

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**EMANUELA LUNA DE FREITAS
GABRIELLA HELOÍSA RIBEIRO
LAWANY VITÓRIA DE PAULA GUIMARÃES
MARIA EDUARDA DA SILVA OLIVEIRA
MARIA FERNANDA SOARES**

HAMBURGUERIA DUZÉ: AQUI, A SUA FAMÍLIA É DA NOSSA

START

FRANCA SP

2025

UniFACEF - CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**EMANUELA LUNA DE FREITAS
GABRIELLA HELOÍSA RIBEIRO
LAWANY VITÓRIA DE PAULA GUIMARÃES
MARIA EDUARDA DA SILVA OLIVEIRA
MARIA FERNANDA SOARES**

HAMBURGUERIA DUZÉ: AQUI, A SUA FAMÍLIA É DA NOSSA

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: Prof^a Fúlvia Nassif Jorge Facury

FRANCA SP

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Localização geográfica da Hamburgueria Duzé	21
Figura 2 – Microambiente empresarial	21
Figura 3 – QR Code - Vídeo Duzé Origens - Youtube	21
Figura 4 – Drive-thru Duzé	22
Figura 5 – Cozinha Duzé	22
Figura 6 – Fachada Duzé	22
Figura 7 – Ambiente interno Duzé	23
Figura 8 – Ambiente superior Duzé	23
Figura 9 – Ambiente interno Duzé	24
Figura 10 – Atual Hamburgueria Duzé - Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 135	25
Figura 11 – Logo Hamburgueria Duzé	27
Figura 12 – Logo Hamburgueria Duzé Verde	28
Figura 13 – Logo Hamburgueria Duzé – Perfil Redes Sociais	28
Figura 14 – Cores Pantone – Hamburgueria Duzé	29
Figura 15 – Antiga Hamburgueria Duzé - Av. Paulo VI	30
Figura 16 – Atual Hamburgueria Duzé - Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 135	31
Figura 17 – QR Code - Instagram Hamburgueria Duzé	31
Figura 18 – Instagram Hamburgueria Duzé	31
Figura 19 – Instagram Hamburgueria Duzé	32
Figura 20 – QR Code - Instagram Festival Zé Brasil	32
Figura 21 – Instagram Festival Zé Brasil	33
Figura 22 – Instagram Festival Zé Brasil	33
Figura 23 – QR Code - Último Post até a data (13/04)	34
Figura 24 – Último Post até a data (13/04)	34
Figura 25 – QR Code – Bastidores - Lançamento da campanha Duzé 17 anos	35
Figura 26 – QR Code – Primeiro episódio - Canastra Food Sessions	36
Figura 27 – QR Code - Primeiro post do Instagram	36
Figura 28 – QR Code - Post confraternizações e festas de fim de ano	38
Figura 29 – Post confraternizações e festas de fim de ano	38
Figura 30 – QR Code - Post dia mundial do solo	38
Figura 31 – Post dia mundial do solo	38

Figura 32 – QR Code - Post aniversário de Franca	39
Figura 33 – Post aniversário de Franca	39
Figura 34 – QR Code - Post Dia Nacional da Consciência Negra	39
Figura 35 – Post Dia Nacional da Consciência Negra	39
Figura 36 – Embalagens – 1	46
Figura 37 – Embalagens - 2	46
Figura 38 – Embalagens – 3	47
Figura 39 – QR Code - Cardápio digital para pedidos no delivery - Anota aí	50
Figura 40 – Cardápio digital para pedidos no delivery - Anota aí	50
Figura 41 – QR Code - Cardápio oficial em arquivo PDF	51
Figura 42 – Cardápio oficial em arquivo PDF	51
Figura 43 – Cardápio oficial em arquivo PDF	52
Figura 44 – Cardápio oficial em arquivo PDF	52
Figura 45 – Cardápio oficial em arquivo PDF	53
Figura 46 – Cardápio oficial em arquivo PDF	53
Figura 47 – Cardápio oficial em arquivo PDF	54
Figura 48 – Lanche Zé absurdo	54
Figura 49 – Lanche Zeca	54
Figura 50 – Lanche Picanha da Canastra	55
Figura 51 – Localização geográfica da Hamburgueria Duzé	55
Figura 52 – Post Instagram Alameda	78
Figura 53 – Reels Instagram Alameda	78
Figura 54 – Reels colaborativo com influencer Instagram Alameda	79
Figura 55 – Post Instagram Gran Roque Hamburgueria	80
Figura 56 – Post Instagram Gran Roque Hamburgueria	81
Figura 57 – Post Instagram Gran Roque Hamburgueria	81
Figura 58 – Post Instagram Confraria	83
Figura 59 – Reels colaborativo com Influencer Instagram Confraria	83
Figura 60 – Reels colaborativo com Influencer Instagram Confraria	84
Figura 61 – Reels com Influencer Instagram Confraria	84
Figura 62 – Persona da campanha	111
Figura 63 – Moodboard da campanha	132

Figura 64 – Paleta de cores	135
Figura 65 – Famílias tipográficas	137
Figura 66 – Estrutura Aristotélica	138
Figura 67 – Anúncio Meta ADs	140
Figura 68 – Anúncio Meta ADs - Mockup	141
Figura 69 – Carrossel – parte 1	141
Figura 70 – Carrossel – parte 2	141
Figura 71 – Carrossel – parte 3	142
Figura 72 – Carrossel – parte 4	142
Figura 73 – Carrossel mockup – parte 1	142
Figura 74 – Carrossel mockup – parte 2	143
Figura 75 – Carrossel mockup único	143
Figura 76 – Post avulso 1	143
Figura 77 – Post avulso 2	144
Figura 78 – Post avulso 3	144
Figura 79 – Posts avulsos - Mockup 1	144
Figura 80 – Posts avulsos - Mockup 2	145
Figura 81 – Stories 1	145
Figura 82 – Stories 2	145
Figura 83 – Stories 3	146
Figura 84 – Stories 1 - Mockup	146
Figura 85 – Stories 2 - Mockup	146
Figura 86 – Stories 3 - Mockup	147
Figura 87 – Stories 4	147
Figura 88 – Stories 5	147
Figura 89 – Stories 6	148
Figura 90 – Stories 7	148
Figura 91 – Stories 8	148
Figura 92 – Stories 9	149
Figura 93 – Stories 10	149
Figura 94 – Stories 4 – Mockup	149
Figura 95 – Stories 5 – Mockup	150

Figura 96 – Stories 6 – Mockup	150
Figura 97 – Stories 7 – Mockup	150
Figura 98 – Stories 8 – Mockup	151
Figura 99 – Stories 9 – Mockup	151
Figura 100 – Stories 10 – Mockup	151
Figura 101 – Stories interativo 1	152
Figura 102 – Stories interativo 2	152
Figura 103 – Stories interativo 3	152
Figura 104 – Stories interativo 1 – Mockup	152
Figura 105 – Stories interativo 2 – Mockup	153
Figura 106 – Stories interativo 3 – Mockup	153
Figura 107 – Banner site	153
Figura 108 – Banner site – Mockup	154
Figura 109 – Outdoor	154
Figura 110 – Outdoor – Mockup	155
Figura 111 – Totem Franca Shopping	155
Figura 112 – Totem Franca Shopping – Mockup	156
Figura 113 – Roteiro influencers 1	156
Figura 114 – Press kit influencers 1	156
Figura 115 – Press kit influencers 2	157
Figura 116 – QR code – Jingle	157
Figura 117 – Letra Jingle	158
Figura 118 – QR code – Spot	158
Figura 119 – Integrantes da agência Start	168
Figura 120 – Stand Pré-teste 1: Detalhes do exterior	168
Figura 121 – Stand Pré-teste 2: Detalhes do exterior	169
Figura 122 – Stand Pré-teste 3: Detalhes exterior	169
Figura 123 – Stand Pré-teste 4: Equipe Agência Start e proprietário da Duzé	170
Figura 124 – Stand Pré-teste 5: Detalhes do local Instagramável	170
Figura 125 – Stand Pré-teste 6: Detalhes dos brindes (mini hambúrguer)	170
Figura 126 – Stand Pré-teste 7: Detalhes dos brindes (mini hambúrguer)	171
Figura 127 – Stand Pré-teste 8: Detalhes dos brindes combo personalizado e	171

Figura 128 – Stand Pré-teste 9: Detalhes dos brindes: Copos personalizados	172
Figura 129 – Stand Pré-teste 10: Detalhes dos brindes: Chaveiros	172
Figura 130 – Stand Pré-teste 11: Público interagindo com o Stand	172
Figura 131 – Stand Pré-teste 12: Público interagindo com o Stand	173
Figura 132 – Stand Pré-teste 13: Público interagindo com o Stand	173
Figura 133 – Stand Pré-teste 14: Público interagindo com o Stand	173
Figura 134 – Stand Pré-teste 15: Público no espaço instagramável	174
Figura 135 – Stand Pré-teste 16: Público no espaço instagramável	174
Figura 136 – Stand Pré-teste 17: Público no espaço instagramável	174
Figura 137 – Stand Pré-teste 18: Público no espaço instagramável	175
Figura 138 – Print número de respostas obtidas	180

