o relacionamento com o cliente e fidelizá-los, gerando novas rendas. Para isso, utilizando-se de um *database* (banco de dados), torna-se possível dar início a esse gerenciamento.

Como um dos objetivos da pizzaria é além de aumentar o número de clientes, fidelizar e manter os que já são clientes, possuir um *database* de clientes é essencial para a pizzaria, já que esse gerenciamento ocorrerá por meio das iniciativas da

campanha descritas anteriormente. Além disso, o acompanhamento da meta de “número de clientes novos” pode também ser acompanhado por esse CRM, otimizando o processo e melhorando o controle da campanha.

Além disso, por meio da análise do CRM e *database*, é possível coletar dados, fazer ajustes e obter *insights* para o estabelecimento, favorecendo o processo de adaptação, entendimento da persona, assertividade em seu público-alvo e principalmente a estabelecer a marca em sua região, atingindo diretamente o público desejado.

Para criarmos nosso CRM e *database* vamos utilizar principalmente o grupo de *WhatsApp* pois iremos utilizar um sistema de recompensas em troca dos clientes responderem algumas pesquisas que realizaremos ao longo da campanha e além. Com os resultados das pesquisas vamos poder criar um banco de dados que vai conter informações sobre os clientes que nos ajudara a entender como os clientes da Cascata Pizzas são.

Desta forma poderemos tomar decisões futuras sobre o marketing e a comunicação com base nos dados que adquirirmos ao longo do tempo com o banco de dados que teremos no final da campanha. E também aumentaremos a sinergia entre o cliente e a pizzaria uma vez que temos as informações de como nossos clientes gostam de ser tratados e recebidos.

9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Verifica-se que o plano de mídia é responsável pela escolha dos meios que irão servir para o objetivo de mídia que será discutido no próximo tópico, sendo esse, o departamento responsável pela definição do tamanho que a campanha terá e quanto tempo irá ser usada.

Sant’anna (2002) comenta que sejam definidas estratégias e táticas assertivas no ato da veiculação do anúncio, visando à receptividade do público-alvo através dos meios de comunicação adequados.

9.1. OBJETIVOS DE MÍDIA

A campanha tem como objetivo de mídia atrair o novo público-alvo desejado da Cascata Pizzas, e apresentar para o público todas as transformações que o restaurante passou para que eles possam atrair cada vez mais clientes.

Durante o período de quatro meses a pizzaria passara por todas as mudanças descritas anteriormente para que ocorra o evento no final do mês de novembro, para que possamos analisar se o restaurante alcançara o número e o tipo de clientes novos que desejávamos, a fim de fazer melhorias caso a campanha e o evento não alcancem o objetivo final com sucesso.

Para garantirmos o êxito do nosso projeto utilizaremos principalmente as mídias digitais, pois é onde o nosso target está concentrado e as mídias impressas para a divulgação em larga escala do evento Pizzemana.

Queremos também triplicar o número de seguidores das redes sociais, que atualmente são 2.591 (queremos 7.773) e aumentar em 50 vezes o número de interações com as postagens do perfil do Instagram, que não chegam a 2% do total de seguidores da página.

Em pesquisa realizada pela agência com 80 participantes 77,5% não segue a Cascata nas redes sociais, queremos atingir em especial essas pessoas que ainda não conhecem a pizzaria.

9.2. ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS DIGITAIS

O meio digital juntamente com as redes sociais é essencial para a divulgação de eventos e para se comunicar com um público mais jovem, é por isso que vamos usufruir muito delas para divulgarmos o passo a passo da transformação da Cascata pizzas, o evento grande evento que aconteceu no final e para criar começar a criar um vínculo com o nosso público-alvo desejado e reforçar o vínculo com clientes que já frequentam o restaurante.

Além disso com criação de um grupo no WhatsApp com promoções exclusivas, alcançaremos mais o nosso público-alvo e criar uma fidelização maior de nossos clientes, que poderão frequentar mais vezes a pizzaria.

9.2. ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS IMPRESSAS

O público que desejamos alcançar com essa campanha está em sua maioria nas redes sociais, porém devido ao resultado da pesquisa que realizamos sabemos que esse público almejado não segue a Cascata Pizzas nas redes sociais, logo iremos trabalhar com flyers e outdoors para divulgar tanto o evento Pizzemana quanto as redes sociais, para que possamos prender a atenção e a curiosidade do público nos preparativos e na inauguração do evento.

