

**UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

ALEX AUGUSTO SILVA DE OLIVEIRA  
DEIVID AMORIM SILVEIRA  
ISABELLA DE ALMEIDA SPIRLANDELI  
KAIENE SOUZA RODRIGUES  
LUCAS EDUARDO REZENDE  
VERÔNICA ROCHA SEIXAS

**CASA DO ESPETINHO E PIZZARIA DO GAÚCHO**



**FRANCA  
2022**

ALEX AUGUSTO SILVA DE OLIVEIRA  
DEIVID AMORIM SILVEIRA  
ISABELLA DE ALMEIDA SPIRLANDELI  
KAIENE SOUZA RODRIGUES  
LUCAS EDUARDO REZENDE  
VERÔNICA ROCHA SEIXAS

## **CASA DO ESPETINHO E PIZZARIA DO GAÚCHO**

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como Avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniFACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

**FRANCA**  
**2022**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura nº1: Exemplificação do Macroambiente.....	9
Figura nº2: Localização da Pizzaria do Gaúcho.....	10
Figura nº3: Localização da Pizzaria do Gaúcho.....	10
Figura nº4: Localização da Pizzaria do Gaúcho.....	11
Figura nº5: Logotipo Pizzaria Gaúcho.....	12
Figura nº6: Análise Cruzada de Preço.....	14
Figura nº7: O marketing tradicional.....	15
Figura nº8: O novo marketing.....	15
Figura nº9: Localização da Pizzaria do Gaúcho.....	17
Figura nº10: Ciclo de Vida do Produto.....	23
Figura nº11: Aplicação da Matriz do BCG.....	24
Figura nº12: Aplicação da Matriz do BCG - Pizzaria do Gaúcho.....	25
Figura nº13: Modelo das cinco forças de Porter.....	26
Figura nº14: Análise SWOT.....	28
Figura nº15: Análise SWOT - Pizzaria do Gaúcho.....	30
Figura nº16: Análise Cruzada de Marketing.....	30
Figura nº17: Planejamento de Comunicação.....	33
Figura nº18: População Francana.....	38
Figura nº19: Integrantes da Agência Harmonia– Pré-Teste de Campanha.....	40
Figura nº20: Mapa de Veiculação de Mídia.....	56
Figura nº21: Logo - Pizzaria do Gaúcho.....	60
Figura nº22: Logo - Pizzaria do Gaúcho.....	60
Figura nº23: Logo - Pizzaria do Gaúcho.....	60
Figura nº24: Outdoor - Peça Donna.....	61
Figura nº25: Mockup Outdoor - Peça Donna.....	61
Figura nº26: Folder- Peça Donna.....	62
Figura nº27: PDV - Peça Donna.....	62
Figura nº28: Post Carrossel- Peça Donna.....	63
Figura nº29: Post Carrossel- Peça Donna.....	63
Figura nº30: Post Carrossel- Peça Donna.....	64
Figura nº31: Mockup Post Carrossel- Peça Donna.....	64
Figura nº32: Mockup Post Carrossel- Peça Donna.....	65
Figura nº33: Mockup Post Carrossel- Peça Donna.....	65
Figura nº34: Peça Campanha Google e Facebook ADS.....	66
Figura nº35: Peça Campanha Google e Facebook ADS.....	66
Figura nº36: Peça Campanha Google e Facebook ADS.....	67
Figura nº37: Peça Campanha Google e Facebook ADS.....	67

Figura nº38: Peça Campanha Google e Facebook ADS.....	68
---	----

### **LISTA DE TABELAS**

Tabela nº1: Veículos e características.....	48
Tabela nº2: Objetivos de mídias.....	50
Tabela nº3: Instalação Outdoor.....	51
Tabela nº4: Plano de Custos.....	56

### **LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico nº1: Gêneros dos Entrevistados.....	41
Gráfico nº2: Faixa Etária.....	42
Gráfico nº3: Qual região você reside.....	42
Gráfico nº4: Quando falamos em pizzaria, o que vem na sua cabeça.....	43
Gráfico nº5: Você conhece a pizzaria do Gaúcho.....	43
Gráfico nº6: Se você conhece, quantas vezes já comprou.....	44
Gráfico nº7: Qual sabor de pizza é seu preferido.....	44
Gráfico nº8: O que você costuma tomar comendo pizza.....	45
Gráfico nº9: Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	48
Gráfico nº10: Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 BRIEFING</b>	<b>8</b>
1.1 MICROAMBIENTE	8
1.1.1 Empresa	9
1.1.2 Identidade Visual	11
1.1.3 Serviço	13
1.1.4 Preço	14
1.1.5 Diferenciação	15
1.1.6 Ponto de Venda	17
1.1.7 Consumidor	18
1.1.8 Público Alvo	18
1.2 MACROAMBIENTE	20
1.2.1 Ambiente Demográfico	20
1.2.2 Ambiente Econômico	20
1.2.3 Ambiente Natural	21
1.2.4 Ambiente Cultural	21
1.2.5 Ambiente Tecnológico	22
<b>2 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA</b>	<b>23</b>
2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	23
2.2 MATRIZ BCG	24
2.3 FORÇAS DE PORTER	27
2.3.1 Rivalidade entre concorrentes	28
2.3.2 Poder de barganha dos fornecedores	28
2.3.3 Poder de barganha dos compradores	28
2.3.4 Ameaça novos entrantes	28
2.3.5 Ameaça de serviços substitutos	29
2.4 ANÁLISE SWOT	29
2.5 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING	31
<b>3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>32</b>
3.1 PÚBLICO-ALVO	32
3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	33
3.3 METAS	33
3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	33
3.4.1 Janeiro – Campanha Institucional: Posicionamento do Conceito da Marca	34
3.4.2 Fevereiro – Fortalecimento da Marca	35
3.4.3 Março – Campanha Mês das Mulheres: Donna	35
3.4.4 Abril - Fortalecimento de Laços	36
3.5.5 Maio - Campanha de Dia das Mães: Mamma Mia!	36
3.4.6 Junho - Campanha do Dia dos Namorados: “Melhor metade!”	

<b>4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b>	<b>38</b>
4.1 PÚBLICO-ALVO	38
4.2 OBJETIVO DE CAMPANHA	38
4.3 METAS DA CAMPANHA	39
4.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	39
4.5 TÁTICAS DE CAMPANHA	39
4.6 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	40
4.6.1 Questionário	42
<b>5 PLANO DE MÍDIA</b>	<b>47</b>
5.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	48
5.2 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	51
5.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	52
5.3.1 Outdoor	52
5.3.2 Folder	53
5.3.3 Merchandising em PDV	53
5.3.4 Rádio	53
5.3.5 Redes e Mídias Sociais	54
5.3.6 Omnichannel	54
5.3.6.1 Multicanal	54
5.3.6.2 Instagram	54
5.3.6.3 Google ADS	55
5.3.6.4 Facebook ADS	56
5.3.6.4 TikTok	56
5.3.6.4.1 Campanha Institucional	56
5.3.6.4.2 Campanha Promocional	56
5.4 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA	57
5.5 PLANO DE CUSTOS	57
<b>6 CONCEITO CRIATIVO</b>	<b>59</b>
6.1 CORES	59
6.2 TIPOGRAFIA	59
6.3 NOVA LOGO	59
6.3.1 ESTRUTURA ARISTOTÉLICA	60
<b>7 PEÇAS</b>	<b>61</b>
7.1 LOGO	

7.3 FOLDER	63
7.4 MERCHANDISING EM PDV	63
7.5 POST CARROSSEL INSTAGRAM	64
7.6 CAMPANHA GOOGLE E FACEBOOK ADS	67
<b>9 CONCLUSÃO</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO SPOT</b>	<b>73</b>

## 1 BRIEFING

*Briefing* tem como objetivo coletar dados a fim de facilitar o desenvolvimento de um projeto. O documento detalha informações sobre a situação de uma marca ou empresa, aponta os problemas e identifica as oportunidades (IDEAL MARKETING, 2018, online). As informações são fornecidas pela empresa e também são realizadas pesquisas pelas agências contratadas. O documento é atualizado a cada informação coletada.

Dessa forma, o mesmo pode ser revisado e modificado quantas vezes forem necessárias, conforme a coleta de mais informações que são consideradas importantes para a finalização do projeto.

### 1.1 MICROAMBIENTE

A auto-avaliação de uma empresa inicia-se pelos ambientes de marketing, dentre essas iremos iniciar com o microambiente definido por Kotler e Armstrong (2015, p. 73) que apresentam:

Microambiente: é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam diretamente a sua capacidade de atender seus clientes (a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercado de clientes, concorrentes e público).

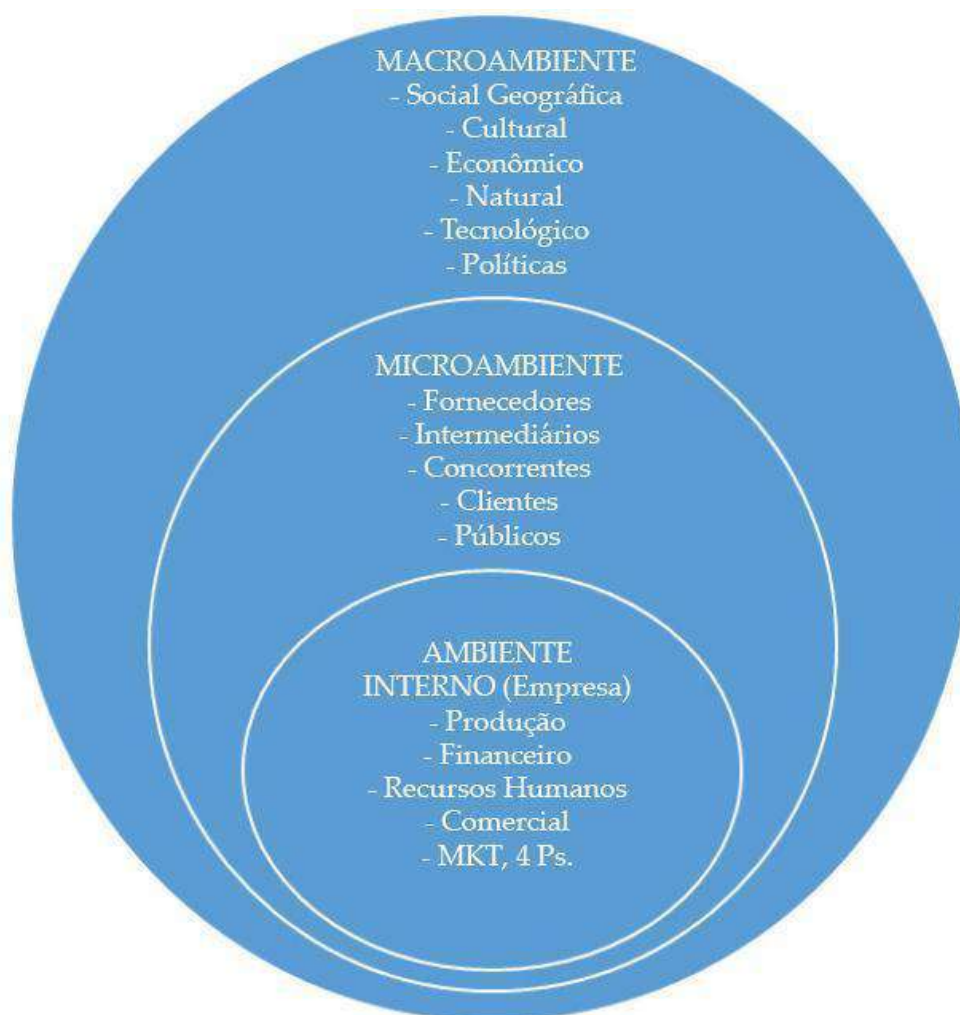
O microambiente de marketing é composto de forças que podem ser modificadas conforme as estratégias desenvolvidas pela empresa, e existe uma segunda subdivisão de microambiente interno e externo.

O ambiente interno é o ambiente que está dentro da própria organização, e que normalmente apresenta conflitos com outros departamentos, mas que logo são resolvidos pela empresa que mantém o controle total do que está acontecendo, como: produção (vende ao cliente), financeiro (controle das finanças), recursos humanos (contratação e desenvolvimento), comercial (vender os produtos) e marketing (aumentar o alcance).

No ambiente externo não é possível haver o controle direto por parte da empresa, dependendo de outros para execução, como: os fornecedores (responsáveis pela matéria prima, normalmente), os intermediários (prestam serviço a empresa), clientes (potencial para adquirir seu produto) e concorrentes (empresas que vendem/realizam o mesmo que a sua empresa).



**Figura nº1:** Exemplificação do Macroambiente



**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

### 1.1.1 Empresa

A empresa Rodinei Reimundi que tem como razão social Rodinei Reimundi foi fundada em 28/01/2011 e está cadastrada na Solutudo no segmento de Diversos, inscrita no CNPJ 13.274.948/0001-87, conhecida popularmente como “Pizzaria do Gaúcho”.

Como atividade econômica principal, a pizzaria faz parte da categoria: 5611-2/02 com atividade fim de Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas

Como atividade econômica secundária, faz parte das categorias: 56.11-2-03 - Lanchonetes, Casas De Chá, De Sucos E Similares.

A empresa nasceu a partir da visão empreendedora do sócio principal, que tinha o sonho de construir uma pizzaria acessível à população Francana oferecendo o melhor

sem ver a quem. A empresa se localiza no sul, pendendo mais para o centro e tem como característica marcante a qualidade excepcional no preparo das pizzas.

**Figura n°2:** Localização da Pizzaria do Gaúcho



Fonte: Google, 2022, online.

**Figura n°3:** Localização da Pizzaria do Gaúcho



Fonte: Google, 2022, Online.

**Figura nº4:** Localização da Pizzaria do Gaúcho.



**Fonte:** Google, 2022, Online.

### 1.1.2 Identidade Visual

Uma identidade visual é um conjunto de elementos como logotipo, cores e tipografia que ajudam o público a registrar e reconhecer uma marca (AGÊNCIA MANGO, 2021). Dessa forma, a partir da sua identidade visual o seu público passa a reconhecer seu produto ou marca.