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Informações cadastrais da empresa	20
Tabela 2 - Comparação entre os concorrentes diretos	75
Tabela 3 – Concorrentes Indiretos	85
Tabela 4 - Análise SWOT - Parte 1 (Ambiente Interno)	95
Tabela 5 – Análise SWOT – Parte 2 (Ambiente Externo)	96
Tabela 6 – Análise GUT	104
Tabela 7 – Calendário de Campanhas 2025/2026	125
Tabela 8 – Distribuição do orçamento	127
Tabela 9 – Frequência e conteúdos	129
Tabela 10 – Roteiro decupado – Spot	159
Tabela 11 – Textos de apoio	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos canais de venda	67
Gráfico 2 – Matriz BCG	90
Gráfico 3 – Matriz BGC aplicada no mercado de hambúrgueres	91
Gráfico 4 – Ciclo de vida do produto	93
Gráfico 5 – Ciclo de vida do produto – Duzé	95
Gráfico 6 – Cinco Forças de Porter	97
Gráfico 7 – Análise SWOT (FOFA)	100
Gráfico 8 – Público-alvo	112
Gráfico 9 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé	115
Gráfico 10 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé	115
Gráfico 11 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé	126
Gráfico 12 – Distribuição do orçamento da campanha	132
Gráfico B.1 – Distribuição dos respondentes por faixa etária	199
Gráfico B.2 – Distribuição dos respondentes por gênero	199
Gráfico B.3 – Distribuição dos respondentes por faixa de renda	200
Gráfico B.4 – Como os participantes se descrevem em relação ao consumo	200
Gráfico B.5 – Fatores que influenciam a decisão de compra	200
Gráfico B.6 – Frequência de consumo de hambúrguer artesanal	201
Gráfico B.7 – Influência da localização na decisão de compra	201
Gráfico B.8 – Tomador de decisão sobre o local onde o grupo irá comer	201
Gráfico B.9 – Relação entre crenças religiosas e escolha do estabelecimento	202
Gráfico B.10 – Preço considerado justo para hambúrguer artesanal	202
Gráfico B.11 – Familiaridade com a Duzé	202
Gráfico B.12 – Percepção de preço dos consumidores sobre a Duzé	203
Gráfico B.13 – Palavras que remetem à Duzé	203
Gráfico D.1 – Qual sua idade?	209
Gráfico D.2 – Qual seu gênero?	209
Gráfico D.3 – Quando você sai para comer, normalmente vai com:	210
Gráfico D.4 – Você conhece a Hamburgueria Duzé?	210
Gráfico D.5 – Quando pensa na Duzé, o que vem na sua cabeça?	211
Gráfico D.6 – O que essa frase transmite para você?	211

Gráfico D.7 – Essa mensagem combina com o que você conhece (ou imagina)	212
Gráfico D.8 – Depois de ver essa proposta, dá vontade de visitar a Duzé?	212
Gráfico D.9 – De 0 a 10, quanto essa campanha te representa?	213
Gráfico D.10 – Qual ação te fez parar no estande da Duzé?	213

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 BRIEFING	21
2.1 MICROAMBIENTE	22
2.1.1 Histórico da empresa	22
2.1.2 Histórico do serviço	26
2.1.3 Logotipo	28
2.1.3.1 Cores da marca	30
2.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO	31
2.2.1 Posts Estáticos - Sazonalidade e datas comemorativas	39
2.3 PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	42
2.4 SERVIÇO	43
2.4.1 Local de uso ou aplicação	44
2.4.2 Formas de uso/consumo por escala de importância e sazonalidade	45
2.3.2.1 Consumo no local (alta importância / constante)	46
2.3.2.2 Rodízio de hambúrguer (muito alta importância / sazonal alta)	46
2.3.2.3 Delivery (alta importância / constante com picos sazonais)	46
2.3.2.4 Venda B2B (média importância / constante)	46
2.4.3 Embalagens	47
2.4.4 Definição de preços com base no perfil dos usuários	48
2.4.5 Composição do serviço	49
2.4.6 Imagem da marca no mercado	50
2.4.7 Principais características diferenciadoras	50
2.4.8 Produtos	51
2.4.9 Pontos positivos e negativos	56
2.5 MERCADO	58
2.5.1 Tamanho do mercado	59
2.5.2 Principais mercados	59
2.5.3 Participação de mercado da marca nas praças atendidas	60
2.5.4 Evolução do mercado	60
2.5.5 Sazonalidade	61
2.6 USUÁRIO	61

2.6.1 Classificação socioeconômica	62
2.6.2 Perfil psicográfico.....	63
2.6.3 Influências no Processo de Compra	63
2.6.3.1 Influências Sociais	63
2.6.3.2 Influências Culturais	64
2.6.3.3 Influências Ambientais.....	64
2.6.3.4 Influências Religiosas	65
2.6.3.5 Influências Geográficas	65
2.7 DISTRIBUIÇÃO.....	66
2.7.1 Canais utilizados.....	66
2.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição	67
2.7.3 Restrições para distribuição.....	68
2.8 PREÇOS	68
2.8.1 Preços praticados	69
2.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço.....	70
2.8.3 Percepção do preço pelo usuário	71
2.9 MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO.....	71
2.9.1 Emoção.....	72
2.9.2 Racionalidade	73
2.9.3 Racionalidade e emoção.....	74
2.9.4 Por que o usuário contrata o serviço	74
2.9.5 Benefícios que os usuários esperam do serviço.....	75
2.10 CONCORRÊNCIA.....	77
2.10.1 Principais concorrentes diretos, serviços e empresas	78
2.10.1.1 Alameda.....	79
2.10.1.2 Gran Roque	81
2.10.1.3 Confraria	83
2.10.2 Concorrentes indiretos.....	86
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS APLICADAS À HAMBURGUERIA	88
3.1 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).....	89

3.1.1 Estrela.....	89
3.1.2 Vaca Leiteira	89
3.1.3 Interrogação.....	89
3.1.4 Abacaxi	90
3.1.5 Aplicado á Duzé.....	90
3.1.5.1 Produtos mais vendidos	91
3.1.5.2 Produtos menos vendidos	92
3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP).....	92
3.2.1 Introdução	93
3.2.2 Crescimento.....	93
3.2.3 Declínio.....	93
3.2.4 Maturidade	94
3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	95
3.3.1 Ameaça de novos entrantes	95
3.3.2 Poder de barganha dos fornecedores.....	96
3.3.3 Poder de barganha dos consumidores	96
3.3.4 Ameaça de produtos substitutos.....	96
3.3.5 Rivalidade entre concorrentes	97
3.4 ANÁLISE SWOT (FOFA)	98
3.4.1 Detalhamento das Oportunidades	100
3.4.2 Estratégias Cruzadas (FO + FA).....	101
3.4.3 Exemplos de Ações por Quadrante SWOT.....	102
3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES	102
3.6 ANÁLISE GUT	103

3.6.1 Gravidade	103
3.6.2 Urgência.....	103
3.6.3 Tendência	104
3.6.4 Aplicações Práticas.....	104
3.6.5 Aplicação à Hamburgueria Duzé	104
3.6.5.1 Falta de inovação contínua.....	105
3.6.5.2 Saturação do mercado de hambúrgueres	105
3.6.5.3 Baixo investimento em marketing digital.....	105
3.6.5.4 Dependência de um público local específico	106
3.6.6 Considerações sobre a análise	107
4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	107
4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO	108
4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	108
4.3 METAS DE MÍDIA.....	109
4.4 PÚBLICO-ALVO.....	111
4.4.1 Persona.....	112
4.4.1.1 Análise Técnica das Personas.....	113
4.5 INFOGRÁFICO	114
4.6 ESTRATÉGIAS	116
4.6.1 Celebre na Duzé.....	116
4.6.2 Momentos Duzé.....	117
4.6.3 Ingredientes que Fazem a Diferença.....	118
4.6.5 Aqui, a sua família é da nossa.....	119
4.6.6 Seu pai na Duzé.....	120
4.6.7 Sabor que marca.....	120
4.6.8 Burguer ou travessura?.....	121
4.6.9 Fome de Black.....	121
5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	121
5.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	123
5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	123
5.3 METAS DA CAMPANHA.....	124
5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA	125
5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA.....	126

5.6 MÉTRICAS DE SUCESSO	129
6 PLANO DE MÍDIA: Campanha “Aqui sua família também é da nossa”	129
6.1 CANAIS E FORMATOS	129
6.2 DISTRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO (R\$ 14.700,00/ 31 DIAS)	130
6.3 FREQUÊNCIA E CONTEÚDOS	132
6.3.1 MAPA DE FREQUÊNCIA DIÁRIA.....	134
7 CONCEITO CRIATIVO	135
7.1 A CAMPANHA	135
7.1.1 Conexão com a Família	135
7.1.2 Cores, Tipografia e Design	136
7.1.2.1 Paleta de cores.....	136
7.1.2.2 Tipografia.....	138
7.1.2.3 Design	139
7.2 DEFESA DA REDAÇÃO	139
7.3 PEÇAS DA CAMPANHA.....	140
7.3.1 ANÁLISE DO KV.....	141
7.3.2 PEÇAS.....	142
7.4 TEXTOS DE APOIO	167
8 PRÉ-TESTE	168
8.1 PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO	169
8.1.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	171
8.1.2 DINÂMICA E INTERAÇÕES.....	171
8.1.3 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO	172
8.2 PESQUISA APLICADA	180
8.3 PRINCIPAIS DADOS E PERCENTUAIS	181
8.3.1 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	182
8.3.2 INSIGHTS OBTIDOS SOBRE A CAMPANHA.....	183
8.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DO PRÉ-TESTE.....	183
CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
REFERÊNCIAS.....	186
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO –	
HAMBURGUERIA DUZÉ.....	196

APÊNDICE B – GRÁFICOS DE RESPOSTA DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO	
– HAMBURGUERIA DUZÉ.....	199
APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ-TESTE	204
APÊNDICE D – GRÁFICOS DE RESPOSTA DE PESQUISA: PRÉ-TESTE	205

RESUMO

Este Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) apresenta o planejamento estratégico de comunicação para a Hamburgueria Duzé, localizada em Franca-SP. O objetivo central é fortalecer o posicionamento da marca, consolidando-a como um espaço de referência em experiências gastronômicas e afetivas, com foco no público familiar. Para tanto, foi realizado um diagnóstico aprofundado do microambiente da empresa, seu histórico, comunicação, produtos e mercado, além de uma análise detalhada dos concorrentes diretos e indiretos. Foram aplicadas ferramentas de análise mercadológica, como a Matriz BCG, o Ciclo de Vida do Produto, as Cinco Forças de Porter, a Análise SWOT e a Matriz GUT, que fundamentaram a identificação de desafios e oportunidades. Com base nesse diagnóstico, foi desenvolvido um planejamento de comunicação com objetivos, metas e estratégias definidas para o ano de 2026, destacando a criação da campanha "Aqui, a sua família é da nossa". A campanha visa reforçar os laços emocionais com os consumidores, especialmente durante o período de férias escolares, por meio de táticas integradas em mídias digitais, rádio e ativações no ponto de venda. O plano detalha o conceito criativo, as peças publicitárias, o plano de mídia e as métricas de sucesso para mensurar a eficácia das ações propostas, buscando alinhar os esforços de comunicação aos resultados de negócio da empresa.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Marketing de Serviços; Hamburgueria Artesanal; Planejamento de Campanha; Posicionamento de Marca.