9.3. METAS DE MÍDIAS

Tem como objetivo atingir 100% dos seguidores já existentes na plataforma Instagram, para que a interação na página cresça em 80%, a interação nas publicações do Facebook seja de 60% a 90% do total de seguidores.

Temos como meta também atingir novos seguidores em ambas as redes sociais, um aumento de 75% no Facebook, indo para 83.270 e um aumento de 500% no Instagram, indo para 15.660.

9.4. PLANO DE CUSTOS

O panejamento de custos será exibido na tabela a seguir na qual as mídias, peças, valores, inserções e total do custo.

| MÍDIAS/VEÍCULOS | PEÇA | VALOR | INSERÇÕES | TOTAL |
|------------------|-------------------|------------------|---------------------------|--------------|
| <i>Facebook</i> | Posts (Orgânicos) | - | - | - |
| <i>Instagram</i> | Posts (Orgânicos) | - | - | - |
| <i>WhatsApp</i> | Posts (Orgânicos) | - | - | - |
| Outdoor | 9,0 x 3,0 (m) | R\$ 1.000 p/ mês | 1 por mês durante 2 meses | R\$ 2.000 |
| Flyer | 19 x 13,5 (cm) | R\$ 0,08 | 15.000 | R\$ 1.200,00 |
| Não Mídia | Evento | R\$ 1.500,00 | 1 | R\$ 1.500,00 |
| SOMA | - | - | - | R\$ 4.700 |

9.5. CUSTOS DE PRODUÇÃO

Nos custos de produção, considerou-se um salário mensal médio de R\$ 1.200,00 por integrante da agência, mais um total de R\$ 900,00 mensais de consultoria. Como a Agência Lumos conta com seis colaboradores, o total salarial mensal mais o preço de consultoria seria de R\$ 8.100,00. Já que campanha tem uma duração de 4 meses o custo total seria de R\$ 32.400,00.

9.6. CUSTO TOTAL DA CAMPANHA

O cálculo total da campanha foi feito com base no valor total de veiculação somados ao valor mais o valor total de produção, e com o resultado desta soma chegamos ao valor total de R\$ 37.100,00.

10. PROPÓSTA VISUAL

A seguir serão apresentadas as peças publicitárias de autoria própria criadas para a divulgação do evento e toda a sua preparação.

10.1. TEASER DAS MUDANÇAS NOS RESTAURANTES

Para darmos início a divulgação das nossas peças de divulgação, começaremos com os teasers de mudanças nos restaurantes que serão lançadas nas redes sociais. Eles vão ser postados no início de cada reforma dos restaurantes na medida que elas acontecerem.

Cada uma dessas peças trazem uma imagem das unidades Cascata que serão atualizadas, em um tom preto e branco para remeter ao passado, a palavra mudança está presente em todas as artes, para enfatizar que as unidades passaram por essa mudança de ambiente, causando a curiosidade do público para conhecer essas novas mudanças.

Figura 18: Teaser mudanças 1.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

Figura 19: Teaser mudanças 2.



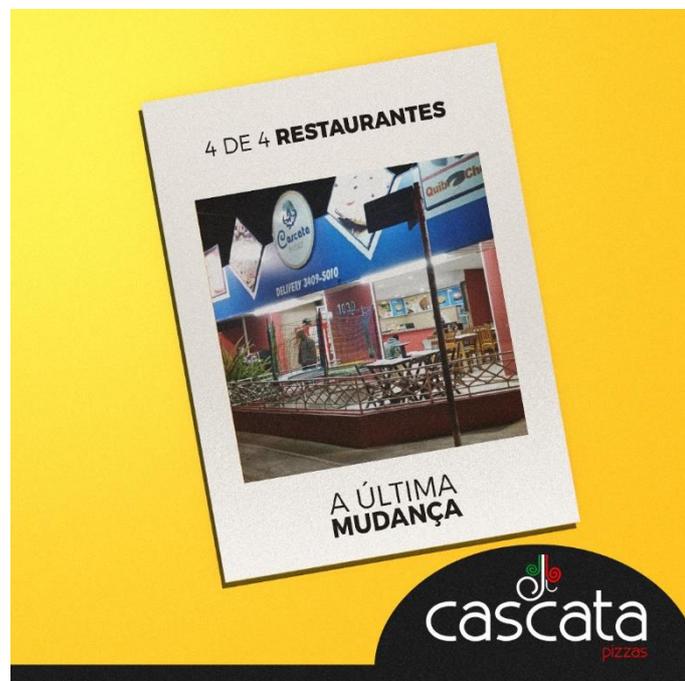
Fonte: Feito pelos autores 2021.

