

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ISABELA LIMA SILVA

LARISSA FURCO RIGHETTO

MANUELLA BORGES ORLANDO

MARINA CARRIJO DE MELO

MOISÉS ANDRADE SOUZA

BADUCA: PIZZA NO JARDIM



**FRANCA SP
2025**

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ISABELA LIMA SILVA

LARISSA FURCO RIGHETTO

MANUELLA BORGES ORLANDO

MARINA CARRIJO DE MELO

MOISÉS ANDRADE SOUZA

BADUCA: PIZZA NO JARDIM

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Profª Fúlvia Nassif Jorge Facury

**FRANCA SP
2025**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada Baduca Giardino	16
Figura 2 – Localização Baduca Giardino	17
Figura 3 – Fachada Baduca Pizza & Co	17
Figura 4 – Localização Baduca Pizza & Co	18
Figura 5 – Perfil do Instagram Baduca Giardino	20
Figura 6 – Perfil do Instagram Baduca Giardino 2	21
Figura 7 – Post apresentando a nova unidade Baduca Giardino.....	22
Figura 8 – Reels convidando para a inauguração da nova unidade Baduca Giardino	23
Figura 9 – Reels mostrando as interações de clientes na Baduca Giardino ...	23
Figura 10 – Post Pizza Campeã BaducaBill – 1º Lugar no Fest Bar	24
Figura 11 – Página de acesso oficial da Baduca Giardino no Linktree	25
Figura 12 – Visão do canal de atendimento no WhatsApp.....	26
Figura 13 – Análise do Mercado de Pizzarias em Franca	27
Figura 14 – Tabela média de gasto por pessoa	31
Figura 15 – Fachada Pizzaria Bella Capri	35
Figura 16 – Fachada Sapataria da Pizza	38
Figura 17 – Fachada Pizzaria Paulicéia	39
Figura 18 – Fachada Pizza Holic	39
Figura 19 – Pontos positivos e negativos da concorrência	40
Figura 20 – Faixa de preço média em relação a concorrência.....	44
Figura 21 – Comparação com concorrentes	45
Figura 22 – Ciclo de vida do serviço	47
Figura 23 – Matriz BCG: Empresa	49

Figura 24 – Matriz BCG: Produtos	54
Figura 25 – As cinco forças de Porter	55
Figura 26 – Análise SWOT	57
Figura 27 – Modelo da Matriz GUT	59
Figura 28 – Aplicação da Matriz GUT na Baduca	62
Figura 29 – Infográfico Dreams Plano de Comunicação	62
Figura 30 – Tabela de veículos e características	68
Figura 31 – Planilha de veiculação	84
Figura 32 – Plano de custo detalhado	87
Figura 33 – Moodboard campanha Pizza no Jardim	88
Figura 34 – Tipografia e cores	90
Figura 35 – KV da campanha Pizza no Jardim	91
Figura 36 – Layout do Outdoor	94
Figura 37 – Aplicação do Outdoor no Mockup	95
Figura 38 – Layout do Flyer frente e verso	96
Figura 39 – Aplicação do Flyer frente e verso no Mockup	97
Figura 40 – Layout do Cupom promocional entregue ao vencedor do sorteio	98
Figura 41 – Aplicação do Cupom promocional no Mockup	98
Figura 42 – Layout do Post para o Feed do Instagram 1	99
Figura 43 – Layout dos Posts para o Feed do Instagram 2	99
Figura 44 – Layout do Post para o Feed do Instagram 3.....	100
Figura 45 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 1	101
Figura 46 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 2	101
Figura 47 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 3	102

Figura 48 – Layout dos Stories do Instagram 1	102
Figura 49 – Layout dos Stories do Instagram 2	103
Figura 50 – Aplicação dos Stories do Instagram no Mockup 1	104
Figura 51 – Aplicação dos Stories do Instagram no Mockup 2	105
Figura 52 – Motion para TV	105
Figura 53 – Motion para Reels e TikTok	106
Figura 54 – Reels do ambiente da Baduca Giardino	106
Figura 55 – Reels das comidas da Baduca Giardino	107
Figura 56 – Spot Baduca Giardino	108
Figura 57 – Jingle Baduca Giardino	109
Figura 58 – Divulgação do pré-teste na faculdade	109
Figura 59 – Stand em fase de montagem	110
Figura 60 – Stand em fase de montagem	111
Figura 61 – Equipe no espaço cenográfico da Baduca Giardino	111
Figura 62 – Parede de lambe-lambe	112
Figura 63 – Fotos na parede instagramável de lambe-lambe	112
Figura 64 – Fotos na parede instagramável de lambe-lambe	113
Figura 65 – Distribuição das pizzas da Baduca para degustação	114
Figura 66 – Distribuição das placas na dinâmica com o público	114
Figura 67 – Pizzas da Baduca para degustação	115
Figura 68 – Momento de visitação e interação no stand	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual é a sua faixa etária?	72
Gráfico 2 – Com que frequência você visita pizzarias no geral?.....	73
Gráfico 3 – Com que frequência você visita a Pizzaria Baduca Giardino?	73
Gráfico 4 – Você já visitou a Pizzaria Baduca Giardino?	74
Gráfico 5 – Se sim, como avaliaria sua experiência (ambiente, atendimento, sabor)?	74
Gráfico 6 – Como você costuma conhecer ou escolher pizzarias em Franca-SP?	75
Gráfico 7 – Em uma escala de 1 a 5, quão única você considera a Pizzaria Baduca Giardino em comparação com outras pizzarias de Franca-SP?	75
Gráfico 8 – O que mais te atrai na Baduca Giardino?	76
Gráfico 9 – Você recomendaria a Pizzaria Baduca Giardino para amigos ou família?	76
Gráfico 10 – Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.	83
Gráfico 11 – Qual é a sua faixa etária?	117
Gráfico 12 – Com que frequência você consome pizza por mês?	118
Gráfico 13 – Como costuma consumir pizza?	118
Gráfico 14 – Você acompanha restaurantes/pizzarias nas redes sociais?	119
Gráfico 15 – Como ficou sabendo da Baduca?	119
Gráfico 16 – Você já conhecia a Baduca antes de hoje?	120
Gráfico 17 – O que mais te motiva a conhecer um lugar novo?	121
Gráfico 18 – O que você mais valoriza quando vai a uma pizzaria?	121

Gráfico 19 – Quando você pensa em uma pizza artesanal, o que isso significa pra você?	122
Gráfico 20 – A proposta do estande da Baduca Giardino é trazer a sensação de estar em um jardim. Você sentiu essa atmosfera de aconchego e natureza?	123
Gráfico 21 – Essa experiência despertou em você a vontade de conhecer o espaço físico da pizzaria?	123
Gráfico 22 – Quão provável é que você indique a Baduca Giardino para um amigo ou familiar?	124
Gráfico 23 – Na sua opinião, o que a Baduca Giardino poderia melhorar para tornar a experiência ainda melhor?	125
Gráfico 24 – Gostaria de participar do sorteio de uma pizza?	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 BRIEFING BADUCA	15
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	15
2.2 HISTÓRICO DO SERVIÇO	15
2.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	18
2.4 SERVIÇO	27
2.4.1 Nome	27
2.4.2 Categoria	27
2.4.3 Local de uso/aplicação	27
2.4.4 Formas de uso	27
2.4.5 Definição de preços com base no perfil dos usuários	28
2.4.6 Composição do serviço	28
2.4.7 Imagem da marca no mercado	28
2.4.8 Principais características diferenciadoras em relação a concorrência	29
2.4.9 Principais pontos positivos	29
2.4.10 Principais pontos negativos	29
2.4.11 Pontos de melhorias	29
2.5 MERCADO	30
2.5.1 Tamanho do Mercado	30
2.5.2 Principais Mercados	31
2.5.4 Evolução do Mercado	31
2.5.5 Sazonalidade	31
2.6 USUÁRIO	32
2.6.1 Classificação socioeconômica	32
2.6.2 Perfil psicográfico	32
2.6.3 Influências sociais	32
2.6.4 Influências culturais	32
2.6.5 Influências ambientais	33
2.6.6 Influências religiosas	33
2.6.7 Influências geográficas	33
2.6.8 Decisão e local de contratação	33

2.7 DISTRIBUIÇÃO	34
2.7.1 Canais Utilizados	34
2.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição	34
2.7.3 Restrições para distribuição	34
2.8 PREÇOS	34
2.8.1 Preços praticados	34
2.8.2 Critérios de para o estabelecimento de preço	35
2.8.3 Percepção de preço pelo usuário	36
2.9 MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO.....	37
2.9.1 Emoção	37
2.9.2 Racionalidade	37
2.9.3 Racionalidade e emoção	37
2.9.4 Por que o usuário contrata o serviço?	37
2.9.5 Benefícios que os usuários esperam do serviço	37
2.10 CONCORRÊNCIA	38
2.10.1 Principais concorrentes diretos, serviços e empresas	38
2.10.1.1 Histórico da empresa concorrente e serviço	40
2.10.1.2 Principais características do serviço concorrente	41
2.10.2 Campanhas	42
2.10.2.1 Ações em PDVs, feiras, eventos, etc.	43
2.10.2.2 Política de vendas	43
2.10.2.3 Pontos positivos e negativos dos produtos	44
2.10.2.4 Comparativo de preços praticados em relação à concorrência	45
2.10.3 Concorrência Indireta	45
3 DIAGNÓSTICO	47
3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO	48
3.1.1 Desenvolvimento	49
3.1.2 Introdução	50
3.1.3 Crescimento	51
3.1.4 Maturidade	51
3.1.5 Declínio	52
3.1.6 Conclusão	52

3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	52
3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	56
3.4 ANÁLISE SWOT	59
3.5 MATRIZ GUT	61

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 64

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	65
4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO	66
4.3 PÚBLICO-ALVO	66
4.4 INFOGRÁFICO	67
4.5 ESTRATÉGIAS	68
4.5.1 “Dezembro 2025 / Janeiro 2026 – “Tudo Termina e Começa em Pizza”	69
4.5.2 “Fevereiro 2026 – “Carnaval com Pizza é Bem Melhor”	69
4.5.3 “Março / Abril / Maio / Junho 2026 – “Pizza é para Compartilhar” ...	69
4.5.4 Julho 2026 – “Só se For Baduca”	70
4.5.5 Agosto 2026 – “Baduca: Pizza no Jardim” (Campanha Principal) ...	70

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA 71

5.1 PESQUISA	71
5.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	72
5.3 OBJETIVO DA CAMPANHA	78
5.4 METAS DA CAMPANHA	78
5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA	79

6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA 81

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL.....	81
6.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA	82
6.3 TÁTICAS DE MÍDIA	84
6.3.1 Mídia de Massa	84
6.3.2 No Mídia	84
6.3.3 Digital	86

6.4 VEICULAÇÃO E CUSTOS DE MÍDIAS	86
7 PLANO DE CUSTOS DE MÍDIA	87
8 CONCEITO CRIATIVO	88
8.1 A CAMPANHA	89
8.1.1 Natureza, Tipografia e Design	89
8.2 DEFESA DE REDAÇÃO	91
8.3 ELABORAÇÃO DE PEÇAS CRIATIVAS	92
8.3.1 Peças	94
9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	109
9.1 ANÁLISE DE DADOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA	117
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO – BADUCA	133
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE – BADUCA ..	134

RESUMO

O presente trabalho é um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido pelos graduandos do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca. O estudo tem como objetivo analisar a trajetória, o mercado e a comunicação da Baduca Pizza & Co, com foco na unidade Baduca Giardino, e propor um posicionamento que fortaleça sua identidade sensorial e afetiva. A Baduca surgiu em 2023, em Franca-SP, a partir da paixão de seus fundadores pela produção artesanal de pizzas, expandindo-se rapidamente graças à boa aceitação do público. Com a inauguração da unidade Giardino, em 2025, a marca passou a oferecer uma experiência completa que combina gastronomia, ambiente acolhedor e atendimento personalizado. Diante da competitividade do mercado de pizzarias artesanais e do aumento da valorização por experiências gastronômicas autênticas, a agência Dreams desenvolveu a campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, com o intuito de reforçar a proposta de transformar o ato de comer pizza em um momento de pertencimento e prazer. O estudo baseou-se em análises de micro e macroambiente, identificação do público-alvo e estudo da concorrência, além de pesquisa bibliográfica fundamentada em autores como Kotler (2007) e Keller (2012). O projeto também incluiu um pré-teste de campo, realizado no UniFACEF em outubro de 2025, que possibilitou avaliar a percepção do público em relação à marca e à campanha proposta. Os resultados obtidos reforçam a importância do marketing de experiência como diferencial competitivo e demonstram que o ambiente, quando alinhado à comunicação sensorial, potencializa o vínculo emocional entre marca e consumidor. Dessa forma, a campanha “Baduca: Pizza no Jardim” busca consolidar a Baduca Giardino como referência em hospitalidade e autenticidade na cena gastronômica de Franca-SP, promovendo uma experiência que une sabor, estética e afeto.

Palavras-chave: marketing sensorial; experiência gastronômica; posicionamento de marca; pizzaria artesanal; Baduca.

1 INTRODUÇÃO

O mercado gastronômico de Franca-SP vem passando por um processo de expansão, impulsionado pela valorização de marcas que oferecem experiências completas e personalizadas. Nesse cenário, a Baduca Pizza & Co se destaca por unir tradição artesanal e inovação, conquistando o público local com sabores autênticos e um atendimento pautado na proximidade e na afetividade.

A partir desse sucesso, a empresa inaugurou, em 2025, a unidade Baduca Giardino, um espaço que combina o prazer da boa gastronomia com um ambiente acolhedor e integrado à natureza. Essa nova fase da marca evidencia a importância do ambiente como parte da experiência de consumo, transformando o simples ato de comer pizza em um momento de convivência e conexão. O crescimento da marca e a oportunidade de fortalecer sua presença de forma criativa no mercado motivaram o desenvolvimento deste estudo pela agência Dreams.

Para compreender o comportamento do público e propor estratégias que consolidem a identidade sensorial da marca, foram realizadas análises de mercado, pesquisa sobre o perfil do consumidor e estudo da concorrência. O diagnóstico revelou a necessidade de reforçar o posicionamento da Baduca como uma pizzaria que vai além do sabor — oferecendo acolhimento, pertencimento e emoção em cada detalhe.

Com base nessas informações, a agência desenvolveu a campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, cujo propósito é destacar o ambiente como diferencial competitivo e reforçar o vínculo afetivo entre a marca e o público. O projeto se apoia em conceitos de marketing de experiência, discutidos por autores como Kotler (2007), Keller (2012) e Schmitt (1999), que tratam da importância das percepções sensoriais e emocionais no processo de decisão de compra.

Para validar a proposta criativa, foi realizado um pré-teste da campanha no dia 22 de outubro de 2025, no saguão da Unidade II do UniFACEF, que contou com a participação de mais de duzentas pessoas. A atividade permitiu analisar as reações do público diante dos estímulos sensoriais e reforçou o papel do ambiente como ferramenta de engajamento e diferenciação.

Assim, este artigo apresenta o desenvolvimento da campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, que busca consolidar a Baduca Giardino como referência em experiência gastronômica e comunicação afetiva na cidade de Franca-SP, demonstrando como a integração entre marca, espaço e emoção pode gerar valor e fidelização.

2 BRIEFING BADUCA

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A trajetória de uma marca é fundamental para compreender sua identidade, valores e diferenciais competitivos. Segundo Kotler e Keller (2012), a história de uma empresa constrói a base da sua marca e afeta diretamente a percepção do consumidor.

A Baduca Pizzaria foi fundada em agosto de 2023, em Franca-SP, por Rodolfo Pimenta e Douglas Victorelli. A ideia surgiu de maneira espontânea, a partir da paixão de Rodolfo pela produção de pizzas artesanais (Informações internas da empresa, 2025). O que inicialmente era apenas um hobby se transformou em um negócio, impulsionado pelo desejo de ambos de empreenderem juntos. A primeira unidade, a Baduca Pizza & Co, nasceu com foco exclusivo em delivery, oferecendo um cardápio dedicado apenas a pizzas. Nessa unidade e na marca como um todo, a sociedade é dividida igualmente entre Rodolfo e Douglas, com 50% de participação para cada um.

Com a boa recepção do público e o crescimento da marca, em janeiro de 2025 foi inaugurada a segunda unidade: a Baduca Giardino, localizada na Rua General Carneiro, 1826, no Centro de Franca-SP (Informações internas da empresa, 2025). Diferente da primeira, a nova unidade oferece atendimento presencial, um ambiente com jardim, pratos mais elaborados, entradas e drinks. Para essa expansão, Felipe Ruthner ingressou como sócio minoritário, com 20% de participação na unidade presencial. Os outros 80% permanecem igualmente divididos entre os fundadores, ficando 40% para Rodolfo e 40% para Douglas. Felipe não tem participação na primeira unidade nem nos direitos sobre a marca Baduca.

Desde sua origem, a Baduca tem se destacado no cenário gastronômico local por aliar qualidade, autenticidade e uma proposta criativa, sempre buscando proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes.

2.2 HISTÓRICO DO SERVIÇO

A trajetória de uma marca é fundamental para compreender sua identidade, valores e diferenciais competitivos. Segundo Kotler e Keller (2012), a história de uma empresa constrói a base da sua marca e afeta diretamente a percepção do consumidor.

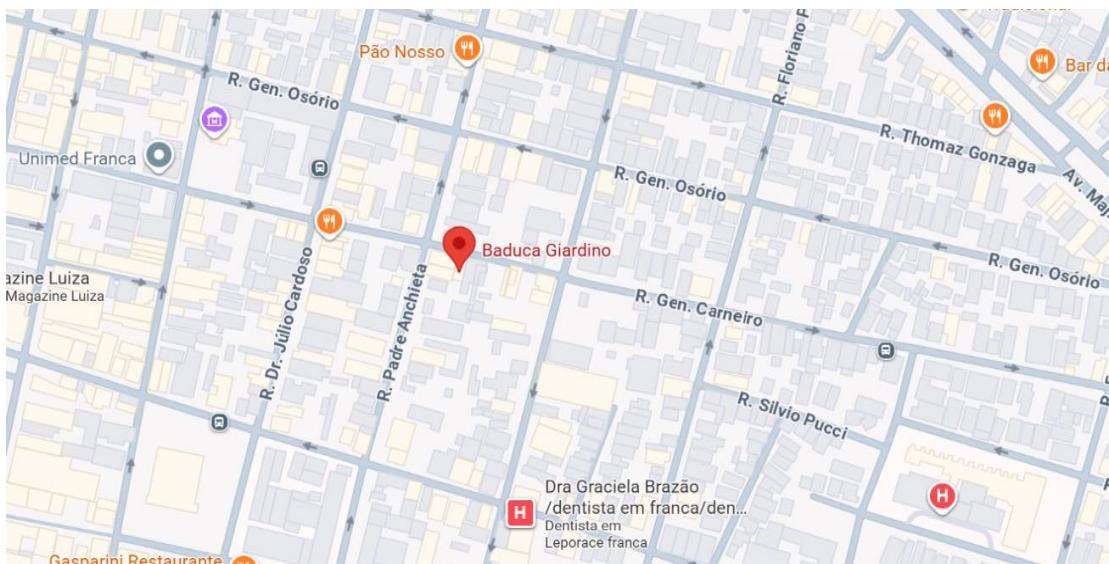
O serviço da Baduca começou com a inauguração da Baduca Pizza & Co, em agosto de 2023, com atendimento exclusivamente via delivery (Informações internas da empresa, 2025). Segundo o fundadora da pizzaria Rodolfo Pimenta (2025), desde o início, a proposta era oferecer um cardápio focado apenas em pizzas, priorizando a qualidade dos ingredientes, o cuidado na preparação e a agilidade na entrega. O modelo delivery teve boa aceitação e permitiu à empresa conquistar uma base sólida de clientes. Em janeiro de 2025, a marca expandiu suas operações com a abertura da Baduca Giardino, localizada na Rua General Carneiro, 1826, no Centro de Franca-SP. Diferente da primeira unidade, o Giardino funciona no formato presencial e oferece uma experiência mais completa, com ambiente ao ar livre, jardim, entradas, pratos elaborados e uma carta de drinks. Essa ampliação representou um novo momento para a marca, que manteve sua essência, mas passou a atuar com uma proposta gastronômica mais ampla e sofisticada, atendendo a novos perfis de público e consolidando sua presença no mercado local.

Figura 1 – Fachada Baduca Giardino



Fonte: Google Maps, 2025, online.

Figura 2 – Localização Baduca Giardino



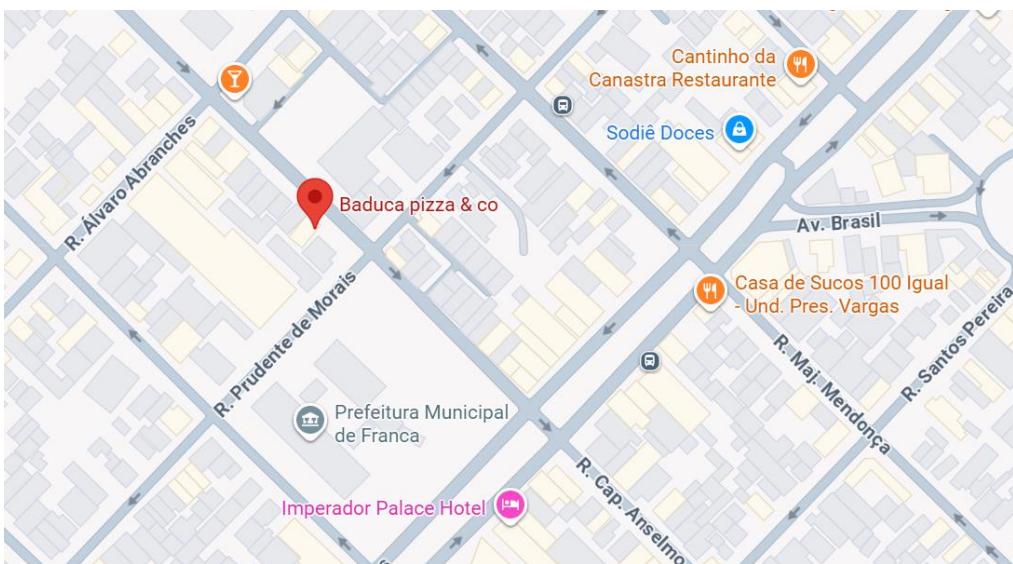
Fonte: Google Maps, 2025, online.

Figura 3 – Fachada Baduca Pizza & Co



Fonte: Google Maps, 2025, online.

Figura 4 – Localização Baduca Pizza & Co



Fonte: Google Maps, 2025, online.

2.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da Baduca sempre desempenhou papel central no posicionamento e crescimento da marca, acompanhando sua evolução desde a primeira unidade até a inauguração da Baduca Giardino. Desde o início, a comunicação priorizou a construção de uma identidade acolhedora, artesanal e próxima do público, reforçando os valores de sabor, qualidade e experiência sensorial presentes na essência da marca.

Nos primeiros anos, a Baduca concentrou suas estratégias de comunicação nas redes sociais, especialmente no Instagram, utilizando imagens de alta qualidade das pizzas artesanais, ingredientes frescos e bastidores da produção. O foco estava em apresentar a marca como uma pizzaria moderna, porém afetiva, mantendo um tom de voz leve, convidativo e humanizado. A consistência visual, cores quentes, estética rústica e fotografias bem iluminadas, ajudou a consolidar o reconhecimento da marca dentro da comunidade local.

Com o crescimento da marca e a construção da segunda unidade, a Baduca Giardino, a comunicação passou por uma ampliação significativa. A partir desse momento, além de divulgar os produtos, a comunicação passou a destacar também o ambiente como elemento central da proposta de valor. Imagens do jardim, da iluminação amarela, da área ao ar livre e da atmosfera

inspirada nos jardins italianos começaram a aparecer de forma recorrente nas redes sociais da marca. Essa transição reforçou a mensagem de que a Baduca não oferece apenas alimentação, mas uma experiência completa.

As peças criadas para o Instagram: como posts, stories, reels e vídeos curtos. Passaram a valorizar momentos vividos no Giardino, como encontros, celebrações e instantes de descontração no espaço externo. A marca também intensificou o uso de fotografias profissionais, close-ups dos pratos, drinks autorais e registros do ambiente, ampliando a percepção estética da Baduca como um local agradável, aconchegante e ideal para diferentes ocasiões sociais.

O tom de voz da comunicação evoluiu para algo mais sensorial e emocional, reforçando conceitos como “conexão”, “momentos especiais”, “sabores afetivos” e “experiência no jardim”. Essa linguagem acompanha a identidade visual adotada no *moodboard* oficial da campanha, onde predominam o verde profundo, as texturas naturais, a madeira, a luz quente e o clima de jardim italiano.

Outro aspecto relevante da comunicação da Baduca ao longo dos anos foi o uso estratégico do WhatsApp como canal de relacionamento direto. A marca adotou listas de transmissão e atendimentos personalizados, fortalecendo o vínculo com clientes frequentes e facilitando a comunicação rápida sobre novidades, promoções e atendimento.

A integração entre comunicação digital e física também se fortaleceu com a abertura da Giardino. As imagens do ambiente, os drinks exclusivos, as novas entradas e as pizzas diferenciadas passaram a ser elementos-chave para atrair o público tanto on-line quanto presencialmente. A marca começou a enfatizar o ambiente único como diferencial competitivo, destacando o espaço como parte da experiência que a Baduca oferece.

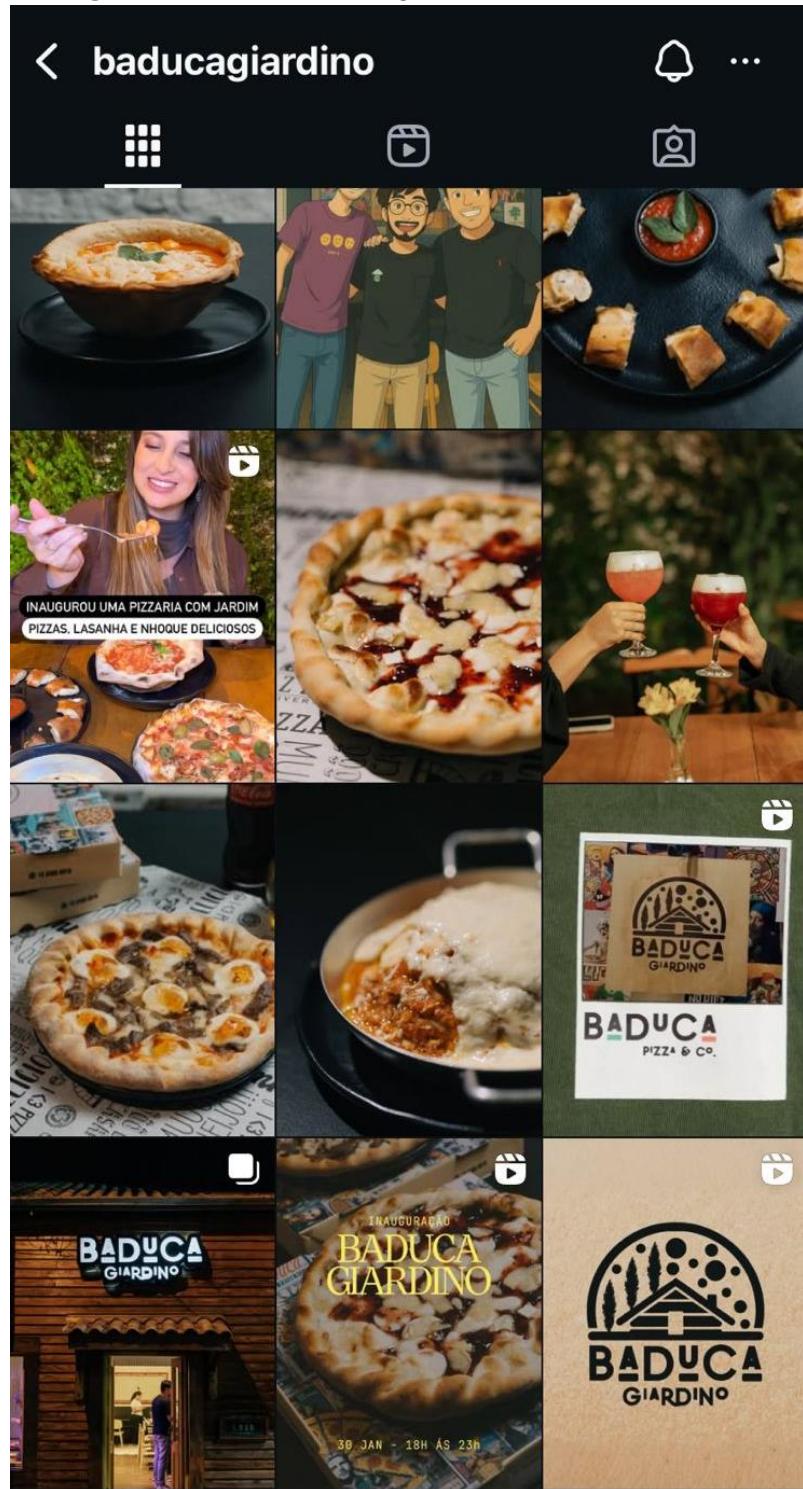
Assim, o histórico da comunicação da Baduca demonstra uma trajetória coerente e evolutiva: da valorização dos produtos artesanais para a construção de uma narrativa mais ampla, onde o ambiente, o estilo de vida e a experiência sensorial tornam-se protagonistas. Esse desenvolvimento comunicacional consolidou a marca como referência local em gastronomia e convivência.