ABSTRACT

This Interdisciplinary Advertising and Propaganda Project (TIPP) presents the strategic communication plan for Duzé Hamburgueria, located in Franca-SP. The main objective is to strengthen the brand's positioning, consolidating it as a benchmark for gastronomic and affective experiences, with a focus on the family audience. To this end, a thorough diagnosis of the company's microenvironment, its history, communication, products, and market was carried out, in addition to a detailed analysis of direct and indirect competitors. Market analysis tools were applied, such as the BCG Matrix, Product Life Cycle, Porter's Five Forces, SWOT Analysis, and GUT Matrix, which supported the identification of challenges and opportunities. Based on this diagnosis, a communication plan was developed with defined objectives, goals, and strategies for the year 2026, focusing in the creation of the "Aqui, a sua família é da nossa" campaign. The campaign aims to reinforce emotional bonds with consumers, especially during the school holiday period, through integrated tactics in digital media, radio, and point-of-sale activations. The plan details the creative concept, advertising materials, media plan, and success metrics to measure the effectiveness of the proposed actions, seeking to align communication efforts with the company's business results.

Keywords: Strategic Communication; Services Marketing; Artisan Hamburger; Campaign Planning; Brand Positioning.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de alimentação fora do lar no Brasil tem passado por intensas transformações, notadamente no segmento de hamburguerias artesanais. Este setor, que experimentou um crescimento exponencial na última década, reflete uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que passou a valorizar não apenas o produto, mas a experiência gastronômica como um todo. A busca por ingredientes de alta qualidade, ambientes diferenciados e um serviço personalizado consolidou um novo padrão de exigência, tornando o mercado altamente competitivo e dinâmico. Nesse contexto, a simples oferta de um hambúrguer de qualidade já não é suficiente para garantir o sucesso; torna-se imperativo que as marcas construam uma identidade sólida e estabeleçam vínculos emocionais com seu público para se destacarem.

Inserida neste cenário, a Hamburgueria Duzé se destaca por seu pioneirismo na cidade de Franca-SP, sendo o primeiro estabelecimento a introduzir o conceito de hambúrguer artesanal na região. Com 17 anos de história, a marca construiu uma reputação de tradição e qualidade, porém, enfrenta os desafios impostos pela saturação do mercado e pela concorrência acirrada de novos players que investem massivamente em comunicação digital e propostas inovadoras. Diante disso, emerge a necessidade de um reposicionamento estratégico que transcenda seus atributos funcionais e reforce seu valor simbólico, conectando-se de forma mais profunda com as novas demandas do consumidor contemporâneo.

Este trabalho justifica-se pela importância de aplicar conceitos teóricos da comunicação e do marketing estratégico a um estudo de caso real, demonstrando como um planejamento bem estruturado pode revitalizar uma marca consolidada. A análise aprofundada da Hamburgueria Duzé permite não apenas identificar suas forças e fraquezas, mas também explorar oportunidades latentes para fortalecer sua presença de marca. A principal lacuna a ser preenchida é a transição de uma comunicação focada no produto para uma narrativa centrada na experiência, posicionando a Duzé como um espaço de acolhimento, pertencimento e criação de memórias afetivas, especialmente para o público familiar.

Para tanto, o objetivo geral deste projeto é desenvolver um planejamento de comunicação e uma campanha publicitária integrada para a Hamburgueria Duzé, visando fortalecer seu posicionamento como um ambiente ideal para famílias e

ampliar seu vínculo emocional com os consumidores. Como objetivos específicos, busca-se: realizar um diagnóstico completo do ambiente interno e externo da empresa; analisar o mercado e a concorrência; definir um novo posicionamento de comunicação focado na afetividade; e criar uma campanha publicitária com ações táticas mensuráveis para os ambientes online e offline, que reforce a identidade da marca e impulse os resultados comerciais.

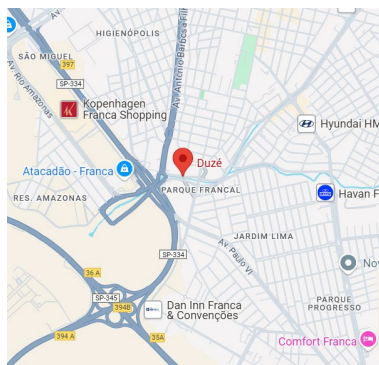
Para alcançar tais objetivos, o trabalho está estruturado em diversas etapas. Inicialmente, apresenta-se um briefing detalhado da Hamburgueria Duzé, seguido por uma série de análises mercadológicas, incluindo a Matriz BCG, o Ciclo de Vida do Produto, as Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT. Com base nesse diagnóstico, é elaborado o planejamento de comunicação, que define objetivos, metas, público-alvo e estratégias. Por fim, detalha-se o planejamento da campanha "Aqui, a sua família é da nossa", que inclui o conceito criativo, o plano de mídia, as peças publicitárias e as métricas de sucesso, oferecendo uma solução de comunicação completa e fundamentada para a marca.

2 BRIEFING

O briefing é uma ferramenta fundamental no processo de comunicação e desenvolvimento de projetos, especialmente nas áreas de publicidade, design e marketing. Sua principal função é alinhar expectativas entre o cliente e a equipe responsável pela criação, garantindo que todos os envolvidos compartilhem seu ponto de vista sobre os objetivos, o público-alvo, as estratégias e os prazos. Segundo Kotler (2017), “marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de vender o que se fabrica, mas sim de criar valor real para o cliente”. A partir dessa perspectiva, compreende-se que um briefing bem estruturado torna-se essencial para garantir que os projetos de comunicação estejam alinhados a esse valor proposto. Dessa forma, o briefing contribui de forma significativa para a eficiência do trabalho, reduzindo possíveis ajustes e otimizando recursos. Além disso, ao detalhar informações como o contexto do problema, os objetivos da comunicação, o orçamento disponível e o cronograma previsto, essa ferramenta permite uma melhor tomada de decisões durante o desenvolvimento da solução criativa. Portanto, a elaboração de um briefing completo e preciso é fundamental para o sucesso de qualquer projeto que envolva processos de comunicação.

Para a execução do Projeto Interdisciplinar Publicitário de Comunicação Social com Hab. Em Publicidade e Propaganda 2025, o cliente escolhido foi a Hamburgueria Duzé em Franca-SP. A marca conta com um espaço físico localizado na Avenida Alonso y Alonso 105, inaugurado no ano de 2008, sendo a primeira hamburgueria artesanal da cidade.

Figura 1 - Localização geográfica da Hamburgueria Duzé



Fonte: Google Maps, online, 2025

2.1 MICROAMBIENTE

O microambiente de marketing abrange os fatores mais próximos à empresa — como seus diversos departamentos, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos — que exercem impacto direto na sua capacidade de atender ao mercado com eficácia (KOTLER; ARMSTRONG, 2020).

A integração interna entre os departamentos, a escolha cuidadosa de fornecedores e a atuação estratégica nos canais de distribuição influenciam diretamente a qualidade do produto e a experiência do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2020).

Além disso, compreender o comportamento dos consumidores por meio de modelos avançados de análise e monitorar de forma sistemática os movimentos da concorrência são ações decisivas para criação de valor real e diferenciação no mercado (VALLARINO, 2025; PORTER, desde 1980).

Por isso, gerenciar o microambiente de maneira estratégica é essencial para construir vantagem competitiva sustentável e fortalecer a presença da marca.

Figura 2 - Microambiente empresarial



Fonte: Blog Vhsys, online, 2025

2.1.1 Histórico da empresa

A teoria do histórico de empresa, também é conhecida como dependência de trajetória (path dependence), propõe que as decisões passadas influenciam de forma significativa as estratégias, estruturas e comportamentos dentro das organizações, criando trajetórias difíceis de reverter. Essa abordagem considera que os eventos

iniciais de uma trajetória organizacional têm um peso desproporcional e que, com o tempo, escolhas institucionais vão se consolidando por meio de mecanismos de reforço cumulativos, como retornos crescentes, custos de mudança e normas culturais internalizadas (DAVID, 1985). Assim, a evolução das empresas não é fruto apenas de decisões racionais e adaptativas no presente, mas está profundamente ligada à sua história, o que pode explicar a persistência de práticas e estruturas mesmo diante de mudanças no ambiente externo.

Tabela 1 – Informações cadastrais da empresa

Razão social: DUZE RESTAURANTE FRANCA LTDA
CNPJ: 09.364.711/0001-10
Localização: AV DOUTOR ISMAEL ALONSO Y. ALONSO, 105 - Franca/SP CEP: 14.400-770
Sócio Fundador: Luiz Antônio Campos de Figueiredo Sócio: Sanicler Cristiane Barbosa
Atividade econômica principal: Restaurantes e similares
Atividades econômicas secundárias: Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas

Fonte: Desenvolvido pelas autoras baseado na consulta de CNPJ dos sites Redesim e Cadesp.

A hamburgueria Duzé nasceu do sonho de Luiz Figueiredo, seu fundador e atual CEO. Apaixonado por gastronomia e movido pelo desejo de oferecer hambúrgueres artesanais de alta qualidade, Luiz idealizou um espaço inovador e acolhedor, capaz de proporcionar uma verdadeira experiência ao público. Pensando em trazer algo novo para Franca/SP, um modelo de negócio ainda inexplorado na cidade, ele criou um ambiente diferenciado, unindo sabor, originalidade e estilo.

A estrutura física da Duzé é feita com contêineres, uma escolha que une sustentabilidade, agilidade na construção e design moderno. O projeto se destacou rapidamente no cenário local, conquistando reconhecimento tanto pela qualidade dos ingredientes quanto pelo ambiente pensado para todos os públicos. Um marco importante dessa trajetória foi o lançamento do vídeo “Duzé Origens”, o primeiro conteúdo publicado nas redes sociais da marca, que apresentou ao público a essência, os valores e a história por trás da hamburgueria.