Figura 20: Teaser mudanças 3.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

Figura 21: Teaser mudanças 4.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

10.2. CARDÁPIO NOVO

Devido a Cascata Pizzas ter um cardápio físico um pouco poluído e antigo, criamos um novo, com a finalidade de agradar os clientes visualmente e ser mais prático para leitura. A palheta de cores usada no novo cardápio acompanha a proposta de atualização visual das unidades.

Foi criado também um cardápio digital no mesmo estilo do físico para os clientes que querem consultar pela internet ou pedem pelo *delivery* e não tem acesso ao cardápio físico.

Seu lançamento será logo no primeiro mês de campanha.

Usamos a fonte monaKo na cor branca para as informações do cardápio, pois é uma fonte bem moderna e de fácil leitura.

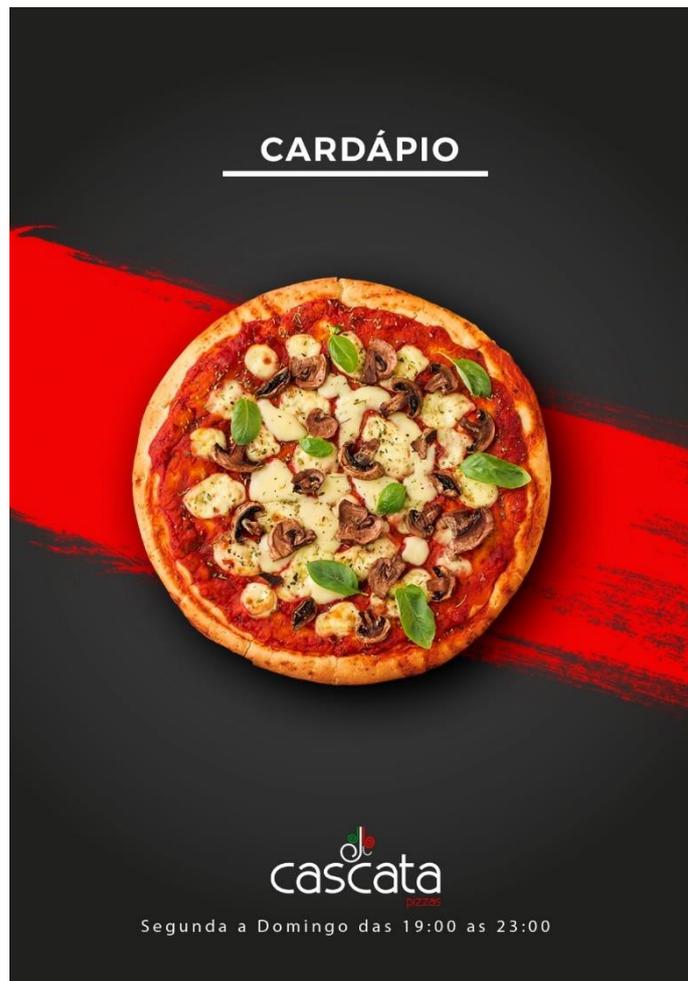
As cores principais do cardápio são tons de preto com alguns detalhes em branco, vermelho e verde esmaecidos no *background* (cores relacionadas a nova logo da cascata)

Figura 22: Cardápio novo frente.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

Figura 23: Cardápio novo verso.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

10.3. PEÇAS TEASER DA PIZZEMANA

Para a divulgação nome do evento e das nossas redes sociais nós produzimos uma peça para redes sociais e um outdoor com apenas o título do grande evento e o nome da Cascata Pizzas nas redes sociais.

A ideia é lançar essas duas peças logo depois da reforma da primeira unidade da Cascata Pizzas e deixá-las no ar até a finalização das últimas mudanças nos restaurantes, pois depois disso serão lançadas as peças de divulgação do evento com informações e datas.