Para ter a criação da sua identidade visual impactante e forte, primeiramente deve se reconhecer seu público-alvo, como sexo e faixa etária, em segundo lugar realizar uma pesquisa de mercado para ter noção dos seus concorrentes e para se diferenciar no momento da criação e por ultimo criação do logotipo que é composto por símbolos e palavras, sempre que possível mantendo seu logotipo simples.

A Pizzaria do Gaúcho apresenta em sua atividade principal a comercialização de pizza, que não é identificada visualmente com esse nome, sendo “Casa do Espetinho & Pizzaria”, a temática trazida seria de uma tábua de madeira ao fundo, com duas escritas, com tipografias diferentes, primeiramente “Casa do Espetinho” num azul mais forte e com sombreado em branco e a segunda escrita “Pizzaria” em branco em cima de uma faixa vermelha dando bastante destaque.

**Figura nº5:** Logotipo Pizzaria Gaúcho



**Fonte:** Google, 2022, Online.

### 1.1.3 Serviço

O produto faz parte de um dos pilares de uma empresa, existem inúmeros produtos de diversas categorias, mas a diferenciação que se associa aos outros P's que cria esse destaque.

A palavra produto pode ter mais de um significado, pode-se remeter a uma mercadoria final que é vendida por algum estabelecimento, assim como um açougue, que tem a carne como produto principal, por exemplo. A relação com o produto é bem mais profunda do que o objeto de consumo final. Segundo McDonald (2008), um serviço ou um produto é a experiência total de um consumidor com tal organização. O açougue vende a carne, mas o produto vai ser a junção do atendimento, do ambiente, entre outros aspectos.

Compreende-se que um produto sempre vem acompanhado de um serviço por trás, para assim satisfazer a vontade do cliente. “Um produto é mais do que apenas os

materiais que o constituem, e um serviço é mais do que seu resultado final” (Stevens et al, 2004, p. 153). Vemos de exemplo um supermercado onde ter os produtos nas prateleiras é um dos pontos que não podem faltar, mas também a forma de como o cliente é tratado, o ambiente, os operadores de caixa, entre outros pontos.

Um produto, também, começa na opinião que um cliente tem sobre ele. Essa opinião é formada pela forma como a empresa se pronuncia, pela opinião de outras pessoas sobre aquele mesmo produto. O boca a boca é uma forte influência na determinação do que seja um produto. Assim como diz Keller (2005) ele é a influência primária sobre o que os consumidores experimentam com a marca, o que eles ouvem de outros sobre a marca e o que a empresa pode dizer a eles sobre a marca, em sua comunicação.

Características visuais também julgam o produto. “Aspectos como a embalagem do produto, o nome da marca ou logotipo, a cor, quem mais poderia adquiri-lo e onde é adquirido fazem parte da percepção que o consumidor tem de um produto” (STEVENS et al, 2004, p. 153). Esse momento de primeira impressão é uma das partes que requer mais atenção, pois necessita de uma identificação que faça lembrar de sua marca.

O consumidor facilmente se lembra de um produto em que a experiência de compra foi diferenciada e satisfatória. Como exemplo, os óculos da marca Chilli Beans, cujo público-alvo é formado por jovens descolados, que apreciam música eletrônica e uma cultura alternativa. Ele é facilmente reconhecido não somente por seu produto em si, os óculos, mas sim pelo contexto no qual é encontrado: seus pontos-de-venda são diferenciados, há música animada tocando, os vendedores são jovens e mostram uma proximidade com o público-alvo. “O produto essencial somado às facilidades criam o produto total que representa o conjunto de todas as satisfações derivadas da compra do serviço ou produto” (STEVENS et al, 2004, p.154).

A Pizzaria do Gaúcho oferece o serviço de servir e vender pizzas preparadas de maneira artesanalmente com ingredientes 100% orgânicos e naturais, o estabelecimento também serve e vende espetinhos de carne bovina e frango. A empresa oferece bebidas alcoólicas e não alcoólicas, ao público geral, com serviço completo.

#### 1.1.4 Preço

Ainda sobre as variáveis de marketing, sendo o preço, “... significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998,

p.31). Lembrando de outros fatores como a concorrência, o produto em si, entre outros que cada produto possui para assim ter seu valor mercadológico.

Muitos vêm a percepção de preço se dividindo em dois. “O consumidor tem dois preços em sua mente: o preço cobrado e o ‘preço de referência em sua mente’, que usa para avaliar o valor da compra” (STEVENS et al, 2004, p.205). O preço cobrado por cada empresa é o que cada uma determina, já o preço de referência é quando o consumidor determina o valor do produto.

O preço é um fator muito importante a ser estudado na empresa, pois possui contato com o cliente e em seu bolso “Quando o produto ou serviço tem um preço substancialmente acima do da concorrência, sua qualidade, seu desempenho e seu prestígio devem ser tais que os consumidores fiquem convencidos de que o valor cobrado justifica o preço premium” (STEVENS et al, 2004, p.206).

Análise de preço realizada com base na pizza de frango com catupiry de cada Pizzaria.

**Figura nº6:** Análise Cruzada de Preço



PIZZARIA	VALOR + BRINDE	BORBA
Companhia da Pizza	R\$46,00 Sem algo a mais	Borda de Catupiry sem custo
Cascata	R\$49,00 Sem algo a mais	Borda de Caturpiry custo de R\$7,90
Pizzaria do Gaúcho	R\$56,00 Um refrigerante de 1 litro	Borda de Catupiry sem custo

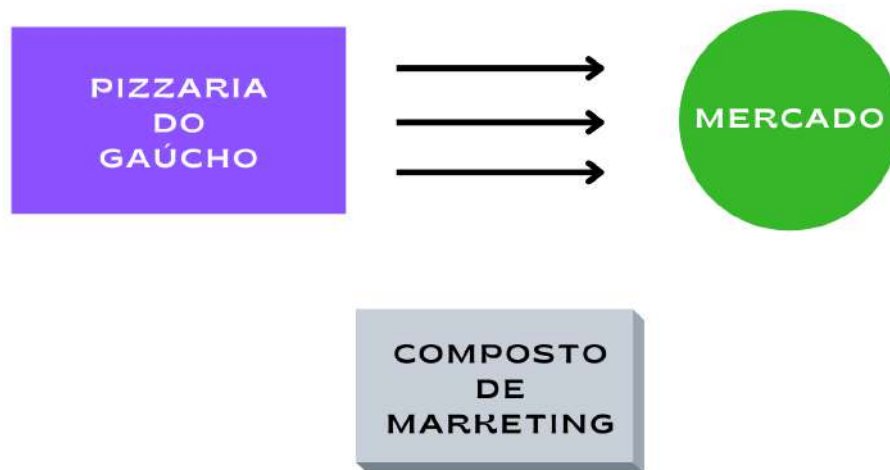
**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

### 1.1.5 Diferenciação

Manter uma boa comunicação da empresa com seus clientes tem sido o caminho que muitas das empresas modernas estão tomando. Assim a mudança do marketing

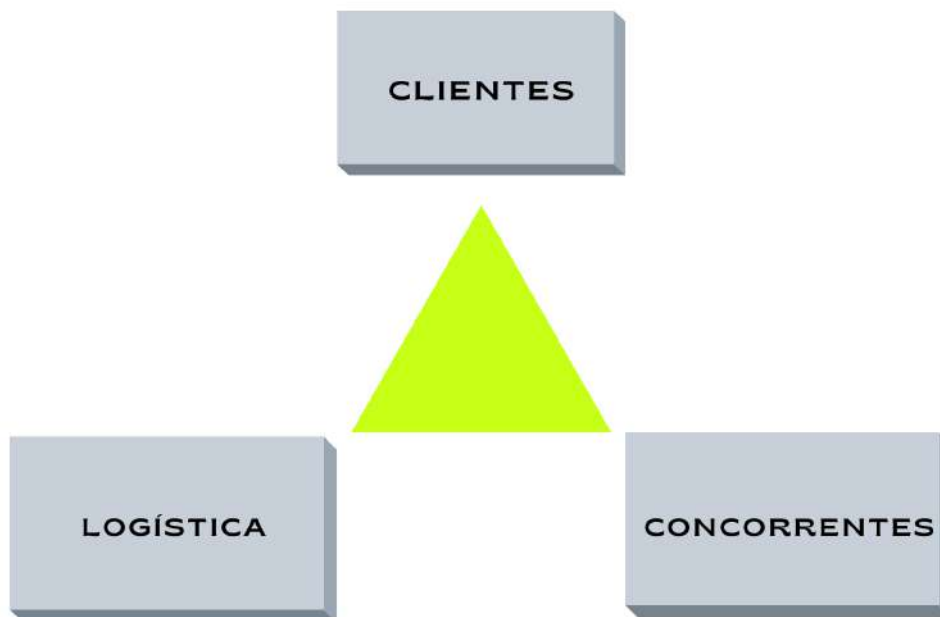
tradicional para o marketing moderno acabou trazendo algumas modificações, como mostra as figuras 1.1 e 1.2 abaixo (WENSLEY, 2005, p. 47).

**Figura nº7: O marketing tradicional**



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº8: O novo marketing**



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Na primeira situação, o contato é mais pontual e atende ou procura atender as necessidades diretamente dos consumidores por meio da diferenciação de produtos. Já no novo marketing o foco se volta para o relacionamento.

Chagas (2009, p. 227), reforça a ideia do marketing de relacionamento dizendo que “Prestar excelente atendimento tornou-se essencial para a sobrevivência de empresas de qualquer porte. Em um universo como um todo, estão surgindo muitas empresas parecidas com outras, e é nesse momento que vemos umas se destacando da outra mesmo vendendo produtos iguais, tendo mesmo segmentos, entre outros. Um bom relacionamento com os clientes é um grande diferencial para se colocar no currículo da empresa. O bom relacionamento e atendimento aos clientes tornam-se, assim, um poderoso diferencial competitivo no combate à concorrência. Apesar desta constatação, Chagas (2009, p. 229) observa que “A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes, mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, a maioria das empresas brasileiras ainda está atrasada nessa área”.

A pizzaria apresenta vários diferenciais como a produção caseira da própria massa, o atendimento de excelência e a finalização da compra pelo consumidor, apresentando o brinde como sendo uma guaraná de 1 litro, que pode não parecer algo importante ou diferencial, mas é esse algo a mais na compra que fideliza o cliente.

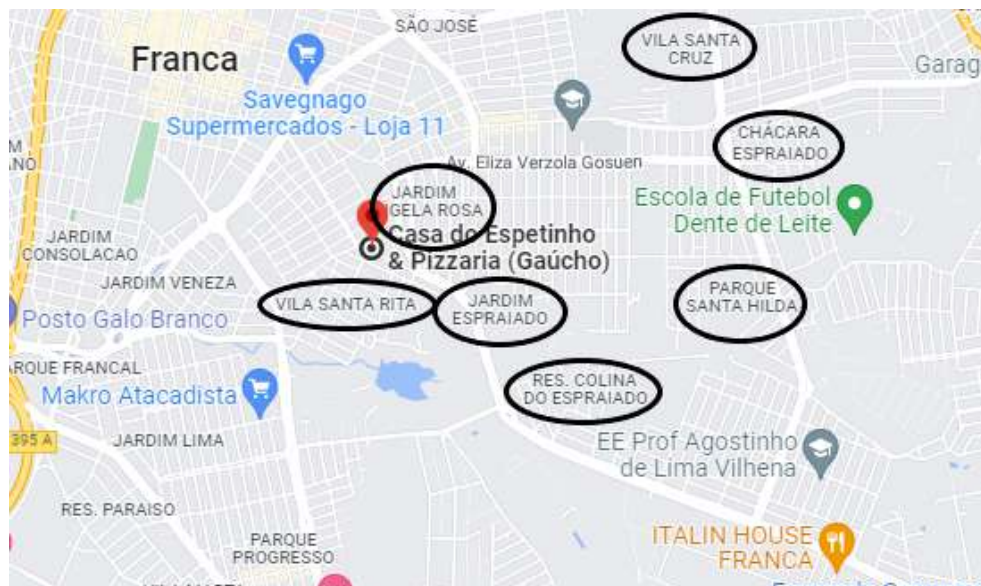
#### 1.1.6 Ponto de Venda

O ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado (SEBRAE, online). A partir do ponto de venda surge a oportunidade de inovar e atrair mais clientes por meio da exposição dos produtos, sendo ainda grande chamariz.

A pizzaria se localiza no começo de uma importante Avenida que é caminho/desvio para diversos bairros, o ambiente é um lugar tranquilo, de fácil mobilidade, bastante aconchegante e simples, que está sempre aberto de segunda a segunda com o intuito de oferecer a melhor pizza num preço acessível para a população Francana.



**Figura n°9:** Localização da Pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Google, 2022, Online.

### 1.1.7 Consumidor

Visto que a Pizzaria do Gaúcho está inserida no mercado de restaurantes com foco em massas e espetinhos, identificamos dois tipos de consumidores, sendo o primeiro famílias (casal com filhos ou não), com idade entre 30 a 59 anos, que tem uma renda de dois a quatro salários mínimos e o segundo consumidor são pessoas solteiras, que moram sozinhas, entre 20 a 29 anos, com um renda de até dois salários mínimos. De acordo com o Art. 2 do CDC “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

O principal público que consome os produtos da Pizzaria do Gaúcho são jovens de 20 a 35 anos, solteiros, empregados ou estudando e com renda salarial de até dois salários mínimos. Outro perfil identificado são de famílias tradicionais de um pai e uma mãe que geralmente têm de 2 a 4 filhos e que na maioria das vezes consomem em casa fazendo a retirada no estabelecimento ou pedindo por *delivery*.

### 1.1.8 Público Alvo

A definição de público alvo por Kotler:

“[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em

geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

Após identificar que os principais consumidores do estabelecimento são pessoas de 25 a 45 anos na maioria das vezes homens e famílias tradicionais compostas de 4 a 6 pessoas temos em vista que o nosso público alvo se trata de famílias tradicionais que procuram uma programação diferente para o jantar de um final de semana e pessoas que querem estar em uma mesa consumindo bebidas e comida, tendo em vista que são dois públicos diferentes temos dois públicos alvos. Foram feitas duas personas para definir o público alvo:

→ Roberto *brand* Persona

Nome: Roberto

Idade: 45 anos

Profissão: Gerente de Produção

Estado Civil: Casado

Lazer: Gosta de tomar cerveja com os amigos na sexta-feira e assistir a jogos de futebol.