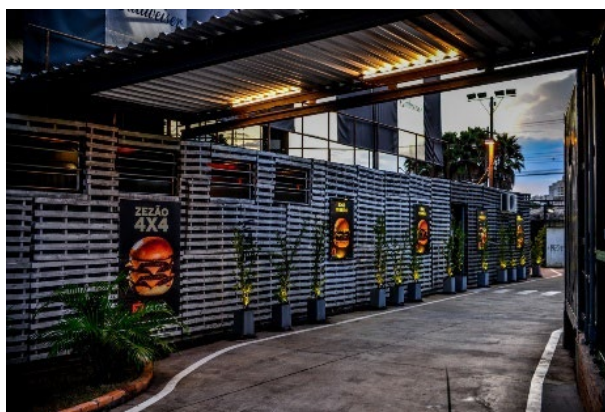
Figura 3 - QR Code - Vídeo Duzé Origens - Youtube



Fonte: QR code elaborado pelas autoras

O nome “Duzé” surgiu de forma descontraída entre amigos, inspirado no diminutivo de “Zé”, um nome simples, com forte identidade brasileira e interiorana. A escolha traduz exatamente o que Luiz queria transmitir: tranquilidade, qualidade de vida, um clima agradável e a simplicidade acolhedora do interior. Mais do que vender hambúrgueres, Luiz sempre quis oferecer uma experiência completa. Por isso, investiu em áreas de lazer como espaço kids e esportes, e um bar voltado para o público jovem, incentivando o compartilhamento da experiência nas redes sociais.

Figura 4 - Drive-thru Duzé



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 5 - Cozinha Duzé



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 6 - Fachada Duzé



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 7 - Ambiente interno Duzé



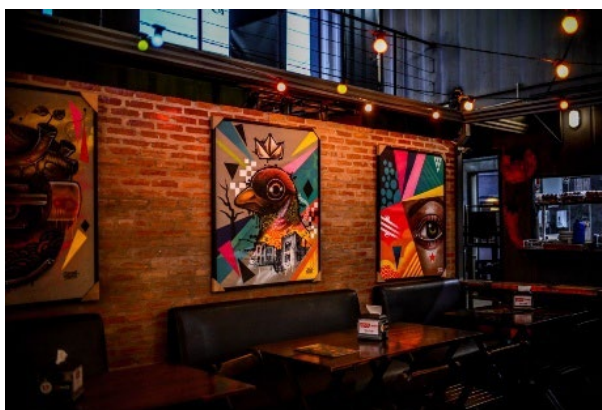
Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 8 - Ambiente superior Duzé



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 9 - Ambiente interno Duzé



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

2.1.2 Histórico do serviço

O histórico de serviço diz respeito à evolução dos processos, práticas e formas de entrega de valor intangível ao longo do tempo, que faz refletir sobre mudanças sociais, tecnológicas e econômicas que moldam a maneira como os serviços são concebidos, oferecidos e percebidos. De acordo com Lovelock e Wirtz (2021), os serviços têm evoluído em direção a uma maior complexidade e personalização, impulsionados tanto pelas crescentes expectativas dos consumidores quanto pelos avanços tecnológicos, como a inteligência artificial e as plataformas digitais, que ampliam as possibilidades de interação e entrega de valor.

Os serviços da Hamburgueria Duzé tiveram início no dia 29 de Janeiro de 2008, como a primeira hamburgueria a oferecer hambúrgueres artesanais na cidade de Franca. Desde então, passam por constante evolução tanto em seu ambiente,

quanto em seu cardápio para que possam atrair cada vez mais o público da cidade e região.

Desde o início, Luiz pensava grande. Ao montar o restaurante, já visualizava o crescimento da marca, com planos de criar uma rede de franquias e expandir para a produção própria de hambúrgueres. Com apenas um ano de operação, a Duzé já conquistava o público local, e no terceiro ano veio um grande salto: o lançamento do rodízio de hambúrgueres, um produto inovador que se tornou referência na cidade. O sucesso impulsionou a produção de hambúrgueres semicongelados para o varejo, levando Luiz a montar uma fábrica. Apesar do projeto não ter evoluído como o esperado, a operação foi integrada ao restaurante, otimizando os recursos da empresa.

A partir daí, a Duzé passou a atuar também no modelo B2B, fornecendo hambúrgueres para cerca de 20 a 30 hamburguerias da região. A ideia de utilizar contêineres surgiu após o encerramento da primeira empresa de Luiz. Foi nesse momento de reinvenção que ele decidiu apostar tudo no próprio negócio. O container se mostrou a solução ideal: ecológica, econômica e eficiente. Com a pandemia de 2020, a marca implementou o sistema de drive-thru, que rapidamente se tornou um canal de vendas estratégico e elevou significativamente o faturamento da empresa.

Além disso, o estabelecimento oferece serviço de delivery próprio, garantindo agilidade e qualidade na entrega dos pedidos. Também está presente no iFood, ampliando sua presença digital e facilitando o acesso dos clientes ao seu cardápio artesanal.

O espaço é muito conhecido por sua estrutura, trazendo uma experiência imersiva ao entrar no local, contando com espaço kids, sofás em área de interação, muitos pontos instagramáveis, contando com um fator muito procurado nos dias de hoje que são os estacionamentos próprios e, além disso, pelo carro-chefe da casa que são os mini hambúrgueres, que foram criados para serem servidos em uma espécie de rodízio que surgiu no terceiro ano da hamburgueria, além disso, conta com doces e queijos artesanais vindos da serra da Canastra.

Atualmente, Luiz segue investindo na Duzé, postando em soluções inovadoras, encantando novos clientes e fidelizando os que já acompanham sua jornada. O que nasceu de uma conversa entre amigos tornou-se um case de sucesso

no mercado gastronômico local — com propósito, visão de futuro e raízes firmes no interior.

Figura 10 - Atual Hamburgueria Duzé - Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 135



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

2.1.3 Logotipo

O logotipo é um dos elementos fundamentais da identidade visual de uma marca, sendo responsável por sua representação gráfica e por facilitar a identificação junto ao público.

De acordo com Lupetti (2006), o logotipo é a forma estilizada e visualmente elaborada do nome de uma empresa, produto ou serviço, desenvolvido com o objetivo de expressar seus valores, missão e posicionamento no mercado.

No caso da Duzé, a escolha das cores verde e laranja reforça uma imagem vibrante, moderna e conectada ao público. A identidade da marca foi desenvolvida pelo Designer de Identidade Visual e embalagens Murilo Secco, presidente da agência Respire Design e atual responsável por todo o processo criativo dentro da empresa. A combinação transmite vivacidade, proximidade e um estilo diferenciado, exatamente o que a marca busca oferecer.

O destaque para a letra “Z” como elemento central do logotipo fortalece a identidade da marca, associando-a de forma única a um nome. Já o uso do acento gráfico sobre o “é” reforça a originalidade e autenticidade da Duzé, agregando personalidade à identidade visual.

A proposta do logotipo reflete:

- Simplicidade e modernidade
- Força e confiança
- Facilidade de reconhecimento

- Adaptação a diferentes mídias, tanto digitais quanto impressas

Assim, o logotipo da Duzé não é apenas uma assinatura visual, mas um reflexo direto de seus valores e da experiência que deseja proporcionar aos seus clientes.

Figura 11 - Logo Hamburgueria Duzé



Fonte: Respire Design, online, 2025

Figura 12 - Logo Hamburgueria Duzé Verde



Fonte: Behance Murilo Secco (presidente da Respire Design), online, 2025

Figura 13 - Logo Hamburgueria Duzé – Perfil Redes Sociais



Fonte: Facebook Duzé, online, 2025

2.1.3.1 Cores da marca

A paleta cromática adotada na identidade visual da Duzé composta por laranja e verde escuro é deliberadamente estruturada a partir de fundamentos teóricos da psicologia das cores e de práticas de branding no setor gastronômico. Argumenta-se que essa escolha cromática contribui significativamente para posicionar a marca como inovadora, artesanal e socialmente atrativa.

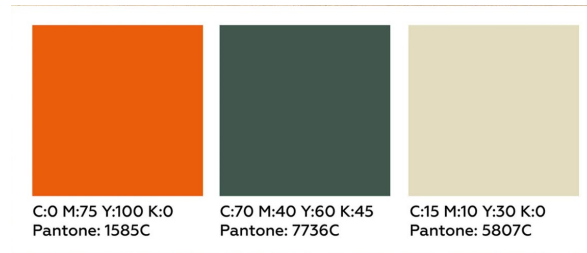
O laranja, presente no símbolo central da marca, está tipicamente associado à vitalidade, juventude e estímulo sensorial, condições essenciais para atrair e manter o interesse de um público jovem e dinâmico. No contexto da alimentação, a cor laranja também exerce efeito sobre o apetite e a disposição para consumo, compatível com a proposta de uma hamburgueria artesanal que busca diferenciação no sabor e na experiência. A referência visual mostrada no portfólio da Duzé no Behance evidencia esse uso estratégico do laranja para destacar a marca em ambientes competitivos.

O verde escuro, utilizado como cor de fundo ou apoio na identidade visual, remete a noções de naturalidade, equilíbrio e qualidade artesanal. Essas associações são coerentes com a proposta da Duzé de oferecer produtos elaborados, com ingredientes selecionados, e de proporcionar um ambiente moderno, porém acolhedor. A utilização desse tom mais sóbrio confere à identidade visual uma profundidade que modera o impacto vibrante do laranja, resultando em harmonia visual e percepção de credibilidade.

Defende-se, portanto, que a interação entre o laranja e o verde escuro não é meramente estética, mas parte de uma estratégia comunicacional audiovisual que reforça dois eixos principais da marca: inovação e qualidade artesanal, e socialização em ambiente agradável. O contraste cromático promove legibilidade, memorização e distinção no ponto de contato com o consumidor atributos que, no caso da Duzé, são reforçados através dos materiais apresentados no Behance, onde se observa consistência visual e aplicação da paleta em diferentes suportes.