Figura 24: Teaser Pizzemana rede sociais.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

Figura 25: Teaser Pizzemana outdoor.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

10.4. PEÇA OFICIAL DE DIVULGAÇÃO DA PIZZEMANA

Essa peça foi feita especialmente para redes sociais, ela é bem mais colorida e possui mais elementos visuais que as outras, pois, ela será lançada logo após a conclusão das mudanças no último restaurante anunciando a chegada e a data oficial do lançamento da Pizzemana no mês de novembro. E juntamente com o flyer ela ficará circulando até o final no evento.

Figura 26: Peça lançamento oficial da Pizzemana.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

10.5. FLYER

Como dito anteriormente, muitos dos clientes que desejamos alcançar não seguem a Cascata Pizzas nas redes sociais, e por isso criamos o flyer para poder alcançar essas pessoas e divulgar o evento, as redes sociais e a endereço de todas as unidades da pizzaria.

Figura 27: Flyer Pizzemana.



Fonte: Feito pelos autores 2021.

Toda arte desenvolvida para a Campanha do cliente "Cascata" tem um fundamento e um por que dá tipografia, cores e imagens utilizadas.

Nas artes realizadas para a divulgação do novo ambiente, foi utilizado um mockup de "Polaroid" para passar o sentimento de "antigo" como se aquelas imagens e estrutura do restaurante fossem parte do passado, para dar início as mudanças externas e internas do ambiente. Cada arte tem um cor de Fundo (Verde, Branca, Vermelha e Amarelo) as cores Verde, Branca e Vermelha, além de estar presente na Bandeira da Itália, também faz parte das cores da logo da Pizzaria, assim quando alinhadas na ordem certa no feed no cliente, será formado a bandeira italiana. Em

todos as publicações temos um roda pé com a logo da marca para criar um padrão nas publicações.

Nos teaser da campanha da "Pizzemana" temos em todas as artes, uma imagem de pizzas "suculentas" para despertar desejo no consumidor, e o contraste entre o vermelho e branco nas palavras criam mais impacto ao bater o olho na imagem. com as informações sempre muito bem diagramadas e o minimalismo presente nas artes deixam mais simples para o entender a campanha. Já o post divulgação da campanha também traz imagens de pizza e cores presentes na identidade da marca, com as informações bem diagramadas para que não fique poluído e sobre carregado.

O cardápio também traz uma pegada minimalista nas suas informações, para que não seja algo cansativo para o consumidor, porém com cores mais fortes e texturas que deixam o cardápio com uma cara mais rustica servem para se diferenciar da identidade e trazer um sentimento diferente quando a for utilizado. em uma parte do cardápio temos um curto texto contando a história da Cascata para que o consumidor veja a importância do lugar onde se encontra, e que ele saiba que não está em qualquer Pizzaria, e para informar que existe mais restaurantes distribuídos pela cidade, caso o cliente não saiba.

10. CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho se deu após analisamos de algumas estratégias de marketing utilizadas pela Pizzaria Cascata, e assim foi diagnosticado que a empresa possui um certo problema na comunicação com o seu público e na fidelização dele.

Percebemos esse problema ao verificar redes sociais e ver que nem 1% dos seguidores interagiam com as publicações da pizzaria e em pesquisa realizada pela agência podemos perceber que grande parte conhece a empresa, entretanto não seguia em nenhuma rede social, assim não conhecendo todos os serviços e promoções da pizzaria.

Com nosso projeto de reformas e a Pizzemana queremos atingir o público-alvo e assim, fazer com que a Pizzaria Cascata continue sendo um grande nome na cidade

de Franca, e volte a ser referência para seus clientes e assim fidelizando eles, queremos que a pizzaria tenha um novo posicionamento, onde conhecerá mais o seu público e com isso poderá se aproximar mais dele.

11. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Josimar Ribeiro de; MELLO, Claudia dos S.; CAVALCANTI, Yara. **Gestão ambiental**: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Thex, 2001. 259 p. ISBN 858557559X

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 15 jun. 2021.

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

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LEVITT, T. **A Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

PORTER, M. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, Watertown, v. 57, n. 2, p. 137-145, mar./abr. 1979.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>