Figura 5 – Perfil do Instagram Baduca Giardino.



Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 6 – Perfil do Instagram Baduca Giardino 2.



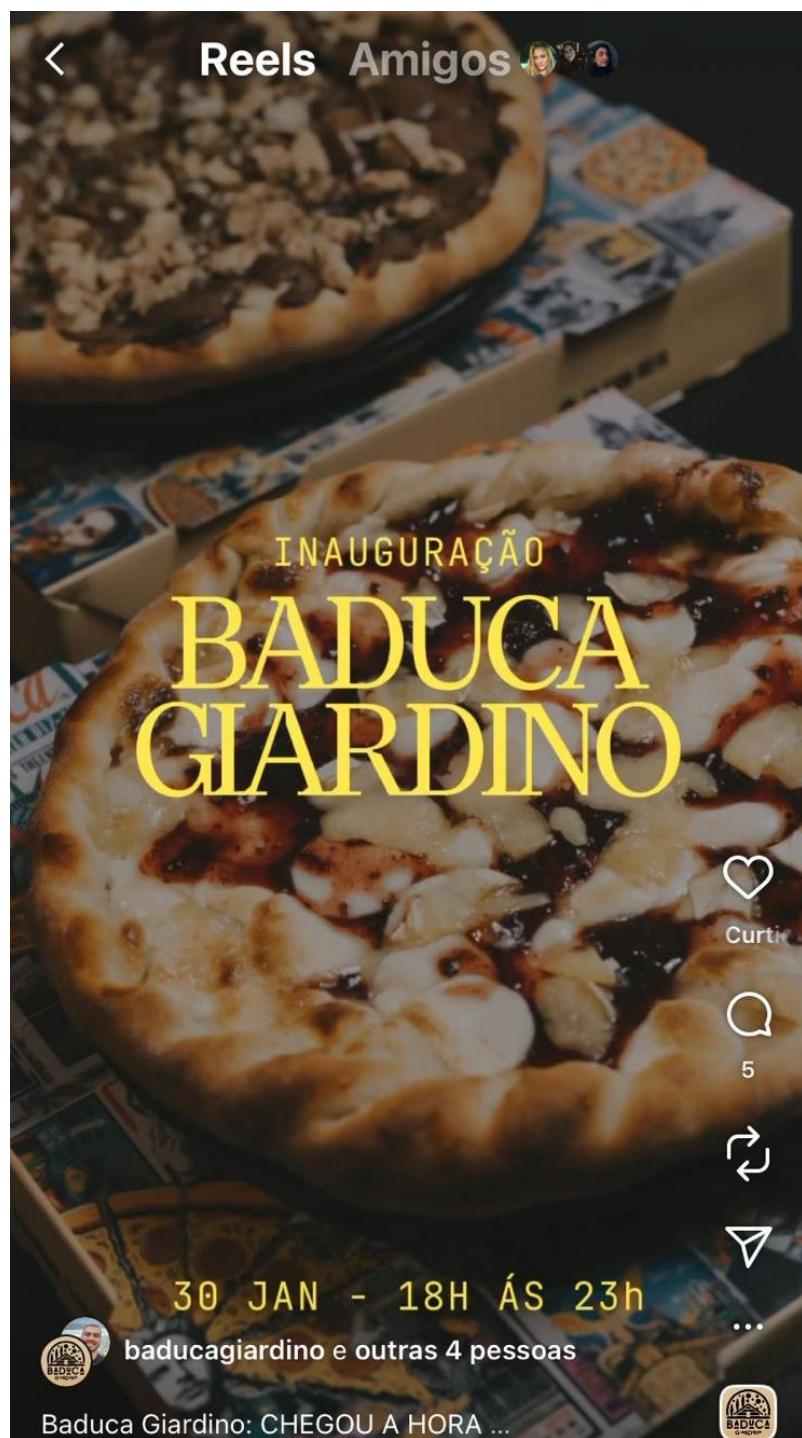
Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 7 – Post apresentando a nova unidade Baduca Giardino



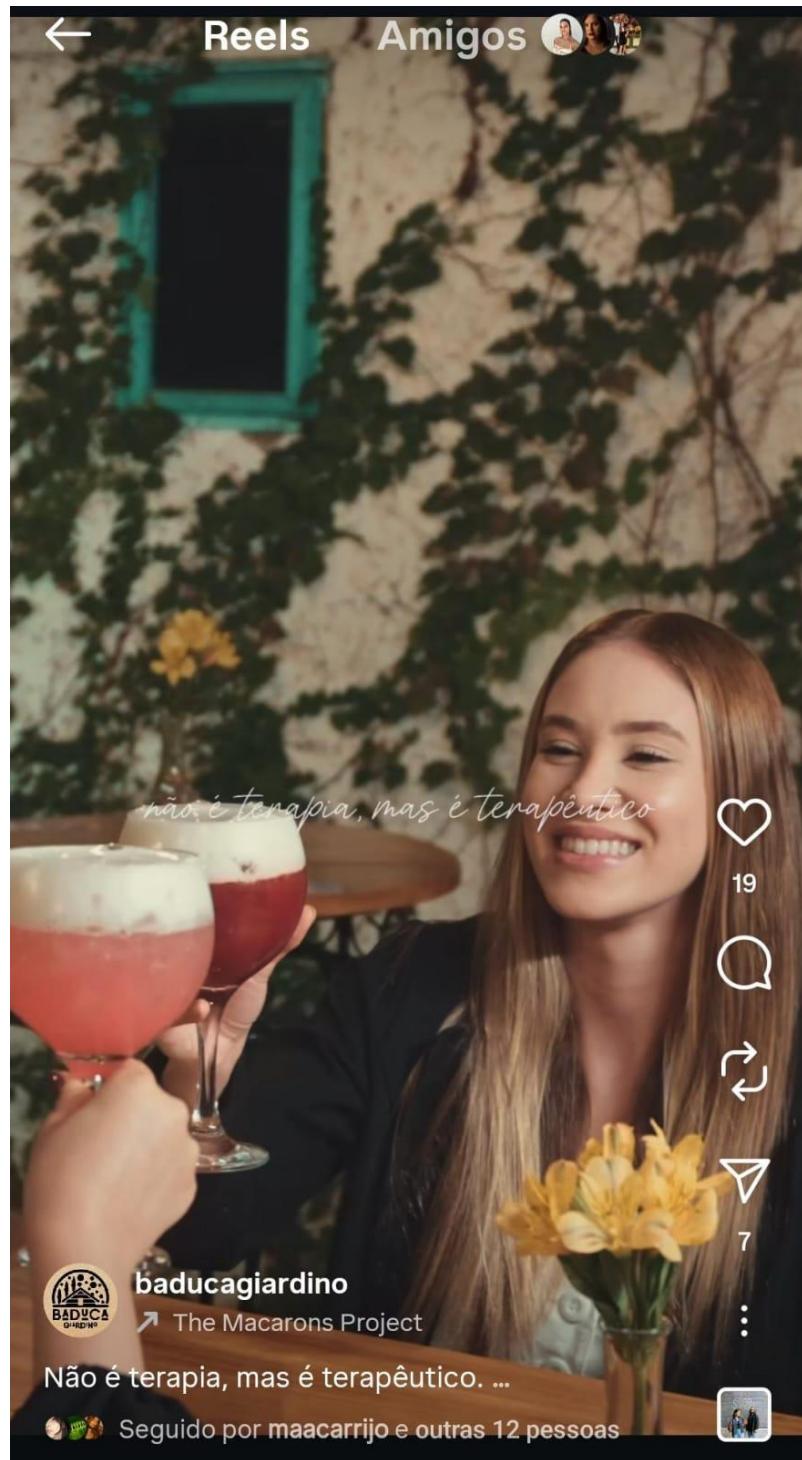
Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 8 – Reels convidando para a inauguração da nova unidade Baduca Giardino



Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 9 – Reels mostrando as interações de clientes na Baduca Giardino



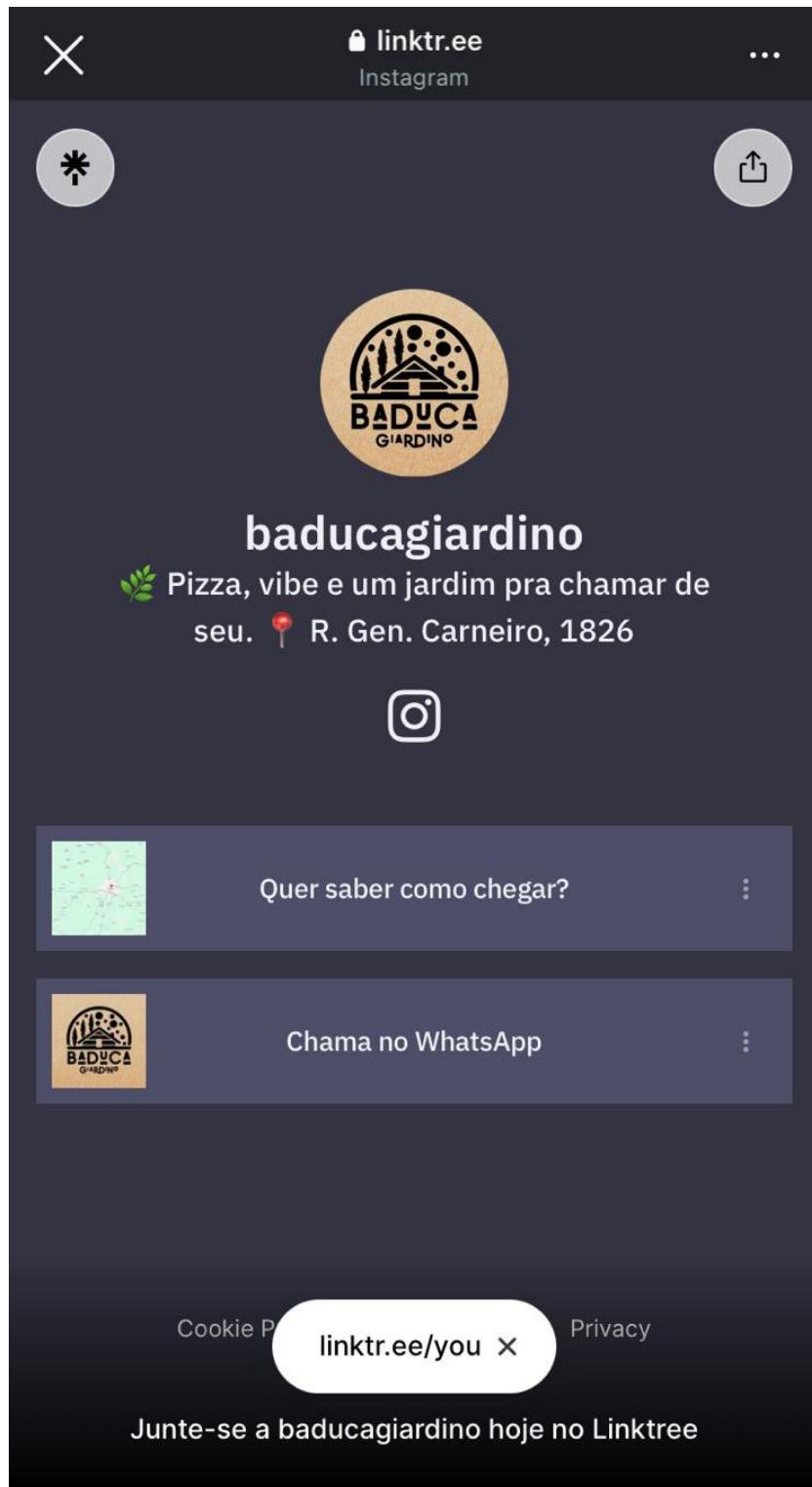
Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 10 – Post Pizza Campeã BaducaBill – 1º Lugar no Fest Bar



Fonte: Instagram Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 11 – Página de acesso oficial da Baduca Giardino no Linktree



Fonte: Linktree Baduca Giardino, 2025, online.

Figura 12 – Visão do canal de atendimento no WhatsApp.



Fonte: WhatsApp, 2025, online.

2.4 SERVIÇO

2.4.1 Nome

Baduca Pizza & Co e Baduca Giardino.

2.4.2 Categoria

Pizzaria e Restaurante.

2.4.3 Local de uso/aplicação

Franca/SP, os produtos da Baduca são consumidos no restaurante, por delivery ou retirada, sendo ideais para residências, festas, reuniões e confraternizações em geral.

2.4.4 Formas de uso

Refeições individuais e em grupo, eventos e comemorações, Consumo domiciliar via delivery. Aumento nas vendas durante finais de semana, feriados e datas comemorativas.

2.4.5 Definição de preços com base no perfil dos usuários

A precificação dos produtos nas unidades Baduca é pensada de forma estratégica, considerando o perfil dos clientes atendidos por cada estabelecimento. Na Baduca Giardino, os preços por pessoa variam entre R\$ 109,90 e R\$ 205,00, atendendo a um público diversificado e oferecendo opções acessíveis, bem como pratos mais elaborados. Já na Baduca Pizza & Co, os valores por pessoa oscilam entre R\$ 64,00 e R\$ 140,00, alinhado às expectativas dos frequentadores desse espaço.

2.4.6 Composição do Serviço

- Recepção e acolhimento no restaurante.
- Atendimento direto na mesa.
- Cardápio variado com pizzas e pratos diversos.
- Ambiente amplo, confortável e climatizado.
- Serviço diferenciado por unidade: Uma unidade é especializada no atendimento presencial, com foco em oferecer uma experiência completa no local, desde o conforto do ambiente até o atendimento à mesa.

A outra unidade é voltada exclusivamente para o delivery, com estrutura otimizada para garantir agilidade e qualidade na entrega, mantendo o padrão dos produtos servidos no restaurante.

- Pagamento e despedida cordial.

2.4.7 Imagem da marca no mercado

Mesmo sendo nova no mercado, a pizzaria já tem uma ótima reputação. O ambiente moderno, amplo e organizado chama atenção, assim como o Instagram visualmente atrativo. A apresentação dos pratos é bonita, com alta variedade no cardápio, incluindo entradas e drinks. A boa qualidade, os

preços acessíveis e a localização estratégica reforçam sua imagem como uma opção completa e de destaque no setor.

2.4.8 Principais características diferenciadoras em relação a concorrência

Diferencia-se pela estrutura ampla, variedade de entradas, pratos e drinks, além de opções veganas. Um dos restaurantes é focado na experiência presencial, enquanto o outro é voltado para o delivery, garantindo qualidade em ambos os formatos.

2.4.9 Principais pontos positivos

A Baduca se destaca em Franca pela estrutura ampla e acolhedora, atendimento personalizado e um cardápio variado que vai além das pizzas, com entradas, pratos, drinks e opções veganas. Um dos restaurantes foca na experiência presencial, proporcionando um ambiente agradável e completo, localização central, boa apresentação dos pratos, enquanto o outro é dedicado ao delivery, mantendo a mesma qualidade nos dois formatos.

2.4.10 Principais pontos negativos

A Pizzaria Baduca enfrenta alguns desafios que impactam sua visibilidade e crescimento. Entre eles, destacam-se a falta de presença ativa nas redes sociais e a inexistência de um site oficial. Além disso, a pizzaria não está no iFood e investe pouco em divulgação na cidade, como outdoors, o que reduz seu alcance e atratividade frente à concorrência.

2.4.11 Pontos de melhorias

Atualmente, o cardápio da Pizzaria Baduca Giardino é acessado exclusivamente por meio de QR Code, disponível apenas através do Wi-Fi do estabelecimento. Embora essa seja uma solução moderna, pode apresentar limitações para determinados públicos, especialmente pessoas mais velhas ou com menor familiaridade com tecnologias digitais. Além disso, a dependência do Wi-Fi pode gerar inconvenientes em casos de instabilidade da conexão.

Como alternativa, recomenda-se a disponibilização de opções de cardápio físico impresso ou tablets nas mesas, com um sistema de navegação

simples e intuitivo. Essa melhoria contribuiria para uma experiência mais acessível e inclusiva, reforçando a imagem da marca como um estabelecimento atento às necessidades de todos os seus clientes.

2.5 MERCADO

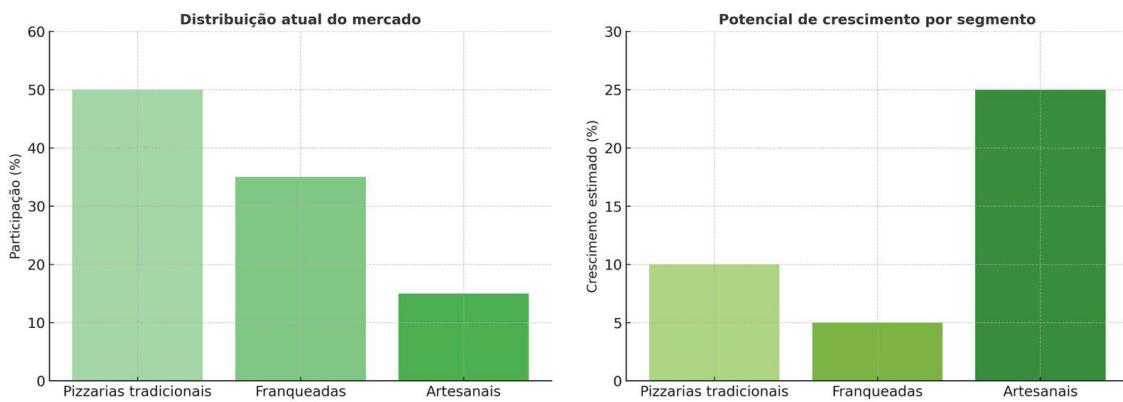
2.5.1 Tamanho do mercado

O mercado de pizzarias artesanais em Franca tem crescido de forma consistente nos últimos anos, acompanhando uma mudança no comportamento do consumidor que passou a valorizar mais a qualidade dos ingredientes, o preparo artesanal e a experiência envolvida no consumo. Estima-se que Franca tenha mais de 100 pizzarias ativas, entre tradicionais, industriais e artesanais. Dentro desse cenário, as artesanais representam uma fatia menor em número absoluto, mas com potencial de crescimento elevado, especialmente entre os públicos jovem-adulto e famílias que buscam algo diferenciado para o final de semana.

Ainda que o mercado seja altamente competitivo, com marcas consolidadas e franquias como Domino's e Pizza Hut, há espaço para modelos como o da Baduca, que apostam em criatividade, apelo afetivo, ações de engajamento e cardápios exclusivos. A Baduca se encaixa no nicho das pizzarias artesanais urbanas, com forte apelo de marca, comunicação próxima do público e propostas de valor baseadas na experiência, o que a coloca dentro de um segmento que tende a crescer à medida que o consumidor busca mais autenticidade no que consome.

Em termos de potencial, o mercado de pizzarias artesanais em Franca ainda é considerado em desenvolvimento. Com uma população em torno de 360 mil habitantes e um público cada vez mais exigente, há oportunidades claras para expansão, seja por novos pontos físicos ou fortalecimento do delivery premium.

Figura 13 – Análise do Mercado de Pizzarias em Franca



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.5.2 Principais Mercados

A Baduca atende principalmente aos consumidores de Franca e região, abrangendo bairros residenciais e áreas comerciais. Seu público-alvo inclui famílias, jovens adultos e profissionais que buscam qualidade, variedade e um ambiente agradável para suas refeições. Além disso, a empresa atrai clientes que valorizam opções gastronômicas artesanais e inovadoras, incluindo alternativas veganas e combinações de sabores exclusivos.

2.5.4 Evolução do Mercado

O mercado de pizzarias em Franca tem evoluído para atender às demandas por produtos de maior qualidade e experiências gastronômicas completas. A Baduca acompanha essa tendência, oferecendo um cardápio diversificado, ambientes e serviços de delivery eficientes. A empresa também investe em inovação, como a introdução de novos sabores e opções veganas, para atender a um público cada vez mais exigente e diversificado.

2.5.5 Sazonalidade

A demanda por pizzas na região apresenta picos durante os finais de semana, feriados e datas comemorativas, como Dia dos Namorados e aniversários. Além disso, condições climáticas mais frias tendem a aumentar o

consumo de pizzas e pratos quentes. A Baduca adapta suas operações para atender a essas variações, garantindo qualidade e eficiência tanto no atendimento presencial quanto no delivery.

2.6 USUÁRIO

2.6.1 Classificação socioeconômica

Os principais consumidores da Baduca pertencem às classes média e média-alta (B e A). São pessoas com maior poder aquisitivo, que valorizam experiências gastronômicas de qualidade, ambientes bem estruturados e um cardápio diferenciado, disposto a pagar mais por produtos e serviços premium.

2.6.2 Perfil psicográfico

O público da Baduca é composto por consumidores que buscam mais do que uma refeição, mas uma experiência completa. Valorizam a autenticidade, a estética do local, o sabor, a originalidade dos pratos e drinks, e o atendimento atencioso. São pessoas sociáveis, conectadas às redes sociais, com hábitos de lazer que envolvem sair para comer com amigos, familiares ou em encontros românticos. Também há um público fiel ao delivery, que preza pela praticidade sem abrir mão da qualidade.

2.6.3 Influências sociais

As decisões de consumo na Baduca são muitas vezes motivadas por recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais locais. A presença online da marca também reforça o desejo de estar em um local “em alta” ou “Instagramável”, o que fortalece o engajamento com o público jovem e adulto.

2.6.4 Influências culturais

O hábito de consumir pizza é fortemente enraizado na cultura brasileira, principalmente como programa social ou familiar aos finais de semana. Além disso, o movimento crescente por uma alimentação mais consciente e inclusiva influencia positivamente o público vegano e vegetariano, atendido pela Baduca com opções específicas.

2.6.5 Influências ambientais

Fatores como o clima frio, comum em Franca durante o inverno, impulsionam o consumo de pratos quentes e reforçam o fluxo no delivery e restaurante. O ambiente acolhedor do Baduca Giardino também oferece refúgio confortável em dias de clima instável.

2.6.6 Influências religiosas

Ainda que não seja um fator predominante, a Baduca demonstra sensibilidade ao incluir opções veganas e sem carne, o que pode atender a públicos com restrições alimentares motivadas por práticas religiosas.

2.6.7 Influências geográficas

Franca é uma cidade de médio porte com um público exigente e fiel a boas experiências gastronômicas. A localização estratégica da Baduca, com uma unidade focada na vivência e outra no delivery, garante acesso facilitado a diferentes públicos dentro do perímetro urbano.

2.6.8 Decisão e local de contratação

A decisão de consumo normalmente parte de um consenso entre grupos de amigos, casais ou famílias, sendo influenciada por experiências anteriores, indicações ou imagens atrativas nas redes sociais. A contratação (seja para consumo no local ou delivery) ocorre diretamente nos canais digitais da marca, aplicativos de entrega ou presencialmente, dependendo do formato escolhido (Giardino ou delivery). A marca também investe em facilitar a jornada

do cliente com atendimento receptivo e cardápio acessível via QR Code e redes sociais.

2.7 DISTRIBUIÇÃO

2.7.1 Canais Utilizados

WhatsApp: A empresa utiliza dois números distintos, um exclusivo para pedidos via delivery e outro para atendimento presencial na unidade, destinado a dúvidas, reservas e informações.

Cada unidade conta com seu próprio perfil no Instagram, telefone e cardápio individual disponível no site Menu Dino – Delivery (Informações internas da empresa, 2025).

2.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

O sistema de distribuição da Baduca é eficiente e bem segmentado, com uma unidade focada no atendimento presencial e outra exclusiva para delivery. Essa separação garante agilidade, qualidade e padronização nos dois formatos, mantendo a experiência do cliente sempre positiva.

2.7.3 Restrições para distribuição

A distribuição da Baduca é limitada geograficamente à cidade de Franca-SP, com foco em garantir a qualidade dos produtos entregues via delivery e a experiência completa no restaurante. A centralização da produção e a proposta artesanal do cardápio impedem a expansão para vendas em varejo. Além disso, a experiência sensorial e personalizada oferecida no Baduca Giardino não pode ser replicada fora da estrutura, o que restringe para uma experiência mais exclusiva.

2.8 PREÇOS

2.8.1 Preços praticados

Os preços variam conforme os itens escolhidos no cardápio, mas seguem uma média compatível com os padrões da região. A precificação nas unidades Baduca é pensada de forma estratégica, considerando o perfil dos clientes atendidos por cada estabelecimento. Na Baduca Giardino, o gasto por pessoa varia entre R\$ 109,90 e R\$ 205,00, com um cardápio que contempla desde opções mais acessíveis até pratos sofisticados. Já na Baduca Pizza & Co, os valores individuais oscilam entre R\$ 64,00 e R\$ 140,00, refletindo uma proposta gastronômica diferenciada, alinhada às expectativas do público que frequenta o local.

Figura 14 – Tabela média de gasto por pessoa.

Empresa	Média de gasto por pessoa
Baduca Giarino	R\$ 109,90 e R\$ 205,00
Baduca Pizza & Co.	R\$ 64,00 e R\$ 140,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço

A definição de preços na Baduca é feita com base em uma combinação de fatores estratégicos, operacionais e de posicionamento da marca. Um dos principais critérios considerados é o custo dos ingredientes utilizados. A Baduca preza por insumos de alta qualidade, incluindo itens artesanais como geleias e combinações especiais, o que impacta diretamente no custo de produção. Além disso, o processo de preparo é manual e cuidadoso, valorizando a mão de obra e o tempo investido em cada produto.

Outros elementos que influenciam a precificação são as embalagens e o serviço de entrega. As pizzas da Baduca são embaladas de forma prática e segura, com materiais que preservam a qualidade do produto até o momento do consumo. Esse cuidado tem um custo, assim como a logística de

entrega, que envolve equipe, transporte e tecnologia para garantir agilidade e eficiência no atendimento ao cliente.

O posicionamento da marca também tem papel essencial nesse processo. A Baduca se apresenta como uma pizzaria criativa, autêntica e afetiva, que entrega mais do que sabor. Seu foco é proporcionar experiências. Esse valor agregado permite trabalhar com preços um pouco acima da média das pizzarias tradicionais, sem perder competitividade. Ainda assim, a definição dos preços considera o perfil do público da marca, formado por pessoas que buscam qualidade, novidade e conexão com a experiência. O objetivo é manter uma faixa de preços acessível dentro da realidade local.

A concorrência também é avaliada com atenção. A presença de grandes redes como Domino's e Pizza Hut na cidade de Franca serve como referência para que a Baduca posicione seus produtos de forma estratégica, oferecendo diferenciais que justificam a escolha da marca mesmo com preços similares ou ligeiramente superiores.