Em conclusão, a paleta adotada pela Duzé demonstra coerência com os objetivos de posicionamento da marca, indo além de uma mera escolha estética para se converter em instrumento de comunicação simbólica. Assim, sustenta-se a tese de que a identidade cromática da marca está intrinsecamente vinculada à construção de significado, à diferenciação competitiva e à atração de seu público-alvo.

Figura 14 – Cores Pantone – Hamburgueria Duzé



Fonte: Behance Murilo Secco (presidente da Respire Design), online, 2025

2.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

O histórico de comunicação abrange a evolução das práticas e tecnologias comunicacionais adotadas por organizações ou sociedades, influenciando suas formas atuais de interação e estrutura informacional. Esses sistemas são moldados por escolhas passadas e contextos institucionais. Em sua análise sobre a sociedade em rede, Castells (2010) destaca que as transformações nos meios de comunicação não ocorrem isoladamente, mas refletem profundas mudanças tecnológicas, econômicas e socioculturais. Ele observa que estruturas antigas convivem com novas formas digitais, gerando tensionamentos e hibridismos informacionais, o que torna essencial compreender esse contexto histórico para analisar os fluxos de comunicação atuais e as estratégias organizacionais que lhes dão resposta.

Ao decorrer dos anos, a Duzé busca inovar em cada detalhe em questões de comunicação, tendências, cardápio, dentre outros fatores.

No começo, o ambiente contava com um espaço físico simples, com mesas, cozinha como qualquer restaurante, que logo se tornou diferenciado pelo uso do contêiner, e conforme o decorrer dos anos o espaço aumentou, contando com espaço kids, quadra de *beach tennis*, bar temático, segundo andar para comportar mais consumidores, espaço com sofá para trazer conforto na hora da interação, bistrôs altos e uma decoração que representa toda a história e crescimento da marca.

Figura 15 - Antiga Hamburgueria Duzé - Av. Paulo VI



Fonte: Google Imagens, online, 2025

Figura 16 - Atual Hamburgueria Duzé - Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 135



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

A atuação ativa nas redes sociais é uma estratégia fundamental para empresas que desejam consolidar sua presença no mercado atualmente. Tais plataformas digitais configuram-se como canais de comunicação direta com o público-alvo, viabilizando a divulgação de produtos, serviços, promoções e conteúdos institucionais de maneira ágil e interativa.

A manutenção de uma frequência regular de postagens é imprescindível, uma vez que os algoritmos das redes sociais favorecem perfis com maior constância de publicações, ampliando, assim, o alcance orgânico das mensagens disseminadas. Além disso, a periodicidade nas publicações contribui para a construção de uma imagem organizacional coerente e profissional, elevando o nível de engajamento com os consumidores e potencializando os processos de fidelização. Dessa forma, a

gestão estratégica das redes sociais torna-se um diferencial competitivo relevante no cenário comunicacional atual.

A Hamburgueria Duzé tem se destacado no cenário local não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por sua atuação estratégica nas redes sociais. Desde o seu lançamento no mercado, a empresa mantém uma presença digital ativa, utilizando as plataformas sociais como ferramenta essencial para comunicação com seu público-alvo.

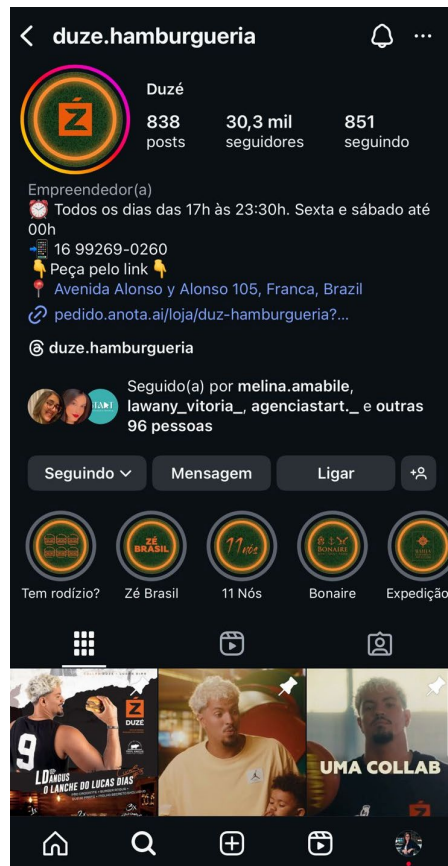
Por meio da publicação frequente de conteúdos como vídeos, campanhas promocionais e materiais voltados à divulgação dos produtos oferecidos, a marca fortalece sua identidade e estimula o engajamento com os consumidores. Essa postura evidencia o entendimento da empresa sobre a importância das redes sociais na construção de relacionamentos duradouros e na promoção da marca, contribuindo para a consolidação de sua imagem no setor de alimentação e para o aumento de sua visibilidade frente à concorrência.

Figura 17 - QR Code - Instagram Hamburgueria Duzé



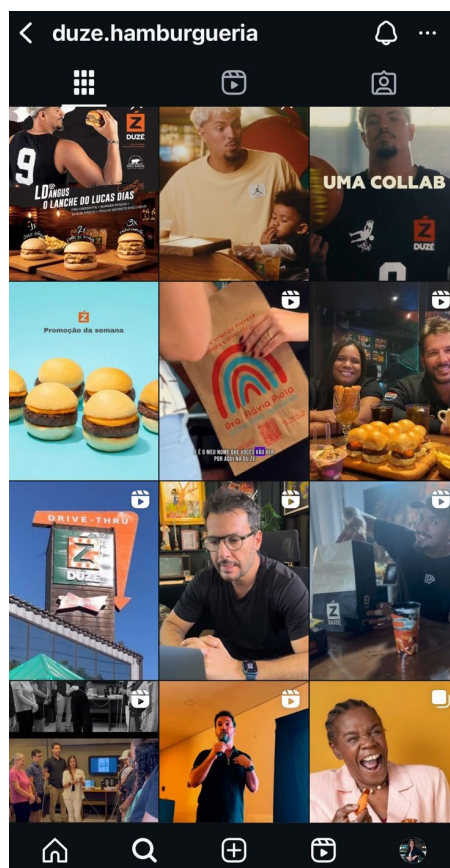
Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 18 - Instagram Hamburgueria Duzé



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 19 - Instagram Hamburgueria Duzé



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 20 - QR Code - Instagram Festival Zé Brasil



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 21 - Instagram Festival Zé Brasil



Fonte: Instagram do Festival Zé Brasil, online, 2025

Figura 22 - Instagram Festival Zé Brasil



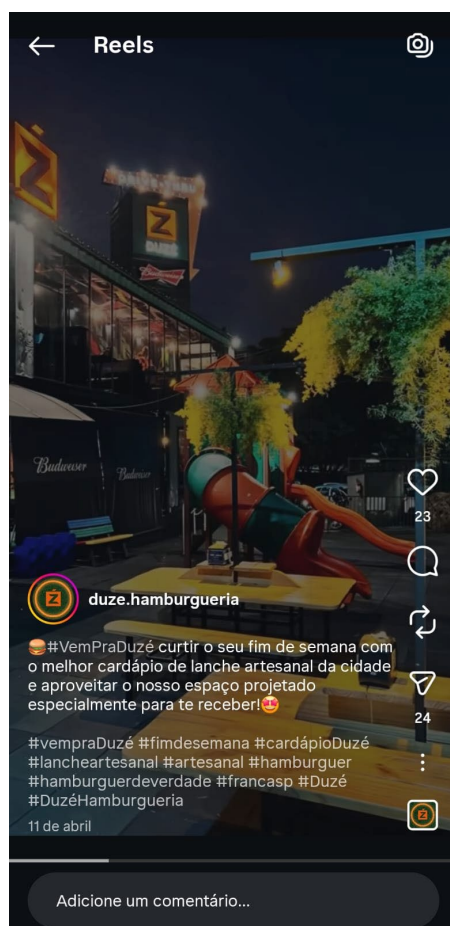
Fonte: Instagram do Festival Zé Brasil, online, 2025

Figura 23 - QR Code - Último Post até a data (13/04)



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 24 - Último Post até a data (13/04)



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 25 - QR Code – Bastidores - Lançamento da campanha Duzé 17 anos



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 26 - QR Code – Primeiro episódio - Canastra Food Sessions



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 27 - QR Code - Primeiro post do Instagram



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

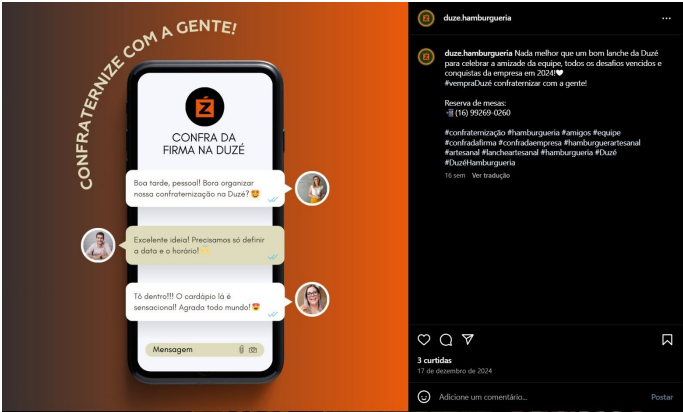
2.2.1 Posts Estáticos - Sazonalidade e datas comemorativas

Figura 28 - QR Code - Post confraternizações e festas de fim de ano



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 29 - Post confraternizações e festas de fim de ano



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 30 - QR Code - Post dia mundial do solo



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 31 - Post dia mundial do solo



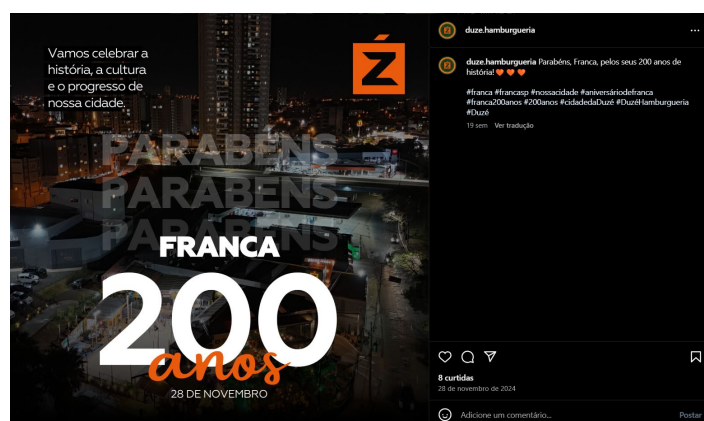
Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 32 - QR Code - Post aniversário de Franca



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 33 - Post aniversário de Franca



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

Figura 34 - QR Code - Post Dia Nacional da Consciência Negra



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 35 - Post Dia Nacional da Consciência Negra



Fonte: Instagram da Hamburgueria Duzé, online, 2025

2.3 PLANEJAMENTO DE PESQUISA DE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Como parte do desenvolvimento deste projeto, foi conduzida uma pesquisa qualitativa pelas integrantes da agência responsáveis pela execução. O objetivo principal foi compreender por que as pessoas escolhem frequentar uma hamburgueria artesanal, com foco específico na experiência oferecida pela Duzé.