Renda: recebe o equivalente a 4 salários mínimos

Filhos: tem 2 filhos

→ Lucas *brand* Persona

Nome: Lucas

Idade: 24 anos

Profissão: Atua como estagiário na área de advocacia / Cursando Direito

Estado Civil: Solteiro

Lazer: Gosta de reunir com os amigos no final de semana e sair para festas.

Renda: Recebe até 2 salários mínimos com o estágio e ajuda dos pais.

Filhos: Gato “Chico”

→ Luciana *brand* Persona

Nome: Luciana.

Idade: 33 anos.

Profissão: Dona de uma loja de roupas femininas na cidade de Franca-SP.

Estado Civil: Divorciada.

Lazer: Gosta de reunir-se com as amigas aos finais de semana e ficar em casa com seus filhos.

Renda: Recebe até 3 salários mínimos.

Filhos: Mariana de 3 anos e Leonardo de 7 anos.

## 1.2 MACROAMBIENTE

Macroambiente consiste em tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio.

Segundo Kotler e Armstrong, o macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. (p.38 - Adm de marketing - kotler e armstrong)

“Mesmo as empresas mais dominantes podem ser vulneráveis às forças em frequente turbulência e mutação no ambiente de marketing. Algumas dessas forças são imprevisíveis e incontroláveis. Outras podem ser previstas e controladas por meio de uma boa gestão. Empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar. Aquelas que não o fazem podem enfrentar tempos difíceis.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.77).

### 1.2.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico está diretamente ligado ao estudo da população de um determinado lugar. Estuda-se a idade, sexo, ocupação, densidade, natalidade, escolaridade e outros fatores. Estes dados podem nos ajudar a identificar ou até mesmo alterar o público-alvo de tal marca.

“Mudanças no ambiente demográfico mundial geram importantes implicações para os negócios. Assim, os profissionais de marketing precisam acompanhar de perto as tendências e as ocorrências em seus mercados. Eles analisam mudanças nas estruturas etária e familiar, alterações geográficas da população, características educacionais e diversidade da população.”(KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.77).

### 1.2.2 Ambiente Econômico

Para Kotler e Armstrong (2015, p.85), o ambiente econômico “consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores.”

Dessa forma, o ambiente econômico consegue reunir todos os fatores que determinam o poder de compra do consumidor, e assim, esses fatores podem facilitar ou dificultar que a empresa alcance seus objetivos e tenha sucesso ou fracasso de sua estratégia.

A cidade de Franca apresenta em seu ambiente econômico a maioria sendo de classe A, B, C e D, sendo nosso foco as classe B, C e D, devido a ser uma pizzeria mais simples e acessível.

### 1.2.3 Ambiente Natural

O ambiente natural pode se referir a várias vertentes de um negócio, como por exemplo fazer referência ao posicionamento das marcas visto que ações cotidianas e rotineiras das empresas podem ter um impacto enorme no meio ambiente, seja positivamente ou negativamente. Ademais, pôde-se ver um intenso aumento na receptividade do público consumidor às marcas que utilizam desse posicionamento em sua divulgação, trazendo o marketing verde como um de seus pilares. Com isso, temos também uma visão ampla do papel do ambiente natural na empresa, trazendo relevância a forma de como as organizações utilizam seus recursos naturais (insumos) e como eles são afetados pelas ações de marketing.

Essa área é responsável por dar uma maior atenção aos aspectos do uso consciente de recursos naturais, sustentabilidade e preservação, sempre se atentando aos fatores que podem impactar consideravelmente a capacidade operacional das empresas, sejam eles desastres naturais, mudanças climáticas entre outros.

Portanto, pode se dizer que a responsabilidade ambiental está intrinsecamente ligada a um custo adicional, o custo da poluição que passa a ser parte integrante do custo do produto final, fazendo com que a competitividade da empresa entre em jogo permeando entre dois aspectos: um alto crescimento selvagem ou um crescimento ameno em harmonia com a natureza (ALMEIDA; CAVALCANTI, 2001).

O ambiente natural da empresa é bem *clean* visto que mantém regras sanitárias para destino do lixo orgânico e reciclável.

### 1.2.4 Ambiente Cultural

O ambiente cultural é um dos fatores decisivos para se obter o sucesso e alcance desejados pois é o fator de maior impacto e relevância no quesito de influenciar, prever e antecipar o comportamento dos seus clientes.

Conforme cita Pipkin (2003), a cultura pode ser caracterizada pela soma total de conhecimentos, ideias, opiniões, leis, artes, costumes, tradições e hábitos de determinado grupo.

Portanto, todos esses fatores em conjunto são considerados o que há de mais poderoso no momento de se montar e desenvolver uma eficiente estratégia de marketing. Ademais, o posicionamento da marca perante o mercado de consumo pode ser exatamente o mesmo para o mundo todo, mas a estratégia usada depende quase que inteiramente da cultura daquela região determinada.

A marca tem um posicionamento claro na prestação de serviço da Pizzaria, pois é costume da população francana consumir pizzas durante a semana. Ainda mais em um ambiente aberto, no qual se pode ver o movimento da rua.

#### 1.2.5 Ambiente Tecnológico

Conforme cita Kotler (2015, p.87) “o ambiente tecnológico talvez seja, hoje, a força mais drástica que molda nosso destino”. Sendo assim, esse ambiente se refere diretamente ao fato de como as novas tecnologias que surgem transformam e criam novos mercados e também novas oportunidades e desafios.

Além de ser extremamente presente, a tecnologia é um dos meios mais fáceis de serem analisados visto que atualmente ela se faz presente na maioria dos setores, influenciando todo e qualquer setor em que a empresa atua.

A pizzaria se apresenta de uma forma simples e acessível, mas seu ambiente tecnológico se apresenta de uma forma direta aos consumidores, pois você pode realizar seu pedido por ligação, pelo WhatsApp, diretamente pelo site ou pelos aplicativos de comercialização de alimentação (Ifood).

## 2 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA

### 2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O conceito de ciclo de vida do produto foi criado por Theodore Levitt. Qualquer produto, quando está inserido no mercado, passa por diversas fases ao longo do tempo. O ciclo de vida do produto é uma ferramenta que nos permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a sua fase de declínio.

Levitt definiu cinco fases do ciclo de produto, que são o desenvolvimento, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

O desenvolvimento é uma etapa onde o produto ainda está em fases de teste, criação e ajustes.

“O desenvolvimento do produto começa quando a empresa descobre e desenvolve uma ideia para um novo produto. Neste estágio, não existem vendas e os custos de investimento da organização aumentam.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.298).

A introdução é a fase em que o produto ou serviço está na fase de lançamento no mercado.

“A introdução é um período de baixo crescimento das vendas, uma vez que o produto ainda está sendo introduzido no mercado. Neste estágio, não há lucro por conta das grandes despesas com o lançamento do produto.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.298).

O crescimento é a fase em que o produto ou serviço começa a crescer no mercado e a sua demanda aumenta.

“O crescimento é um período de rápida aceitação pelo mercado e aumento dos lucros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.298).

A maturidade é a fase em que o produto alcança o seu potencial máximo e as vendas ficam estáveis.

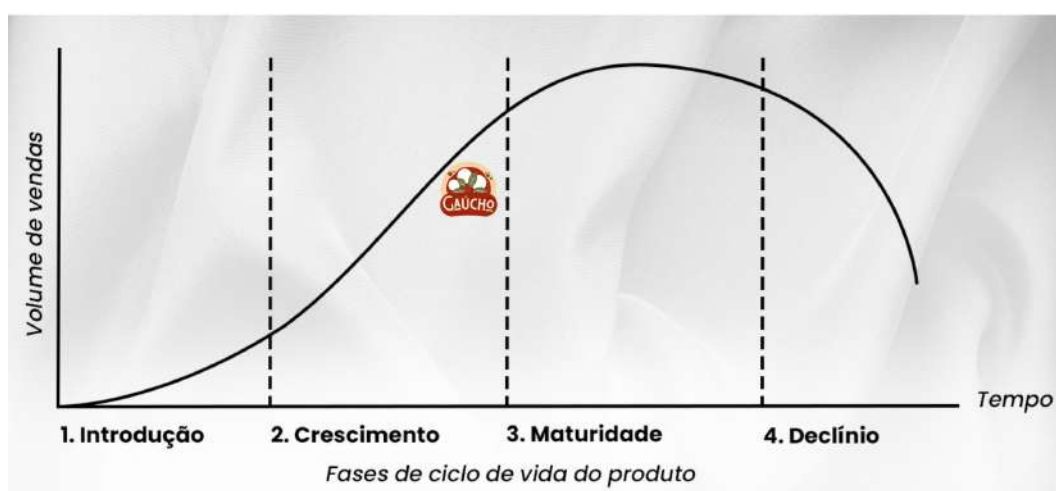
“A maturidade é um período de redução no crescimento das vendas, uma vez que o produto já obteve a aceitação da maioria dos compradores potenciais. O nível de lucros se estabilizam ou declinam, por causa dos maiores gastos de marketing para defender o produto contra a concorrência.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.298).

O declínio é a fase em que as vendas diminuem e o consumidor começa a perder o interesse pelo produto ou serviço.

“O declínio é o período em que as vendas diminuem e os lucros caem.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.298).

Em relação ao ciclo de vida do produto, a Casa do Espetinho e Pizzaria encontra-se na fase de maturidade, ou seja, o produto e serviço que está sendo ofertado já alcançou o auge de seu potencial. Nesse estágio, as vendas se estabilizaram e a empresa já possui um público fiel, que não só compra, mas também divulga o produto e serviço de forma positiva. O desafio dessa fase é manter essa maturidade e manter os bons resultados alcançados com o produto ao longo prazo. No entanto, esse estágio contribui para uma consolidação da empresa e auxilia a potencializar a aceitação de produtos e serviços que ainda podem ser lançados.

**Figura nº10:** Ciclo de Vida do Produto



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 2.2 MATRIZ BCG

Kotler (2000), argumenta que o uso da pesquisa BCG (Boston Consulting Group), foi inicialmente idealizada por uma empresa, líder em consultoria de gestão em administração, que desenvolveu a matriz de crescimento para assim exemplificar as unidades estratégicas de negócios, que assim se popularizou como uma ferramenta para analisar o segmento de uma empresa ou negócio. Com esse método pode-se obter qual caminho é melhor tomar e onde investir os recursos para as diferentes áreas estratégicas.

Para Dias (2003), as Unidades Estratégicas de Negócios (UENs) são unidades de negócio-chave nas empresas de diversos ramos e corresponde a uma divisão, uma linha de produtos ou simplesmente um produto. Normalmente, uma empresa define seus negócios em termos de produtos como refrigeradores, televisores, camas entre outros.

No mesmo tempo que uma empresa pequena ou de porte pequeno oferece poucos produtos ou serviços para seus clientes, uma organização ou empresa maior comercializa vários produtos e serviços de diversas demandas. Para reconhecer essas estatísticas, aconselha-se usar o conceito de Unidades Estratégicas de Negócio, melhor dizendo, identificar os pontos que são fortes e os pontos que são considerados difíceis.

Para Boone e Kurtz (1998, p. 124), matriz BCG é simbolizada por quatro partes, que são chamadas de fatias do mercado, o percentual do mercado controlado pela empresa e o crescimento potencial do mercado, cada um indicando um tipo diferente de negócio. O eixo horizontal representa a participação de uma Unidade Estratégica de Negócio em comparação com outros concorrentes no mercado, já o eixo vertical mostra a taxa de crescimento anual do mercado em que o negócio está inserido. Aqui uma breve definição das quatro repartições presentes na matriz BCG:

**Figura nº11:** Aplicação da Matriz do BCG



**Fonte:** Labone Consultoria, online, 2022

Pontos de interrogação: atuam em mercados de um crescimento alto, porém possui baixas participações relativas. Grande parte dos negócios inicia-se com um ponto de interrogação, sendo assim a empresa deve escolher com sabedoria se deve ou não investir no produto, pois uma vez que oportunidades exigem mais dinheiro do que geram é de se pensar.



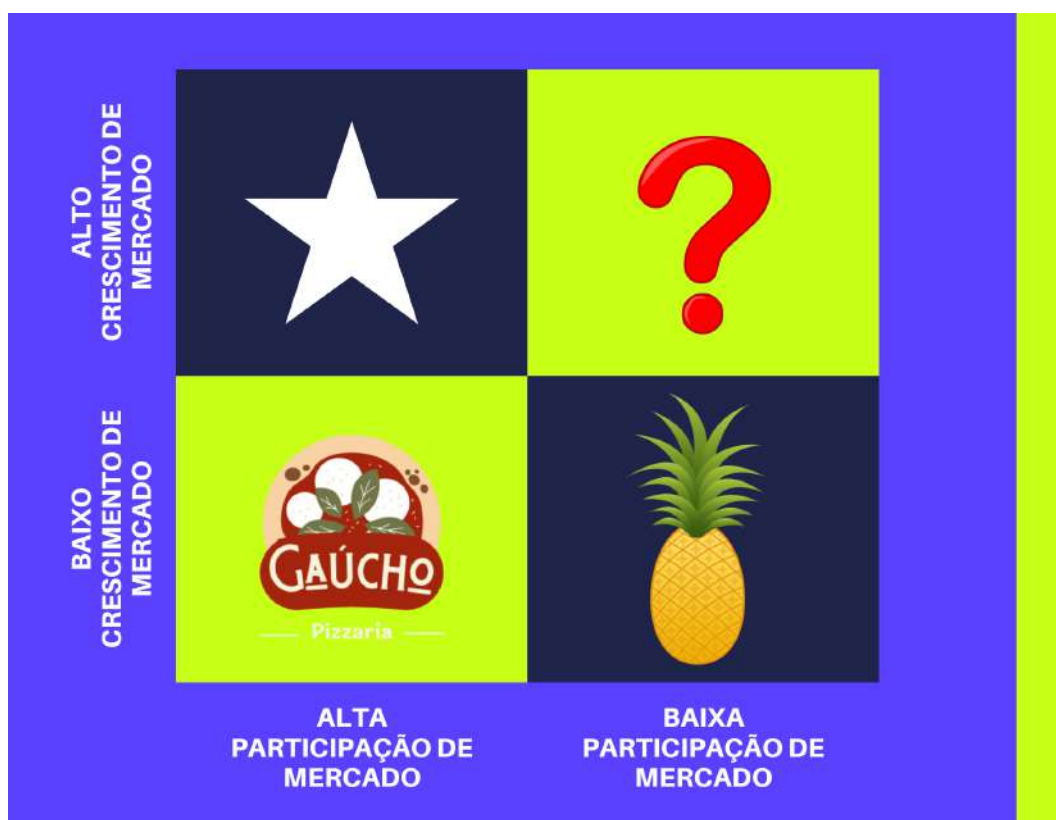
Estrelas: se o produto passar bem pelo ponto de interrogação, pode se tornar um líder de venda de seu ramo em um mercado de alto crescimento.