O formato do serviço influencia diretamente na precificação. A unidade Baduca Pizza & Co, que trabalha apenas com delivery, oferece um cardápio focado em pizzas, com preços mais diretos e práticos. Já a unidade Baduca Giardino, com atendimento presencial, pratos elaborados, entradas e drinks, entrega uma experiência mais completa, o que permite uma precificação mais elevada.

Além disso, campanhas promocionais e ações temáticas também impactam os preços de forma pontual. Ações como “1 Ano de Pizza Grátis”, eventos como o “Halloween Temático” ou interações como o “Ache o Tesouro” são planejadas para engajar o público e gerar visibilidade, criando oportunidades sem comprometer a sustentabilidade do negócio.

2.8.3 Percepção do preço pelo usuário

A percepção é de um local com preços justos pelo ambiente oferecido, embora algumas avaliações mencionam o custo como um pouco elevado, o que sugere um perfil de cliente mais exigente e com poder aquisitivo médio a alto.

2.9 MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO

2.9.1 Emoção

O cliente busca na Baduca uma experiência afetiva e memorável. Seja em encontros, celebrações ou momentos de descontração, o ambiente acolhedor, o sabor das pizzas artesanais e os drinks autorais despertam sensações de prazer, acolhimento e conexão social.

2.9.2 Racionalidade

A escolha também é baseada em critérios objetivos, como a qualidade dos ingredientes, opções no cardápio (incluindo veganas), bom atendimento, estrutura organizada e o excelente custo-benefício frente ao padrão oferecido, tanto no delivery quanto no presencial.

2.9.3 Racionalidade e emoção

A decisão de contratar o serviço da Baduca é resultado da combinação entre desejo emocional por uma boa experiência e a avaliação racional da excelência do produto e atendimento, o que fortalece a fidelização do cliente.

2.9.4 Por que o usuário contrata o serviço?

O usuário contrata o serviço da Baduca para viver momentos agradáveis e marcantes, seja no restaurante ou no conforto de casa. A busca pode vir da necessidade de socialização, comemoração, praticidade para refeições especiais, ou até de satisfazer uma vontade específica de comer bem com qualidade artesanal.

2.9.5 Benefícios que os usuários esperam do serviço

Os usuários esperam conforto, praticidade e um serviço confiável, com entregas dentro do prazo, comida bem embalada e saborosa, além de um ambiente físico agradável, organizado e seguro. Também valorizam o

acolhimento, a atenção aos detalhes e a possibilidade de desfrutar uma refeição diferenciada sem complicações.

2.10 CONCORRÊNCIA

2.10.1 Principais concorrentes diretos, serviços e empresas

Os principais concorrentes diretos da Pizzaria Baduca em Franca-SP são: Bella Capri, Sapataria da Pizza, Pizzaria Paulicéia e Pizza Holic. Todas oferecem o mesmo tipo de serviço principal: pizzas artesanais, delivery, atendimento presencial e ambientes voltados ao conforto e experiência do consumidor. Esses estabelecimentos concorrem diretamente com a Baduca ao atenderem um público semelhante, com foco em qualidade, variedade e atendimento.

Figura 15 – Fachada Pizzaria Bella Capri



Fonte: Site Oficial Bella Capri , 2025, online.

Figura 16 – Fachada Sapataria da Pizza.



Fonte: Google Maps, 2025,online.

Figura 17 – Fachada Pizzaria Paulicéia



Fonte: Site Oficial Pizzaria Paulicéia, 2025, online.

Figura 18 – Fachada Pizza Holic



Fonte: Instagram Pizza Holic, 2025, online.

2.10.1.1 Histórico da empresa concorrente e serviço

Bella Capri: Rede de franquias fundada em 1998, com presença em várias cidades do interior de São Paulo. Oferece pizzas artesanais, massas e um serviço de delivery eficiente. Em Franca, atua com forte presença digital e sistema próprio de pedidos online.

Sapataria da Pizza: Criada com uma proposta inovadora, é conhecida pelo ambiente temático e pizzas individuais feitas em panelas de ferro. Chegou a Franca com o intuito de proporcionar uma experiência diferenciada e moderna, mantendo bom atendimento no salão e delivery.

Pizzaria Pauliceia: Tradicional na cidade de Franca, está no mercado há vários anos e é conhecida pelas porções generosas e sabores clássicos. Foco principal em atendimento familiar e alta rotatividade nos fins de semana.

Pizza Holic: Empresa mais recente, voltada para um público que valoriza fermentação natural, ingredientes especiais e ambiente moderno. Traz um conceito premium com pizzas diferenciadas e um posicionamento voltado à experiência sensorial.

2.10.1.2 Principais características do serviço concorrente

Bella Capri: A Bella Capri oferece pizzas artesanais em dois tamanhos principais: média e grande, com massa tradicional e borda recheada como opcional. O cardápio é dividido entre sabores clássicos, especiais e gourmets. Também conta com pizzas doces, massas e entradas.

As embalagens são personalizadas, com a identidade visual da marca (vermelho e verde predominantes), e há versões específicas para delivery, garantindo conservação térmica. O atendimento é feito por meio do app próprio, iFood, telefone e no balcão, com sistema de cashback e promoções digitais. Há ainda opções promocionais como “Pizza do Dia”.

Sapataria da Pizza: O grande diferencial da Sapataria é o formato de pizza individual servida em panelinhas de ferro, com massas de fermentação artesanal, opções veganas, vegetarianas, sem lactose e sabores autorais.

Não há caixas tradicionais para o consumo no local, mas no delivery, as pizzas são embaladas em caixas personalizadas com estética rústica e urbana, que reforça o conceito temático da marca.

As opções de sabores são criativas e nomeadas com referências culturais e engraçadas. A pizzaria oferece rodízio temático e combos sazonais, além de drinks e sobremesas autorais.

Pizzaria Paulicéia: A Paulicéia mantém um serviço mais tradicional, com pizzas nos tamanhos média, grande e família, e um cardápio amplo com mais de 30 sabores fixos entre salgados e doces.

As embalagens são simples e funcionais, sem identidade visual marcante. O foco está no atendimento presencial e em porções fartas,

valorizando o custo-benefício. Também realiza atendimento por telefone e delivery via aplicativos.

As pizzas seguem o modelo clássico: massa média, queijo abundante e sabores tradicionais como calabresa, portuguesa, frango com catupiry, entre outros. Possui combos com refrigerantes.

Pizza Holic: A Pizza Holic oferece um serviço gourmet, com pizzas de tamanho médio e grande, todas feitas com massa de fermentação lenta, farinha italiana e ingredientes frescos e artesanais.

As embalagens são modernas, com design minimalista (tons escuros), e mantêm a temperatura e apresentação para delivery. A pizza é cortada em fatias e embalada individualmente com separadores para manter a estrutura.

O cardápio é mais enxuto, com sabores autorais e versões veganas, com destaque para ingredientes como queijos nobres, cogumelos, trufas e embutidos especiais. O atendimento é personalizado e a experiência no salão é um diferencial da marca.

2.10.2 Campanhas

Bella Capri: A Bella Capri realiza anualmente a campanha solidária “Bella Ajuda”, que arrecadou mais de R\$ 1,7 milhão em 10 anos para instituições assistenciais em 28 cidades dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Além disso, a rede investe em marketing digital, com presença ativa nas redes sociais e aplicativo próprio, responsável por cerca de 70% das vendas.

Sapataria da Pizza: A Sapataria da Pizza utiliza uma comunicação criativa e jovem, com forte presença no Instagram e ações com influenciadores locais. A empresa também fornece informações às agências de publicidade sobre as visitas dos usuários ao seu site, permitindo a apresentação de anúncios pertinentes ao perfil de navegação.

Pizzaria Pauliceia: A comunicação da Pizzaria Pauliceia é mais discreta, focada em boca-a-boca e divulgação local tradicional. A empresa armazena informações sobre todas as interações realizadas entre os usuários

consumidores por meio da plataforma, como mensagens em e-mails e contatos telefônicos, visando melhorar o atendimento.

Pizza Holic: A Pizza Holic oferece pizzas de fermentação lenta, ambiente sofisticado e atendimento personalizado, reforçando uma imagem de experiência gastronômica premium. A comunicação é elegante e moderna, utilizando fotos de alta qualidade e campanhas que destacam o aspecto gourmet do serviço.

2.10.2.1 Ações em PDVs, feiras, eventos etc.

Bella Capri: A Bella Capri realiza eventos em parceria com instituições locais, como a campanha com o Hospital São Vicente, que arrecadou R\$ 3 mil por meio de cupons de desconto para consumo na pizzaria. [obj]

Sapataria da Pizza: A pizzaria apostava em um ambiente temático e diferenciado, proporcionando uma experiência única aos clientes. Além disso, realiza rodízios frequentes, combos temáticos e promoções em datas comemorativas.

Pizzaria Paulicéia: A Paulicéia mantém um perfil mais clássico, com grande variedade de sabores e foco em porções generosas, sendo muito procurada por grupos e famílias. Não há informações específicas sobre ações promocionais em PDVs, feiras ou eventos.

Pizza Holic: A pizzaria investe em um ambiente moderno e sofisticado, proporcionando uma experiência refinada aos clientes. Não há informações específicas sobre ações promocionais em PDVs, feiras ou eventos.

2.10.2.2 Política de vendas

Bella Capri: Promoções por meio de app e site, combos e fidelidade com cashback.

Sapataria da Pizza: Rodízios frequentes, combos temáticos e promoções com datas comemorativas.

Paulicéia: Preços fixos competitivos e promoções tradicionais em dias específicos da semana.

Pizza Holic: Estratégia de preço premium com foco na valorização do serviço e exclusividade do cardápio.

2.10.2.3 Pontos positivos e negativos dos produtos

Bella Capri: Serviço ágil, cardápio variado, app próprio, preço médio acima de concorrentes locais.

Sapataria da Pizza: Experiência única, ambiente temático, boa apresentação, pizzas individuais podem não atender grandes grupos.

Paulicéia: Tradição, fartura, boa aceitação local, pouca inovação e presença digital limitada.

Pizza Holic: Qualidade gourmet, serviço refinado, fermentação lenta, preço elevado e cardápio mais limitado.

Figura 19 – Pontos positivos e negativos da concorrência

Empresa	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Bella Capri	Serviço ágil, cardápio variado, app próprio	Preço médio acima de concorrentes locais
Sapataria da Pizza	Experiência única, ambiente temático, boa apresentação	Pizzas individuais podem não atender grandes grupos
Paulicéia	Tradição, fartura, boa aceitação local	Pouca inovação e presença digital limitada
Pizza Holic	Qualidade gourmet, serviço refinado, fermentação lenta	Preço elevado e cardápio mais limitado

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

2.10.2.4 Comparativo de preços praticados em relação à concorrência:

Figura 20 – Faixa de preço média em relação a concorrência

Empresa	Faixa de preço média por pizza grande
Bella Capri	R\$ 56,00 - R\$ 180,00
Sapataria da Pizza	R\$ 77,00 - R\$ 119,00 (Serve apenas 2 pessoas)
Paulicéia	R\$ 104,00 - R\$ 137,00
Pizza Holic	R\$ 59,00 - R\$ 169,00
Baduca (referência)	R\$ 60,00 - R\$ 75,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O comparativo de preços evidencia que a Baduca se mantém dentro de uma das faixas mais acessíveis entre as principais pizzarias da região. Enquanto concorrentes como Bella Capri, Paulicéia e Pizza Holic apresentam valores significativamente superiores em diversas opções, a Baduca oferece pizzas grandes variando entre R\$ 60 e R\$ 75, mantendo um excelente equilíbrio entre custo e qualidade. Essa competitividade reforça a proposta da marca de entregar sabor e experiência com um preço justo ao consumidor.

2.10.3 Concorrentes Indiretos

Cia da Pizza: A Cia da Pizza, localizada em Franca-SP, trabalha com um modelo tradicional focado no consumo familiar e na agilidade do delivery. Oferece pizzas em tamanhos médio, grande e família, com uma ampla variedade de sabores clássicos como calabresa, portuguesa e frango com catupiry. O serviço é voltado principalmente para entregas e retiradas, com promoções regulares que destacam seu diferencial no custo-benefício e rapidez. É considerada uma concorrente indireta da Baduca por atuar no mesmo momento de consumo, refeições noturnas e em grupo, mas com uma abordagem mais simples, sem foco em experiências gourmet ou autorais.

Pizzaria Cascata: A Pizzaria Cascata, também em Franca, é marcada pela tradição e atendimento familiar, oferecendo pizzas em tamanhos

médio, grande e gigante. Seu cardápio é recheado de sabores populares, voltado para encontros casuais e jantares em família. O serviço é feito tanto presencialmente quanto por telefone, e seu destaque está na generosidade das porções e na longa presença no mercado. Apesar de também oferecer pizzas, sua proposta está mais associada à quantidade e tradição, o que a diferencia da experiência mais estética, artesanal e autoral oferecida pela Pizzaria Baduca, justificando sua classificação como concorrente indireta.

Pizzaria Veneza: A Pizzaria Veneza é uma das mais tradicionais da cidade, com forte presença local e clientela fiel. Seu foco está na pizza tradicional, com sabores clássicos como calabresa, marguerita, frango com catupiry e portuguesa.

As pizzas são oferecidas nos tamanhos médio, grande e família, com massas mais grossas e bastante recheio. A apresentação é simples, com embalagens básicas em papelão, voltadas mais à funcionalidade do que à estética.

O atendimento é feito via delivery e salão, com destaque para o ambiente familiar. A concorrência com a Baduca se dá pela busca do público por uma refeição noturna ou para compartilhar, mas a proposta da Veneza é mais voltada à tradição do que à inovação artesanal.

Pizzaria D'Napole: A D'Napole é conhecida pelo bom custo-benefício e variedade no cardápio. Atua com pizzas de massa média, bem recheadas, voltadas ao público que busca sabor caseiro e fartura.

Oferece tamanhos broto, médio e grande, com bordas opcionais e sabores doces e salgados. O atendimento é rápido, com foco no delivery e retirada no local.

As embalagens são simples, com foco em funcionalidade. Não há um trabalho visual sofisticado no serviço, o que a diferencia da Baduca, cuja proposta envolve uma experiência mais gourmet e visualmente cuidada. A D'Napole, no entanto, disputa o mesmo momento de consumo noturno e tem forte presença na cidade.

Pizzaria Vitória Pré-assada: A Vitória atua com um modelo diferente: pizzas pré-assadas para finalizar em casa, focando na praticidade e no público que prefere flexibilidade no consumo.

Oferece tamanhos variados, com sabores tradicionais e algumas opções doces. As pizzas vêm embaladas em plástico lacrado com bandejas de papelão, prontas para ir ao forno. O serviço é exclusivamente para retirada, com pedidos feitos presencialmente ou por telefone.

Seu diferencial está no modelo de preparo, que a torna ideal para quem deseja uma pizza quente sem depender de entregadores ou tempo de espera. Embora o formato seja diferente da proposta artesanal pronta da Baduca, compete indiretamente por atender o mesmo público que busca pizza como refeição prática, especialmente durante a semana.

Figura 21 – Comparaçāo com concorrentes

EMPRESA	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	PÚBLICO-ALVO	PREÇO MÉDIO (R\$)	ESTILO DE PIZZA
Pizza Hollic	Ambiente moderno, sabores autorais, boa presença digital	Preços mais altos, pode não agradar público tradicional	Jovens, casais, público gourmet	R\$ 70,00 a R\$ 100,00	Gourmet autoral
Pizzaria Pauliceia	Tradição, ambiente aconchegante, sabores clássicos	Pouca inovação nos sabores, foco em público local	Famílias tradicionais e moradores locais	R\$ 60,00 a R\$ 80,00	Tradicional
Bella Capri	Marca consolidada, experiência padronizada, qualidade nos ingredientes	Padronização pode limitar a experiência autoral	Famílias, casais, consumidores exigentes	R\$ 80,00 a R\$ 110,00	Artesanal padronizada
Sapataria da Pizza	Criatividade nos nomes dos sabores, boa presença nas redes sociais	Pouca variedade gourmet, ambiente limitado	Jovens e público que busca experiência diferenciada	R\$ 60,00 a R\$ 85,00	Criativa e temática

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

3 DIAGNÓSTICO

A realização de diagnósticos estratégicos é uma etapa essencial no desenvolvimento de planos de marketing eficazes e sustentáveis. Por meio da aplicação de ferramentas como o Ciclo de Vida do Serviço (CVS), Matriz BCG,

Cinco Forças de Porter, Análise SWOT e Matriz GUT, é possível compreender com profundidade o posicionamento de uma empresa no mercado, além de identificar seus pontos fortes, fragilidades, ameaças e oportunidades futuras.

Segundo Kotler e Keller (2012), a análise de portfólio permite uma alocação mais eficiente de recursos e o direcionamento de esforços para produtos ou áreas com maior potencial estratégico. Já o estudo do ciclo de vida, conforme Ferrell e Hartline (2014), possibilita a construção de estratégias específicas para cada fase de desenvolvimento de um serviço, o que facilita a adaptação às necessidades do consumidor. Complementarmente, Casarotto (2024) reforça que as Cinco Forças de Porter ajudam a avaliar o grau de competitividade de um setor, orientando decisões que aumentem as chances de sucesso.

Essas ferramentas não apenas aprofundam o entendimento do cenário interno e externo da organização, como também subsidiam ações mais assertivas e sustentáveis. Para Chiavenato (2003), o diagnóstico é a base do planejamento estratégico, pois permite que a empresa conheça sua realidade, trace metas realistas e se prepare para responder de forma eficaz às mudanças do ambiente.

Dessa forma, as análises aplicadas à pizzaria Baduca Giardino possibilitam uma compreensão ampla e estruturada de sua atuação no mercado gastronômico de Franca (SP). Com base nesses diagnósticos, será possível traçar estratégias que fortaleçam sua marca, melhorem sua competitividade e garantam um crescimento sólido e alinhado às expectativas de seu público-alvo.

3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

O Ciclo de Vida do Produto (CVP) é uma abordagem fundamental da gestão estratégica que descreve as fases pelas quais um produto ou serviço passa desde sua criação até sua retirada do mercado. Esse modelo foi introduzido por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, em seu influente artigo “Exploit the Product Life Cycle”, publicado na Harvard Business Review em 1965 (Levitt, 1965).

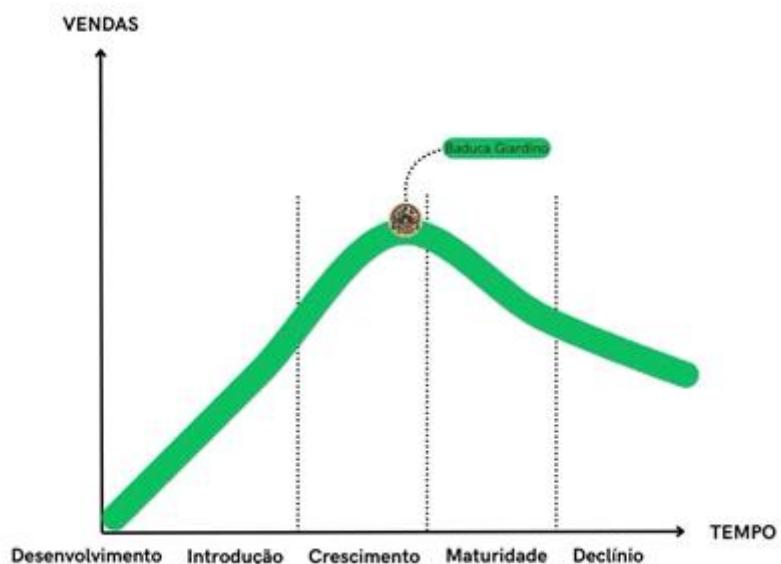
Embora inicialmente aplicado a bens tangíveis, o conceito foi posteriormente estendido aos serviços, reconhecendo suas particularidades,

como intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade (Kotler, Bowen e Makens, 2010). O CVS se tornou uma ferramenta indispensável para gestores entenderem o estágio de desenvolvimento de seus serviços e, com isso, tomarem decisões mais assertivas em marketing, posicionamento de marca, inovação e alocação de recursos.

De acordo com Ferrell e Hartline (2014), compreender o estágio do ciclo de vida de um serviço permite à empresa desenvolver estratégias específicas para cada fase, seja para ganhar mercado, manter competitividade ou evitar o declínio. A aplicação prática do CVS é ampla e permite, por exemplo, avaliar o momento ideal para lançamento de novos produtos, a necessidade de reposicionamento ou até mesmo a descontinuação de ofertas que não performam adequadamente.

A análise do Ciclo de Vida do Serviço da Baduca Giardino Pizzaria Ltda, localizada em Franca (SP), possibilita compreender o momento atual da empresa no mercado e traçar estratégias que garantam sua sustentabilidade e crescimento contínuo.

Figura 22 – Ciclo de vida do serviço



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

3.1.1 Desenvolvimento

A fase de desenvolvimento, também chamada de concepção ou incubação, é o momento em que o serviço ainda está sendo planejado, testado e preparado para o mercado. Segundo Levitt (1965), é neste estágio que a empresa realiza pesquisas de mercado, testes-piloto e ajustes no modelo de negócios. Embora o serviço ainda não gere receita, essa etapa é crucial para a consolidação de uma proposta de valor sólida.

Kotler, Bowen e Makens (2010) destacam que, no caso de serviços, essa fase exige um planejamento detalhado, pois a intangibilidade e a simultaneidade da produção e do consumo dificultam correções posteriores.

A Baduca Giardino surgiu como expansão da marca Baduca, que começou com a unidade Baduca Pizza & Co, voltada exclusivamente ao delivery. Com a consolidação do delivery e boa recepção do público, os sócios decidiram ampliar a atuação com uma unidade presencial, oferecendo uma experiência mais completa. Durante essa fase, foi desenvolvido um novo conceito de negócio, com foco em um ambiente ao ar livre com jardim, atendimento direto à mesa, entradas, pratos elaborados e carta de drinks. A proposta manteve a essência da marca, mas passou a atender a novos perfis de público e reforçar sua presença no mercado local.

3.1.2 Introdução

A introdução é o estágio em que o serviço é lançado no mercado. Os custos são geralmente elevados, e os lucros são baixos ou inexistentes. De acordo com Ferrell e Hartline (2014), o foco dessa etapa está na conscientização do consumidor, no posicionamento da marca e na construção da base inicial de clientes.

Para serviços, segundo Brown e Bitner (2006), a comunicação eficaz e a entrega de uma experiência coerente são fundamentais nessa fase, uma vez que os consumidores não têm referências anteriores e dependem fortemente de percepções iniciais.

A fase de introdução teve início com a abertura da Baduca Giardino, que trouxe ao público uma nova proposta de pizzaria em Franca. A estratégia concentrou-se na comunicação da transição da antiga operação para a nova experiência, incluindo o fortalecimento da marca e apresentação do ambiente físico ao consumidor. Com foco em um público que valoriza

experiências gastronômicas e sensoriais, a marca começou a atrair clientes por meio de divulgação visual, presença em mídias sociais e boca a boca.

3.1.3 Crescimento

A fase de crescimento ocorre quando o serviço começa a ganhar aceitação e o número de clientes aumenta significativamente. Conforme Levitt (1965), essa é a etapa em que os esforços de marketing e o boca a boca impulsionam o crescimento da demanda.

Ferrell e Hartline (2014) explicam que a empresa deve buscar melhorias contínuas na entrega do serviço, garantir consistência e começar a explorar a diferenciação frente aos concorrentes, que tendem a surgir nessa fase.

Com o início das operações e o aumento do reconhecimento local, a Baduca Giardino encontra-se hoje na fase de crescimento. O espaço físico diferenciado, o atendimento atencioso, a qualidade das pizzas e os diferenciais da marca contribuíram para atrair novos públicos e consolidar o negócio.

A identidade visual alinhada à proposta sensorial, o conceito afetivo, os ingredientes selecionados e a trilha sonora do ambiente passaram a compor uma experiência memorável que gera recorrência.

3.1.4 Maturidade

A maturidade é caracterizada pela estabilização das vendas e saturação do mercado. A competição se intensifica, exigindo inovações incrementais e estratégias de fidelização. Kotler e Keller (2012) afirmam que a marca precisa trabalhar fortemente sua diferenciação e valor agregado para manter a participação de mercado.

No setor de serviços, segundo Kotler, Bowen e Makens (2010), as experiências do cliente, programas de relacionamento e personalização tornam-se estratégias essenciais para prolongar esse estágio.

A maturidade ainda não foi alcançada, mas é uma fase prevista no planejamento estratégico. Espera-se que, ao atingir esse estágio, a Baduca Giardino busque inovações constantes no cardápio, fortalecimento de sua

comunidade de clientes e ações de relacionamento, como eventos sensoriais, campanhas de datas comemorativas e presença de influenciadores locais para manter o diferencial competitivo frente a uma concorrência crescente.

3.1.5 Declínio

O declínio ocorre quando o serviço perde relevância, seja por mudanças nas preferências do consumidor, surgimento de substitutos mais eficientes ou falhas de adaptação da empresa. Levitt (1965) destaca que é comum haver queda nas vendas, nos lucros e no interesse do mercado.

Ferrell e Hartline (2014) recomendam que, nesse estágio, a empresa analise se vale a pena tentar revitalizar o serviço, reposicioná-lo ou retirá-lo do mercado de forma estratégica.

Apesar de ainda distante, o declínio é uma fase que pode ocorrer por mudanças de comportamento do consumidor, saturação de mercado ou falta de inovação. Para evitar esse estágio, será essencial manter a escuta ativa do público, observar tendências do setor gastronômico e adaptar-se constantemente às novas demandas. A proposta da Baduca Giardino, centrada na experiência e na conexão emocional com o cliente, é uma estratégia importante para prolongar os estágios mais lucrativos do CVS.

3.1.6 Conclusão

A Baduca Giardino encontra-se na fase de crescimento do seu Ciclo de Vida do Serviço. A transição do modelo de delivery para uma pizzaria com atendimento presencial foi estratégica e bem executada, posicionando a marca de forma única em Franca (SP). Para avançar com sucesso rumo à maturidade, será fundamental preservar sua essência afetiva e sensorial, continuar inovando, fortalecer sua comunidade e investir em ações que reforcem o vínculo com o público. O acompanhamento constante do CVS permitirá à empresa tomar decisões assertivas e sustentáveis a longo prazo.

3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

A Matriz BCG, também conhecida como Matriz de Portfólio, é uma metodologia de análise estratégica criada na década de 1970 por Bruce Henderson, fundador do *Boston Consulting Group*. Essa ferramenta visa classificar produtos ou unidades de negócio com base em dois critérios principais: a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa do produto nesse mercado. Segundo Kotler e Keller (2017), a matriz é fundamental para as empresas na avaliação do portfólio de produtos e unidades de negócios, pois ajuda a identificar onde investir, descontinuar ou desenvolver produtos, categorizando-os em Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis. Essa classificação é feita a partir da análise da taxa de crescimento do mercado e da participação relativa no mercado. A principal função da Matriz BCG é permitir o posicionamento dos negócios em quadrantes estratégicos, o que possibilita a identificação do estágio dos produtos no ciclo de vida do mercado e orienta a alocação eficiente de recursos para maximizar competitividade e rentabilidade.

A matriz é composta por quatro quadrantes que classificam os negócios em Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis, cada um com características e desafios específicos que exigem estratégias adequadas. O quadrante Estrela representa produtos com alta participação no mercado e elevada taxa de crescimento, que demandam investimentos contínuos para manter sua posição e crescimento. O quadrante Vaca Leiteira refere-se a produtos em mercados estagnados, com alta participação, que geram receita estável e exigem menor investimento. O quadrante Interrogação engloba produtos com baixa participação em mercados de alto crescimento, que têm potencial para se tornar Estrelas, mas também exigem avaliação criteriosa e investimentos para explorar esse potencial. Por fim, o quadrante Abacaxi inclui produtos com baixa participação e baixa taxa de crescimento, que geralmente geram pouco retorno e podem ser candidatos à descontinuação (Kotler & Keller, 2017).