Essa investigação buscou identificar os fatores que influenciam a decisão de consumo, como preferências pessoais, percepções sobre qualidade, ambiente, atendimento e diferenciais que tornam a Duzé uma escolha relevante para o público. Os insights obtidos serviram como base para orientar estratégias mais assertivas e alinhadas às expectativas dos consumidores. Os resultados estão apresentados em apêndice, ao final do trabalho.

A pesquisa desenvolvida para embasar a campanha “Aqui a sua família também é da nossa” fundamenta-se na necessidade de compreender o comportamento do consumidor da hamburgueria Duzé, considerando que, no mercado gastronômico contemporâneo, a percepção de valor resulta da combinação entre qualidade do produto, experiência e vínculo emocional (KOTLER; KELLER, 2012). No segmento de hambúrguer artesanal, esses elementos tornam-se ainda mais determinantes. Como apontam Solomon (2016) e Marconi e Lakatos (2017), decisões de consumo nesse contexto são influenciadas por fatores psicológicos, sociais e ambientais, o que reforça a importância de analisar o perfil e as expectativas do público da marca.

A investigação utilizou abordagem quantitativa descritiva, alinhada às recomendações de Gil (2008) e Malhotra (2012), por meio de um questionário estruturado aplicado via Google Forms. O instrumento contemplou variáveis sociodemográficas, hábitos de consumo e percepções sobre a hamburgueria. O universo da pesquisa abrange consumidores atuais e potenciais da Duzé, e a amostragem, não probabilística por conveniência, reuniu 50 respondentes, conforme metodologia indicada por Vergara (2014). A análise dos dados foi realizada com base em estatística descritiva, seguindo orientações de Churchill e Iacobucci (2012), permitindo identificar padrões e tendências relevantes.

Os resultados revelaram predominância de um público jovem-adulto, com renda compatível ao consumo de gastronomia urbana (GOMES; ARAÚJO, 2018). Fatores como qualidade, ambiente e preço apareceram como decisores principais na escolha de uma hamburgueria, reafirmando a necessidade de manter elevado padrão sensorial e de experiência. As percepções espontâneas sobre a Duzé destacaram termos como “qualidade”, “artesanal”, “experiência” e “ambiente”, indicando coerência entre o posicionamento desejado pela marca e a imagem percebida pelo público.

Essas evidências sustentam a criação de uma campanha orientada para famílias contemporâneas que valorizam acolhimento, conveniência e momentos compartilhados. A pesquisa, desse modo, não apenas valida o posicionamento atual da Duzé, mas fornece suporte empírico sólido para ações de comunicação e relacionamento alinhadas ao comportamento real do consumidor.

2.4 SERVIÇO

A teoria de serviço está centrada na compreensão do serviço como um processo dinâmico de criação de valor que ocorre na interação entre o fornecedor e cliente, sendo caracterizado pela subjetividade, simultaneidade da produção e do consumo, inseparabilidade e variabilidade. Lovelock e Wirtz (2021) destacam que os serviços são atividades econômicas realizadas por uma parte em benefício de outra, envolvendo a aplicação de habilidades, conhecimentos ou esforços para atender às necessidades do cliente. Essas atividades podem ser realizadas com ou sem a presença física do cliente e frequentemente resultam em experiências que agregam valor à vida do consumidor.

A Duzé é uma hamburgueria que oferece hambúrgueres artesanais de alta qualidade, preparados com ingredientes selecionados e receitas exclusivas, que aliam sabor, originalidade e uma experiência gastronômica diferenciada.

O consumo no local é realizado em um ambiente moderno e acolhedor, construído com containers sustentáveis que conferem identidade e conforto à experiência. Um dos principais diferenciais da Duzé é o rodízio de hambúrgueres, que oferece uma vivência única e inovadora na região. A marca também conta com um serviço de delivery próprio, que garante agilidade e qualidade no atendimento direto ao cliente. Para ampliar seu alcance, a hamburgueria mantém parceria com plataformas como o iFood, facilitando o acesso aos produtos para diferentes públicos. Além disso, o espaço oferece uma área kids e uma área esportiva, promovendo lazer e entretenimento para toda a família. Em breve, a estrutura será expandida com a inclusão de um bar, pensado para enriquecer ainda mais a experiência do público jovem e adulto.

Além do atendimento ao consumidor final (B2C), a Duzé também atua no modelo B2B, fornecendo hambúrgueres artesanais para outras hamburguerias da região, consolidando-se como uma referência em qualidade e inovação no mercado gastronômico.

2.4.1 Local de uso ou aplicação

Os serviços oferecidos pela Duzé são aplicados em diversos contextos que ampliam a experiência do cliente e fortalecem o posicionamento da marca:

- Consumo no local, em um espaço físico moderno e diferenciado, construído com containers sustentáveis, que proporcionam uma atmosfera única e acolhedora.
- Delivery próprio e via iFood, atendendo clientes em casa com agilidade e qualidade, mantendo o padrão dos produtos mesmo fora do ambiente físico.
- Rodízio de hambúrgueres, exclusivo para consumo no restaurante, promovendo uma experiência diferenciada e de alto valor agregado.
- Eventos e datas comemorativas, com cardápios e ações promocionais especiais aplicados no local ou via delivery.
- Venda B2B, com hambúrgueres artesanais fornecidos para outras hamburguerias da região, aplicando o serviço em estabelecimentos parceiros.

- Espaço kids e área esportiva, como extensões do serviço, promovendo lazer e conforto para toda a família.

Essa diversidade de aplicações reforça o propósito da Duzé de entregar mais do que hambúrgueres: uma experiência completa e adaptável ao perfil de cada cliente.

2.4.2 Formas de uso/consumo por escala de importância e sazonalidade

A sazonalidade de vendas é um fator essencial na análise de consumo no setor alimentício, especialmente em nichos como o de hamburguerias. Segundo Silva et al. (2017), o comportamento de consumo no mercado de alimentos pode ser altamente influenciado por fatores como o calendário de férias, festividades e as estações do ano, que impactam diretamente a demanda por produtos específicos. A sazonalidade, portanto, pode ser uma ferramenta estratégica importante para os negócios, pois permite prever picos de demanda e ajustar a produção, estoque e campanhas promocionais de forma eficiente.

A escala de importância dos produtos oferecidos, como hambúrgueres e lanches, pode variar ao longo do ano, com certos itens ganhando maior destaque em períodos específicos. Durante as férias escolares, por exemplo, a demanda por lanches rápidos e práticos tende a aumentar, especialmente entre famílias e grupos de amigos que se reúnem para eventos sociais, como viagens e encontros. Essa tendência é confirmada por Kastenholz (2015), que destaca que, em períodos de maior tempo livre e socialização, a procura por alimentos de conveniência tende a subir, pois estes atendem à necessidade de praticidade sem abrir mão do sabor.

No contexto da hamburgueria Duzé, a forma de uso e consumo dos produtos varia conforme a relevância de cada item no cardápio e os períodos de maior movimentação. Os mini-hambúrgueres se destacam como o principal produto da marca, com uma média de 26 mil unidades vendidas por mês, sendo amplamente consumidos tanto no atendimento presencial quanto em eventos e encomendas. Já os lanches tradicionais representam cerca de 4 mil unidades mensais, mantendo uma presença significativa, embora em menor escala.

A sazonalidade influencia diretamente esses números, com picos de vendas ocorrendo principalmente nos meses de férias escolares, como julho, dezembro e janeiro. Nesses períodos, a procura pelos mini-hambúrgueres aumenta consideravelmente, impulsionada pelo maior fluxo de famílias em busca de refeições

práticas e saborosas para compartilhar em momentos de lazer. Esse comportamento evidencia como o consumo varia ao longo do ano, sendo impactado por ocasiões sociais e períodos de descanso, o que torna esses produtos ainda mais estratégicos para o negócio. Assim, a marca consegue se preparar melhor para atender à demanda sazonal e manter sua operação alinhada às expectativas do público.

2.3.2.1 Consumo no local (alta importância / constante)

- Principal canal de relacionamento com o cliente.
- Ambiente físico atrativo, com área kids e espaço esportivo.
- Ideal para famílias, grupos de amigos e casais.
- Alta procura em finais de semana e feriados.

2.3.2.2 Rodízio de hambúrguer (muito alta importância / sazonal alta)

- Produto exclusivo e inovador da Duzé.
- Forte atrativo em datas especiais e campanhas promocionais.
- Gera alto fluxo de público e engajamento nas redes sociais.
- Mais demandado em épocas de férias escolares e fins de semana prolongados.

2.3.2.3 Delivery (alta importância / constante com picos sazonais)

- Realizado via plataforma própria e iFood.
- Preferido por clientes que buscam conveniência.
- Aumenta consideravelmente em dias de chuva, durante eventos esportivos ou em datas comemorativas (ex: Dia dos Namorados, Dia das Mães).