Vaca leiteira: o produto é líder em mercados já estruturados, mostra pouco crescimento, mas maior lucratividade, e pode gerar lucratividade para se tornar da parte estrela ou ponto de interrogação.

Animais de estimação (abacaxi): negócios com baixa participação de mercado, que não possuem tanta lucratividade assim, ou até mesmo prejuízos. Convém estudar se deve-se eliminar o negócio do mercado. A fase de introdução de um produto no mercado (início do ciclo de vida do produto) tende a ser ponto de interrogação, passando pelo estágio de estrela, após sua consolidação no mercado passa para a fase de vaca leiteira e quando estiver em declínio torna-se um animal de estimação (DIAS, 2003).

Após a verificação do texto, identifica-se que a empresa se encontra no quadrante Vaca Leiteira, visto que é um produto consolidado no mercado com alto teor de consumo, onde gera principal receita para a Pizzaria do Gaúcho.

**Figura nº12:** Aplicação da Matriz do BCG - Pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 2.3 FORÇAS DE PORTER

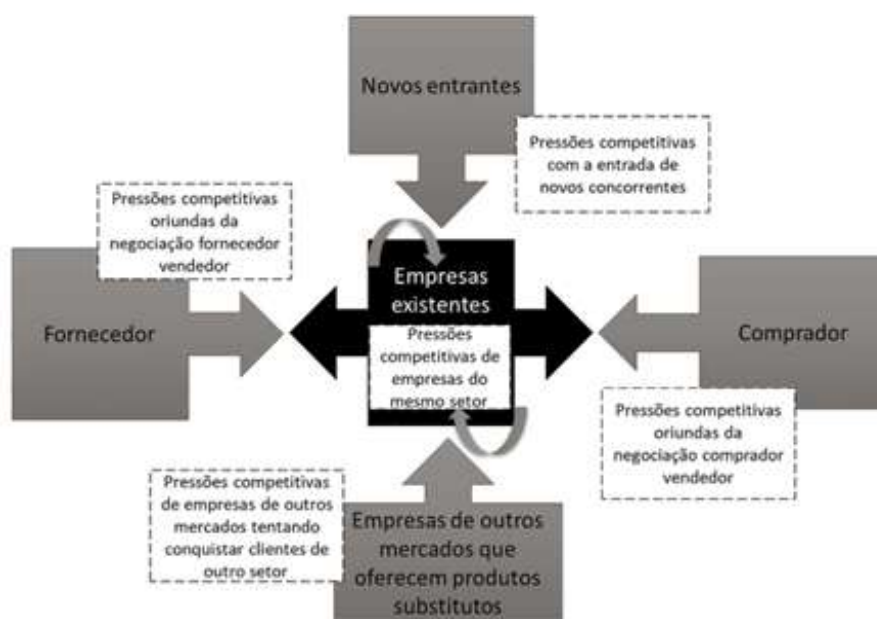
As cinco forças de Porter é uma ferramenta desenvolvida por Michael Porter com intuito de auxiliar a definição estratégica da empresa levando em conta os ambientes internos e externos.

O estudo tem como base não atrelar a concorrência diretamente a competição, mas sim à economia implícita que o mercado está inserido, e avaliando desta forma o estado da competição por meio de forças competitivas básicas que estão vinculadas a certos pilares como: clientes, fornecedores, produtos substitutos e vendedores.

As cinco forças são estabelecidas por:

- Rivalidade entre concorrentes;
- Poder de barganha de fornecedores;
- Poder de barganha dos compradores;
- Ameaça de novos entrantes;
- Ameaça de serviços substitutos;

**Figura nº13:** Modelo das cinco forças de Porter



**Fonte:** Luiza Simaki, online, 2022.

### 2.3.1 Rivalidade entre concorrentes

Os concorrentes da pizzaria são empresas tradicionais na cidade de Franca-SP e não são agressivas comercialmente. Isso faz com que o investimento e publicidade nos veículos sejam somente o suficiente para a lembrança da marca.

### 2.3.2 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores existe em relação ao aumento dos preços dos produtos, redução da qualidade, condições de pagamentos desfavoráveis ao vendedor, entre outros. Dessa forma, ao analisar a empresa obtivemos que todos os produtos utilizados no preparo das massas e outros, são realizados por grandes fornecedores de “matéria prima” do ramo alimentar, pois o preparo de todo o consumo é realizado de forma artesanal.

Sendo assim, a empresa é de forma direta impactada quando existe alteração no valor da gasolina, perda de lavoura, pois dessa forma a matéria prima fica escassa no mercado, tendo pouco para atender a uma grande demanda.

### 2.3.3 Poder de barganha dos compradores

O poder de barganha dos compradores está relacionado a pressão que os consumidores realizam em cima dos vendedores para redução de preço, maior qualidade do produto/ serviço e condições de pagamentos. Analisando a empresa, chegamos a conclusão que como qualquer consumidor existe pouca insistência para diminuição dos valores, mas os produtos se encontram na faixa média do mercado, sendo assim, tal pressão não surte efeito. A qualidade dos produtos é a melhor da região pelo ticket médio pago pelo consumidor e as condições de pagamento são as disponíveis normalmente no mercado.

### 2.3.4 Ameaça novos entrantes

A empresa tem constantes ameaças, mas mesmo com a concorrência crescendo na região o impacto não é muito forte, isso ocorre devido ao tempo que a empresa está estabelecida no local e a fidelidade dos clientes ali presente e constante, sendo assim, a fidelidade dos cliente faz com que tenha uma base sólida em relação aos concorrentes.

### 2.3.5 Ameaça de serviços substitutos

A ameaça de serviços substitutos é constante para a A Casa do Espetinho e Pizzaria, pois a cidade tem diversos restaurantes que estão constantemente se reinventando, mas a empresa pesquisada tem uma base de clientes fidelizados grandes e também apresenta capacidade para se reinventar e se posicionar no mercado, deixando assim a sua presença para seus clientes atuais e futuros.

## 2.4 ANÁLISE SWOT

Conforme Kotler e Keller (2005, p. 50), a análise SWOT (do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) pode ser definida como uma avaliação global (ambiente externo e interno) de fatores que incluem forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

**Figura nº14: Análise SWOT**



**Fonte:** Advise Blog, online.

Na análise de ambiente externo, são identificadas as oportunidades e ameaças, são analisadas forças que envolvem todo o macroambiente, incluindo fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e também, socioculturais.

Já na análise de ambiente interno, identificando as forças e fraquezas, o microambiente entra em foco com as perspectivas relacionadas aos clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores.

Essa ferramenta serve, em suma, para ampliar o conhecimento tanto interno quanto também para avaliar fatores externos que podem vir a causar algum tipo de

comprometimento ao seu negócio, ou também, por outra vertente, servir como oportunidade de crescimento.

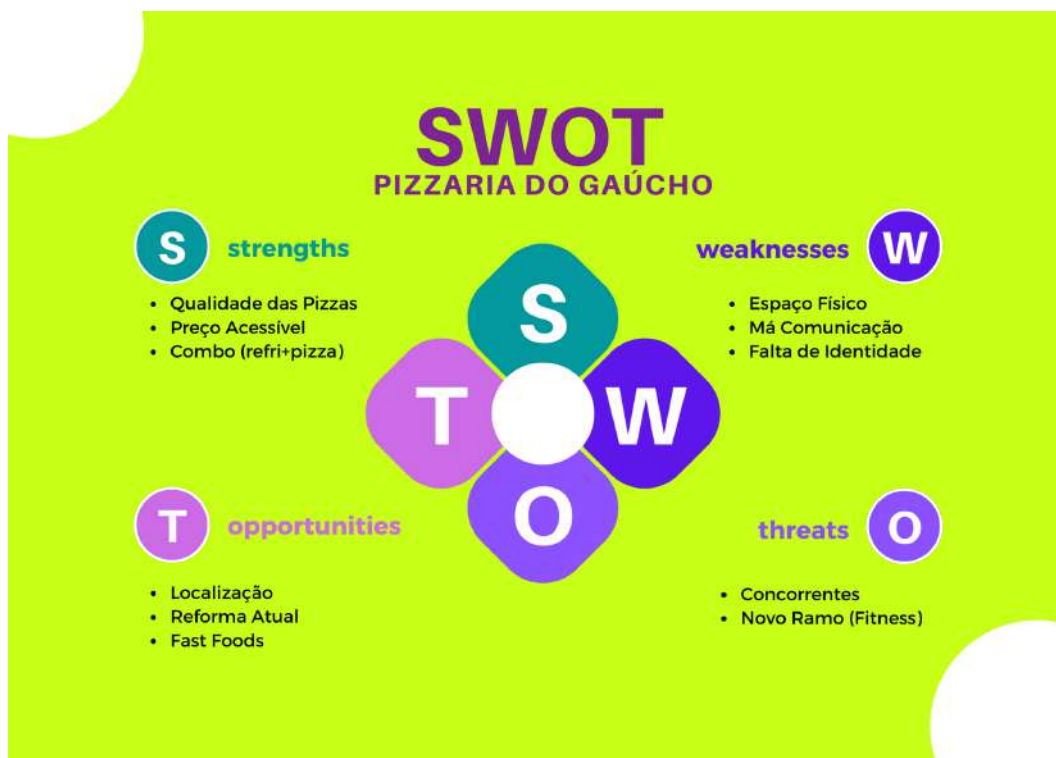
*Strengths* / Forças: A Pizzaria do Gaúcho possui como principais pontos fortes a qualidade das pizzas e de seus ingredientes naturais, um preço acessível que é bem competitivo no mercado em relação aos concorrentes, atraindo consumidores através do combo preço médio + qualidade acima do padrão, possuindo também um diferencial que é o refrigerante grátis em todas as compras, tendo também um atendimento qualificado e de uma ótima eficiência.

*Weaknesses* / Fraquezas: Após análises e entrevistas com os proprietários, as maiores fraquezas identificadas na empresa são o espaço físico, que é pequeno e não suporta uma grande quantidade de clientes, sem perspectivas de expansão, juntamente a má comunicação e falta de identidade visual, que por sua vez além de estar repleta de ruídos não é bem estruturada e causa desconforto ao se tentar associar os nomes "Pizzaria do Gaúcho" ao logo tradicional "Casa de espetinhos e Pizzaria" como sendo um único local.

*Opportunities* / Oportunidades: Ao ter seu espaço físico centrado em uma esquina de uma movimentada avenida, a pizzaria tem uma ótima oportunidade de atração de novos clientes ao ter uma campanha bem executada, visto que o local tem um fluxo grande de pessoas durante todo o dia e é de fácil localização, atrelando a reforma atual do espaço que pode vir a prender a atenção dos transeuntes com um ambiente novo e aconchegante. Podemos também incluir uma modalidade típica dos *fast foods* que seria intitulado "Pizza do dia", com promoções específicas para cada tipo de sabor de acordo com os dias da semana.

*Threats* / Ameaças: Além da ameaça constante de novos entrantes que pairam sobre o negócio desde o seu início, contamos também com um número elevado de fortes concorrentes (diretos e indiretos) com marcas estruturadas que disputam o mercado com cada vez mais altivez. Ademais, o novo ramo fitness que tem tomado proporções cada vez maiores em nossa sociedade, contribui para a influência de uma vida mais saudável, contribui na disseminação das comidas LowCarb, onde inclusive a pizza com baixos teores de carboidrato ganham uma admiração maior do público como forma de troca por produtos mais gordurosos e nocivos a saúde.

Figura nº15: Análise SWOT - Pizzaria do Gaúcho



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 2.5 ANÁLISE CRUZADA DE MARKETING

Figura nº16: Análise Cruzada de Marketing

**Pizzaria do Gaúcho**

**Análise Cruzada de Marketing**

VARIÁVEIS DE MKT "DORES"	DORES	SOLUÇÃO EM COMUNICAÇÃO (ESTRATÉGIA)
Produto	Dificuldade na divisão dos produtos entre pizza e espetos.	Evidenciar a divisão dos produtos no ambiente.
Preço	Preço justo ao mercado, mas sem valor agregado.	Agregar valor ao produto.
Praça	Concorrência de grandes redes com produtos similares.	Novas campanhas alinhado com o mercado atual.
Promoção	Deficiências nos meios de comunicação.	Clareza no posicionamento e criação de conteúdo.
Público	Público diversificado.	Criação de maiores personas para definição da comunicação.
Post-place	A marca não mostra uma comunicação pós-venda.	Comunicação voltada para o feedback do cliente.

Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

### 3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo e a concorrência cada vez mais forte e estratégica, para uma empresa obter sucesso e conseguir destacar-se no mercado é necessário que a mesma utilize a seu favor as mais variadas estratégias para se manter competitiva e assim consigam destacar-se no mercado. Assim sendo, é preciso gerenciar e acompanhar as análises mercadológicas e, dessa forma, criar um planejamento de comunicação.