Figura 23 - Matriz BCG: Empresa



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

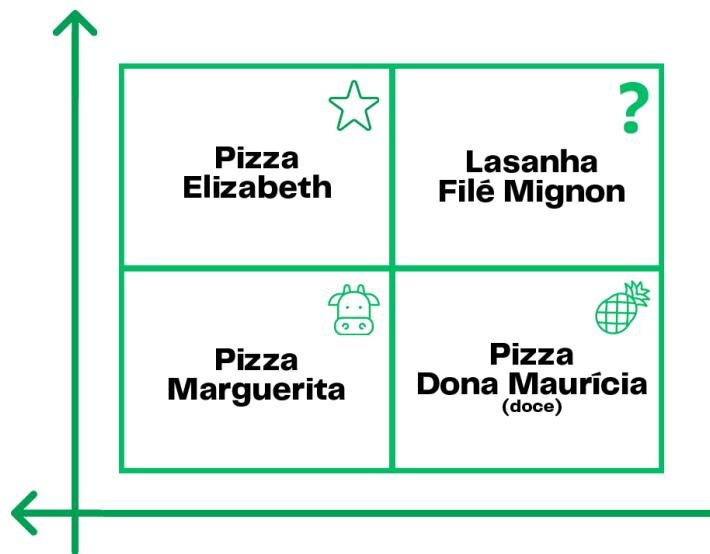
A própria empresa Baduca Giardino pode ser posicionada na matriz BCG (Boston Consulting Group, 1970), uma ferramenta estratégica para análise de portfólio de negócios. Considerando o contexto, a Baduca pode ser analisada como uma "Interrogação" na Matriz BCG, pois, como uma marca recente (fundada em 2023) e ainda em fase de consolidação, ela possui alto potencial de crescimento no nicho de pizzarias artesanais e experiências gastronômicas (Sebrae, 2022), mas pode não ter uma participação de mercado significativa no setor local. Embora o mercado de pizzarias em Franca seja competitivo e maduro, esse segmento específico ainda apresenta espaço para diferenciação e inovação (IBGE, 2023), o que coloca a marca em uma posição de interrogação, dependendo dos dados reais de crescimento do setor e da sua posição frente à concorrência.

A proposta dupla de atuação (delivery e restaurante) amplia o alcance e reforça o valor percebido pelo público, conforme observado em estudos sobre o setor de food service no Brasil (ABF, 2023). Vale destacar que o delivery, isoladamente, poderia ser interpretado como uma "Vaca Leiteira" na Matriz BCG (Boston Consulting Group, 1970), já que atua em um mercado mais estável e garante fluxo de caixa recorrente, especialmente no contexto pós-

pandemia (Sebrae, 2022). No entanto, ao considerar a marca como um todo, seu momento atual representa uma oportunidade de expansão, desde que haja investimentos em marketing, fidelização e fortalecimento da identidade (Porter, 1980).

Essa análise destaca a importância de investimentos estratégicos para transformar uma "Interrogação" em uma "Estrela" ou "Vaca Leiteira", com base em dados de mercado atualizados (FGV, 2021).

Figura 24 - Matriz BCG: Produtos



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Aplicando essa matriz ao portfólio da Baduca Giardino, considerando os dados de vendas das unidades Giardino (restaurante físico) e Delivery (entregas por aplicativo e retirada), é possível identificar classificações claras para os produtos. No quadrante Vaca Leiteira posiciona-se a Pizza Marguerita, que aparece consistentemente entre os três produtos mais vendidos em ambos os canais. Trata-se de um produto consolidado, amplamente aceito e que garante retorno estável e recorrente para a empresa. Sua simplicidade aliada à qualidade dos ingredientes a torna uma escolha frequente, especialmente para públicos mais tradicionais. No quadrante Estrela, destaca-se a pizza Elizabeth, um dos campeões de vendas nas duas frentes de operação. Este prato combina ingredientes premium com a proposta de *comfort food* sofisticado, sendo valorizado por clientes que buscam uma experiência gastronômica mais elaborada. Seu desempenho demonstra forte apelo e potencial para ações de destaque, como menus especiais e harmonizações.

No quadrante Oportunidade, encontra-se a Lasanha Filé Mignon, que apresenta forte venda na unidade física, mas ainda possui potencial subexplorado no Delivery. Por ser um prato que remete à comida afetiva, com boa aceitação presencial, pode ser estrategicamente adaptado para o formato de entrega por meio de embalagens térmicas eficientes e divulgação direcionada, aumentando seu desempenho nesse canal. Já no quadrante Abacaxi, destacam-se produtos com baixíssima saída em ambas as unidades. A pizza Dona Maurícia (uva verde) apresenta desempenho insatisfatório tanto no Delivery quanto na unidade Giardino. No ambiente online, a baixa aceitação pode estar relacionada à preferência dos clientes por sabores mais tradicionais, enquanto na loja física o público tende a optar por opções mais robustas e com maior valor agregado. Diante desse cenário, a Dona Maurícia demanda uma análise criteriosa quanto à sua permanência no cardápio, sendo recomendada a consideração de reformulações ou ações promocionais pontuais para estimular sua atratividade (Dados internos da empresa, 2025).

Com base nessa análise, percebe-se que a Baduca Giardino possui um portfólio equilibrado, com produtos de forte desempenho e outros com grande potencial de expansão. A utilização da Matriz BCG permite uma gestão mais estratégica dos pratos e sabores oferecidos, auxiliando a empresa a direcionar investimentos, promoções e inovações de maneira mais assertiva e alinhada ao comportamento do consumidor.

3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Para Casarotto (2024), as 5 Forças de Porter são um framework de análise de mercado que ajuda empresas a entenderem o nível de competitividade do setor em que atuam. O modelo apresenta cinco forças: concorrência entre empresas existentes, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes e ameaça de produtos substitutos. Essas forças ajudam a compreender como os atores envolvidos se relacionam e influenciam os resultados de uma empresa.

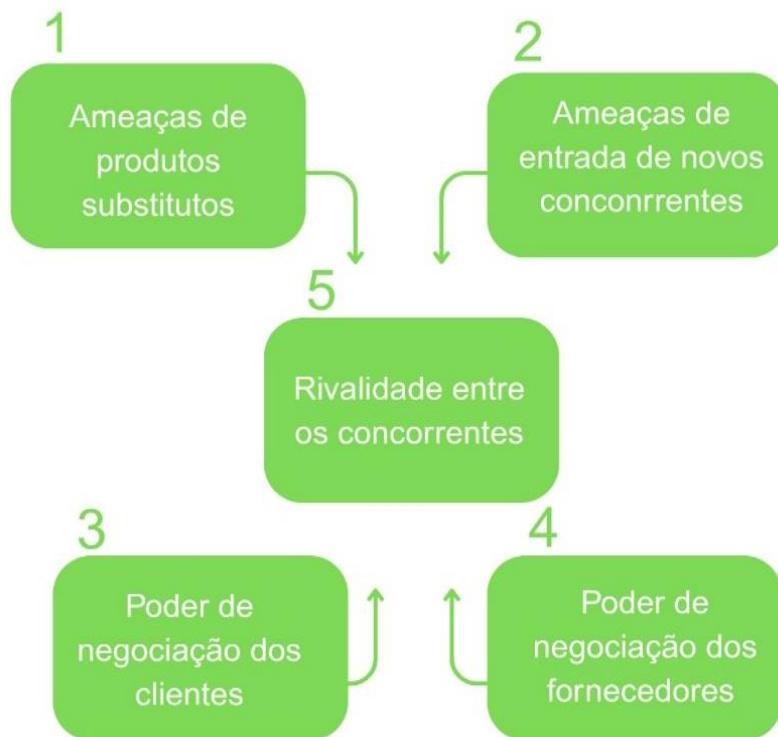
Segundo Porter, a concorrência de um setor não se limita apenas aos concorrentes diretos, mas também envolve outros fatores que pressionam e moldam o ambiente competitivo. Assim, o desempenho de uma empresa está diretamente ligado à intensidade dessas forças. Quanto mais fracas forem as

forças, maiores as chances de sucesso no mercado (CASAROTTO, Camila 2024)

Ao aplicarmos o modelo das Cinco Forças de Porter à realidade da pizzaria Baduca Giardino, situada em Franca (SP), é possível identificar os principais elementos que afetam sua competitividade no setor de alimentação.

Figura 25 – As cinco forças de Porter

5 FORÇAS DE PORTER



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A ameaça de novos entrantes é considerada significativa, uma vez que o setor de alimentação apresenta barreiras de entrada relativamente baixas. A facilidade em abrir uma pizzaria, aliada à crescente popularidade de modelos de negócio voltados à experiência do cliente, torna o setor bastante acessível para novos empreendedores. No entanto, a proposta sensorial e estética da Baduca, que envolve ambientação fotogênica e conceito de "viagem

gastronômica", se configura como um diferencial competitivo importante e mais difícil de ser reproduzido por novos competidores.

O poder de barganha dos clientes é elevado, sobretudo devido ao uso de redes sociais e plataformas de avaliação. Além de iFood e Google Reviews, o aplicativo AiQfome, bastante utilizado na região, amplia a comparação entre estabelecimentos, preços e avaliações, aumentando a pressão sobre a pizzaria para manter padrão de qualidade, atendimento e entrega. A diversidade de opções disponíveis ao consumidor fortalece seu poder de negociação e reforça a necessidade de estratégias de fidelização.

Em relação ao poder de barganha dos fornecedores, observa-se uma situação moderada. Embora exista oferta ampla de insumos básicos no mercado, a Baduca utiliza alguns ingredientes específicos como farinha, queijo e embutidos, que contribuem para sua diferenciação sensorial. Essa escolha gera certa dependência de fornecedores selecionados, o que pode elevar custos e reduzir a flexibilidade da empresa. Assim, ainda que o setor conte com múltiplos distribuidores, a busca por qualidade diferenciada aumenta a influência dos fornecedores sobre o negócio.

A ameaça de produtos substitutos também é relevante. A concorrência vai além das pizzarias tradicionais, incluindo hamburguerias gourmet, culinárias de outras culturas e até serviços de delivery que entregam refeições prontas e mais práticas. Além disso, o próprio comportamento do consumidor, que pode variar por ocasião ou tendências gastronômicas, representa um desafio constante para manter a preferência pela experiência da Baduca.

Por fim, a rivalidade entre concorrentes diretos é alta, especialmente em uma cidade como Franca, com ampla oferta de pizzarias e restaurantes voltados à culinária italiana. A diferenciação da Baduca está centrada na ambientação, na apresentação visual dos pratos e no marketing sensorial, fatores que devem ser constantemente atualizados para manter sua posição competitiva frente aos concorrentes.

Portanto, a análise setorial baseada nas Cinco Forças de Porter revela que a Baduca Giardino atua em um ambiente competitivo intenso, mas conta com elementos estratégicos que a posicionam de forma diferenciada no mercado regional.

3.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite mapear os principais pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma organização. Trata-se de um recurso amplamente utilizado para compreender o posicionamento de uma empresa no mercado, facilitando decisões mais assertivas em relação ao seu desempenho e ao dos concorrentes (CASAROTTO, Amanda. 2024).

Os elementos internos da análise, como forças e fraquezas, dizem respeito a características próprias da empresa, como qualidade no atendimento, imagem da marca, estrutura e localização. Esses fatores podem ser modificados com o tempo, conforme ações estratégicas são implementadas. Já as oportunidades e ameaças envolvem aspectos que fogem ao controle da organização, como mudanças no comportamento do consumidor, surgimento de novos concorrentes e variações no custo de insumos, exigindo atenção constante do negócio frente às dinâmicas do mercado.

Figura 26 – Análise SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Dante da análise SWOT, foi constatado que a Baduca Giardino possui diversas forças relevantes para seu posicionamento no mercado gastronômico de Franca/SP. A marca se destaca pela identidade jovem e

descolada, com uma comunicação criativa que dialoga diretamente com o público que valoriza experiência e autenticidade. O cardápio também é um diferencial, oferecendo não apenas pizzas, mas também lasanhas, porções criativas e opções veganas, ampliando seu público-alvo. A experiência no local é valorizada por seu ambiente moderno, com elementos visuais atraentes e um espaço que remete a um jardim urbano, ideal para encontros e fotos. A massa fermentada artesanal, os ingredientes selecionados e o cuidado na apresentação agregam ainda mais valor ao produto final. A fidelização de clientes é impulsionada por esse conjunto de fatores, somado ao bom atendimento e à proposta acolhedora da unidade física, especialmente a Giardino.

Em relação às fraquezas, apesar do rápido crescimento e da boa recepção do público, a Baduca ainda enfrenta algumas fragilidades em sua atuação no mercado gastronômico de Franca-SP. Em primeiro lugar, a marca apresenta baixa visibilidade em plataformas de avaliação digital, como Google Maps e TripAdvisor, registrando menos de 50 avaliações. Esse número é significativamente inferior ao de concorrentes diretos, que superam a marca de 300 avaliações, fator que compromete a chamada prova social e reduz a credibilidade percebida junto a novos clientes (Kotler & Keller, 2012).

Outro ponto importante é o alcance limitado nas redes sociais. Embora o perfil do Instagram da Baduca conte com aproximadamente 10 mil seguidores, a taxa média de engajamento não ultrapassa 2%, ficando abaixo da média do setor gastronômico local, que gira em torno de 3 a 5% (Ramos, 2021). Essa limitação indica que o conteúdo publicado ainda não gera impacto proporcional ao tamanho da audiência, o que restringe a eficácia da comunicação digital.

Adicionalmente, a marca sofre com a ausência em aplicativos líderes de delivery, como o iFood, que concentra a maior parte da demanda de pedidos em Franca. Essa ausência diminui a competitividade frente a pizzarias já estabelecidas nessas plataformas, restringindo o alcance a novos consumidores que utilizam o aplicativo como principal ferramenta de busca e pedido de refeições (ABRASEL, 2023).

A baixa divulgação institucional também se apresenta como um desafio. Até o momento, não há investimento consistente em mídia paga local,

como campanhas segmentadas em Facebook Ads e Instagram Ads, o que limita a expansão do reconhecimento da marca para além do público já conquistado organicamente. Em um mercado altamente competitivo, a falta de estratégias pagas de marketing digital compromete a escalabilidade da presença online (Kotler & Armstrong, 2018).

Por fim, observa-se uma pouca diferenciação clara entre as duas unidades da marca. Muitos consumidores ainda confundem o conceito da Baduca Pizza & Co. (voltado ao delivery) com o da Baduca Giardino (focado em experiência presencial). Essa sobreposição de identidades pode prejudicar a clareza do posicionamento e dificultar a construção de uma comunicação segmentada e eficaz (Aaker, 1996).

As oportunidades identificadas são promissoras. A Baduca pode expandir sua operação por meio de aplicativos de entrega, o que aumentaria significativamente seu alcance. A realização de parcerias com influenciadores locais também é uma via estratégica para fortalecer sua presença digital, assim como eventos temáticos e ações presenciais que valorizem o espaço físico e estimulem o engajamento orgânico nas redes. A marca pode ainda criar combos ou experiências gastronômicas para grupos, explorando datas especiais e criando um calendário de ativações. Além disso, o investimento em tráfego pago, especialmente com segmentações locais, pode trazer resultados expressivos e tornar a Baduca uma referência gastronômica na cidade.

Por outro lado, as ameaças enfrentadas pela Baduca incluem a forte concorrência no setor de alimentação em Franca, onde há uma grande quantidade de pizzarias e restaurantes que disputam a atenção do mesmo público. A ausência de campanhas pagas e maior presença digital pode dificultar o destaque da marca frente a concorrentes mais agressivos em marketing. Também é preciso considerar as oscilações econômicas e mudanças nos hábitos de consumo, como a busca por alimentação mais funcional ou experiências mais acessíveis, o que exige constante adaptação. Assim, recomenda-se que a Baduca Giardino invista em estratégias digitais, promoções sazonais e parcerias locais para fortalecer sua marca, explorar novos canais de venda e aumentar sua competitividade no mercado regional.

3.5 MATRIZ GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta utilizada para priorizar problemas estratégicos com base nos critérios de Gravidade, Urgência e Tendência. Como afirma Kepner e Tregoe (1997), essa metodologia permite uma avaliação sistemática do impacto dos problemas sobre o desempenho organizacional, auxiliando na tomada de decisão ao definir quais questões devem receber tratamento prioritário. No contexto da Baduca Giardino, a aplicação da matriz foi fundamentada nos diagnósticos apresentados anteriormente, considerando análises de mercado, concorrência, comunicação e percepção do público, além dos pontos identificados como fragilidades no capítulo de diagnóstico.

A partir da leitura das análises internas e externas, constatou-se que há um desalinhamento entre a experiência sensorial e afetiva oferecida pela Baduca Giardino e a forma como essa proposta é comunicada ao público, especialmente nos meios digitais. Embora o ambiente físico, a estética visual e o atendimento sejam considerados diferenciais do restaurante, tais atributos não se refletem de forma consistente nos canais de comunicação, resultando em baixa presença digital, dificuldade de posicionamento e diminuição da competitividade frente a concorrentes mais ativos online.

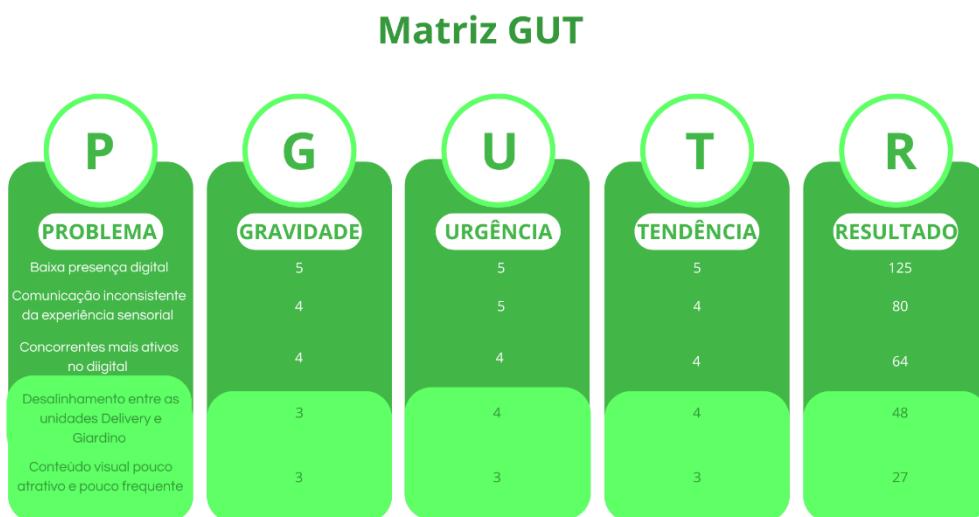
Com base nessa problemática central, foram selecionados os principais problemas relacionados à comunicação da marca, que impactam diretamente sua visibilidade, percepção de valor e coerência estratégica. Os problemas foram avaliados individualmente segundo os critérios da Matriz GUT, gerando a priorização apresentada na tabela a seguir.

Figura 27 – Modelo da Matriz GUT

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5	Problema extremamente grave	Precisa de ação imediata	Tende a piorar rapidamente
4	Problema muito grave	Ação necessária a curto prazo	Tende a piorar em pouco tempo
3	Grave	Ação necessária, mas pode esperar	Piora gradativa
2	Pouco grave	Pode esperar um pouco mais	Piora Lentamente
1	Sem gravidade	Pode esperar	Sem tendência de piora

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 28 – Aplicação da Matriz GUT na Baduca



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A análise demonstra que o problema mais crítico é a baixa presença digital, que obteve a maior pontuação (125), indicando impacto severo e tendência de agravamento caso não seja tratada imediatamente. Em seguida, a comunicação inconsistente da experiência sensorial aparece com alta

prioridade, pois prejudica diretamente o posicionamento desejado para a unidade Giardino, cujo diferencial está justamente na vivência estética, afetiva e sensorial. Os demais problemas, embora relevantes, apresentam menor impacto relativo, mas reforçam a necessidade de uma comunicação mais clara, coerente e visualmente estruturada.

Assim, a Matriz GUT fundamenta a necessidade de ações comunicacionais que priorizem o fortalecimento da presença digital, a transmissão adequada da experiência sensorial e a diferenciação da marca perante seus concorrentes, elementos essenciais para consolidar o posicionamento pretendido no planejamento de comunicação apresentado a seguir.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é uma ferramenta estratégica que visa organizar e orientar a transmissão de mensagens relevantes ao público-alvo, de forma clara, eficiente e alinhada aos objetivos da organização. Essas mensagens podem envolver o posicionamento da marca, o fortalecimento do branding ou a divulgação de produtos e serviços. Para que isso aconteça de maneira efetiva, é fundamental que o planejamento considere, desde o início, os desafios identificados no diagnóstico.

No caso da Baduca Giardino, observou-se uma importante lacuna entre a experiência sensorial e afetiva proporcionada pela marca e a maneira como essa proposta tem sido comunicada, sobretudo no ambiente digital. A presença online, ainda limitada e pouco consistente, não traduz o valor estético, o ambiente diferenciado e os atributos emocionais destacados no diagnóstico, o que prejudica a percepção de posicionamento e enfraquece a competitividade diante de concorrentes que se comunicam de forma mais ativa e estruturada.

Diante desse cenário, o plano de comunicação torna-se essencial para alinhar a proposta da marca à forma como ela é apresentada ao público. Com base nas informações obtidas no briefing, ele permite definir objetivos, metas e ações específicas, bem como selecionar os canais e os momentos mais

adequados para cada mensagem. Assim, contribui para uma comunicação mais eficaz, fortalecendo o relacionamento com os públicos de interesse e consolidando a imagem institucional da empresa (Cortex Intelligence, 2025).

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo do plano de comunicação é a função da criação e do porquê do planejamento. Ele responde a perguntas como: por que a marca deseja se comunicar com o público? Qual transformação se espera a partir dessa comunicação? (MEDEIROS, Maria Alice. 2022). A comunicação estratégica tem como papel fundamental gerar percepção de valor, diferenciação competitiva e conexão afetiva com os consumidores, principalmente em mercados onde a concorrência é intensa.

Tendo isso em vista, o objetivo da comunicação é reforçar o posicionamento da Baduca Giardino como uma experiência sensorial e afetiva, garantindo que sua proposta seja transmitida de forma clara, coerente e consistente nos meios digitais. Busca-se elevar a percepção de valor da marca, fortalecer sua identidade e aumentar sua visibilidade, assegurando que a comunicação represente adequadamente os diferenciais do ambiente, do atendimento e da estética que caracterizam a unidade.

4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

As metas de comunicação são os resultados mensuráveis que orientam e avaliam a efetividade do planejamento estratégico, devendo refletir o propósito central da marca e sua ambição diante do mercado (MAGALHÃES, Ana Clara. 2022). No caso da Baduca, tornou-se essencial reorganizar essas metas de forma clara, distinguindo o que pertence ao marketing, à comunicação institucional e à mídia, garantindo coerência com os objetivos definidos e com o funil estratégico da campanha.

As metas de comunicação foram estruturadas para reduzir o descompasso identificado entre a experiência oferecida e a percepção transmitida nos canais digitais. Entre elas, destaca-se a necessidade de assegurar que 70% das menções nas redes sociais apresentem diferenciação clara entre Baduca Delivery e Baduca Giardino, permitindo que cada unidade seja percebida de acordo com sua identidade específica. Também foi definida a

padronização visual das publicações, de modo que a estética sensorial e emocional que caracteriza a marca presencialmente seja refletida de forma consistente nos ambientes digitais. Além disso, busca-se ampliar em 25% o alcance orgânico em até 90 dias, fortalecendo a presença da marca perante seus públicos prioritários e aumentando o reconhecimento espontâneo.

No âmbito do marketing, as metas foram direcionadas ao fortalecimento da reputação e da percepção de valor. A ampliação das avaliações no Google Maps, de menos de 50 para 200 até julho de 2026, aliada ao objetivo de elevar em 20% o índice de avaliações positivas, contribui para consolidar a credibilidade da marca e aumentar a confiança do público. A fidelização de clientes, projetada para evoluir de 10% para 20% até agosto de 2026, visa transformar consumidores ocasionais em recorrentes, reforçando vínculos afetivos e o reconhecimento do valor oferecido.

As metas de mídia, por sua vez, foram definidas para impulsionar o desempenho dos canais e das campanhas de divulgação. Entre elas, estabeleceu-se o aumento de 30% no engajamento do Instagram nos três primeiros meses da campanha, além do crescimento das páginas: de 10,6 mil para 14 mil seguidores no Baduca Pizza & Co., e de 10,5 mil para 14 mil no Baduca Giardino. Também foi definida a meta de alcançar 50 mil impressões em campanhas de mídia paga entre março e agosto de 2026, ampliando o alcance e a visibilidade da marca.

Com essa organização, as metas tornam-se mais claras, mensuráveis e alinhadas a cada frente estratégica, garantindo coerência e direcionamento. Dessa forma, os indicadores definidos passam a refletir de maneira estruturada a transformação desejada: tornar a Baduca mais reconhecida, desejada e percebida como uma marca com identidade própria, consistente e competitiva em um mercado cada vez mais disputado

4.3 PÚBLICO-ALVO

A definição de público-alvo é uma etapa essencial no planejamento de comunicação, pois permite direcionar esforços de maneira estratégica, conectando os valores da marca com os desejos, comportamentos e estilo de vida dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), compreender o público-

alvo é fundamental para o desenvolvimento de mensagens mais assertivas, capazes de gerar identificação e engajamento duradouro com a marca.

No caso da Baduca, o público-alvo vai além do perfil tradicional de consumidores de pizza. A marca busca se conectar com pessoas que valorizam experiências completas, com forte apelo sensorial, estético e emocional. Trata-se de um público exigente, atento a detalhes, que não se contenta apenas com o sabor do prato, mas observa o ambiente, o atendimento, a apresentação e a atmosfera como um todo.

Esse público se encontra, em sua maioria, nas faixas etárias entre 24 e 45 anos, pertencentes às classes B e A, com poder aquisitivo compatível com propostas gastronômicas premium. São pessoas urbanas, conectadas, que frequentam ambientes bem decorados, buscam novidades no universo gastronômico, têm hábitos de consumo digital e valorizam o lifestyle como forma de expressão pessoal. Grande parte desse público também está presente nas redes sociais, consumindo conteúdo visual e se engajando com marcas que oferecem autenticidade, propósito e diferenciação.

Além disso, o público da Baduca inclui tanto casais quanto pequenos grupos de amigos e famílias que escolhem a pizzaria como espaço de celebração e convivência afetiva. É um perfil que se atrai por ambientes acolhedores, playlists, drinks autorais e uma proposta estética que une sofisticação à sensação de bem-estar.

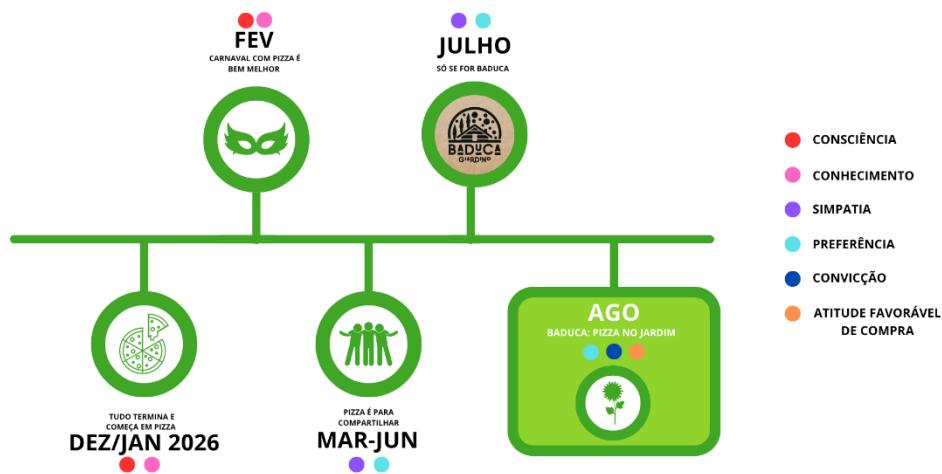
Dessa forma, a comunicação da Baduca deve ser desenhada para dialogar com esse público, despertando sentidos e construindo conexão emocional com a marca, seja por meio de campanhas no digital, experiências no espaço físico ou ações de relacionamento que consolidem o posicionamento premium e sensorial que a marca deseja ocupar.