2.3.2.4 Venda B2B (média importância / constante)

- Fornecimento de hambúrgueres para outras hamburguerias da região.
- Estável ao longo do ano, com projeção de crescimento.
- Apóia o posicionamento da Duzé como referência em qualidade e produção artesanal.
- Ações promocionais e eventos especiais (média a alta importância / sazonal)
- Datas comemorativas, lançamentos e edições limitadas.

- Estratégia para gerar buzz, aumentar o ticket médio e conquistar novos públicos.

2.4.3 Embalagens

As embalagens da Duzé Hamburgueria vão além da função de proteger o alimento. Elas fazem parte da identidade da marca e reforçam seu posicionamento de forma autêntica. Além disso, o design das embalagens, com cores escuras e elementos visuais modernos, transmite a proposta urbana e artesanal da marca. Esses detalhes ajudam a criar uma experiência mais completa e memorável para o consumidor, fortalecendo o vínculo com a marca

Figura 36 - Embalagens – 1



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 37 - Embalagens - 2



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

Figura 38 - Embalagens – 3



Fonte: Site oficial Duzé, online, 2025

2.4.4 Definição de preços com base no perfil dos usuários

A definição de preços com base no perfil dos usuários tem se mostrado uma prática estratégica muito relevante para empresas que atuam no setor alimentício, em especial os estabelecimentos voltados ao consumo jovem, como as hamburguerias.

A partir da análise de pesquisa realizada pelas integrantes da agência responsáveis por este projeto, que coletaram e analisaram mais de 50 respostas durante os meses de maio e junho de 2025. A partir dessa amostra, observou-se que o público predominante é composto por indivíduos de 18 a 24 anos, do sexo feminino e com renda de até R\$ 2.000,00. Esse grupo demonstra grande interesse por novidades, mas ainda apresenta sensibilidade ao preço, mostrando preferência por faixas de valor entre R\$30,00 e R\$50,00.

Mesmo assim, é recorrente a valorização da qualidade e do ambiente, o que indica uma disposição para pagar mais, desde que o valor percebido esteja alinhado à experiência oferecida. A maioria considera os preços “justos”, embora uma parcela significativa os classifique como “um pouco caros” ou até “caros demais”. Esses dados reforçam a importância de uma precificação segmentada, que considere não apenas o poder aquisitivo, mas também fatores como hábitos de consumo, percepção de valor e frequência de visitas. Desse modo, estratégias baseadas em dados permitem uma oferta mais personalizada e compatível com as expectativas do público-alvo, otimizando o posicionamento de mercado da marca.

2.4.5 Composição do serviço

A composição do serviço oferecido pela Hamburgueria Duzé foi pensada para proporcionar uma experiência completa e diferenciada ao cliente, desde a decisão pela escolha do restaurante até o momento final da refeição. O processo tem início ainda na etapa de consideração, quando o consumidor opta pelo local com base em atributos como ambiente, cardápio e atendimento. Ao chegar à hamburgueria, o cliente encontra comodidade logo no primeiro contato, sendo possível estacionar em um espaço próprio e exclusivo do estabelecimento, fator que agrega valor à experiência e transmite praticidade.

Uma vez no interior do restaurante, o cliente é prontamente recepcionado e conduzido até uma mesa, onde poderá consultar o cardápio com tranquilidade. Enquanto isso, o ambiente é pensado para atender a diferentes perfis de público: famílias com crianças contam com uma área kids equipada e segura, enquanto grupos de amigos podem aguardar de forma descontraída em bistrôs altos ou confortáveis sofás disponíveis no local. Após a leitura e escolha dos itens do cardápio, o cliente aciona o garçom, que realiza o registro do pedido e o encaminha diretamente à cozinha.

No setor de preparo, cada pedido é cuidadosamente elaborado por uma equipe especializada, atenta à qualidade dos ingredientes e à apresentação final do prato. Após a montagem, os itens são organizados e dispostos em bandejas, que são então levadas até a mesa com agilidade e cordialidade. Durante a refeição, o cliente é envolvido por uma atmosfera agradável e, enquanto saboreia os pratos principais, já pode considerar as opções de sobremesa oferecidas pela casa, estendendo assim a experiência gastronômica e completando o ciclo de serviço com excelência.

Além do atendimento presencial, a Duzé também disponibiliza opções convenientes para quem deseja desfrutar de seus produtos no conforto do lar. Por meio dos serviços de drive-thru e delivery, o cliente recebe a mesma qualidade e cuidado no preparo dos pedidos, com a garantia de uma experiência gastronômica satisfatória mesmo fora do ambiente físico do restaurante. Essas alternativas ampliam o alcance da marca reforçando seu compromisso com a excelência em todos os pontos de contato com o consumidor.

2.4.6 Imagem da marca no mercado

A percepção da marca Duzé, com base na pesquisa qualitativa realizada, revela uma imagem consolidada no mercado como uma hamburgueria que alia inovação, qualidade e um ambiente acolhedor.

Os consumidores associam a marca a atributos como "hambúrguer artesanal", "qualidade", "ambiente bonito" e "mini-hambúrgueres", destacando seu apelo visual e gastronômico. O espaço conta frequentemente com uma descrição familiar, moderno e favorável à socialização, sendo ideal para encontros entre amigos e eventos como aniversários.

No entanto, observam-se também críticas recorrentes relacionadas ao custo elevado e ao tamanho reduzido dos lanches, apontando para uma percepção de valor que ainda demanda equilíbrio. Alguns relatos também apontam experiências negativas pontuais, especialmente relacionadas ao tempo de espera e à inconsistência no atendimento em dias de maior movimento. Em determinadas ocasiões, consumidores mencionaram demora para receber os pedidos e dificuldade em obter suporte rápido da equipe, o que impactou a percepção de eficiência do serviço. Somam-se a essas críticas os comentários recorrentes sobre o custo elevado e o tamanho reduzido dos lanches, reforçando uma percepção de valor que ainda demanda equilíbrio.

Mesmo diante desses pontos de atenção, a marca mantém uma imagem afetiva e nostálgica para parte do público, sendo associada à adolescência e momentos marcantes de lazer. Dessa forma, a marca se posiciona como uma proposta diferenciada no segmento de hambúrgueres, combinando experiência sensorial, ambientação atrativa e identidade própria.

2.4.7 Principais características diferenciadoras

O diferencial da Duzé está na diversidade do cardápio, que vai muito além dos hambúrgueres tradicionais. A marca oferece wraps, porções, sobremesas e uma variedade de bebidas artesanais, como sodas, limonadas, smoothies e outras opções que ampliam a experiência gastronômica do cliente. Essa variedade transforma a hamburgueria em um espaço versátil, ideal para diferentes ocasiões.

Para reforçar a originalidade e autenticidade da marca, o proprietário decidiu nomear alguns dos lanches com expressões que remetem à identidade da Duzé,

como: *Zé Absurdo*, *Zé Canastra*, *Zé Galinha*, entre outros. Essa estratégia aproxima o público, agrega personalidade ao cardápio e fortalece o reconhecimento da marca.

2.4.8 Produtos

Figura 39 - QR Code - Cardápio digital para pedidos no delivery - Anota aí



Fonte: QR code elaborado pelas autoras, 2025

Figura 40 - Cardápio digital para pedidos no delivery - Anota aí



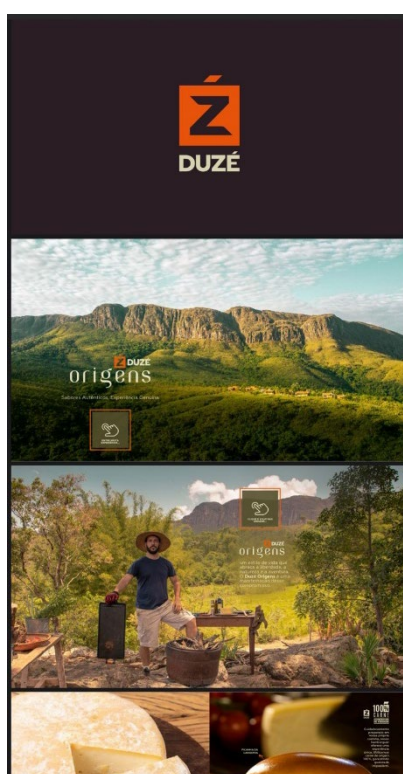
Fonte: Site Anota Aí, online, 2025

Figura 41 – QR Code - Cardápio oficial em arquivo PDF



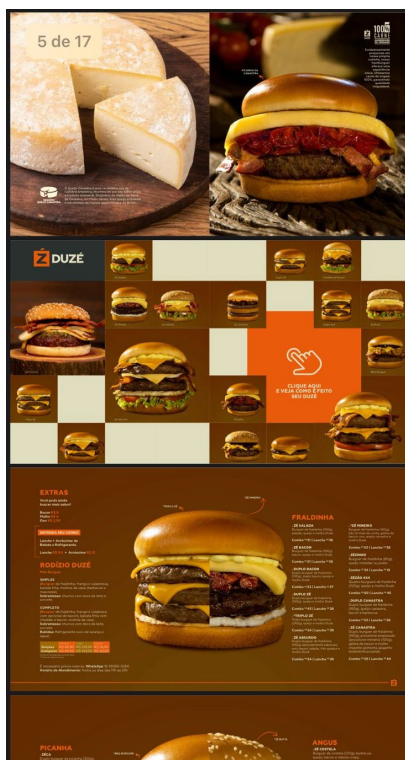
Fonte: QR Code disponibilizado nas mesas, 2025

Figura 42 - Cardápio oficial em arquivo PDF



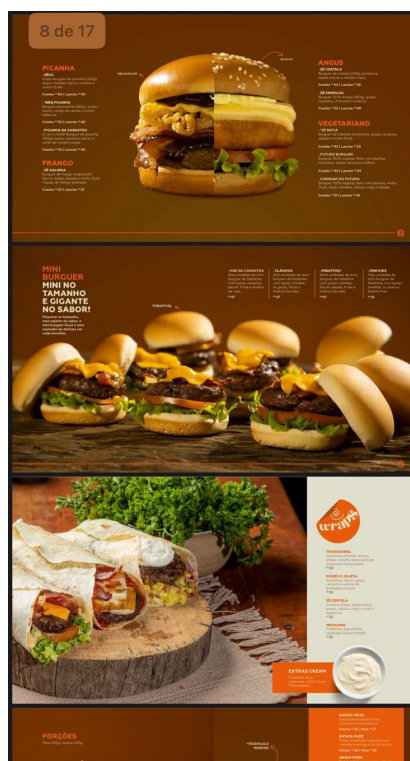
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 43 - Cardápio oficial em arquivo PDF