“Em um mercado que gira cada vez com maior velocidade, de grandes mudanças, com crescentes exigências em termos de qualidade e custos, planejamento é questão de sobrevivência.” (AMBRÓSIO, 2012. p.15-16).

O planejamento de comunicação, segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

De acordo com Corrêa (2002), a adequação do trabalho, é essencial para um bom desenvolvimento do planejamento, sendo importante aplicar as questões propostas de acordo com as necessidades e características de cada cliente, possibilitando de tal forma, a criação de um planejamento completo e coerente.

Posto isto, a Harmonia Comunicação propõe a Casa do Espetinho e Pizzaria um planejamento de comunicação para o ano de 2023, constituído por sete campanhas, tendo como objetivo fortalecer a marca, atingir novos consumidores e fidelizar clientes, todas com intuito de reconhecimento da marca e posicioná-la no mercado de Franca-SP.

#### 3.1 PÚBLICO-ALVO

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2012), o público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam.

Conforme informações e pesquisas no site da Seade ([municipios.seade.gov.br](http://municipios.seade.gov.br)), refletiu-se que o público-alvo, que o planejamento de comunicação tem como objetivo atingir, são famílias, homens e mulheres, que tenham entre 24 a 45 anos e estejam nas classes B, C e D.

### 3.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Para Baseggio (2012) a importância de um planejamento estratégico em comunicação dá-se devido à reflexão que deve ser feita pela organização em relação a sua realidade, norteador-a seguir assim determinadas políticas e ações de comunicação pré-estabelecidas pelo responsável pelo planejamento.

Dessa forma, o objetivo de comunicação tem como função resolver os pontos fracos da comunicação da empresa, trazendo assim o fortalecimento da marca, e conquistando a fidelização de clientes. Portanto, o objetivo principal do planejamento de comunicação da Casa do Espetinho e Pizzaria visa posicionar o restaurante frente ao mercado consumidor .

### 3.3 METAS

A meta de comunicação é fazer com que tenha atitude favorável de compra cerca de 3.292 mil pessoas, e durante toda a comunicação são trabalhados com o consumidor todos os estágios de prontidão, fazendo com que esse retorno seja maior devido ao nosso universo inicial.

Sendo assim, a meta é posicionar a empresa frente ao mercado em 6 meses tendo como nosso universo inicial 210.745 mil pessoas, terão 105.373 mil que adquirirão conscientização da marca, 52.686 mil criarão conhecimento, 26.343 mil desenvolverão simpatia, 13.171 mil a preferirão em relação aos concorrentes, 6.586 mil criarão convicção sobre a marca e por fim, 3.293 mil terão atitude favorável a compra.

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Oliveira (2004, p.424), estratégia pode ser definida como um caminho, maneira ou até mesmo uma ação formulada e adequada para alcançar os objetivos e desafios estabelecidos. Portanto, o plano estratégico irá desenvolver e aperfeiçoar métodos para a realização de uma comunicação que seja diferente daquelas já existentes no mercado. Sendo assim, traz inovação para construir um conjunto de atividades e ferramentas que permitam a elaboração de uma imagem positiva para a marca, tendo como principal benefício a transmissão de sua mensagem com eficiência e clareza.



Figura nº17: Planejamento de Comunicação



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

### 3.4.1 Janeiro – Campanha Institucional: Posicionamento do Conceito da Marca

Assim como sugere Lupetti (2000), uma campanha institucional caracteriza-se por conceituar uma empresa, informando seu ramo de atuação e criando ou mantendo sua imagem, visando assim o reconhecimento da marca perante seu mercado e consumidores.

Dessa forma, a campanha institucional propõe dois fatores que definem como a marca irá se posicionar a pizzaria na mente do consumidor, intensificando seu conceito sempre que lembradas: a memorização e a aprendizagem.

Sendo assim, no mês de janeiro inicia-se a divulgação da campanha institucional intitulada “Pizzaria do Gaúcho, O Sabor da Itália”, que tem como principal objetivo corrigir a falha de comunicação da empresa em relação ao conceito da pizzaria, visando atingir seu público alvo de forma efetiva e clara. As peças da campanha serão realizadas em ambiente *online e offline*, desenvolvendo dessa forma os estágios de prontidão pretendidos: consciência e aprendizado.

A Campanha irá se iniciar em janeiro, pois tal ação tem como objetivo posicionar a marca na mente do consumidor, sendo assim, tendo como foco fidelizar a venda e fazer com que o público tenha conhecimento da marca. Utilizando também da alta verba arrecadada no final do ano com as datas comemorativas e férias dos consumidores.

### 3.4.2 Fevereiro – Fortalecimento da Marca

Após a inserção do conhecimento e consciência da marca ao público e mercado, o mês de fevereiro reforçará e fortalecerá o conceito passado anteriormente, fidelizando na mente dos clientes os diferenciais da empresa e os principais pontos positivos a serem oferecidos. Temos como por exemplo o *delivery* com ótimo tempo de entrega, o fato de em todas as compras o cliente ganhar de brinde um refrigerante de um litro, além de demonstrar a qualidade dos alimentos que são orgânicos e a massa caseira preparada diretamente pela pizzaria com receita italiana.

### 3.4.3 Março – Campanha Mês das Mulheres: *Donna*

No mês de março, a campanha “*Donna*” (mulher, em italiano), será produzida para meios online e offline, disseminando a tradução e o significado da palavra para nossa cultura ao mesmo tempo em que há um duplo sentido com o nosso termo brasileiro “dona” de tudo. Assim, traremos a representatividade, força e inteligência feminina como pilares de nossos ideais quanto a visão do consumidor.

Com esse intuito, a empresa “Pizzaria do Gaúcho” realizará o lançamento da campanha “*Donna*” do dia 4 a 8 de março que terá como principal foco a divulgação de mulheres italianas que transformaram o mundo como Chiara Ferragni (CEO e presidente da TBS Crew Srl e CEO da Chiara Ferragni Collection), Samantha Cristoforetti (astronauta, primeira mulher europeia a viajar duas vezes para a ISS), Rita Levi-Montalcini (segunda mulher italiana da história a ganhar um Prêmio Nobel, sendo homenageada em 1986 pela medicina graças a descoberta de uma substância do corpo que estimula e influencia o crescimento de células nervosas, possibilitando ampliar os conhecimentos sobre o mal de Alzheimer e a doença de Huntington), Maria Montessori (terceira mulher italiana a obter um diploma de medicina na Itália, criadora do método de ensino adotado por milhares de escolas maternas, elementares e superiores em todo mundo, que é baseado na liberdade e desenvolvimento do potencial das crianças) e Fabiola Gianotti (pesquisadora italiana que já participou de vários projetos importantes, sendo o mais famoso o experimento “Atlas”, do qual foi coordenadora internacional de 2009 a 2013, conhecido por fornecer os dados que levaram à descoberta do bóson de Higgs que rendeu um prêmio Nobel).

Além da divulgação e homenagem às personalidades citadas acima, será liberado no dia das mulheres (8 de março), um cupom de frete grátis juntamente a promoções de combos exclusivos dedicados especialmente a elas, gerando assim o estágio de prontidão denominado como simpatia.

#### 3.4.4 Abril - Fortalecimento de Laços

No mês de abril será retomado para memorização do cliente todo o conceito da marca para fortalecimento e estreitamento de laços com o consumidor, divulgando também o clube de fidelização disponível no site da pizzaria através dos leads obtidos com a campanha do dia das mulheres, trazendo a tona um maior conhecimento sobre a empresa.

#### 3.5.5 Maio - Campanha de Dia das Mães: *Mamma Mia!*

Em maio, para conquistar mais a simpatia do nosso público alvo, será lançada a campanha *Mamma Mia!* do dia 8 a 13 de maio, que consiste em uma campanha para aproximar a família e trazer a pizza como um elemento fundamental de diversão, proximidade e carinho. Para a sua realização, um concurso será inserido onde os filhos deverão criar uma foto criativa de como comer uma pizza do Gaúcho com sua mãe (de criação, coração ou consideração) e, ao marcar nosso perfil oficial, as dez melhores e mais criativas fotos concorrerão a três combos de pizza e espeto, sendo os vencedores elegidos por votação e os prêmios sendo entregues no dia 14 de maio (dia das mães), para que a marca se faça presente nessa data tão importante e significativa para o público alvo.

#### 3.4.6 Junho - Campanha do Dia dos Namorados: “Melhor metade!”

Para o mês do dia dos namorados, após trabalhar todos os estágios de prontidão anteriores, lançaremos a campanha “Melhor metade” do dia 09 a 12 de junho, fazendo alusão às conhecidas “metades da laranja” que compõem uma alma gêmea. O intuito disso é eleger a convicção dos nossos clientes a consumir nossa marca sempre que se lembrar do nosso produto, afirmando em sua consciência o porquê dessa decisão, além de incentivar a venda da pizza de 2 sabores, que terão diversas opções de desconto para poderem escolher sua metade e desfrutar dos seus sabores preferidos juntos, tendo como temática o fato de que as 2 partes não precisam ser iguais para formar uma ótima combinação.

### 3.4.7 Julho - Campanha: “*Warner Pizzas*”

Comemorando o dia da pizza que acontece no dia 10 de julho, a empresa realizará a ação da “Warner Pizzas” durante o mês de julho, sendo do dia 01 ao dia 09 de julho.

Após termos estabelecido firmemente com nosso público-alvo as ideias de consciência, conhecimento, simpatia e convicção, essa campanha será lançada majoritariamente com a intenção de reter a atitude favorável de compra do consumidor. Através de divulgação *online e offline*, será realizada a divulgação de diversos cupons de desconto durante o tempo em que as peças serão veiculadas, juntamente a uma novidade disponibilizada no site onde você poderá escolher os ingredientes de sua própria pizza e criar um novo sabor. Ademais, um concurso cultural será introduzido onde os participantes deverão substituir alguma palavra no nome de um filme por pizza (trocadilho), como por exemplo “Clube da Rúcula”, após encerrada o período de inscrição (dia 01 ao dia 09 de julho), dia 11 de julho será publicado os indicados a melhor ideia e os três ganhadores serão exibidos dia 14 de julho e serão premiados com um combo especial.

## 4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Pode-se entender Planejamento de campanha como a ação de organizar previamente um conjunto de peças publicitárias com objetivos específicos. Segundo Staveley, que aborda o tema com a denominação de planejamento de contas, (in: Jones, 2002, p. 51), “Seu foco está na estruturação inicial da estratégia de publicidade passando, em seguida, para o desenvolvimento da campanha [...]”. E, completa: “[...] o planejamento de contas não deve ser confundido com o planejamento de mídia, uma disciplina já firmada... o planejamento de contas é visto mais como um domínio da criação do que da mídia” (idem, 2002, p. 51).

A campanha que será apresentada é a "*Donna*". Será produzida para meios online e offline, disseminando a tradução e o significado da palavra para nossa cultura ao mesmo tempo em que há um duplo sentido com o nosso termo brasileiro “dona” de tudo. Assim, traremos a representatividade, força e inteligência feminina como pilares de nossos ideais quanto a visão do consumidor.

### 4.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da campanha é famílias com base em homens e mulheres entre 20 e 60 anos, pertencentes à classe C e B em Franca - SP. O público-alvo da campanha foi formado por serem pessoas que precisam de uma comida mais prática e rápida, jovens pois tendem a consumir entre amigos ou sozinhos. Famílias pois tem tendência a consumir por influência de crianças ou por optar por uma comida pronta, saborosa e que não dá trabalho após o consumo.

### 4.2 OBJETIVO DE CAMPANHA

Traçar objetivos é algo essencial em qualquer área, principalmente dentro da comunicação. Normalmente é elaborado um briefing de toda a comunicação que será realizada pela empresa, contendo este as definições dos objetivos, metas e estratégias de toda a campanha, sendo seguida estritamente pelos responsáveis.

Como objetivo criar simpatia foi escolhida a Campanha: “Donna”, sendo uma ação que será realizada durante a semana do dia 4 ao dia 8 de março de 2023, disseminando a tradução e o significado da palavra para nossa cultura ao mesmo tempo, em que há um duplo

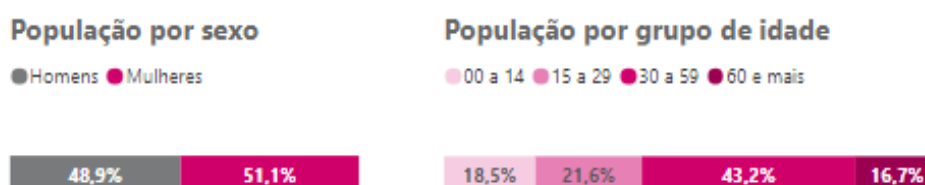
sentido com o nosso termo brasileiro “dona” de tudo, traremos a representatividade, força e inteligência feminina como pilares de nossos ideais quanto a visão do consumidor.

O objetivo da campanha envolve gerar ao consumidor o estágio de prontidão simpatia, fazendo com que haja preferência em relação aos concorrentes dentro do período proposto.

#### 4.3 METAS DA CAMPANHA

A meta de campanha foi contabilizada em cima do número total da população feminina de Franca, sendo o universo inicial são de 107.690 mil pessoas, terão 53.845 mil que adquirirão conscientização da marca, 26.922 mil criarão conhecimento, 13.461 mil desenvolvem simpatia, 6.730 mil a preferirem em relação aos concorrentes, 3.365 mil criarão convicção sobre a marca e por fim, 1.690 terão atitude favorável a compra por semana.

**Figura nº18:** População Francana



**Fonte:** Seade, 2022.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A estratégia principal abordada na campanha “Donna” tem como foco gerar simpatia ao consumidor, visto que é uma ação desenvolvida na semana de comemoração do dia da mulher, que trará a representatividade, força e inteligência feminina e por consequência irá oferecer desconto nas compras realizadas.

A campanha de lançamento será veiculada em mídias offline e principalmente no ambiente online, onde concentra parte do *target*, sua abordagem será de acordo com o público-alvo, contando na comunicação da campanha.