4.4 INFOGRÁFICO

O infográfico é uma ferramenta de comunicação visual que combina texto e elementos gráficos, como tipografia, gráficos, mapas, ilustrações e fotos para apresentar informações de forma clara e atrativa. Segundo a Escola Panamericana de Arte e Design (2019), “infografia é o nome que se dá ao recurso gráfico que se vale de elementos visuais para apresentar conteúdos. Por meio de tipografia, gráficos, mapas, ilustrações e fotos, entre

outros artifícios, os infográficos têm capacidade de organizar e sintetizar as informações para apresentá-las de forma mais dinâmica" (ESCOLA PANAMERICANA DE ARTE E DESIGN, 2019).

Figura 29 – Infográfico Dreams Plano de Comunicação.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O plano de comunicação da Baduca, estruturado de dezembro de 2025 a agosto de 2026, tem como objetivo consolidar a marca como uma experiência gastronômica completa, reforçando seu posicionamento jovem e moderno em um mercado altamente competitivo. Cada ação proposta foi pensada para dialogar com diferentes momentos de consumo, das confraternizações de fim de ano às experiências sensoriais no Giardino, criando narrativas que aproximam a marca do público e fortalecem sua identidade. As estratégias buscam ampliar visibilidade, engajamento e fidelização, ao mesmo tempo em que diferenciam claramente o delivery do restaurante. Dessa forma, o plano de comunicação não se limita a gerar vendas imediatas, mas trabalha na construção de reconhecimento, valor simbólico e vínculo afetivo, sustentando a evolução da Baduca como referência local em gastronomia e *lifestyle*.

4.5 ESTRATÉGIAS

De acordo com Kotler e Keller (2012), uma estratégia de comunicação eficiente deve alinhar os objetivos da marca às expectativas do

público, transformando a mensagem em experiências significativas. No mesmo sentido, Oliveira (2015) destaca que o planejamento estratégico de marketing é responsável por traduzir o posicionamento da empresa em ações concretas, capazes de fortalecer a percepção de valor e gerar vínculos emocionais com os consumidores. Assim, o plano de comunicação da Baduca foi estruturado com base em um cronograma de campanhas mensais, que unem criatividade, consistência e coerência com a identidade jovem, moderna e afetiva da marca.

Cada ação foi pensada para conectar o público aos diferentes momentos de consumo, integrando o delivery e o restaurante Giardino sob uma mesma narrativa: a de que a Baduca vai além da pizza, é sobre viver experiências, dividir momentos e criar memórias.

4.5.1 Dezembro 2025 / Janeiro 2026 – “Tudo Termina e Começa em Pizza”

Essa campanha une dois momentos complementares: as celebrações de encerramento do ano e o recomeço de um novo ciclo. Em dezembro, o foco está nas confraternizações de empresas, amigos secretos e festas de Natal, reforçando a Baduca como o lugar ideal para reunir pessoas. Já em janeiro, o conceito “Tudo Começa” celebra o recomeço, os reencontros e as férias, apresentando a marca como um ponto de partida para novas experiências. O objetivo é reforçar o papel da Baduca nas ocasiões especiais, conectando o produto à ideia de união e afeto.

4.5.2 Fevereiro 2026 – “Carnaval com Pizza é Bem Melhor”

Inspirada na leveza e descontração do carnaval, essa campanha propõe a criação de “blocos temáticos”, como o Bloco Pepperoni e o Bloco Abobrinha com Mel, integrando o clima festivo à identidade divertida e criativa da marca. A comunicação utiliza cores vibrantes, linguagem descontraída e ativações nas redes sociais, incentivando a interação dos clientes com conteúdos gerados por eles mesmos. A proposta reforça o lado jovem e espontâneo da Baduca, associando a pizza a momentos de celebração.

4.5.3 Março / Abril / Maio / Junho 2026 – “Pizza é para Compartilhar”

Essa é a campanha de relacionamento do plano, com o conceito de que compartilhar vai além de dividir uma pizza, é dividir momentos. A

estratégia engloba tanto o delivery, com combos especiais para grupos e famílias, quanto o Giardino, com ativações presenciais e eventos colaborativos. Um dos destaques é a ação interativa “Par da Baduca”, que será fortalecida principalmente no Dia dos Namorados, e que incentiva clientes a deixarem avaliações no Google para ganhar brindes, fortalecendo o engajamento e a reputação digital. A campanha reflete o propósito da marca: criar conexões verdadeiras por meio da experiência gastronômica.

4.5.4 Julho 2026 – “Só se For Baduca”

Julho, mês da pizza, é o momento de consolidar o posicionamento da marca como referência local. A mensagem central “Julho é o mês da pizza, e pizza boa? Só se for Baduca” reforça a autoridade e a qualidade do produto. As ações incluem promoções especiais no delivery durante o dia 10 de julho (Dia da Pizza) e eventos no Giardino, como a “Noite da Pizza Ilimitada”. Essa campanha tem caráter institucional e de valorização da marca, buscando associar a Baduca à ideia de excelência no que faz.

4.5.5 Agosto 2026 – “Baduca: Pizza no Jardim” (Campanha Principal)

Encerrando o ciclo do plano de comunicação, essa é a campanha principal, voltada à valorização do jardim italiano do Giardino e à experiência sensorial que o ambiente proporciona. A proposta é destacar a Baduca como um espaço aconchegante, ao ar livre e inspirado na atmosfera dos jardins da Itália, onde cada refeição é também um momento de lazer e conexão.

Além do apelo estético, o timing estratégico da campanha é um diferencial: agosto marca o auge do inverno, estação em que, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2023), há um aumento significativo no consumo de pratos quentes, como massas e pizzas. Isso reforça o potencial de atratividade e consumo, tanto no Giardino quanto no delivery. A comunicação explora essa sazonalidade para fortalecer a percepção da marca como sinônimo de conforto, sabor e experiência completa.

Ativação FACEF: ação interativa → o estudante faz uma avaliação no Google, seus dados ficam salvos para concorrer a sorteio de uma pizza e cupons de desconto. Enquanto isso, estudantes aleatórios recebem plaquinhas

com números de 1 a 10, ele precisa encontrar o “par” (outro cliente com o mesmo número) para ganhar um brinde.

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com Kotler e Keller (2012), o planejamento de marketing é o processo gerencial que busca alinhar os objetivos da empresa aos recursos disponíveis e às oportunidades de mercado. Com base nisso, a Baduca Giardino desenvolveu a campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, que tem como objetivo valorizar o jardim italiano do Giardino e a experiência sensorial que o ambiente proporciona.

A proposta da campanha é destacar a Baduca como um espaço aconchegante, ao ar livre e inspirado na atmosfera dos jardins da Itália, onde cada refeição é também um momento de lazer e conexão. Além do apelo estético, o timing estratégico da campanha é um diferencial: ela será veiculada em agosto de 2026, período que marca o auge do inverno.

A comunicação explora essa sazonalidade para fortalecer a percepção da marca como sinônimo de conforto, sabor e experiência completa, transmitindo a ideia de que, na Baduca, cada pizza é saboreada em um ambiente agradável e convidativo de um verdadeiro jardim italiano.

5.1 PESQUISA

A pesquisa de mercado é uma etapa essencial no desenvolvimento de um plano de comunicação, pois fornece dados concretos que orientam decisões estratégicas e reduzem a subjetividade na construção das ações de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), compreender o comportamento do consumidor é o ponto de partida para qualquer estratégia eficaz de posicionamento e diferenciação de marca. Da mesma forma, Vergara (2009) destaca que a pesquisa é o meio pelo qual se transforma a percepção empírica em conhecimento estruturado, permitindo que as organizações alinhem suas decisões às reais necessidades e expectativas do público.

No caso da Baduca, a pesquisa tem como finalidade identificar o nível de reconhecimento da marca, avaliar a percepção dos consumidores

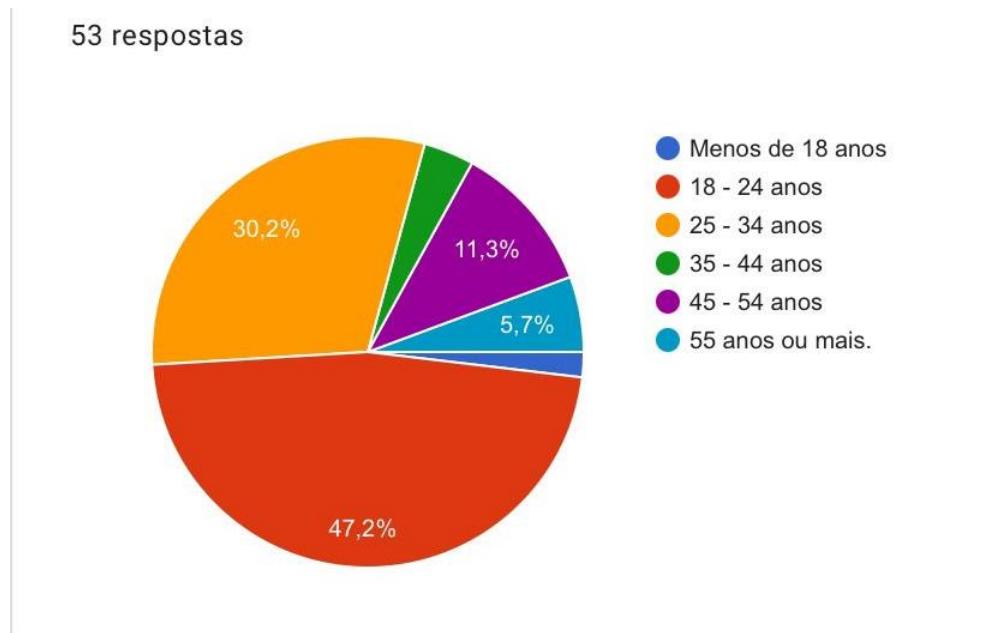
sobre o delivery e o restaurante, e compreender hábitos e preferências relacionados ao consumo de pizza e experiências gastronômicas em Franca-SP. Esses dados subsidiam a formulação de estratégias mais assertivas, garantindo que a comunicação da marca traduza seus diferenciais e fortaleça sua identidade no mercado local.

5.2 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

A segmentação de mercado é apontada por Philip Kotler como essencial para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Para o autor, trata-se de dividir o mercado em grupos com diferentes necessidades, características ou comportamentos, que exigem abordagens específicas. (KOTLER, 2012).

A campanha "Baduca: Pizza no Jardim" é voltada para jovens adultos que buscam mais do que apenas uma refeição: procuram uma experiência gastronômica completa, que envolva sabor, ambiente e boas companhias.

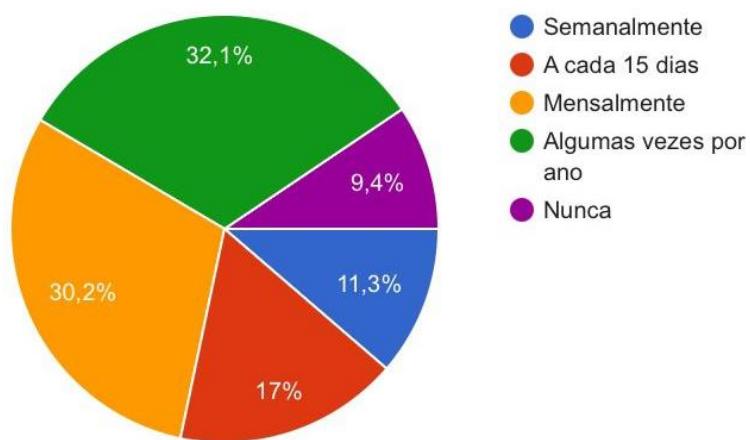
Gráfico 1 – Qual é a sua faixa etária?



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 2 – Com que frequência você visita Pizzarias no geral?

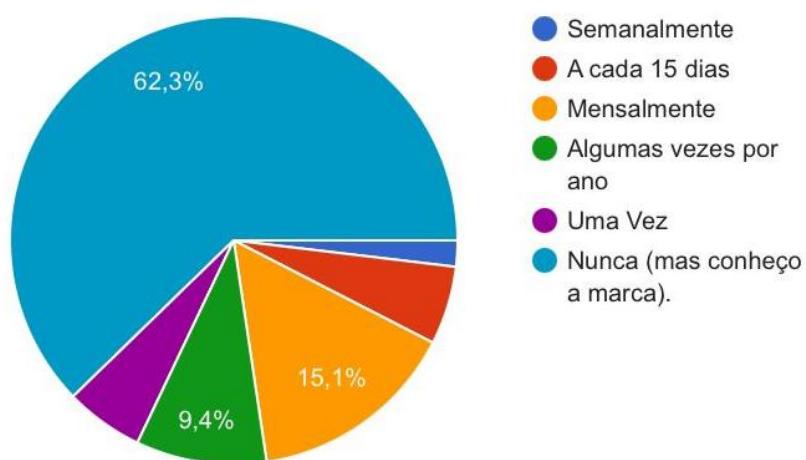
53 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 3 – Com que frequência você visita a Pizzaria Baduca Giardino?

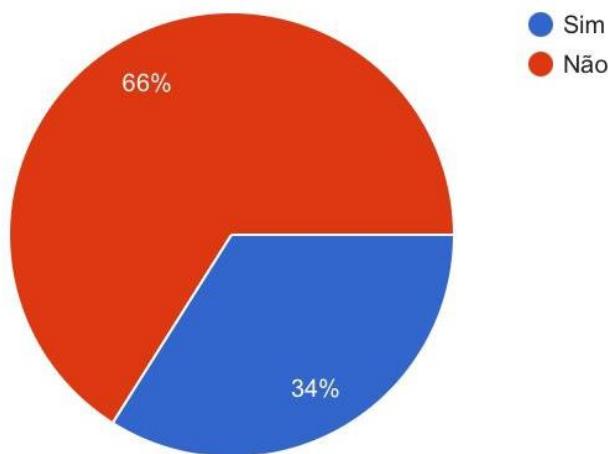
53 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

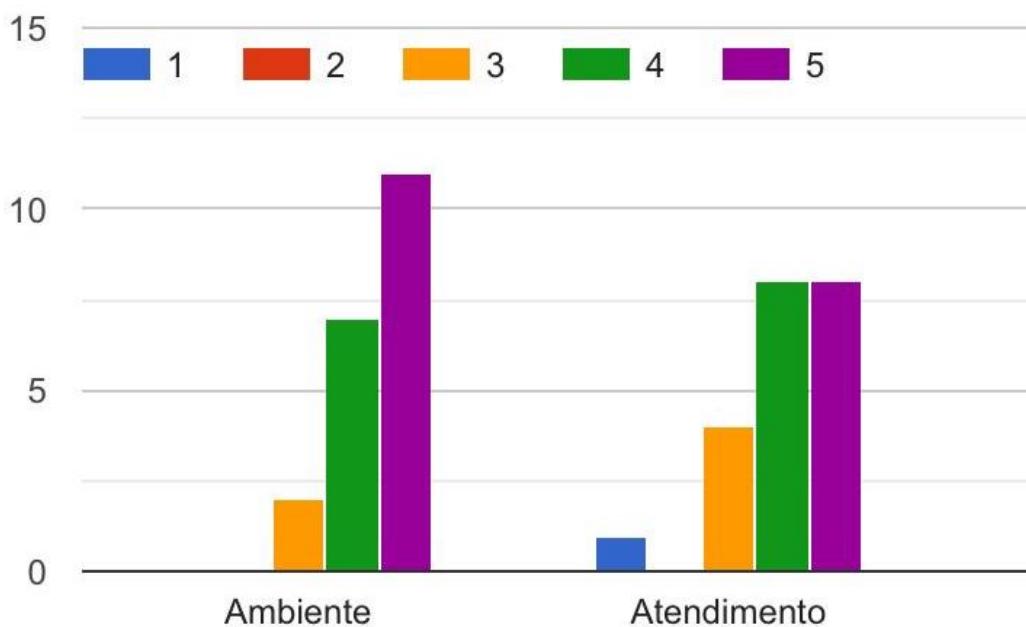
Gráfico 4 – Você já visitou a Pizzaria Baduca Giardino?

53 respostas



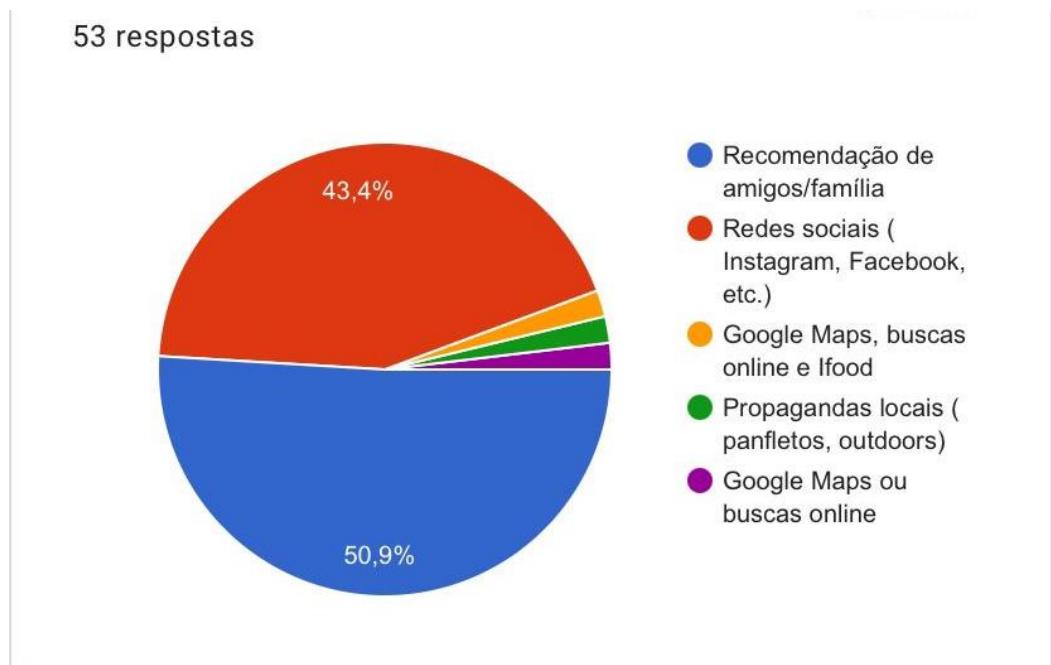
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 5 – Se sim, como avaliaria sua experiência (ambiente, atendimento, sabor)?



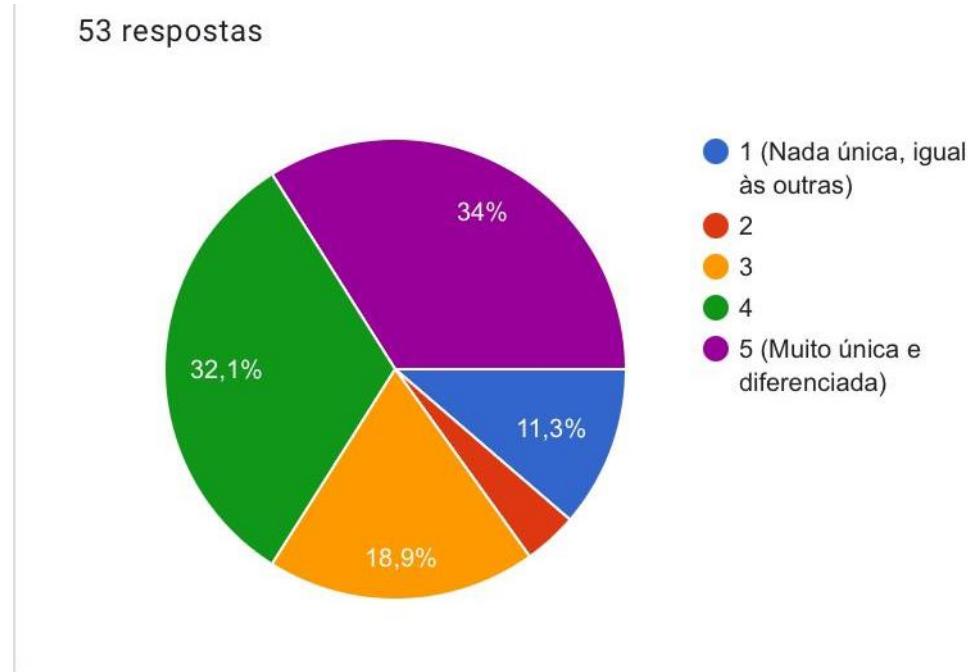
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 6 – Como você costuma conhecer ou escolher pizzarias em Franca-SP?



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

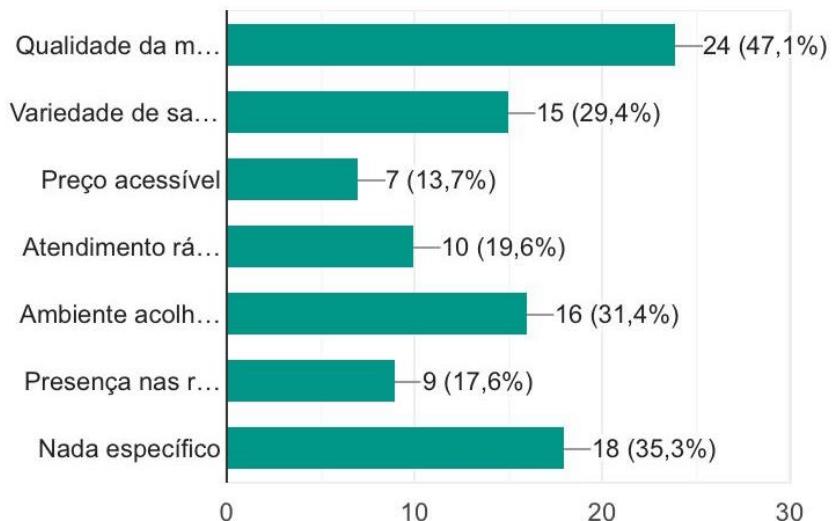
Gráfico 7 – Em uma escala de 1 a 5, quão única você considera a Pizzaria Baduca Giardino em comparação com outras pizzarias de Franca-SP (ex.: sabores, ambiente, preço)?



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 8 – O que mais te atrai na Baduca Giardino? (Múltipla escolha, selecione até 3) (Se não conhece vote apenas "Nada Específico")

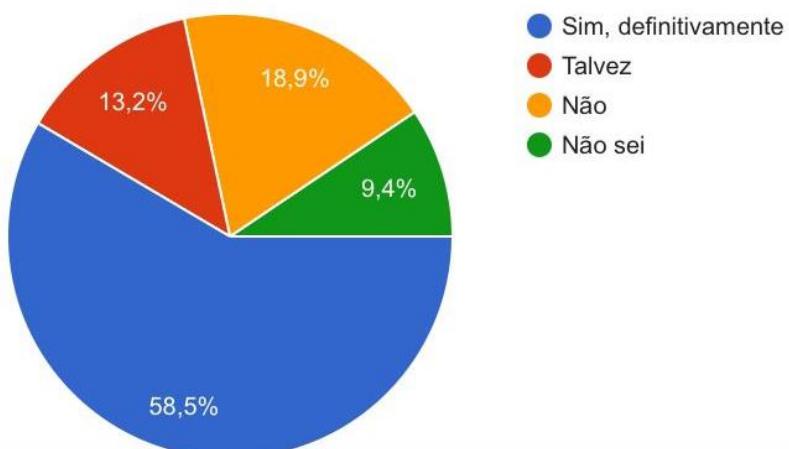
51 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 9 – Você recomendaria a Pizzaria Baduca Giardino para amigos ou família?
(Se não conhece vote "não")

53 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Esse público-alvo é caracterizado por:

- Perfil Demográfico

Inclui jovens entre 18 e 34 anos, pertencentes principalmente às classes A e B, distribuídos de forma equilibrada entre ambos os gêneros e residentes na cidade de Franca, SP. Trata-se de um público com estabilidade financeira e com hábito frequente de consumir lazer fora de casa.

- Estilo de Vida e Valores

São pessoas que valorizam ambientes acolhedores, esteticamente agradáveis e com boa atmosfera. Gostam de reunir amigos e familiares, priorizam locais que ofereçam sensação de conforto e apreciam momentos de convivência. Também demonstram forte interesse por espaços com identidade visual marcante e estética bem cuidada.

- Preferências Gastronômicas

Apreciam gastronomia artesanal, ingredientes selecionados e sabores autênticos. Costumam buscar experiências que vão além do prato, mostrando abertura para novidades e combinações diferenciadas, sobretudo quando associadas a propostas afetivas e sensoriais.

- Sensibilidade à Experiência Completa

Esse público responde positivamente a ambientes bem iluminados, decorados e organizados, valorizando elementos como músicas agradáveis, aromas característicos e ambientações que contribuam para tornar a experiência mais memorável. O conjunto entre comida, atendimento e atmosfera é determinante em sua escolha.

- Comportamento Digital

São altamente conectados às redes sociais, utilizando especialmente Instagram e TikTok para descobrir novos lugares. Tendem a registrar e compartilhar suas experiências, o que torna ambientes fotogênicos e visualmente atraentes uma característica importante para esse grupo.

5.3 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” é fortalecer a identidade sensorial e afetiva da marca Baduca Giardino, destacando o ambiente como um dos principais diferenciais competitivos da pizzaria. A ação busca ressignificar o ato de comer pizza, transformando-o em uma experiência completa que envolve sabor, atmosfera e pertencimento.

Realizada no mês de agosto de 2026, período em que o inverno favorece o consumo de alimentos quentes e o convívio em ambientes aconchegantes, a campanha pretende estimular o fluxo presencial no Giardino, promovendo o espaço como um refúgio acolhedor, inspirado nos jardins italianos e na estética natural que caracteriza o restaurante. Segundo dados da ABRASEL (2023), o consumo de pizza e massas no Brasil aumenta significativamente durante os meses frios, o que reforça o timing estratégico da ação.

Além de potencializar a presença física, a campanha também visa fortalecer a lembrança de marca e o engajamento digital, utilizando conteúdos audiovisuais que exploram os cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição para transmitir a atmosfera única da Baduca. Dessa forma, o objetivo é consolidar a marca como símbolo de experiência e estilo de vida, reforçando sua proposta de ser uma pizzaria moderna, jovem e memorável, tanto no espaço físico quanto no universo digital.

5.4 METAS DA CAMPANHA

As metas da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” foram definidas com base nos indicadores atuais da marca e nos objetivos estratégicos de fortalecimento do posicionamento da Baduca como uma experiência gastronômica completa. O principal foco é o aumento do fluxo presencial, da visibilidade digital e da lembrança de marca durante o mês de agosto de 2026, período em que o inverno favorece o consumo de pizza e a busca por ambientes acolhedores.

A primeira meta consiste em ampliar o fluxo de clientes no Giardino, passando de uma média de 300 para 450 clientes semanais, o que representa um crescimento de 50% no período da campanha. Essa métrica será acompanhada por meio dos registros de reservas e atendimentos presenciais. Em paralelo, a campanha busca elevar o engajamento digital nos perfis da

Baduca Giardino, aumentando a taxa média de 1,8% para 3,5%, o que equivale a um crescimento de 94%. O acompanhamento será feito por meio dos relatórios do Instagram Insights e demais ferramentas analíticas.

Outro objetivo importante é reforçar a lembrança de marca (top of mind) na cidade de Franca-SP, ampliando o reconhecimento espontâneo de 18% para 30% até o final da campanha, a partir de pesquisa pós-avaliação com amostragem local. Além disso, a campanha pretende duplicar o número de avaliações no Google Maps, passando de 50 para 100 avaliações ao longo de agosto, fortalecendo a reputação digital e a prova social da marca. Por fim, a meta financeira consiste em aumentar o ticket médio dos pedidos presenciais de R\$ 85,00 para R\$ 105,00, um acréscimo de aproximadamente 23%, com base nos relatórios de vendas do restaurante.