#### 4.5 TÁTICAS DE CAMPANHA

O objetivo é posicionar e gerar conhecimento sobre a marca no target consumidor, e fazer com que tenham compras recorrentes, sendo assim, atingindo um número grande de pessoas, através dos meios offline e online. Serão divulgadas as peças em mídias variadas como outdoor, folder, flyer, pdv e principalmente a divulgação nas mídias sociais (Facebook, Instagram), gerando conhecimento no público sobre empresa, a fim de memorizar.

#### 4.6 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha ocorreu no dia 04 de outubro de 2022, na Unidade II do Uni-Facef- Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

A finalidade da campanha "*Donna*" apresentada pela agência experimental Harmonia Comunicação é focada no público jovem entre 17 e 30 anos, a fim de posicionar a marca na mente dos consumidores e trabalhar o estado de prontidão e simpatia.

Dessa forma, a proposta apresentada no dia do evento, por meio do stand, referia-se ao que foi planejado para execução deste trabalho: trazer a representatividade, força e inteligência feminina como pilares de nossas ideias quanto a visão do consumidor.

A decoração do stand consistia em objetos que remetiam a uma pizzaria italiana, contendo quatro mesas, cadeiras, toalhas na estampa xadrez, talheres vermelhos, pratos brancos, taças e *posters vintages* para auxiliar na composição da decoração.

Com intuito de trazer ao ambiente uma sensação de aconchego, foi utilizado a iluminação de pisca-pisca no teto e um abajur no fundo do stand.

**Figura nº19:** Integrantes da Agência Harmonia– Pré-Teste de Campanha



**Fonte:** Acervo próprio, 2022.

A experiência sensorial é concebida e executada pelos estudantes do 4º semestre do curso. Em vista disso, no stand, foi aproveitada a parte visual do ambiente, como já citado, para remeter a uma pizzaria italiana. Ademais, foi utilizado a tecnologia de realidade virtual através do Óculos VR com o objetivo de aproximar a marca e o serviço prestado. Também, estimulamos os cinco sentidos; através da música temática de fundo estimulamos a audição; com a degustação oferecida após a experiência da realidade virtual, estimulamos o paladar; com a presença de ingredientes que encontramos nas pizzas (manjeriço, orégano, pimentas e outras especiarias) e com o óculos VR estimulamos o olfato, o tato e a visão. Por consequência, com a experiência sensorial, foi possível associar a marca e o serviço prestado, causando a sensação de proximidade e curiosidade com a marca apresentada.

O questionário, item importante para atribuição deste trabalho, foi realizado através do Google Forms. A entrevista foi realizada pelos estudantes do 2º semestre do curso, que aplicaram os questionários após a experiência no stand.

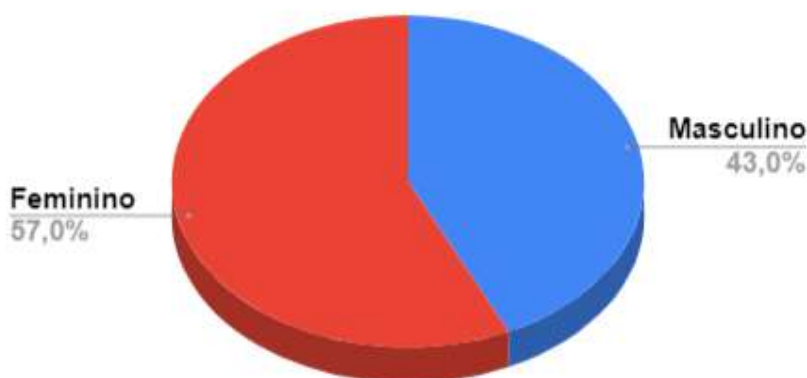


#### 4.6.1 Questionário

O formulário apresentado e aplicado no evento proporciona a percepção da aceitação da campanha que foi desenvolvida perante ao público-alvo. Por meio da entrevista, foi possível identificar e analisar os pontos positivos destacados ao longo do trabalho. Através disso, conseguimos mensurar o conhecimento e a aceitação do nosso produto apresentado diante do *target* inicialmente proposto.

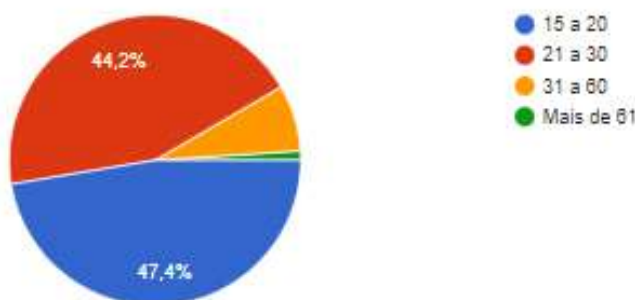
A fim de analisar a compreensão, percepção e perfis de público alvo da campanha “Donna - Pizzaria do Gaúcho”, realizou-se uma pesquisa de campo contendo 12 perguntas, sendo elas qualitativas e quantitativas, de cunho descritivo no evento Pré-teste por meio da ferramenta Google Forms. A pesquisa contou com a participação de 95 pessoas entrevistadas na cidade de Franca-SP.

**Gráfico n°1: Gêneros dos Entrevistados**



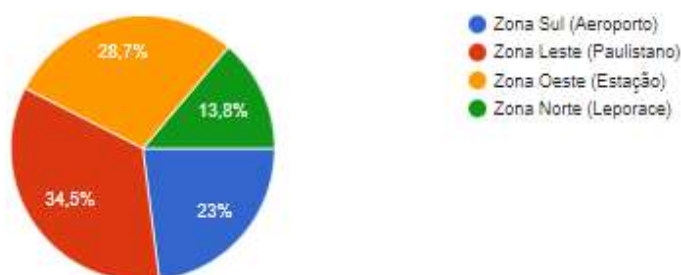
**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Em relação ao total de 95 entrevistados, a predominância de público foi feminina representando 57% das respostas, enquanto o público masculino representou 43% dos respondentes.

**Gráfico nº2: Faixa Etária**

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

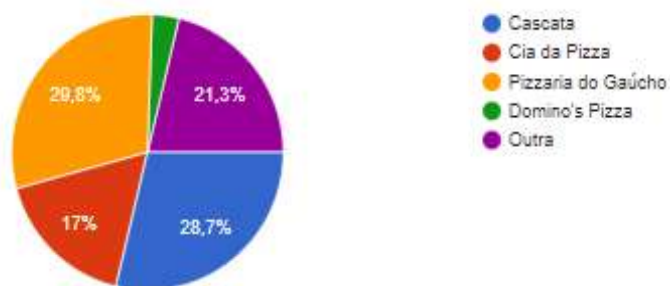
Ao analisar as faixas etárias, percebe-se nitidamente a maior parcela de jovens entre 15 e 20 anos, totalizando 47,4% dos respondentes, juntamente a outra grande porção de adultos de 21 a 30 anos, que totaliza 44,2% das respostas totais. Dessa maneira, atesta-se que a pesquisa teve uma participação considerável da faixa etária na qual o público do nosso cliente se encaixa.

**Gráfico nº3: Qual região você reside**

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Os maiores percentuais de regiões incidentes na pesquisa são Zona Leste, com 34,5%, e Zona Oeste, representando 28,7% das respostas. Assim sendo, podemos verificar que a maior adesão de localidade informada pelos respondentes se encontra diretamente próxima ao local de onde se oferece o serviço, sendo a mais próxima da Zona Sul onde a pizzaria fica localizada.

**Gráfico nº4:** Quando falamos em pizzaria, o que vem na sua cabeça

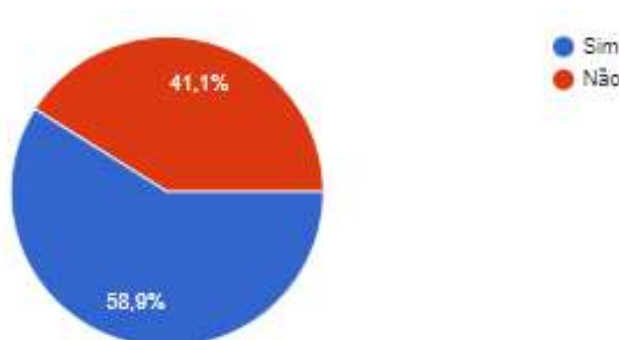


**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Analisando o gráfico acima podemos verificar os maiores percentuais vinculados com nossos concorrentes diretos, sendo a principal, apresentada depois da Pizzaria do Gaúcho, a Cascata Pizzaria com 28,7%.

Portanto, para aumentar a simpatia com os produtos oferecidos pelo nosso cliente e aproximar a marca do *target*, trabalhamos os cinco sentidos do corpo humano no pré teste. Unindo a tecnologia do óculos VR com vídeos interativos da cozinha italiana juntamente com o tato, olfato e paladar utilizando alimentos indispensáveis em uma pizza tradicional com músicas típicas ao fundo, a ambientalização apresentada visa construir e estreitar os laços com o público alvo a fim de marcarmos ainda mais presença na mente dos consumidores.

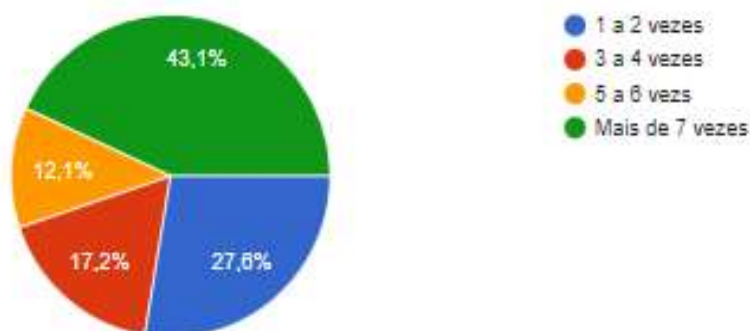
**Gráfico nº5:** Você conhece a pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Arelado ao gráfico anterior, obtivemos o maior percentual em termos de conhecimento do público referente ao nosso cliente, sendo 58,9% das respostas para “Sim” e 41,1% para “Não”. Por mais que esse alto percentual exista, temos um público relativamente grande que ainda não adquiriram conhecimento sobre a pizzaria, onde podemos trabalhar com mais afinco os estágios de prontidão propostos na campanha.

**Gráfico n°6:** Se você conhece, quantas vezes já comprou

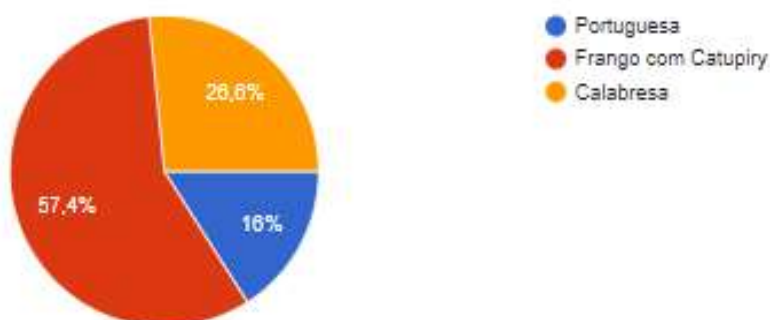


**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Nesta pergunta obtivemos o resultado satisfatório de 43,1% de respondentes que já consumiram nosso produto mais de 7 vezes, ao mesmo tempo em que analisamos os 27,6% que compraram apenas de 1 a 2 vezes, sendo assim o público que gostaríamos de atingir com a campanha “Donna” que visa gerar o estado de prontidão de simpatia, aproximando o cliente e fazendo com que ele nos prefira ao invés do concorrente, gerando futuramente uma atitude favorável de compra.

Analisando os dados acima utilizando a métrica temporal de três meses, a alta frequência de compra demonstrada nas respostas pode estar vinculada ao programa de fidelidade que a Pizzaria do Gaúcho oferece, sendo que a cada compra realizada será adquirida e acumulada uma certa quantidade de pontos para serem trocados por cupons de desconto.

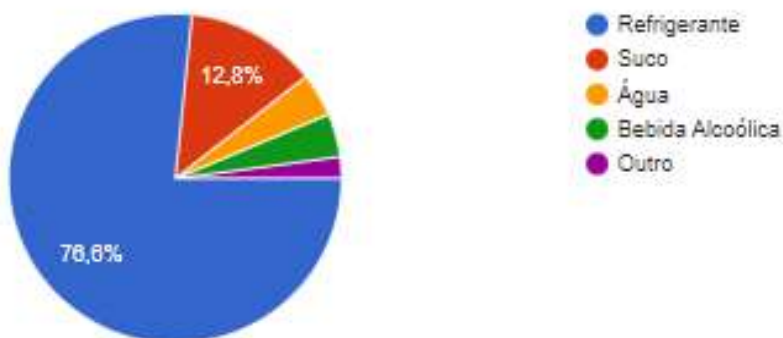
**Gráfico n°7:** Qual sabor de pizza é seu preferido



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Com 57,4%, a pizza de maior preferência entre os entrevistados foi a de Frango com Catupiry, em segundo lugar temos a Calabresa com 26,6%, e por último o sabor Portuguesa com 16%. Todos os sabores são oferecidos pela Pizzaria do Gaúcho tanto no ambiente físico quanto no Delivery.

**Gráfico nº8:** O que você costuma tomar comendo pizza



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

A principal resposta obtida entre os participantes foi “Refrigerante”, representando 76,6% das respostas totais. A Pizzaria do Gaúcho oferece grátis em todas as suas compras um refrigerante de 1L, ponto de atenção válido para se trabalhar o diferencial competitivo da empresa, motivando a escolha dos clientes e gerando vendas, atraindo e retendo nosso público alvo.

## 5 PLANO 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.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência Harmonia para veiculação da campanha “Donna” da empresa Pizzaria do Gaúcho nos seguintes meios:

- mídia de massa
- não mídia e
- mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e constituem-se de: Tv, Rádio, Jornal, Revista e Cinema.

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. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais e Mobiliários Urbanos, Eventos.

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 tem com 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 possam 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 retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais referem-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, Instagram e Site da empresa.

A alocação das redes e mídias digitais é descrita pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais para marcar presença. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

## 5.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo B, C e D de Franca, para estimular o consumo dos produtos, tornando a população pró-ativa e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 4 de Março de 2023 com duração de 4 dias.

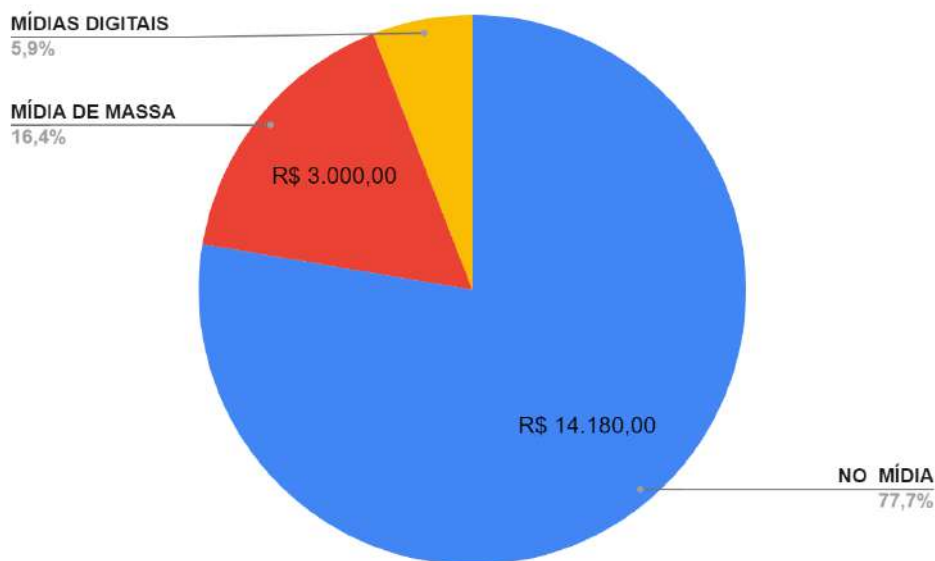
O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa receberá R\$3.000,00 o que representa 16,4%.

NO Mídia com R\$14.180,00 o que representa 77,7%.

Mídia Digital com R\$1.080,00 com participação de 5,9%.

A distribuição da verba de investimento publicitário é melhor visualizada no Gráfico 1 a seguir:

**Gráfico n°9:** Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

A seguir descreve-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela:

**Tabela n°1:** Veículos e características

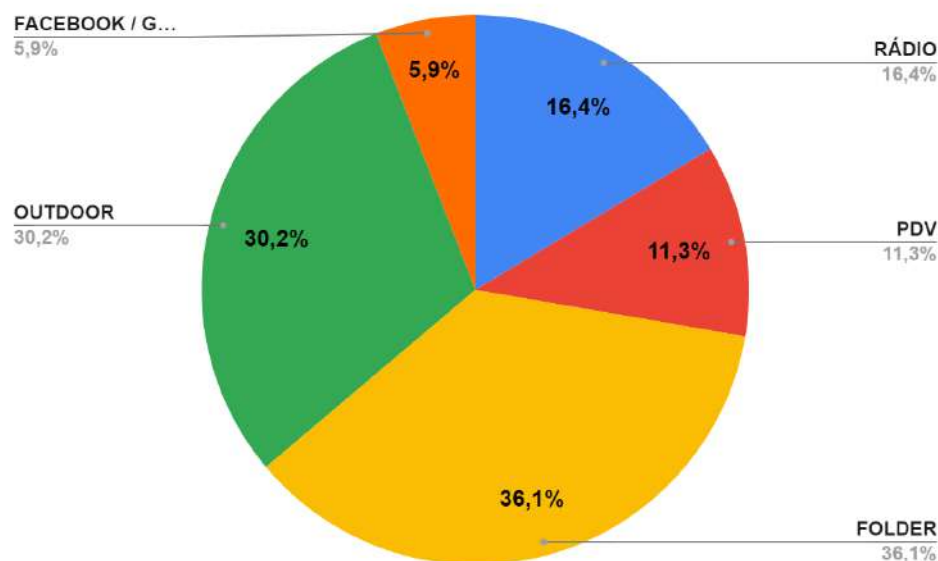
<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
<i>Rádio</i>	Baixa	Baixo	Alta	Permite
<i>No Média</i>	-	Baixo	Alta	Permite
<i>Digital</i>	Alta	Alto	Alta	Permite

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:



**Gráfico nº10:** Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

O veículo Rádio terá a destinação de 16,4% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita frequência e continuidade.

O veículo *outdoor* terá a destinação de 30,2% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar o alcance e a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Mídia têm-se a utilização dos *folders* se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais. Permite, também, aumentar o ponto de contato do consumidor com a marca.

Quanto à Mídia Digital as ações terão a sequência Facebook ADS, Google ADS, Instagram e TitTok, conforme a seguir.

A rede digital Instagram e TikTok será utilizada com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca de forma orgânica. A verba ficará destinada somente ao Facebook ADS.

O material de Mídia Digital será utilizado com o objetivo de aumentar a capacitação de novos clientes.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 54.000,00 durante seis meses. Para o planejamento e execução da campanha “Donna” será destinada uma verba de R\$18.260,00.

## 5.2 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha “Donna” visa atingir o público-alvo, durante o período de 4 dias, obtendo a assimilação, simpatia e lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

Os objetivos do Plano de Mídia são:

**Tabela nº2:** Objetivos de mídias

<b>Mídia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Oferta</b>
Massa	Alcance/Frequência	Aumentar vendas	Produto, Preço, Prazo, taxa juro
	Posicionamento	Marca	Atributos produto
	Branding	Conteúdo	Soluções de uso
NoMédia	Frequência	Aumentar Contato	Campanha Principal
Digital	Alcance	Visualização	Conhecimento campanha
	Frequência	Oportunidade de ver	Interesse
	Cliques	Interesse	Retorno investimento
	Visualizações	Oportunidade de ver	Oportunidade de Cta
	Conversões	Call to action	Oportunidade de venda
	Engajamento	Interação	Relacionamento.

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Objetivos de mídia escolhidos para a campanha foram focados em gerar posicionamento na mente do consumidor, frequência e alcance.

### 5.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

#### 5.3.1 *Outdoor*

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors permanecerão durante o tempo da campanha, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 5 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal e na revista.

O Outdoor comunicará os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável o desenvolvimento de ações de vendas.

O Outdoor proposto para a realização da campanha será impresso em digital, e em total cromia, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de Outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Visualização dos locais:

**Tabela nº3:** Instalação Outdoor

Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping sim
Av. Seringueira sentido Galo Branco
Av. São Vicente sentido Polo Clube
Av. Ismael Alonso y Alonso

Av. Major Nicácio
-------------------

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

### 5.3.2 Folder

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre a campanha “*Donna*” e sabores tradicionais de pizza que estarão nos combos promocionais para que os consumidores possam realizar a compra e terá um QR Code. A distribuição do folder ocorrerá de forma natural, sendo deixado em lugares em que há patrocínio da empresa e no próprio estabelecimento.

Especificação: *Formato* **21cm x 29,7cm**, 4 x 4 cores, acabamento refile e 2 (duas) dobras, em papel couche 170g .

Quantidade: 5.000 unidades

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 diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão.

### 5.3.3 Merchandising em PDV

O merchandising é uma técnica ou estratégia realizada com o intuito de chamar atenção a partir da exposição em lugares selecionados, expondo o produto e consequentemente influenciar o comportamento do consumidor.

Foram selecionados quatro lugares para realizar tal estratégia, sendo o Franca Shopping, Pedrocão, o supermercado Irmãos Patrocínio e o próprio estabelecimento da Pizzaria. Serão utilizados banners, o mobile (peças suspensas), balcão no Shopping e na Pizzaria, e bandeirolas.

Realizando tais ações antes e durante a campanha, a comunicação é mais dinâmica e realiza o contato diretamente com os consumidores no ponto de venda.

### 5.3.4 Rádio

A utilização da Rádio se dá pela forma de auto posicionamento e alcance que o meio oferece, atingindo o público-alvo e gerando lembrança.

Serão 60 inserções na Rádio Hertz, sendo seis vezes ao dia, iniciando no período da tarde até a noite.

### 5.3.5 Redes e Mídias Sociais

Na campanha idealizada pela Agência serão utilizados quatro meios, sendo o Instagram, que não será realizado nenhum investimento, e o mesmo se aplicando ao TikTok, sendo tudo orgânico, contando também com o Facebook com um investimento de R\$500,00 em três meses e o Google Ads com o mesmo valor de investimento.

### 5.3.6 Omnichannel

#### 5.3.6.1 Multicanal

Omnichannel é uma estratégia entre canais que a empresa utiliza para proporcionar uma melhor experiência de compra para o cliente.

Uma estratégia omnichannel pressupõe, dessa forma, uma integração perfeita de conteúdos, ofertas e experiências entre os diferentes canais da empresa, sejam eles próprios ou de terceiros. Com isso, as jornadas de consumo podem seguir as mais diversas trajetórias entre esses canais, permitindo que os consumidores interajam de maneira uníssona e integrada em diferentes pontos de contato, tendo, assim, uma experiência unificada e sem fricções. (BORGES, 2022, p.43).

A experiência Omnichannel na Pizzaria do Gaúcho é realizada por meio da opção do cliente comprar no site e assim escolher entre receber em casa ou retirar o produto no ponto de venda físico. O cliente também pode fazer o pedido no WhatsApp e consultar o catálogo no Instagram.

A partir disso vamos estar atuando em todas as frentes que nosso público alvo se encontra, sendo o Instagram e o TikTok.

#### 5.3.6.2 Instagram

A plataforma conhecida hoje mundialmente como Instagram foi idealizada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com amigos ao redor do mundo, e assim, talvez criar novas amizades. Mas com o passar do tempo a ferramenta se alterou, e virou um modelo para criação de conteúdo, automaticamente exercendo influência sobre o número de seguidores que se segue na rede.

“Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas.” (CONTENT MARKETING INSTITUTE, WHAT, 2012, n.p.)

É considerado de suma importância hoje uma empresa estar presente na rede e obter um número considerável de seguidores. A Pizzaria do Gaúcho se encontra presente e atuante, mas para a campanha idealizada não será realizado investimento, sendo orgânico durante todo o tempo.

Foi idealizado um conceito criativo baseado em todas as peças e seguirá da mesma forma para o Instagram, sendo um carrossel de fotos: primeiro post trazendo a mulher a ser reverenciada; segundo trazendo um pouco mais sobre quem seria; terceiro as promoções da empresa.

#### 5.3.6.3 Google ADS

O Google ADS é uma distribuidora de publicidade nas páginas de busca do Google, a qual permite ao anunciante aparecer em destaque relacionado à busca do consumidor. A página tutorial (2020) do próprio site assim o descreve:

Quando alguém pesquisa no Google termos relacionados à sua empresa, seu anúncio pode ser exibido na parte superior ou inferior da página de resultados de pesquisa do Google com um rótulo de anúncio. O posicionamento do anúncio é determinado principalmente com base no grau de relevância e utilidade para a pessoa que pesquisou, no seu lance e em alguns outros fatores.

Para a realização da campanha será distribuído o valor total de R\$540,00 em três meses, sendo publicado duas campanhas: a primeira sendo uma Campanha Institucional com o valor de R\$270,00, com lance de R\$6,00 em quarenta cinco dias; e a segunda Campanha Promocional seguindo os mesmos princípios da anterior.

O “lance”, ou valor máximo a pagar por um clique, e a variável que define o nível de segmentação. Os anunciantes escolhem “palavras-chave” pelas quais pagarão para aparecer nos resultados da pesquisa. A variável de programação do valor máximo é chamada CPC Máximo (Custo Por Clique Máximo).

Foi definido como palavras-chaves: Pizzaria Franca; Gaúcho; Pizza Portuguesa; Pizza Deliciosa; Pizza Famosa;

Palavras-chave mais específicas normalmente são usadas por pessoas que já refinaram suas buscas e estão querendo ou precisando finalizar o processo de busca

obtendo o resultado desejado para agir. Assim, palavras mais específicas tendem a apresentar maiores taxas de conversão e click through (GABRIEL, 2009, p. 364).

#### 5.3.6.4 Facebook ADS

O Facebook Ads é uma plataforma/ferramenta que permite a compra de anúncios dentro da própria rede. Através do anúncio você pode atingir até seis objetivos conforme Shimanuki, (2016) “Reconhecimento de marca; Gerar descoberta; Gerar Leads; Aumentar vendas; Fidelizar clientes”.

Será realizado um investimento total de R\$500,00, iniciando 3 meses antes da campanha “*Donna*”, pois a estratégia é iniciar a campanha com um reconhecimento de marca forte, gerando assim um número maior de fidelização de clientes

#### 5.3.6.4 TikTok

O TikTok é uma plataforma/ferramenta composta exclusivamente de vídeos curtos, onde é possível adquirir impulsionamento através de compras dentro do próprio aplicativo.

Será priorizado o marketing orgânico, com vídeos pré programados com conteúdos atrativos para nosso público alvo, fazendo a utilização de trends e áudios virais do momento.

##### 5.3.6.4.1 Campanha Institucional

Conforme citado anteriormente, será lançada a Campanha Institucional com foco em conhecimento da marca e memorização, a ação será desenvolvida em quarenta e cinco dias com um investimento através do Google ADS e pelo Facebook ADS no valor cada de R\$270,00.

A campanha publicitária institucional tem como função principal tornar uma marca reconhecida pelo seu público, nicho de mercado. Essa estratégia, na maioria das vezes, não é feita por meio da comunicação de produtos e serviços em si, mas sim com apelos emocionais para criar conexão reais com as pessoas.

A Campanha não irá seguir o mesmo estilo da campanha “*Donna*”, visto que ambas estarão no ar em momentos divergentes.

##### 5.3.6.4.2 Campanha Promocional

Logo após a Campanha Institucional, será lançada a Campanha Promocional, seguindo os mesmo princípios da anterior, em ambos os canais Google ADS e Facebook ADS.