Essas metas são mensuráveis, realistas e totalmente alinhadas ao propósito central da campanha, que é valorizar o espaço físico e sensorial do Giardino, ampliando a visibilidade da Baduca e consolidando-a como uma marca moderna, afetiva e referência em experiências gastronômicas na cidade de Franca-SP.

5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

As táticas da campanha consistem nas ações práticas e operacionais que colocam em movimento a estratégia de comunicação da Pizzaria Baduca Giardino. Como afirmam Kotler e Keller (2012), as táticas são a tradução do planejamento estratégico em atividades concretas e mensuráveis, que asseguram a efetividade das ações de marketing.

Para atingir os objetivos estabelecidos na campanha “**Baduca: Pizza no Jardim**”, foram selecionadas táticas que destacam a atmosfera do espaço, reforçam a identidade sensorial da marca e intensificam a presença digital da Baduca durante o inverno, período de maior consumo e busca por experiências acolhedoras.

Conteúdo sensorial nas redes sociais

Serão produzidos vídeos curtos (Reels), carrosséis e stories que evidenciam os elementos visuais e sensoriais do Giardino, como o verde das plantas, o som ambiente, o aroma dos pratos e a textura artesanal das pizzas.

Essa abordagem busca transmitir a sensação de estar no espaço, reforçando a conexão emocional com o público.

Playlists temáticas “Baduca no Jardim” no Spotify

Criação de trilhas sonoras exclusivas inspiradas no ambiente italiano do restaurante, permitindo que o cliente leve a experiência para casa. As playlists serão divulgadas nas redes sociais e vinculadas a QR Codes nas mesas do restaurante.

Enquetes e votações interativas

As redes sociais serão utilizadas para aproximar o público das decisões da campanha, com votações sobre sabores sazonais, nomes de pizzas e ambientações preferidas, estimulando o engajamento e o sentimento de pertencimento à comunidade Baduca.

Evento “Noite no Jardim”

Realização de um evento temático exclusivo durante o mês de agosto, com decoração especial, iluminação quente, música ao vivo e degustação de receitas inspiradas em ingredientes italianos. A proposta é estimular os cinco sentidos e transformar o jantar em uma experiência sensorial completa.

Parcerias com influenciadores locais e universitários

Ações com microinfluenciadores de Franca-SP e embaixadores da Uni-FACEF para aumentar o alcance orgânico e gerar provas sociais autênticas. As postagens destacarão o ambiente do Giardino e o conceito de “vivenciar o sabor em meio ao verde”.

Promoção “Pizza do Jardim” com storytelling afetivo

Criação de uma pizza especial inspirada no próprio conceito da campanha, divulgada com uma narrativa que conecta sabor e ambiente. Os primeiros visitantes da semana poderão degustá-la gratuitamente, incentivando a presença e o compartilhamento de experiências nas redes sociais.

Segmentação geográfica e demográfica em anúncios pagos

Execução de campanhas patrocinadas em Instagram e Facebook com foco no público de Franca-SP e região, segmentando por idade (18 a 34 anos) e interesses relacionados à gastronomia, lazer e experiências locais.

Hashtags oficiais e estímulo ao conteúdo gerado pelo público (UGC)

Incentivo ao uso das hashtags #BaducaNoJardim e #BaducaPizza, promovendo o compartilhamento espontâneo de fotos e vídeos feitos pelos próprios clientes, o que amplia o alcance orgânico e fortalece o posicionamento da marca como referência em experiência.

6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

De acordo com Shimp (2009), o planejamento de mídia é o processo de selecionar os veículos e formatos mais adequados para entregar a mensagem certa ao público certo, no momento oportuno, garantindo maior impacto e eficiência comunicacional. Para Veronezzi (2018), a escolha das mídias deve considerar hábitos de consumo, contexto cultural e os objetivos estratégicos da marca.

6.1 Objetivos de Mídia, No Mídia e Mídia Digital

A campanha “Baduca: Pizza no Jardim” foi desenvolvida com o propósito de fortalecer o reconhecimento da marca Baduca Giardino e consolidar seu posicionamento como referência em experiência gastronômica e sensorial na cidade de Franca-SP. Durante 31 dias de veiculação, no mês de agosto, busca-se ampliar a visibilidade da marca, promover identificação com o público-alvo e despertar o desejo de vivenciar o ambiente acolhedor e os sabores artesanais oferecidos pela pizzaria.

Este plano de mídia, elaborado pela Agência *Dreams*, apresenta a distribuição estratégica das ações em três frentes, mídia de massa, no mídia e mídias digitais, de forma a equilibrar alcance, frequência e engajamento.

6.2 Estratégia de mídia

A Mídia de Massa será utilizada como ferramenta de grande impacto, responsável por reforçar a lembrança da marca e alcançar diferentes perfis de consumidores. Os veículos selecionados são TV e Rádio, dado ao alto alcance e poder de persuasão.

Na televisão, serão exibidos *motions* curtos que retratam o ambiente da Baduca Giardino, valorizando sua estética natural, os detalhes da gastronomia artesanal e o conceito afetivo da marca.

Na rádio, spots e jingles com linguagem descontraída e próxima do público reforçaram a ideia de que a Baduca é um espaço de encontro, sabor e boas lembranças.

A categoria No Mídia contempla ações voltadas ao contato direto com o público, buscando ampliar a presença da marca no cotidiano dos consumidores. Essas estratégias incluem a produção e distribuição de flyers, além da exposição de outdoors em locais estratégicos da cidade — como Avenida Paulo VI, Major Nicácio, Alonso y Alonso, Avenida Rio Negro, Antônio Barbosa Silva e Miguel Sábio de Melo.

Esses suportes reforçam a identidade visual da campanha e tornam a marca mais presente no cenário urbano, alinhando-se ao que defende Shimp (2002), ao afirmar que a Comunicação Integrada de Marketing deve considerar cada ponto de interação entre cliente e marca como um canal potencial para o fortalecimento da relação e da lembrança da empresa. Assim, as ações de NoMídia têm o papel de aproximar a Baduca do público de forma tangível, fortalecendo o reconhecimento e a lembrança espontânea da marca.

Já as Mídias Digitais representam o eixo principal da campanha, por possibilitarem segmentação precisa, interatividade e mensuração de resultados. Segundo Miceli e Salvador (2017), o ambiente digital permite às marcas planejar estratégias direcionadas, definindo objetivos, canais e métricas adequadas para alcançar resultados consistentes.

A campanha explora de forma integrada as plataformas Instagram (*feed, stories e reels*), *TikTok*, *YouTube* e o tráfego pago por meio de *Facebook Ads* e *Google Ads*.

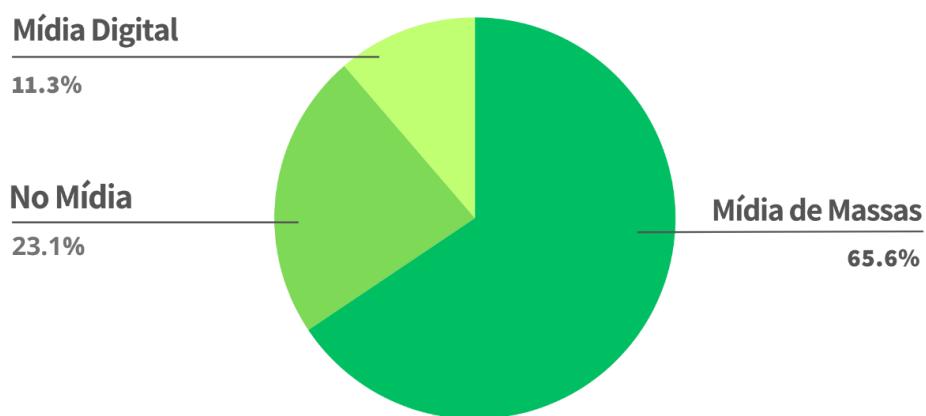
Nos reels e vídeos curtos, serão apresentadas cenas que traduzem a essência da Baduca Giardino — o preparo artesanal das pizzas, o convívio entre amigos e casais, e o clima de acolhimento que caracteriza o espaço.

No *YouTube*, os vídeos em formato *motion* apresentarão a experiência completa da marca, estimulando o desejo de visitação. Os mesmos vídeos produzidos para os *Reels* também serão adaptados para os *Shorts* do *YouTube*, garantindo consistência visual e ampliando o alcance da campanha dentro da plataforma.

As ações de tráfego pago garantirão que o conteúdo alcance potenciais consumidores em Franca e região, segmentando públicos de acordo com interesses gastronômicos, hábitos de lazer e localização geográfica.

A integração entre mídia de massa, no mídia e mídias digitais tem como objetivo criar uma comunicação coerente e envolvente, capaz de fortalecer o vínculo emocional entre a marca e o público. Assim, a campanha “Baduca: Pizza no Jardim” reforça o posicionamento da Baduca Giardino como símbolo de autenticidade, hospitalidade e prazer gastronômico na cidade de Franca-SP.

Gráfico 10 – Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 30 – Tabela de veículos e características

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
MÍDIA DE MASSA	ALTA	ALTO	BAIXA	PERMITE
NO MÍDIA	ALTA	BAIXO	ALTA	PERMITE
DIGITAL	ALTA	ALTO	ALTA	PERMITE

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

6.3 Táticas de mídia, no mídia e mídia digital

As táticas de mídia definem de que forma a mensagem será veiculada nos diferentes meios de comunicação, detalhando o planejamento em relação à audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, com o propósito de garantir o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

6.3.1 Mídia de Massa

Na televisão haverá 8 inserções de vídeos de 15" os *motions* curtos que retratam o ambiente da Baduca Giardino, valorizando sua estética natural, os detalhes da gastronomia artesanal e o conceito afetivo da marca para despertar o conhecimento e a vontade no público alvo.

Na rádio são 217 inserções de spots e jingles com chamadas criativas para despertar o interesse e reforçar a ideia de que a Baduca é um espaço de encontro, sabor e boas lembranças.

6.3.2 No Mídia

O flyer da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” tem como objetivo divulgar a experiência oferecida pela pizzaria, convidando o público a conhecer o espaço e vivenciar o conceito de “Pizza no Jardim”. O material apresentará informações sobre o ambiente, os diferenciais da marca, as opções do cardápio artesanal e os canais de contato, reforçando a identidade acolhedora e natural da Baduca Giardino.

A distribuição será realizada em locais de grande circulação e afinidade com o público-alvo, como cafeteria, bares, estabelecimentos gastronômicos, universidades e no próprio ponto de venda.

Especificações: Formato 15x21 cm, impressão 4x4 cores, papel couchê brilho 150g, acabamento refile simples.

Quantidade: 3.100 unidades.

Trata-se de uma mídia impressa que permite apresentar a marca com riqueza visual e textual, transmitindo informações relevantes sobre os produtos e o conceito do espaço. Por ser entregue diretamente ao público potencial, o flyer gera alto impacto e reforça a presença da marca de forma física e memorável.

Quanto a veiculação de outdoors em pontos estratégicos da cidade de Franca-SP. As peças serão expostas por um período de 14 dias, contados a partir da data de início da veiculação, em locais previamente selecionados e contratados para garantir visibilidade e alcance do público-alvo.

Os locais escolhidos foram definidos considerando o alto fluxo de veículos e a relevância comercial das avenidas, buscando reforçar a presença da marca no cotidiano dos franceses. As mensagens dos outdoors estarão integradas às publicações feitas nas redes sociais, de forma a manter a unidade visual e fortalecer o reconhecimento da campanha em diferentes meios de comunicação.

O objetivo dessa ação é destacar os diferenciais da Baduca Giardino, como o ambiente ao ar livre, a proposta sensorial e o conceito acolhedor que remetem à ideia de um jardim italiano. Além de divulgar a campanha, os outdoors pretendem despertar no público o desejo de conhecer o espaço e viver a experiência oferecida pela pizzaria.

As peças serão impressas em tecnologia digital, com qualidade total de imagem e cores vivas, garantindo uma comunicação mais atrativa e profissional.

Os pontos definidos para a instalação das placas são:

Av. Champagnat

Av. Paulo VI – sentido bairro

Av. Antônio Barbosa – sentido Galo Branco

Av. Rio Negro (próximo ao Franca Shopping)

Av. Major Nicácio
Av. Alonso y Alonso – próximo ao Galo Branco (VIP Iluminada)
Av. São Vicente – sentido Centro, em frente ao Polo Club (placa única)

A escolha desses endereços visa atingir diferentes regiões da cidade e públicos variados, ampliando a lembrança de marca e consolidando a Baduca Giardino como uma referência em experiência gastronômica em Franca.

6.3.2 Digital

As Mídias Digitais representam o eixo principal da campanha, por possibilitarem segmentação precisa, interatividade e mensuração de resultados.

No YouTube será 3 postagens de vídeos em formato motion e os mesmos vídeos produzidos para os Reels também serão adaptados para os Shorts do YouTube, garantindo consistência visual e ampliando o alcance da campanha dentro da plataforma.

No Tik Tok as 3 postagens serão intercaladas e seguirão sempre a postagem no Instagram, para proporcionar mais relevância.

O Instagram terá além das postagens conjunta com Tik Tok e You Tube mais 13 outros posts para provocar a interação com o público alvo, de maneira a manter o relacionamento quente e não permitir o distanciamento do público alvo.

Para completar, no início da campanha será elaborado o anúncio no Google ADs para direcionar as pesquisas com o nome da pizzaria, ou das promoções. Conterá também os dados do Google Empresa para facilitar a localização, os horários de funcionamento, o telefone e ainda dispor de imagens do cardápio e das avaliações.

6.4 VEICULAÇÃO E CUSTOS DE MÍDIAS

Foi desenvolvido a planilha de veiculação para contemplar todas as mídias e a distribuição no período da campanha, que está prevista para Agosto de 2.026.

Figura 31 – Planilha de veiculação

Mês		A G O S T O d e 2 . 0 2 6																																		
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Mídia Massa	TV					2							2																			2				
	Rádio	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
NoMídia	Outdoor	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7																			
	Player	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Digital	Youtube								1																									1		
	Instagram					2		1			2			2			1			1			2			2		1					2			
	Tik Tok							1																									1			
	Google Ads							1																										1		

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

7 PLANO DE CUSTOS DE MÍDIA

A partir do planejamento de mídia desenvolvido pela agência Dreams, definiu-se como essencial a construção de um plano de custos. O objetivo é apresentar, de forma clara, todos os gastos envolvidos na criação, produção e veiculação das peças publicitárias, tanto separadamente quanto no valor global. Esse levantamento permite uma administração financeira mais precisa e facilita a análise do desempenho de cada canal de comunicação.

Figura 32 – Plano de custo detalhado

Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado				
NoMídia	Outdoor	Placas	7	1.000,00	1.000,00	R\$ 7.000,00				
	Flyer 4 cores	15 x 21	3,1	290,00	290,00	R\$ 899,00				
						S O M A				
Masa	Rádio 3 colinas	Spot	107	35,00	31,00	R\$ 3.317,00				
	Rádio Hertz	Spot	108	42,00	37,00	R\$ 4.536,00				
	TV	30"	8	2.762,00	2.150,00	R\$ 17.200,00				
						S O M A				
Redes Digitais	Instagram	Diversos	16	2.000,00	2.000,00	R\$ 2.000,00				
	Tik Tok	Diversos	3	1.500,00	1.500,00	R\$ 1.500,00				
	YouTube	Diversos	3	500,00	500,00	R\$ 500,00				
	Google Ads	Diversos	1	500,00	500,00	R\$ 500,00				
						S O M A				
Criação	Descriptivo	Formato	QNTD.	Preço R\$ Agência	Prreço Desconto	R\$ Total				
	Spot e Jingles	"	1	1550,00	1100,00	1.100,00				
					SOMA	R\$ 1.100,00				
Custos de produção	Tipo	Formato	Qtd	Preço R\$ Tabela	Preço R\$ Desconto	TOTAL R\$				
	Outdoor	02 Telas	0	200,00	200,00	400,00				
	Flyer 4 cores	15 x 21	3,1	290,00	290,00	899,00				
					SOMA	R\$ 1.299,00				
						GERAL				
						R\$ 39.851,00				

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

8 CONCEITO CRIATIVO

A Baduca Giardino, inaugurada em janeiro de 2025 em Franca-SP, marcou uma nova fase da marca ao oferecer um espaço acolhedor com jardim, cardápio variado, entradas e drinks. Diferente da primeira unidade focada em delivery, a Giardino proporciona uma experiência completa, unindo boa gastronomia, ambiente agradável e momentos de convivência, consolidando a Baduca como referência local em sabor e experiência.

Segundo Rodolfo R. Viana (2019), conceito criativo consiste em: “construção de uma abstração com um objetivo específico para mensagem publicitária”, ou seja, é uma maneira de representar o objetivo desenvolvido pela campanha, através de signos e elementos simbólicos que transmitam a mensagem desejada.

Para garantir que a campanha funcione adequadamente, o conceito criativo precisa ser estabelecido com base em um objetivo definido antecipadamente, evitando assim interrupções na comunicação. Além disso, a criação publicitária desempenha um papel crucial para a organização, servindo como ferramenta para representar e veicular a mensagem ao público pretendido.

8.1 A CAMPANHA

Após o *brainstorm* realizado com a Agência *Dreams*, foi desenvolvido o conceito criativo da campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, pensado a partir da harmonia entre cores, linguagem, tipografia, diagramação e imagens, para transmitir a essência da experiência gastronômica completa que a Baduca oferece.

A campanha tem como foco valorizar o jardim italiano da unidade Giardino e a experiência sensorial que o ambiente proporciona. A proposta destaca a Baduca como um espaço aconchegante e ao ar livre, inspirado na atmosfera dos jardins da Itália, onde cada refeição se transforma em um momento de lazer, sabor e conexão.

Além do apelo estético, o timing estratégico é um diferencial: agosto marca o auge do inverno, período em que há um aumento significativo no consumo de pratos quentes, como massas e pizzas. Essa sazonalidade reforça o potencial de atratividade da Baduca, tanto no Giardino quanto no delivery, consolidando a marca como sinônimo de conforto, sabor e experiência completa.

8.1.1 Natureza, Tipografia e Design

O desenvolvimento visual da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” foi fundamentado no *moodboard* da marca, que apresenta uma composição pautada por tons terrosos, verde escuro, elementos de madeira, iluminação amarela suave e fotografias que destacam o jardim externo, as texturas naturais e os pratos artesanais. Esses elementos reforçam a identidade da Baduca Giardino, transmitindo acolhimento, autenticidade e vínculo com a culinária italiana.

Figura 33 – Moodboard campanha Pizza no Jardim



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Segundo Heller (2009), cores terrosas, amadeiradas e quentes evocam emoções ligadas ao conforto, aconchego e segurança, sensações diretamente alinhadas ao posicionamento da Baduca. A presença da natureza no design reforça essa percepção: folhas, plantas e luzes quentes compõem uma estética que remete à tranquilidade e ao prazer de estar em ambientes externos, conceito observado também por Tilio (2018), que afirma que a ambientação natural influencia positivamente a experiência do consumidor.

No campo da tipografia, Lupton (2010) explica que fontes serifadas remetem à tradição e ao artesanato, enquanto as sem serifa transmitem modernidade e clareza. Assim, a combinação tipográfica utilizada na campanha, títulos serifados e textos limpos, cria um diálogo entre tradição italiana e contemporaneidade, equilibrando rusticidade e leveza.

Figura 34 – Tipografia e cores

GOLEK
DUIT



A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Do ponto de vista semiótico, Santaella (2007) destaca que signos visuais atuam como mediadores simbólicos capazes de comunicar valores sensoriais e emocionais. Nesse sentido, a campanha utiliza texturas naturais, fotografias de pratos artesanais e elementos do jardim para reforçar a essência da experiência Baduca, criando coerência visual entre ambiente, produto e linguagem gráfica.

A diagramação privilegia composições harmoniosas com uso de fotos de alta qualidade, aplicando a lógica de identidade visual defendida por Olins (2017), na qual consistência estética fortalece a percepção de marca. Dessa forma, o design da campanha traduz a sofisticação acessível proposta pela Baduca Giardino, valorizando seus atributos sensoriais e emocionais.

8.2 DEFESA DE REDAÇÃO

A redação da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” foi construída para transmitir de forma clara, emocional e sensorial a essência da experiência proposta pela Baduca Giardino. O texto foi desenvolvido com foco em três pilares

centrais: atmosfera, sabor e convivência, elementos associados à construção de experiências significativas, conforme defendido por Schmitt (1999).

A escrita utiliza palavras e expressões que evocam sensações, como “acolhimento”, “jardim”, “ar livre”, “experiência completa” e “conexão”. Gobé (2009) afirma que a linguagem emocional tem papel fundamental no fortalecimento da relação entre marcas e consumidores, pois ativa memórias afetivas e reforça sensações positivas.

Outro recurso utilizado foi a inspiração na cultura e no ritual gastronômico italiano. Kotler e Keller (2012) destacam que associações culturais fortalecem o posicionamento das marcas ao criar camadas simbólicas que reforçam seu diferencial competitivo. Assim, expressões que remetem à convivência, ao ritual de compartilhar refeições e à estética mediterrânea contribuem para consolidar o imaginário da Baduca.

A reação equilibra linguagem descritiva e persuasiva, mantendo clareza e elegância. Segundo Olins (2017), esse equilíbrio é essencial para marcas que buscam transmitir personalidade e criar vínculos autênticos com o público. A Baduca, ao adotar um discurso sensorial e emocional, reforça sua identidade como um local de experiências, e não apenas de consumo de alimentos.

Dessa forma, a defesa da redação evidencia que cada escolha textual foi pensada para dialogar com o público da Baduca, valorizando a atmosfera, a estética e a experiência que definem a marca.

8.3 ELABORAÇÃO DE PEÇAS CRIATIVAS

A elaboração das peças criativas da campanha “Baduca: Pizza no Jardim” foi realizada com base no conceito previamente definido e no planejamento de mídia estabelecido pela Agência Dreams. Assim como observado no processo metodológico do artigo referência, a produção das peças iniciou-se a partir da captura e seleção de materiais visuais no próprio ambiente da pizzaria, destacando o jardim italiano, o espaço iluminado e os elementos naturais característicos da unidade Giardino.

O primeiro passo consistiu na criação do Key Visual (KV) da campanha, que sintetiza os elementos centrais da identidade visual: tons

terrosos, iluminação quente, texturas naturais e a ambientação do jardim. O KV foi aplicado nas peças destinadas às redes sociais, tais como posts, stories e mockups de apresentação, garantindo unidade visual e coerência estética em todos os pontos de contato. Entre os materiais desenvolvidos encontram-se: o KV (Figura 35), o mockup para o post feed (Figuras 45, 46 e 47) e a série de outros posts para redes sociais (Figuras 42, 43 e 44), todos elaborados pelos autores

Além do conteúdo estático, foram produzidos materiais audiovisuais que reforçam a proposta sensorial da marca. Destacam-se os motions para TV e motions para Reels e TikTok (Figuras 52 e 53), que combinam elementos gráficos com cenas do jardim, close-ups das pizzas artesanais e detalhes do ambiente, proporcionando dinamismo e transmitindo a atmosfera acolhedora e natural que caracteriza a Baduca Giardino. Complementarmente, foram realizados reels específicos do ambiente e dos pratos da pizzaria (Figuras 54 e 55), recursos fundamentais para ampliar o engajamento nas plataformas digitais e fortalecer o posicionamento afetivo da marca

No âmbito offline, foram elaboradas peças de grande impacto visual, como o flyer institucional (Figura 38) e o outdoor (Figura 36), além de mockups de ambientação para exibição externa (Figura 37). Essas peças têm como finalidade reforçar a presença física da marca nos espaços urbanos e dialogar com o público de forma direta e memorável, valorizando os diferenciais do ambiente do Giardino e seus produtos artesanais

A campanha também contou com a produção de um spot e jingle publicitário para uso em rádios e eventos (Figuras 56 e 57), reforçando a estratégia multimídia ao explorar recursos sonoros que remetem ao ambiente da pizzaria, como sons de natureza, murmúrios leves de convivência e trilha instrumental com estética italiana. O objetivo do spot foi ampliar o alcance da campanha e reforçar a identidade afetiva e sensorial da marca em meios de comunicação auditivos.

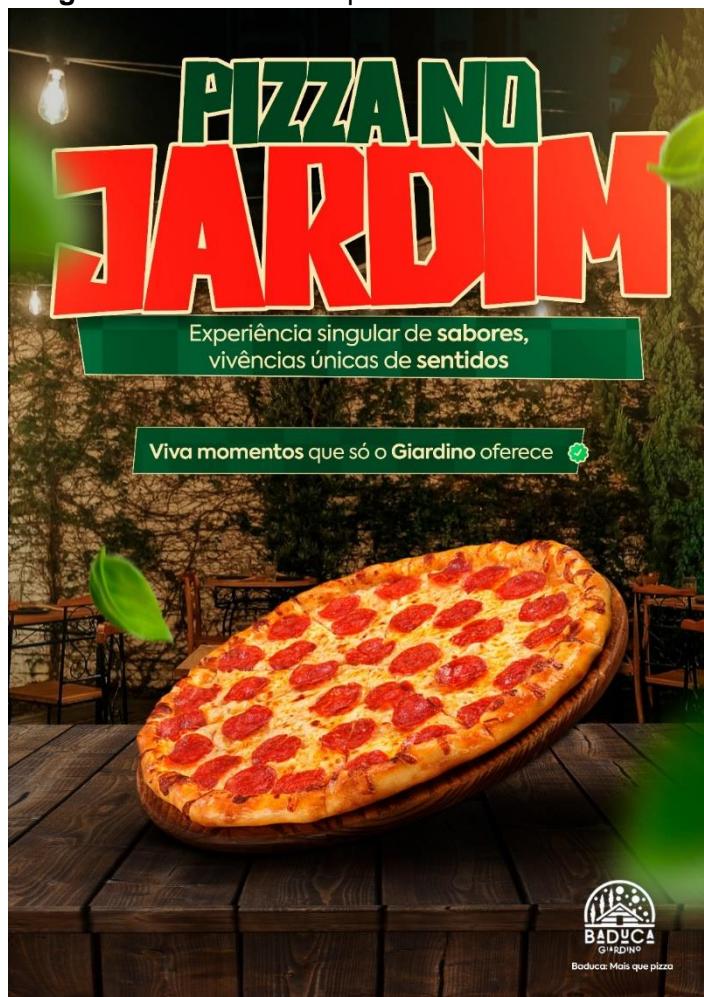
Por fim, para o pré-teste da campanha e ações de ativação no UniFACEF, foram desenvolvidas peças específicas destinadas à ambientação e interação com o público. Entre elas, destacam-se: a divulgação oficial do pré-teste (Figura 58), o stand em montagem (Figuras 59 e 60), a parede de lambe-lambe (Figura 62), as fotos instagramáveis (Figuras 63 e 64), a distribuição de

pizzas para degustação (Figura 65), as placas interativas da dinâmica (Figura 66) e o cupom promocional utilizado no sorteio (Figuras 40 e 41). Todos esses materiais compuseram a experiência sensorial apresentada ao público e reforçaram a atmosfera do jardim italiano, em coerência com a proposta conceitual da campanha “Pizza no Jardim”

Assim, a elaboração das peças criativas integrou recursos fotográficos, audiovisuais, gráficos e ambientações físicas, garantindo que todos os materiais expressassem a identidade visual e o posicionamento sensorial da Baduca Giardino. O uso de luz quente, madeira, verde e texturas naturais foi fundamental para reforçar a narrativa de acolhimento e conexão com o ambiente, consolidando a campanha como uma extensão simbólica da experiência vivida no espaço físico da pizzaria.

8.3.1 Peças

Figura 35 – KV da campanha Pizza no Jardim



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 36 – Layout do Outdoor



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 37 – Aplicação do Outdoor no Mockup.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 38 – Layout do Flyer frente e verso.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 39 – Aplicação do Flyer frente e verso no Mockup



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 40 – Layout do Cupom promocional entregue ao vencedor do sorteio



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 41 – Aplicação do Cupom promocional no Mockup



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

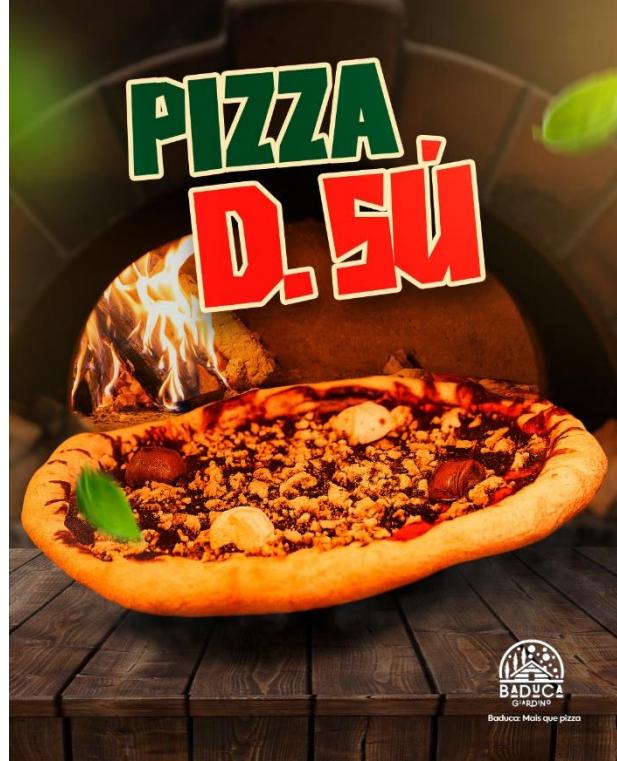
Figura 42 – Layout do Post para o Feed do Instagram 1



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Legenda do post: Viva momentos únicos no nosso jardim e descubra uma experiência que vai muito além da pizza. 🌸❤️
#BaducaNoJardim #BaducaPizza.

Figura 43 – Layout dos Posts para o Feed do Instagram 2



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 44 – Layout do Post para o Feed do Instagram 3



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 45 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 1

baducagiardino ...

PIZZA NO JARDIM
Experiência singular de sabores, vivências únicas de sentidos
Viva momentos que só o Giardino oferece

Viva momentos que só o Giardino oferece

baducagiardino ...

BADUCA GIARDINO

baducagiardino 2,123 likes
baducagiardino Viva momentos únicos no nosso jardim e descubra uma experiência que vai muito além da pizza. #BaducaNoJardim #BaducaPizza

view all 40 comments

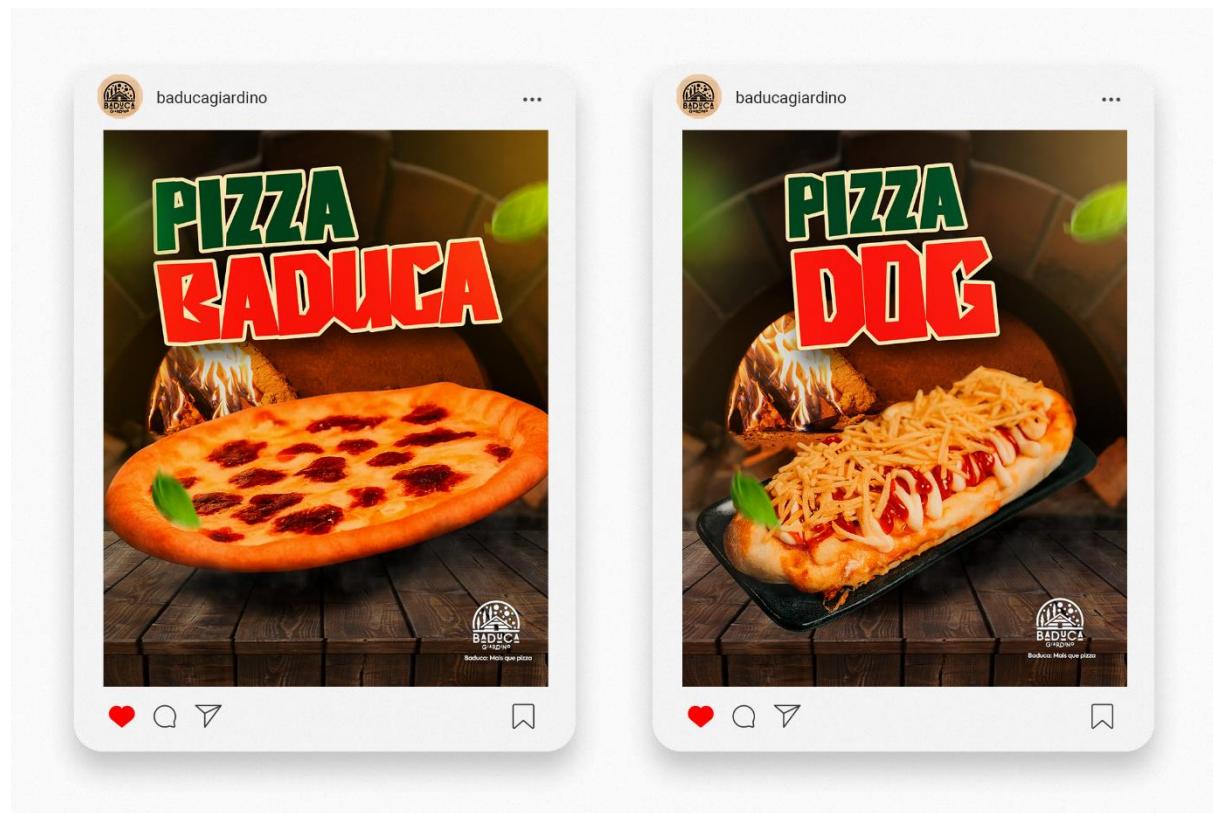
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 46 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 2



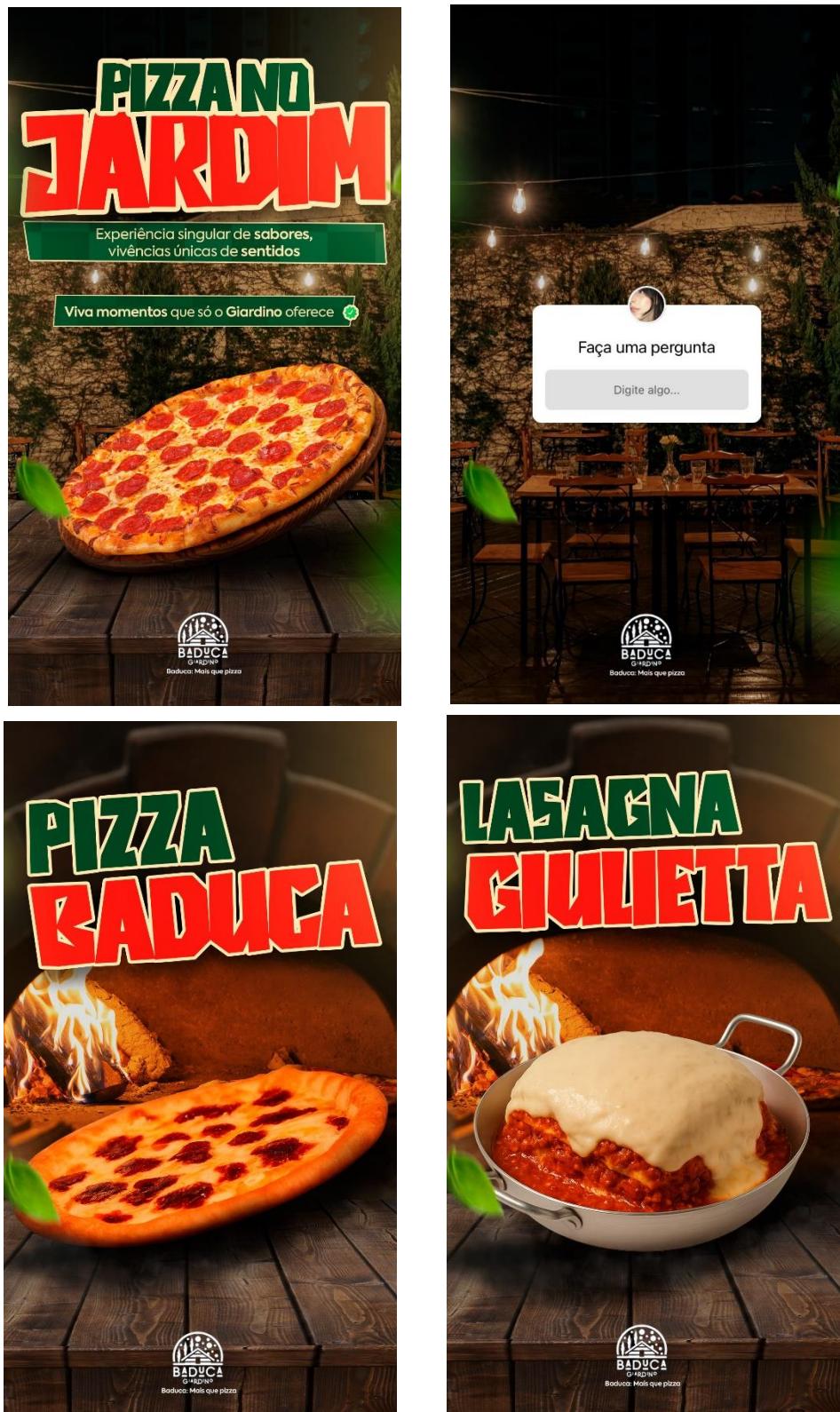
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 47 – Aplicação dos Posts para o Feed do Instagram no Mockup 3



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 48 – Layout dos Stories do Instagram 1



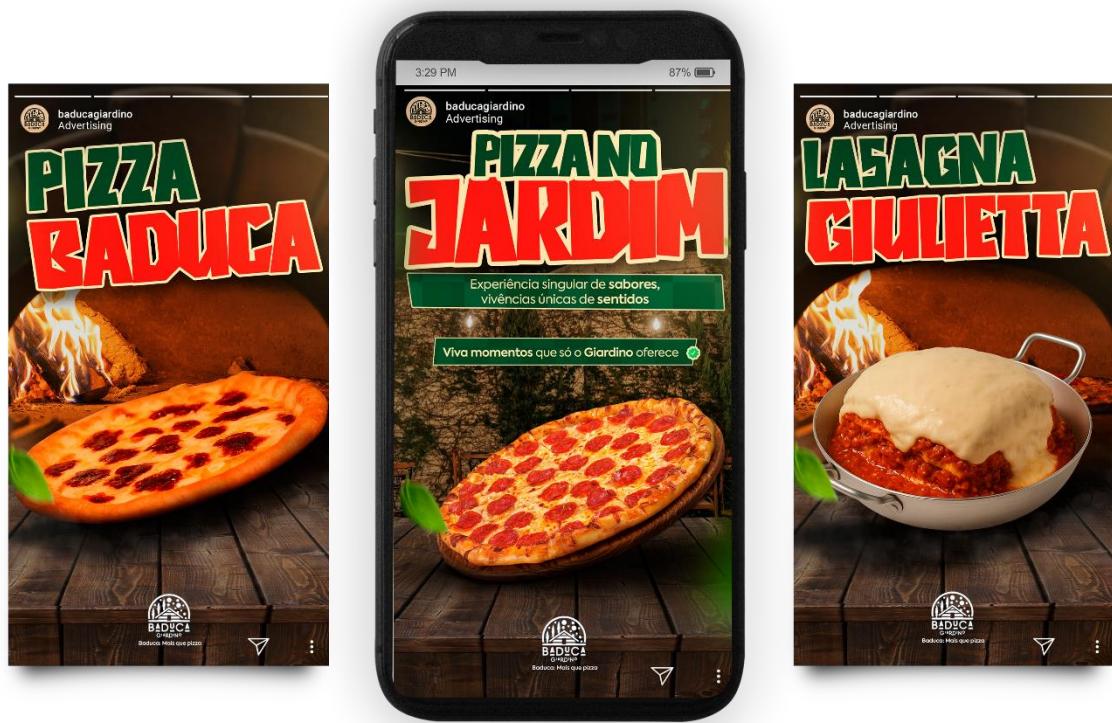
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 49 – Layout dos Stories do Instagram 2



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 50 – Aplicação dos Stories do Instagram no Mockup 1



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 51 – Aplicação dos Stories do Instagram no Mockup 2



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 52 – Motion para TV



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

<https://drive.google.com/file/d/1fWCsDZ4ib-emK-WPK--xzFa9vqXOPjtB/view?usp=drivesdk>

Figura 53 – Motion para Reels e TikTok



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

https://drive.google.com/file/d/1WakSd--fBCJ_cv4kWgTTSrTau5bYA08Y/view?usp=drivesdk

Figura 54 – Reels do ambiente da Baduca Giardino



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

https://drive.google.com/file/d/1Xwk3IBsUYLK28uMI_XuBIWmOSiYBBlap/view?usp=drivesdk

Legenda do Reels do ambiente da Baduca Giardino: Cada cantinho foi pensado pra você viver momentos inesquecíveis 🍷✨ #BaducaNoJardim #BaducaPizza.

Figura 55 – Reels das comidas da Baduca Giardino



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

https://drive.google.com/file/d/1khgF4WhP6rBrYQgfMuHJmuGt4cCu_tF/view?usp=drivesdk

Legenda do Reels das comidas da Baduca Giardino: Do forno à mesa: sabores que conquistam em cada mordida 🔥 #BaducaPizzaria #SaborQueEncanta #MaisQuePizza #FoodLovers #BaducaNoJardim.

Figura 56 – Spot Baduca Giardino



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

<https://drive.google.com/file/d/1XWC7BMH3CRwDaRHXLOYZlvBWfgq0woNO/view?usp=sharing>

Figura 57 –Jingle Baduca Giardino



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

https://drive.google.com/file/d/15b5_TaEnjwizXBFq4Vd2g8elqtZfi5-6/view?usp=sharing

9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento tem como objetivo, a partir de stands sensoriais, testar a percepção e reação dos visitantes com a campanha proposta pela agência. A

atividade foi realizada em 22 de outubro de 2025, no saguão da Unidade II do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo promovida pelas agências experimentais do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Figura 58 – Divulgação do pré-teste na faculdade

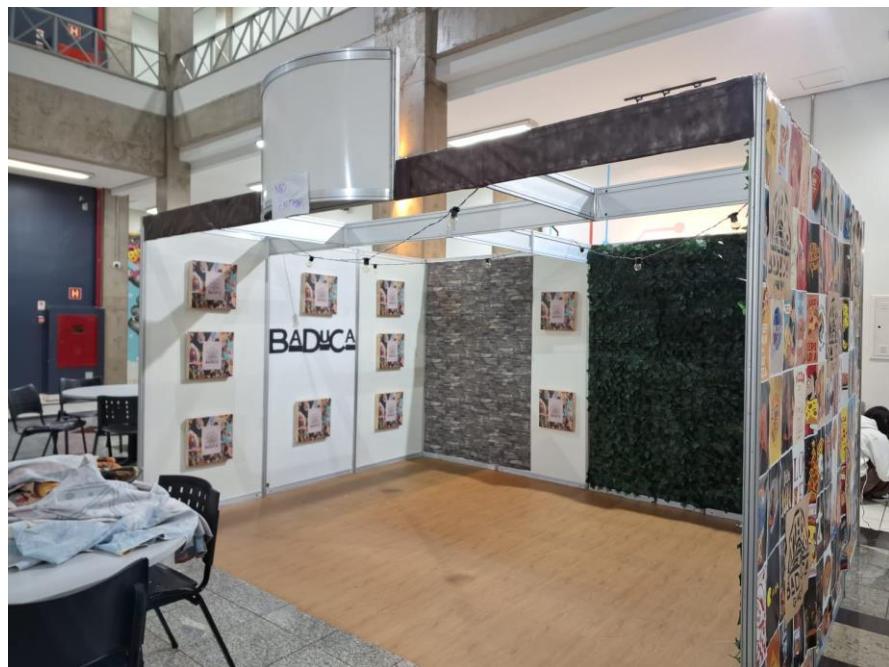


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A campanha intitulada “Baduca: Pizza no Jardim” teve como propósito fortalecer a identidade sensorial e afetiva da marca Baduca Giardino, destacando o ambiente como um de seus principais diferenciais competitivos. A ação buscou ressignificar o ato de comer pizza, transformando-o em uma experiência completa, que envolve sabor, atmosfera e pertencimento, especialmente durante o período de metas de fim de ano e início do verão.

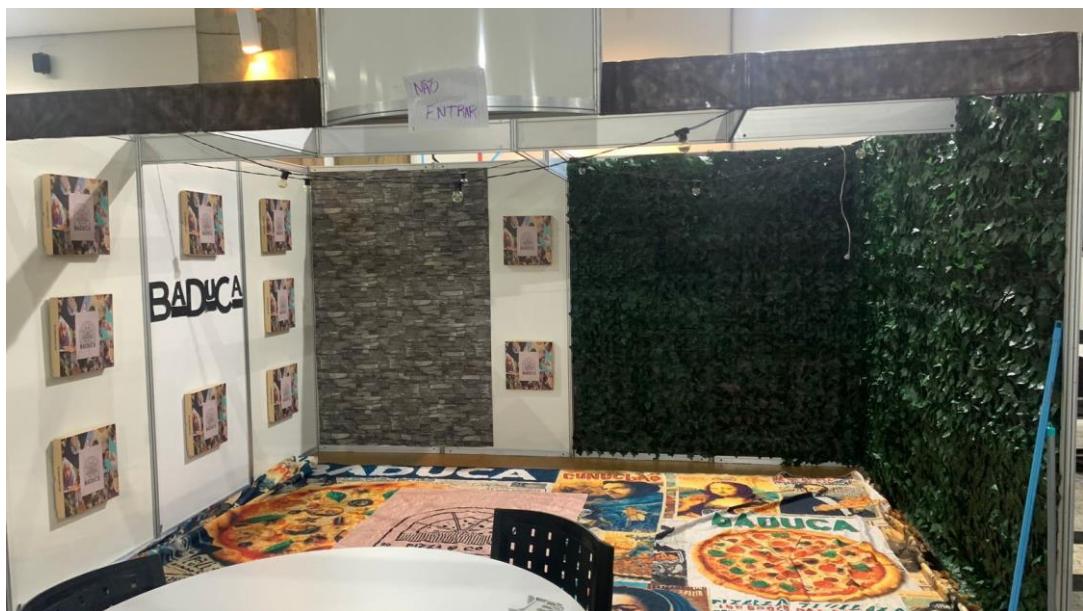
O *stand* foi planejado com o intuito de despertar interesse e curiosidade, além de promover o reconhecimento da Baduca como uma pizzaria acolhedora e aconchegante. A ambientação foi composta por plantas artificiais, móveis de madeira, uma parede com caixas de pizza, revestimento em pedra artificial, bastão de LED e varais de luzes amarelas, elementos que contribuíram para a criação de uma sensação de acolhimento e conforto. Também foram utilizados lambe-lambes para fotos e adesivos de madeira no piso, reforçando a identidade visual da marca.

Figura 59 – Stand em fase de montagem



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 60 – Stand em fase de montagem



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 61 – Equipe no espaço cenográfico da Baduca Giardino



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 62 – Parede de lambe-lambe



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

As ações sensoriais envolveram degustação de pizzas e interação com a decoração temática. Para aumentar o engajamento do público, foram desenvolvidas duas ativações principais: um espaço fotográfico e uma dinâmica interativa, na qual os participantes recebiam um número e precisavam encontrar o par correspondente para ganhar um pedaço de pizza. Após a vivência, os visitantes foram convidados a responder a um questionário, a fim de avaliar suas percepções sobre a campanha e a marca. Como incentivo, os participantes que preencheram o questionário concorreram ao sorteio de uma pizza da Baduca.

Figura 63 – Fotos na parede instagramável de lambe-lambe



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 64 – Fotos na parede instagramável de lambe-lambe



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 65 – Distribuição das pizzas da Baduca para degustação



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 66 – Distribuição das placas na dinâmica com o público

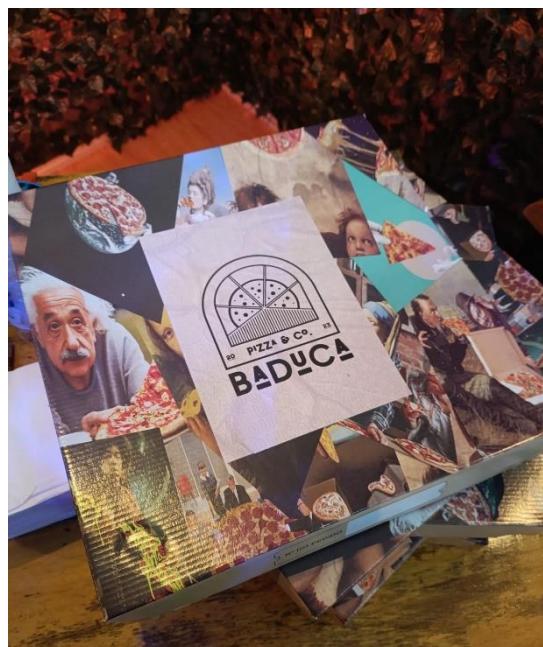


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A distribuição de amostras contribuiu para gerar interesse e atrair novos consumidores. Os sabores oferecidos foram: Baduca, Baducabill, Filé Mignon, Marguerita, Calabresa e Portuguesa.

O pré-teste contou com a participação de mais de 200 pessoas, possibilitando à agência analisar o público-alvo em potencial e coletar dados relevantes para o aprimoramento da campanha “Baduca: Pizza no Jardim”.

Figura 67 – Pizzas da Baduca para degustação



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Figura 68 – Momento de visitação e interação no stand



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

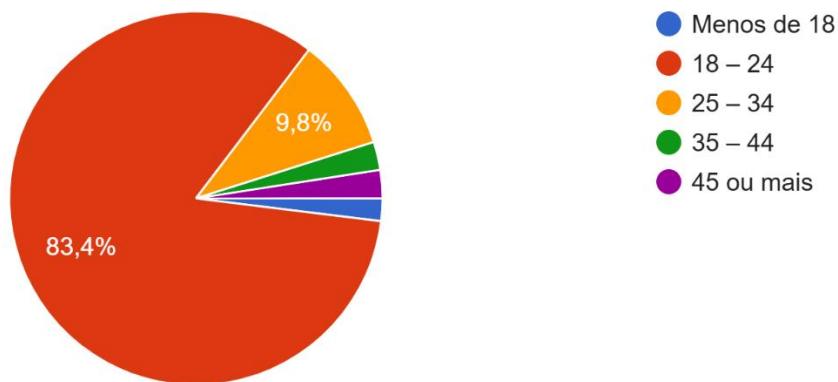
9.1 ANÁLISE DE DADOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada durante a ação desenvolvida pela turma de curso de Publicidade e Propaganda, com o objetivo de divulgar a Pizzaria Baduca Giardino e compreender melhor a percepção do público em relação à marca. O stand montado pelos alunos serviu como ponto de contato direto com as pessoas e possibilitou a coleta de dados sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Ao todo, 205 pessoas participaram, respondendo a um questionário digital durante a ação.

Gráfico 11 – Qual é a sua faixa etária?

Qual é a sua faixa etária?

205 respostas



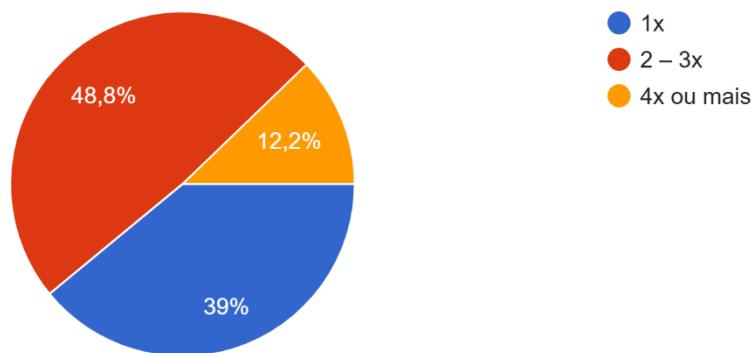
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

A maior parte dos participantes era formada por jovens de 18 a 24 anos, o que demonstra que o público alcançado é predominantemente jovem e conectado. Esse perfil é muito relevante para o marketing da marca, já que é um público que consome conteúdo digital, valoriza praticidade e tende a descobrir novos lugares por meio das redes sociais.

Gráfico 12 – Com que frequência você consome pizza por mês?

Com que frequência você consome pizza por mês?

205 respostas



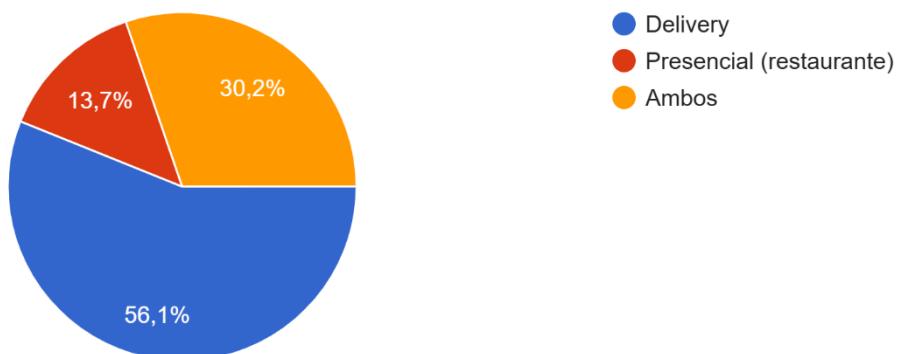
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Em relação aos hábitos de consumo, a pesquisa mostrou que a maioria das pessoas consome pizza de duas a três vezes por mês, enquanto 39% consomem ao menos uma vez mensalmente. Isso revela que o consumo de pizza é frequente e faz parte do dia a dia, e não apenas de ocasiões especiais.

Gráfico 13 – Como costuma consumir pizza?

Como costuma consumir pizza?

205 respostas



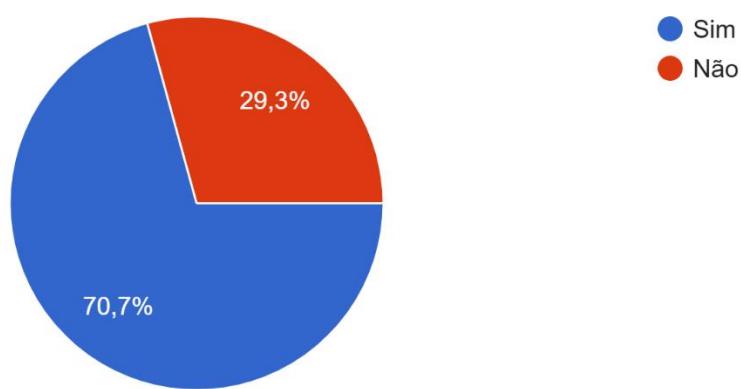
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Sobre a forma de consumo, 56,1% dos participantes disseram preferir pedir por delivery, enquanto 30,2% afirmaram alternar entre delivery e consumo presencial. Isso mostra que o público valoriza a comodidade, mas também aprecia a experiência de estar no local, o que reforça a importância de oferecer um ambiente físico agradável e acolhedor.

Gráfico 14 – Você acompanha restaurantes/pizzarias nas redes sociais?

Você acompanha restaurantes/pizzarias nas redes sociais?