Tem como principal característica o dinamismo e a interatividade com o consumidor, levando o produto a ser conhecido pelos consumidores e dando ênfase à ação de compra. Muito utilizada para acelerar as vendas, manter a interação com a marca no dia a dia do público-alvo, minimizar ações da concorrência e/ou reativar um produto. (Google ADS,2022)

#### 5.4 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA

**Figura nº20:** Mapa de Veiculação de Mídia

	Mês	Março													
		Donna													
	Dias do Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mídias de Massa	Rádio														
	Out														
No Mídia	Folder														
	PDV														
Mídias Digitais	Google ADS														
	Facebook ADS														
	Instagram														
	Tiktok														

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

#### 5.5 PLANO DE CUSTOS

**Tabela nº4:** Plano de Custos

PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE CAMPANHA / DONNA 2023						
Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado
Rádio	Rádio Hertz	Spot de 30"	Total de 60 inserções, seis por dia	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00
<b>Total de Mídia de Massa</b>				<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>
Outdoor	Franca	Placas	5	R\$770,00 / R\$1.770,00	R\$770,00 / R\$1.770,00	R\$14.180,00



PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE CAMPANHA / DONNA 2023						
No Mídia	Folder	Diversos	5000	R\$ 1.332,00	R\$ 1.332,00	R\$ 6.600,00
PDV	Franca	Peças	8	R\$285,00 R\$230,00	R\$285,00 R\$230,00	R\$ 920,00
<b>Total de No Mídia</b>				<b>R\$ 4.387,00</b>	<b>R\$ 4.387,00</b>	<b>R\$ 14.180,00</b>
Mídia Digital	Google ADS	Diversos	45 / 45	R\$ 8,00	R\$ 8,00	R\$ 1.080,00
	Facebook ADS		83			
Redes Digitais	Instagram	Diversos	0	ORGÂNICO	ORGÂNICO	ORGÂNICO
	Tiktok					
<b>Total de Mídia e Redes Digital</b>				<b>R\$ 8,00</b>	<b>R\$ 8,00</b>	<b>R\$ 1.080,00</b>
<b>T O T A L</b>				<b>R\$ 4.443,00</b>	<b>R\$ 4.443,00</b>	<b>R\$ 18.260,00</b>

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 6 CONCEITO CRIATIVO

Depois de realizado toda a análise, foi definido pela agência as características das peças a ser veiculada nas Mídias Digitais e No Mídias, seguindo um padrão claro e reconhecível em qualquer dos meios de veiculação.

### 6.1 CORES

Nas peças da campanha “Donna”, as cores predominantes são o vermelho, que traz não só a sensação de urgência e destaque para os anúncios, mas também a sensação de maior apetite. É diretamente ligada à força e determinação, cerne das mulheres que vamos representar nesta campanha. Os detalhes em branco, além de suavizar a peça trazendo certa feminilidade, é associada à organização, eficiência e simplicidade.

### 6.2 TIPOGRAFIA

A fonte escolhida foi a Montserrat (nome derivado do Monte Serreado, tradicionalmente considerada a montanha mais importante e significativa da Espanha), devido a seus traços firmes e delicados sem serifa, que representam ao mesmo tempo delicadeza e determinação.

Os ícones mantêm a mesma linha de pensamento da fonte, com a ideia e representação de serem simples, pequenos e com traços finos, harmonizando com o restante das artes sem serem abruptos ou agressivos.

O efeito sedoso atribuído ao fundo remete a sensação de algo mais rebuscado e fino, contradizendo a ideia comum de que anúncios voltados a esse ramo alimentício sejam sempre simples e grosseiros. Traremos um novo posicionamento para a marca de que ela é bem mais do que se possa aparentar.

As imagens em preto e branco trazem o sentimento de “nostalgia” e identificação com as mulheres apresentadas, com toda a sua história de dedicação, superação e obstinação, ao mesmo tempo que traz uma sensação de teaser, como se algo mais estivesse por vir, incitando a curiosidade dos consumidores.

### 6.3 NOVA LOGO

A nova logo é formada pela tríade italiana: verde, branco e vermelho, remetendo não só as cores da bandeira mas principalmente a tradicionalidade da pizza marguerita, unindo o sabor primoroso com os costumes e valores originários da Itália.

Os símbolos que formam a representação da pizza são arredondados e suaves com o intuito de serem agradáveis e acolhedores, criando proximidade e afeição com o cliente, usando de fontes amenas e brandas (Badhorse) para complementar a ideia apresentada acima.

Ademais, fazendo a utilização dos princípios da hierarquia visual, optamos por utilizar o tamanho dando maior destaque ao nome da campanha, com o intuito de chamar e prender a atenção do cliente para a novidade. Há também o espaçamento deixado nas peças para maior legibilidade do leitor e uma menor poluição visual, trazendo um enriquecimento para o projeto, conforme demonstrado principalmente no flyer e post do instagram, juntamente com a posição do nosso centro focal baseado na Espiral de Fibonacci.

### 6.3.1 ESTRUTURA ARISTOTÉLICA

**Título:** Campanha Donna

**Desenvolvimento:** Celebramos a representatividade, força e inteligência feminina.

**CTA:** Peça já pelo delivery.

**Slogan:** Saboreie o melhor do seu dia.

**Referenciais:** @pizzariadogaicho.franca / 16 3406-4077

## 7 PEÇAS

### 7.1 LOGO

**Figura nº21:** Logo - Pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Criação da Agência Harmonia, 2022.

**Figura nº22:** Logo - Pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Criação da Agência Harmonia, 2022.

**Figura nº23:** Logo - Pizzaria do Gaúcho



**Fonte:** Criação da Agência Harmonia, 2022.

## 7.2 OUTDOOR

**Figura nº24:** Outdoor - Peça *Donna*

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº25:** Mockup Outdoor - Peça *Donna*

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 7.3 FOLDER

Figura nº26: Folder- Peça Donna



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 7.4 MERCHANDISING EM PDV

Figura nº27: PDV - Peça Donna



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 7.5 POST CARROSSEL INSTAGRAM

**Figura nº28:** Post Carrossel- Peça Donna

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº29:** Post Carrossel- Peça Donna

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº30:** Post Carrossel- Peça Donna



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº31:** Mockup Post Carrossel- Peça Donna



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.



**Figura nº32:** Mockup Post Carrossel- Peça Donna



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

**Figura nº33:** Mockup Post Carrossel- Peça Donna



**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 7.6 CAMPANHA GOOGLE E FACEBOOK ADS

Figura nº34: Peça Campanha Google e Facebook ADS



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Figura nº35: Peça Campanha Google e Facebook ADS



Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Figura nº36: Peça Campanha Google e Facebook ADS

**5** MOTIVOS PARA ESCOLHER  
**A PIZZARIA DO GAÚCHO**

- 1** Na compra de uma pizza grande **você ganha o refri.**
- 2** Troque pontos por **cupons de desconto.**
- 3** **Entregua super rápida.**
- 4** **Até gelada é uma delícia.**
- 5** **Pizza e borda bem recheada.**  
(Difícil comer só um pedaço).

**GAÚCHO**

(16) 3406-4077 Av. São Vicente, 2855

Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Figura nº37: Peça Campanha Google e Facebook ADS

**ENTREGA RÁPIDA**

**PEDIU CHEGOU**

**PEÇA JÁ SUA PIZZA E SALVE A SUA NOITE.**

**GAÚCHO**

(16) 3406-4077 Av. São Vicente, 2855

Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

Figura nº38: Peça Campanha Google e Facebook ADS

**TROQUE PONTOS POR CUPONS DE DESCONTO**

TROQUE 10 PONTOS POR UM CUPOM DE R\$ 6<sup>off</sup>

TROQUE 50 PONTOS POR UM CUPOM DE R\$ 50<sup>off</sup>

TROQUE 20 PONTOS POR UM CUPOM DE R\$ 27<sup>off</sup>

**GAÚCHO**

(16) 3406-4077 Av. São Vicente, 2855

The advertisement features a green background with a faint image of a person's face. Three red, rounded rectangular callouts are arranged in a triangular pattern, each containing text about point redemption and a discount amount. The top callout is for 10 points to a R\$ 6 discount, the middle for 50 points to a R\$ 50 discount, and the bottom for 20 points to a R\$ 27 discount. Each callout includes a small gold coin icon. At the bottom left is the Gaúcho logo, and at the bottom right are the phone number and address.

Fonte: Criação da Harmonia Comunicação, 2022.

## 9 CONCLUSÃO

O presente trabalho tinha como desafio posicionar a marca Pizzaria do Gaúcho na mente de seus consumidores. Sendo assim, pode-se afirmar que a Pizzaria é uma empresa tradicional e conhecida, principalmente na cidade de Franca-SP, porém infelizmente a pizzaria não se torna tão presente no cotidiano das pessoas como primeira opção de compra pela falta de identidade visual e posicionamento no mercado.

Com isso, foi definido o objetivo pelos integrantes da Harmonia Comunicação, de fazer a Pizzaria do Gaúcho conhecida pelo consumidor, com intuito de aumentar a frequência de consumo e, com isso, ter um posicionamento na mente de seu consumidor.

Então, a proposta do trabalho, foi a inovação da identidade visual da marca, juntamente um posicionamento inovador que visa aproximar o público-alvo da pizzaria, focando em nossas personas que buscam praticidade, agilidade e uma forma de lazer ao consumir uma refeição. Além disso, o produto foi proposto para ser consumido em qualquer momento do dia, com praticidade pois possui diversas opções de sabores em espaço físico e delivery, com a qualidade de um produto artesanal, aumentando assim a capacidade de frequência de consumo.

Durante o processo de execução deste trabalho, foi possível identificar através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa realizada no Pré-teste de campanha, foi possível analisar que apesar da pizzaria ainda ter muitos concorrentes diretos, ainda sim, obtivemos um alto índice de aceitação do público-alvo diante do produto proposto. Portanto, é possível afirmar através dessa análise, que a maioria dos respondentes conhece a pizzaria do Gaúcho e já realizou mais de uma compra com a marca, obtendo um reconhecimento muito positivo diante do desafio proposto.

Por fim, concluímos que o objetivo determinado foi conquistado com êxito, suprimindo as expectativas impostas neste projeto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R.; MELLO, C. S.; CAVALCANTI, Y. **Gestão Ambiental: Planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação**. Rio de Janeiro: Thex Editora, 2002.

AMBRÓSIO, V. **Plano de Marketing: um roteiro para a ação**. 2a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Agência Magno. **Como criar uma identidade visual**. Disponível em:

<<https://blog.agenciamango.com.br/como-criar-uma-identidade-visual/>> Acesso em 26 abr. 2022.

BASEGGIO, Ana. **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. 3a ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2012.

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

**Content Marketing Institute**. Disponível em

<<http://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing/>> Acesso em 23 out. 2022.

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

DE CAMPOS, C.S.L, and MENEGHETTI, F.C.M. **Otimização do investimento em marketing digital de campanhas publicitárias no google ads**. p.5. Disponível em

<<https://sumanalytics.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Otimizacao-no-Google-ADS.pdf>>

Acesso em 23 out.2022.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. rev. e atual. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2010.

GOOGLE, **suporte ao Google ADS**. - pg 3 Disponível em

<<https://support.google.com/google-ads/answer/6227161>.> Acesso em out. 2022.

Ideal Marketing. **O que é Briefing**. Disponível em:

<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-briefing/>> Acesso em 26 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LUPPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 4a ed. São Paulo: Futura, 2000.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 6a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

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

SEBRAE. **Marketing - Ponto de Venda**. Acesso em 26 abr. 2022.

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

SHIMANUKI, Leandro Hideki. **"Sistema para avaliação de desempenho e automatização de conjuntos de anúncios do facebook ads."** (2017).

STEVENS, R.E. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

## APÊNDICE A - ROTEIRO SPOT

### ROTEIRO DE ÁUDIO - SPOT

**Agência:** Harmonia Comunicação

**Cliente:** Pizzaria do Gaúcho

**Produto:** Campanha “Donna”

**Locução:** Loc 1= fem/ voz aguda / velocidade normal / entusiasmo

Loc 2= fem / jovial / velocidade normal/ entusiasmo

Loc 3= fem / voz firme / jovial / animada

**Título:** Donna

**Duração:** 30”s

**Data:** 01/11/2022

Locutor (es)	Áudio
Loc 1: frustrada	Téc.: Som de fumaça chiando alto em BG <p>“NÃO ACREDITO QUE EU CONSEGUI QUEIMAR ESSA MASSA DE PIZZA <b>DE NOVO!</b> EU DEFINITIVAMENTE NÃO NASCI PRA COZINHAR.”</p>
Loc 2: calma	Téc.: Som de fumaça chiando alto em BG <p>“AMIGA MAS ASSIM, POR QUAL MOTIVO VOCÊ SIMPLEMENTE NÃO <b>COMPRA</b> UMA PIZZA AO INVÉS DE <b>TENTAR</b> FAZER UMA?”</p>
Loc 1: agitado / nervoso	Téc.: Som de fumaça chiando alto e barulho de objetos caindo em BG <p>“AH FALA <b>SÉRIO!!</b> VOCÊ REALMENTE ACHA QUE EU VOU FICAR COMENDO ESSE MONTE DE COISA INDUSTRIALIZADA ?”</p>



Loc 2: entusiasmada	Téc.: Som de fumaça se dissipando e risadas no final em BG “ATÉ PARECE QUE VOCÊ NUNCA OUVIU FALAR DA PIZZARIA DO GAÚCHO! ALÉM DELES LANÇAREM UMA CAMPANHA INCRÍVEL DE DIA DAS MULHERES HOMENAGEANDO VÁRIAS ITALIANAS QUE FORAM MUITO IMPORTANTES NA HISTÓRIA, AINDA FAZEM TODA A MASSA E COMPONENTES DA PIZZA DE FORMA ARTESANAL TRADICIONAL... A ÚNICA DIFERENÇA DE VOCÊ É QUE ELES REALMENTE <b>SABEM FAZER.</b> ”
Loc 1: feliz / animada	"TÁ BOM VOCÊ VENCEU, PEDE LOGO QUE EU TO DOIDA PRA EXPERIMENTAR!"
Loc 3: animado	Trilha: Instrumental de “Bella Ciao - Tinto Puccio” em BG  “PIZZARIA DO GAÚCHO. SABOREIE O <b>MELHOR</b> DO SEU DIA.”

**Fonte:** Criação da Harmonia Comunicação, 2022.