205 respostas

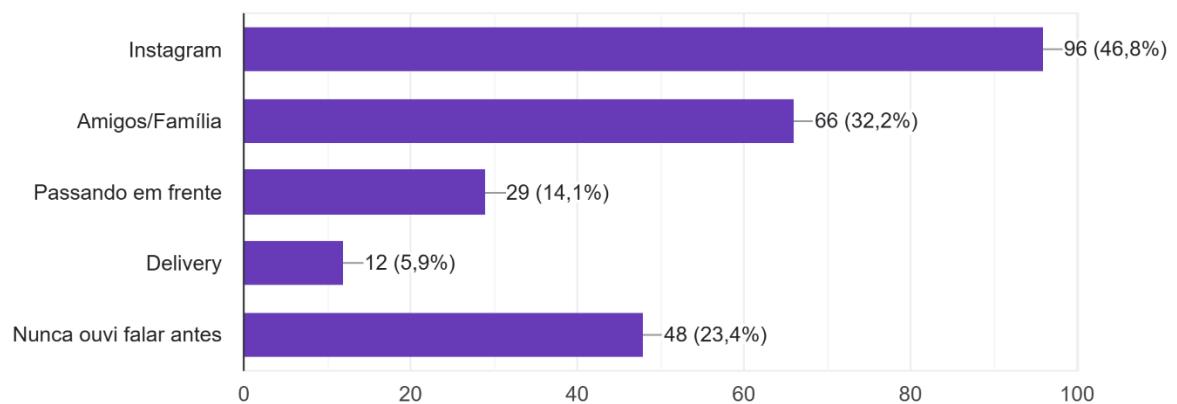


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 15 – Como ficou sabendo da Baduca?

Como ficou sabendo da Baduca?

205 respostas



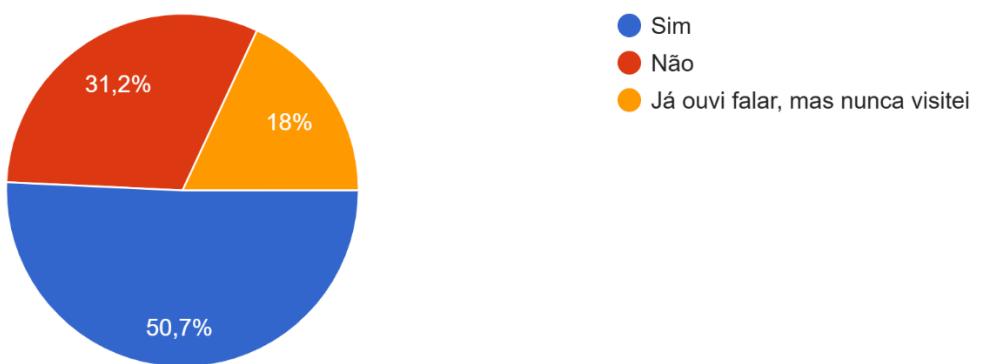
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Quando questionados sobre o acompanhamento de pizzarias nas redes sociais, 70,7% responderam que seguem esse tipo de conteúdo. Entre os que já conheciam a Baduca, 46,8% disseram ter descoberto a marca pelo Instagram e 32,2% por indicação de amigos. Esses resultados confirmam que o digital e o boca a boca são as principais formas de divulgação e que o Instagram é um canal essencial para fortalecer o relacionamento da marca com o público.

Gráfico 16 – Você já conhecia a Baduca antes de hoje?

Você já conhecia a Baduca antes de hoje?

205 respostas



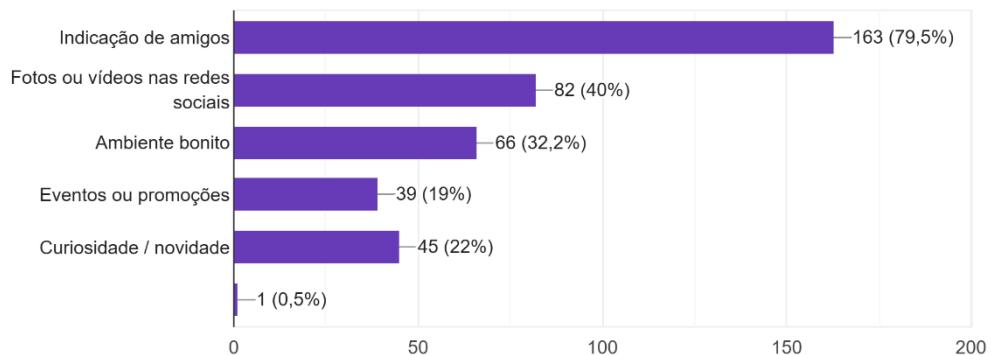
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Metade dos participantes já conhecia a Baduca antes da ação, mas 31,2% nunca haviam ouvido falar e 18% já tinham ouvido falar, mas nunca visitaram. Isso mostra que a ação foi importante para atingir novos públicos e aumentar o reconhecimento da marca, além de despertar curiosidade em potenciais clientes.

Gráfico 17 – O que mais te motiva a conhecer um lugar novo?

O que mais te motiva a conhecer um lugar novo?

205 respostas



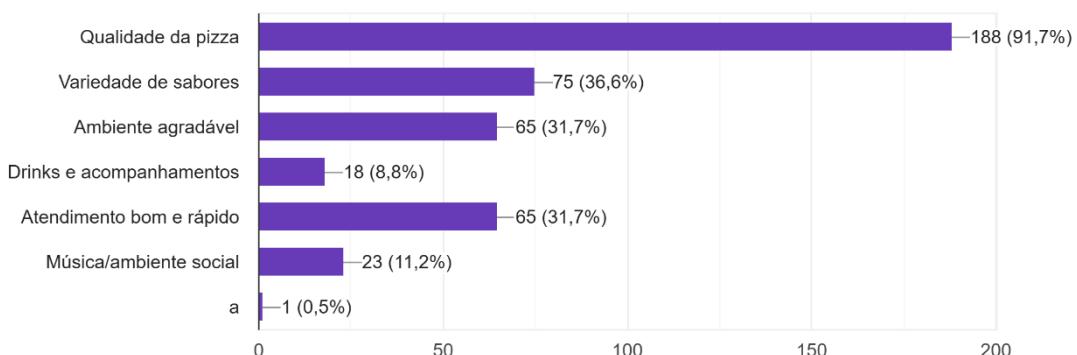
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

As respostas sobre o que mais motiva as pessoas a conhecer novos lugares apontaram que 79,5% são influenciados por indicações de amigos, 40% por fotos e vídeos nas redes sociais e 32,2% pelo ambiente. Esses dados reforçam que as pessoas buscam recomendações de confiança e valorizam locais que sejam visualmente atrativos, tanto pessoalmente quanto nas redes sociais.

Gráfico 18 – O que você mais valoriza quando vai a uma pizzaria?

O que você mais valoriza quando vai a uma pizzaria?

205 respostas



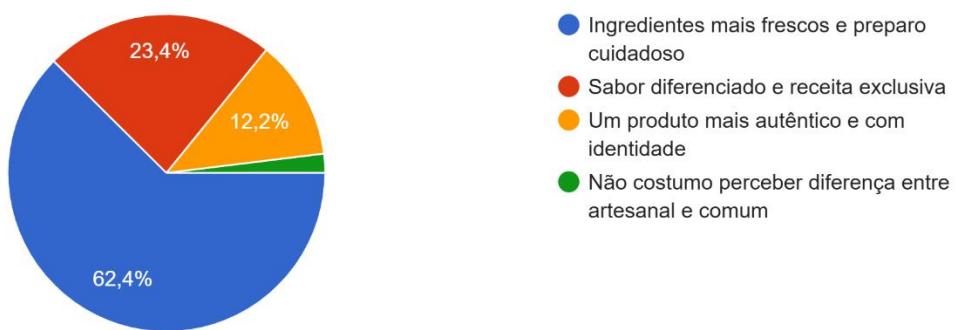
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025

Sobre os fatores mais valorizados em uma pizzaria, a qualidade da pizza foi o principal ponto citado, seguida pela variedade de sabores e pelo ambiente agradável. Isso indica que, embora o produto seja o elemento central da escolha, a experiência completa, atendimento, conforto e estética também tem grande peso.

Gráfico 19 – Quando você pensa em uma pizza artesanal, o que isso significa pra você?

Quando você pensa em uma pizza artesanal, o que isso significa pra você?

205 respostas



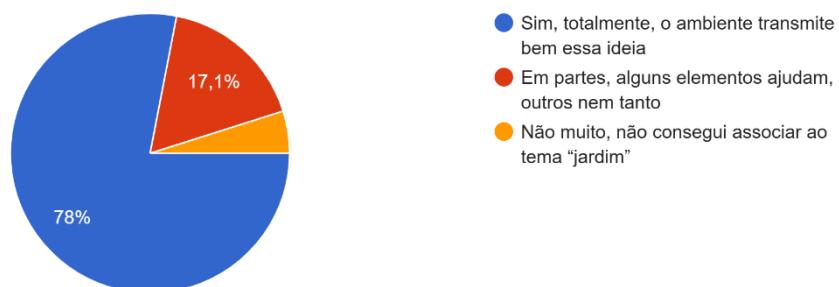
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Quando perguntados sobre o que entendem por “pizza artesanal”, 62,4% associaram o conceito a ingredientes frescos e preparo cuidadoso, e 23,4% destacaram o sabor diferenciado e a receita exclusiva. Esses dados mostram que o público associa o termo à qualidade e autenticidade, valores que a marca já transmite e pode reforçar em sua comunicação.

Gráfico 20 – A proposta do estande da Baduca Giardino é trazer a sensação de estar em um jardim. Ao visitar, você sentiu essa atmosfera de aconchego e natureza?

A proposta do estande da Baduca Giardino é trazer a sensação de estar em um jardim. Ao visitar, você sentiu essa atmosfera de aconchego e natureza?

205 respostas



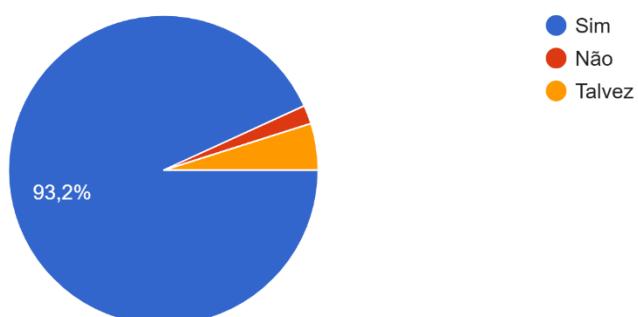
Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

O stand criado pelos alunos tinha como proposta transmitir a sensação de um jardim, com uma atmosfera natural e aconchegante. Essa ideia foi bem recebida, já que 78% dos participantes afirmaram ter percebido claramente essa proposta e 17,1% disseram tê-la sentido em partes. Isso demonstra que o objetivo foi alcançado e que o conceito visual do stand conseguiu representar a identidade da marca.

Gráfico 21 - Essa experiência despertou em você a vontade de conhecer o espaço físico da pizzaria?

Essa experiência despertou em você a vontade de conhecer o espaço físico da pizzaria?

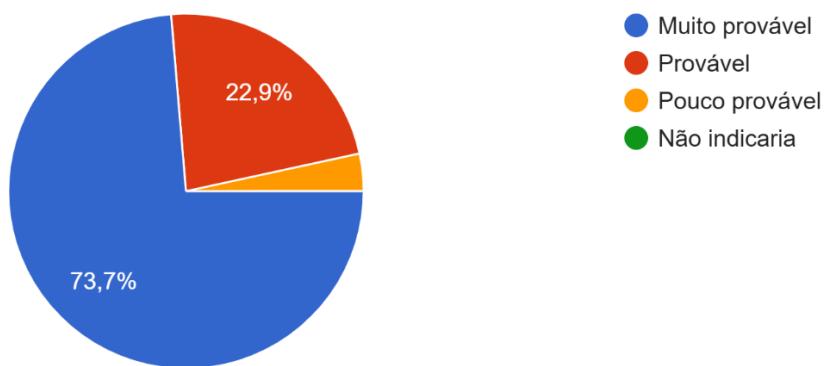
205 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Gráfico 22 - Quão provável é que você indique a Baduca Giardino para um amigo ou familiar?

Quão provável é que você indique a Baduca Giardino para um amigo ou familiar?
205 respostas

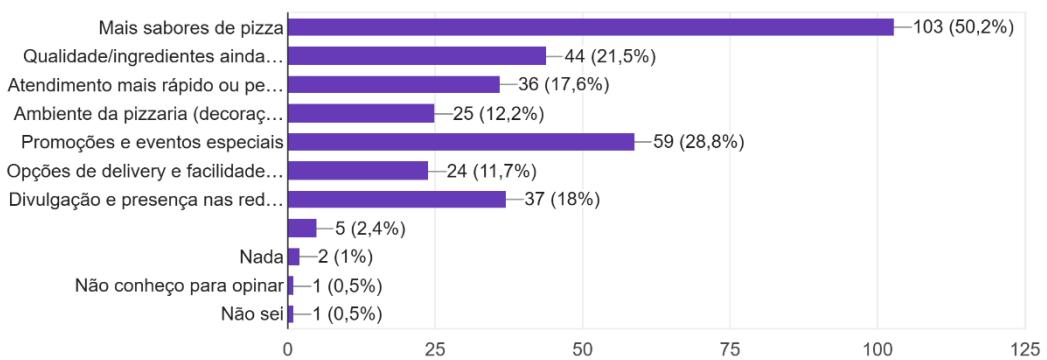


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Além disso, 93,2% dos entrevistados afirmaram que a experiência despertou vontade de conhecer o espaço físico da pizzaria, o que confirma que a ação foi eficaz em gerar interesse real no público. Outro ponto positivo foi que 73,7% disseram que indicariam a Baduca para amigos e familiares, mostrando alto nível de satisfação e uma boa imagem da marca.

Gráfico 23 – Na sua opinião, o que a Baduca Giardino poderia melhorar para tornar a experiência ainda melhor?

Na sua opinião, o que a Baduca Giardino poderia melhorar para tornar a experiência ainda melhor?
205 respostas

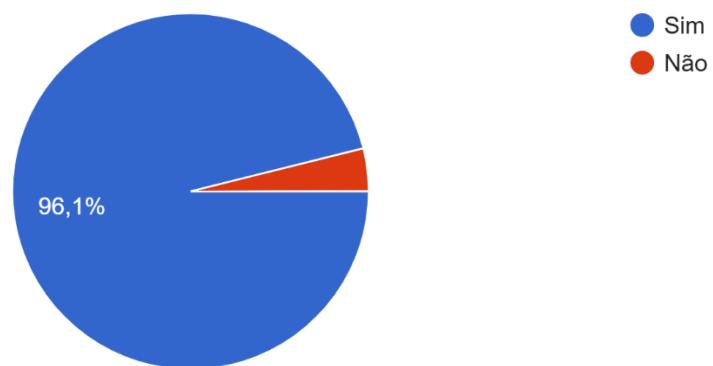


Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Nas sugestões de melhoria, as respostas mais frequentes foram o aumento da variedade de sabores (50,2%), mais promoções e eventos (28,8%) e maior presença nas redes sociais (18%). Esses resultados indicam que o público está satisfeito, mas espera por novidades, dinamismo e ações que mantenham o relacionamento ativo.

Gráfico 24 – Gostaria de participar do sorteio de uma pizza?

Gostaria de participar do sorteio de uma pizza?
205 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Por fim, 96,1% dos participantes responderam que gostariam de participar de um sorteio de pizza, mostrando que ações promocionais simples e de baixo custo são muito bem recebidas e ajudam a manter o engajamento com a marca.

De forma geral, a pesquisa mostrou que a ação foi muito positiva. O stand conseguiu divulgar a marca, atrair o público e gerar informações reais sobre o comportamento dos consumidores. O público vê a Baduca Giardino como uma pizzaria de qualidade, com um ambiente acolhedor e conceito bem definido. Ao mesmo tempo, os dados revelam oportunidades de melhoria, principalmente em ampliar o cardápio, fortalecer a presença digital e manter uma comunicação ativa com o público. A análise demonstra que a ação atingiu seus objetivos e trouxe contribuições importantes tanto para o aprendizado dos alunos quanto para o fortalecimento da marca.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP), desenvolvido pela agência experimental Dreams, teve como objetivo central analisar a trajetória e a comunicação da Baduca Pizza & Co., com foco estratégico na unidade Baduca Giardino, em Franca-SP, e propor um posicionamento que fortaleça sua identidade sensorial e afetiva. A premissa fundamental do estudo foi ressignificar o consumo de pizza, transformando-o em uma experiência completa que integra sabor, atmosfera e sentimento de pertencimento, alinhando-se às tendências contemporâneas de valorização das experiências gastronômicas autênticas.

Para a consecução desse objetivo, o estudo adotou uma metodologia abrangente, que incluiu a análise do micro e macroambiente, a identificação do público-alvo e o exame detalhado da concorrência no mercado de pizzarias artesanais. A fundamentação teórica, apoiada em autores como Kotler, Keller e Schmitt, acerca do Marketing de Experiência, serviu como alicerce para a proposta de comunicação, destacando a relevância das percepções sensoriais e emocionais no processo de decisão de compra e fidelização.

Com base nesse diagnóstico, a agência Dreams desenvolveu a campanha “Baduca: Pizza no Jardim”, cujo conceito criativo explorou o período de metas de fim de ano e o início do verão para evidenciar o ambiente acolhedor do Giardino como principal diferencial competitivo da marca. A ambientação do stand composta por elementos como plantas, móveis de madeira e iluminação amarela buscou materializar a proposta de hospitalidade e aconchego, promovendo uma conexão imediata entre o público e a essência da pizzaria.

A validação da proposta criativa ocorreu por meio de um pré-teste realizado em 22 de outubro de 2025, no saguão da Unidade II do UniFACEF. A atividade contou com a participação de mais de 200 pessoas e incluiu stands sensoriais, degustação de seis sabores de pizza (Baduca, Baducabill, Filé Mignon, Marguerita, Calabresa e Portuguesa) e dinâmicas interativas, seguidas pela aplicação de um questionário.

O instrumento de pesquisa foi elaborado para coletar dados sobre o perfil de consumo e mensurar objetivamente os efeitos da intervenção experimental, abrangendo quatro eixos principais: a percepção afetiva do público em relação ao acolhimento do ambiente Giardino; o grau de estimulação multissensorial proporcionado pelo stand; o nível de envolvimento e atratividade da proposta criativa da campanha “Baduca: Pizza no Jardim”; e, por fim, a conversão da experiência em um genuíno sentimento de pertencimento e interesse pela marca.

Os resultados obtidos reforçam a importância do ambiente e do marketing sensorial como potentes diferenciais competitivos. A experiência proporcionada pelo stand validou a capacidade da campanha de fortalecer o vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

Dessa forma, a campanha “Baduca: Pizza no Jardim” se consolida como a estratégia ideal para posicionar a Baduca Giardino como uma referência em hospitalidade e autenticidade na cena gastronômica de Franca-SP. O trabalho demonstra, com êxito, que a integração entre o espaço físico, a comunicação afetiva e a experiência sensorial constitui um fator decisivo para a geração de valor de marca e fidelização do público.

Por fim, recomenda-se a realização de pesquisas de recall e de satisfação após o período de veiculação da campanha, a fim de mensurar o

alcance dos resultados, o retorno sobre o investimento e a efetividade do posicionamento proposto neste projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. Acesso em: 20 jul. 2025.

A AAKER, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. Acesso em: 20 jul. 2025.

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. Relatório Anual do Setor de Franchising. 2023. Disponível em: <https://www.abf.com.br/relatorios>. Acesso em: 13 maio 2025.

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Panorama do Setor de Alimentação Fora do Lar. Brasília, 2023. Acesso em: 20 jul. 2025.

AUBERT, Nicole. O Poder das Marcas. São Paulo: Nobel, 2010. Acesso em: 14 out. 2025.

BARBANTE, Luiz A. J. et al. Estratégias de marketing e vantagem competitiva: estudo de caso das vendas de seminovos da concessionária Toyopar em Londrina-PR. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BOSTON CONSULTING GROUP. The Product Portfolio. BCG Perspectives, 1970. Acesso em: 20 jul. 2025.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 1992. Acesso em: 14 out. 2025.

BROWN, Stephen; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2006. Disponível em: <https://www.grupoa.com.br/produto/marketing-de-servicos-a-empresa-com-foco-no-cliente-5ed-165270>. Acesso em: 13 maio 2025.

CASAROTTO, Amanda. Como fazer análise SWOT ou FOFA. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 13 maio 2025.

CASAROTTO, Camila. As 5 forças de Porter: o que são, como analisar e exemplos. Rock Content, 11 abr. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 13 maio 2025.

CEVADA, L. Z.; DAMY-BENEDETTI, P. de C. Uso da Matriz de Priorização (Matriz GUT) como aliada em auditorias. Revista Científica Unilago, v. 1, n. 1, jan. 2022. Acesso em: 13 maio 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: Campus, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

CORTEX INTELLIGENCE. Plano de comunicação: o que é e como criar um de forma eficaz. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/plano-de-comunicacao-eficaz>. Acesso em: 9 jun. 2025.

DE PAULO, Rodolfo. Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PR_OPAGANDA. Acesso em: 14 out. 2025.

DE PAULO, Rodolfo R. Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PR_OPAGANDA. Acesso em: 14 out. 2025.

ELABORADA pelos autores. 2025.

ESCOLA PANAMERICANA DE ARTE E DESIGN. Infografia: o recurso gráfico capaz de enriquecer conteúdos em todas as mídias. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.escola-panamericana.com.br/infografia-o-recurso-grafico-capaz-de-enriquecer-conteudos-em-todas-as-midias/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Marketing Strategy: text and cases. 6. ed. Cengage Learning, 2014. Disponível em: <https://www.cengage.com/c/marketing-strategy-text-and-cases-6e-ferrell/>. Acesso em: 13 maio 2025.

FGV – FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Cursos e Materiais sobre Estratégia Empresarial. 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. Rio de Janeiro: Campus, 2009. Acesso em: 14 out. 2025.

GOOGLE MAPS. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

GRÖNROOS, Christian. Service Management and Marketing: managing the service profit logic. John Wiley & Sons, 2009. Acesso em: 13 maio 2025.

HELLER, Eva. Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2009. Acesso em: 14 out. 2025.

HENDERSON, Bruce. The Boston Consulting Group Matrix. Boston Consulting Group, 1970. Acesso em: 20 jul. 2025.

HUMPHREY, Albert. SWOT Analysis Framework. Stanford Research Institute, 1960s. Acesso em: 20 jul. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Anual de Comércio. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-sociais/trabalho/>. Acesso em: 13 maio 2025.

INFORMAÇÕES internas fornecidas por Rodolfo Pimenta, proprietário da Baduca. Franca-SP, 2025. Acesso em: 15 abr. 2025.

INSTAGRAM Baduca Giardino. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

INSTAGRAM Pizza Holic. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

KEPNER, Charles H.; TREGOE, Benjamin B. The New Rational Manager. Princeton: Princeton Research Press, 1981. Acesso em: 20 jul. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Acesso em: 20 jul. 2025.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. ed. Pearson Education, 2010. Disponível em: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism/P200000005712/9780134151922>. Acesso em: 13 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/livro/administracao-de-marketing-14-edicao/9788543004791>. Acesso em: 13 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

LEVITT, Theodore. Exploit the product life cycle. Harvard Business Review, nov. 1965. Disponível em: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>. Acesso em: 13 maio 2025.

LINKTREE Baduca Giardino. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

LUPTON, Ellen. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers. Nova York: Princeton Architectural Press, 2010. Acesso em: 14 out. 2025.

OLINS, Wally. A Marca. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. Acesso em: 14 out. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy. Harvard Business Review Press, 2011. Acesso em: 14 out. 2025.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980. Acesso em: 20 jul. 2025.

PORTER, Michael E. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 1979. Acesso em: 20 jul. 2025.

RAMOS, R. Marketing Digital para Restaurantes. São Paulo: Senac, 2021. Acesso em: 20 jul. 2025.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. Acesso em: 14 out. 2025.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. New York: Free Press, 1999. Acesso em: 14 out. 2025.

SCHMITT, Bernd. Marketing Experiencial: como criar experiências memoráveis para seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 1999. Acesso em: 20 jul. 2025.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Estudo de Mercado: Setor de Alimentação Fora do Lar. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 13 maio 2025.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, Terence A. Publicidade e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SITE OFICIAL Bella Capri. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

SITE OFICIAL Pizzaria Paulicéia. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

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

TULIO, Carlos. Ambiência e Experiência do Consumidor. Revista Estudos em Marketing, v. 12, 2018. Acesso em: 14 out. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Acesso em: 20 jul. 2025.

WHATSAPP. 2025, online. Acesso em: 14 out. 2025.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO – BADUCA

1. Qual é a sua faixa etária?
2. Com que frequência você visita pizzarias no geral?
3. Com que frequência você visita a Pizzaria Baduca Giardino?
4. Você já visitou o Giardino?
5. Se sim, como avaliaria sua experiência (ambiente, atendimento, sabor)?
(Se não, ignore)
6. Como você costuma conhecer ou escolher pizzarias em Franca-SP?
7. Em uma escala de 1 a 5, quão única você considera a Pizzaria Baduca Giardino em comparação com outras pizzarias de Franca-SP (ex.: sabores, ambiente, preço)?
8. O que mais te atrai na Baduca Giardino? *(Múltipla escolha – selecione até 3. Se não conhece, vote apenas “Nada específico”)*
9. Você recomendaria a Pizzaria Baduca Giardino para amigos ou família?
(Se não conhece, vote “não”)

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ TESTE – BADUCA

1. Qual é a sua faixa etária?

- () Menos de 18
- () 18 – 24
- () 25 – 34
- () 35 – 44
- () 45 ou mais

2. Com que frequência você consome pizza por mês?

- () 1x
- () 2 – 3x
- () 4x ou mais

3. Como costuma consumir pizza?

- () Delivery
- () Presencial (restaurante)
- () Ambos

4. Você já conhecia a Baduca antes de hoje?

- () Sim
- () Não
- () Já ouvi falar, mas nunca visitei

5. Como ficou sabendo da Baduca?

- () Instagram
- () Amigos/Família

- Passando em frente
- Delivery
- Nunca ouvi falar antes

6. O que você mais valoriza quando vai a uma pizzaria?

- Qualidade da pizza
- Variedade de sabores
- Ambiente agradável
- Drinks e acompanhamentos
- Atendimento bom e rápido
- Música/ambiente social
- Outro: _____

7. Você acompanha restaurantes/pizzarias nas redes sociais?

- Sim
- Não

8. Você costuma pedir pizza pelo iFood?

- Sim
- Não
- Às vezes

9. O que mais te motiva a conhecer um lugar novo?

- Indicação de amigos
- Fotos ou vídeos nas redes sociais
- Ambiente bonito
- Eventos ou promoções

() Curiosidade / novidade

() Outro: _____

10. Quando você pensa em uma pizza artesanal, o que isso significa pra você?

() Ingredientes mais frescos e preparo cuidadoso

() Sabor diferenciado e receita exclusiva

() Um produto mais autêntico e com identidade

() Não costumo perceber diferença entre artesanal e comum

11. A proposta do estande da Baduca Giardino é trazer a sensação de estar em um jardim.

Ao visitar, você sentiu essa atmosfera de aconchego e natureza?

() Sim, totalmente, o ambiente transmite bem essa ideia

() Em partes, alguns elementos ajudam, outros nem tanto

() Não muito, não consegui associar ao tema “jardim”

12. Quão provável é que você indique a Baduca Giardino para um amigo ou familiar?

() Muito provável

() Provável

() Pouco provável

() Não indicaria

13. Essa experiência despertou em você a vontade de conhecer o espaço físico da pizzaria?

() Sim

() Não

() Talvez

14. Na sua opinião, o que a Baduca Giardino poderia melhorar para tornar a experiência ainda melhor?

- () Mais sabores de pizza
- () Qualidade/ingredientes ainda melhores
- () Atendimento mais rápido ou personalizado
- () Ambiente da pizzaria (decoração, conforto, música)
- () Promoções e eventos especiais
- () Opções de delivery e facilidades online
- () Divulgação e presença nas redes sociais
- () Outro: _____

15. Gostaria de participar do sorteio de uma pizza?

- () Sim
- () Não