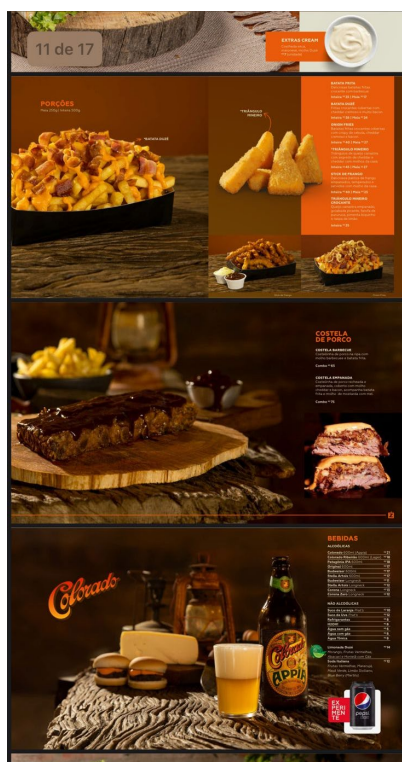
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 44 - Cardápio oficial em arquivo PDF



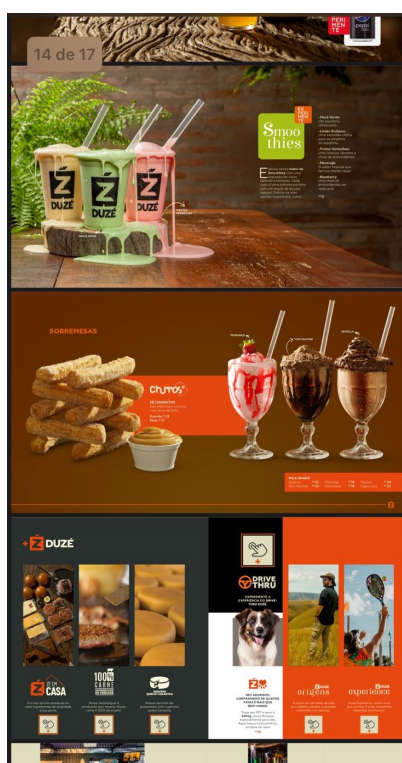
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 45 - Cardápio oficial em arquivo PDF



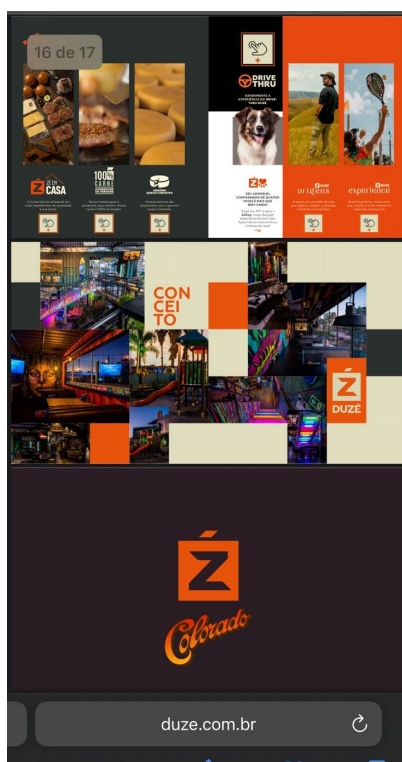
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 46 - Cardápio oficial em arquivo PDF



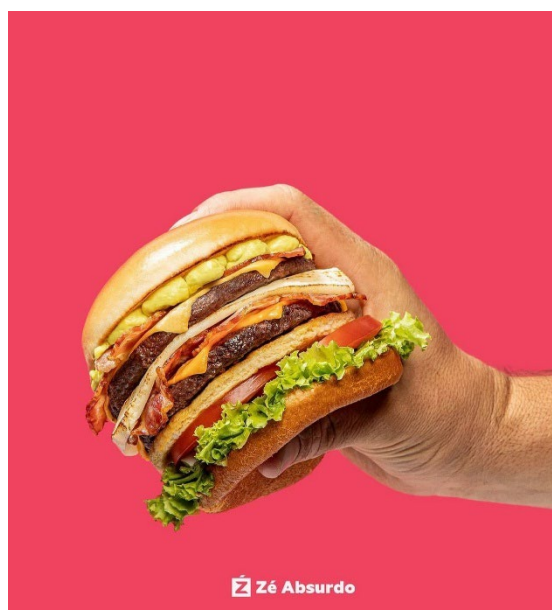
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 47 - Cardápio oficial em arquivo PDF



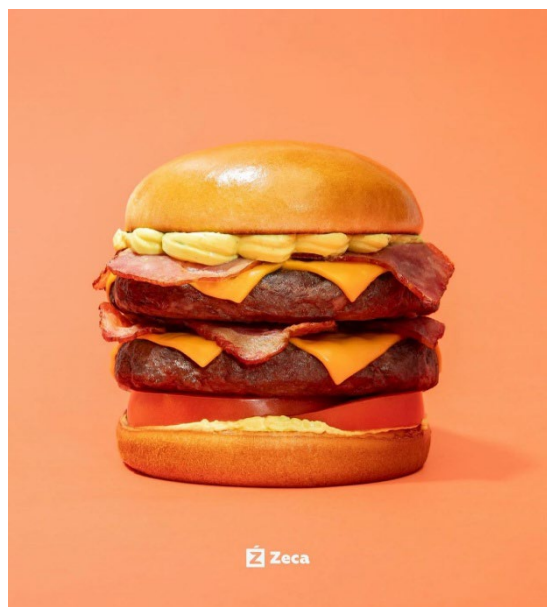
Fonte: Cardápio disponibilizado nas mesas da hamburgueria, 2025

Figura 48 – Lanche Zé absurdo



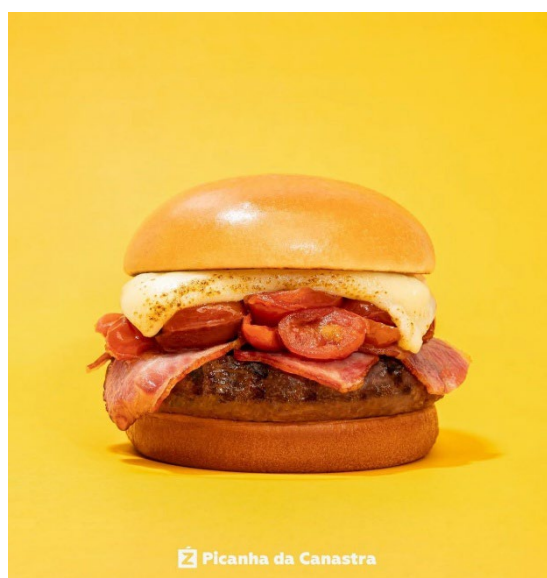
Fonte: Instagram oficial da Duzé, online, 2025

Figura 49 – Lanche Zeca



Fonte: Instagram oficial da Duzé, online, 2025

Figura 50 – Lanche Picanha da Canastra



Fonte: Instagram oficial da Duzé, online, 2025

2.4.9 Pontos positivos e negativos

A Duzé ganha destaque no mercado de hambúrgueres artesanais por uma série de atributos que reforçam sua proposta de valor e o posicionamento inovador. Um dos principais diferenciais é a alta qualidade dos produtos oferecidos, com destaque para o cuidado na seleção dos ingredientes e na apresentação dos pratos.

Desde o mini-hambúrguer, carro-chefe da casa, até o tradicional Zé Absurdo, todos os itens do cardápio carregam identidade, sabor marcante e preparo artesanal.

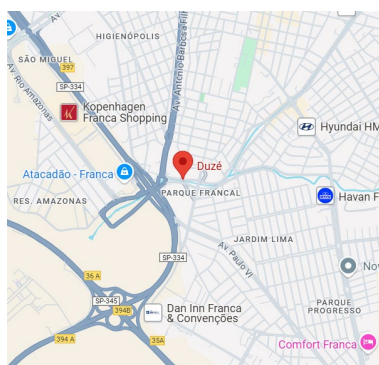
A variedade do cardápio também é um ponto forte da marca. A Duzé vai além dos hambúrgueres e oferece diversas opções de comidas e bebidas, atendendo a diferentes preferências e momentos de consumo. Isso permite que a marca atue tanto no atendimento à la carte quanto em formatos como encomendas e buffet para eventos.

Outro destaque é a estrutura física diferenciada, ampla, bem decorada e pensada para oferecer uma experiência imersiva e acolhedora ao cliente. O ambiente valoriza a identidade da marca e contribui para que cada visita se transforme em um momento especial, promovendo a fidelização do público.

A Duzé também investe em diversos canais de atendimento, marcando presença no delivery próprio, aplicativos de terceiros (como o iFood), atendimento presencial no salão e drive-thru. Essa diversidade amplia o alcance da marca e oferece comodidade e praticidade aos clientes, seja para consumo no local ou para pedidos em casa.

É localizado em uma das principais avenidas da cidade.

Figura 51 - Localização geográfica da Hamburgueria Duzé



Fonte: Google Maps, online, 2025

Por outro lado, alguns aspectos ainda podem ser aprimorados, principalmente no que diz respeito à comunicação digital. A presença online da Duzé, tanto no site quanto nas redes sociais, ainda se mostra limitada em profundidade. Os conteúdos publicados tendem a ser mais superficiais, com foco maior na exibição dos produtos e do espaço físico, mas sem explorar a fundo o storytelling da marca, sua essência e

diferenciais. Isso acaba por não comunicar todo o potencial da experiência oferecida presencialmente, deixando uma lacuna entre a vivência no local e a percepção online da empresa.

2.5 MERCADO

O mercado, no contexto das áreas de publicidade, comunicação e comércio varejista, representa “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto” (Kotler e Keller, 2012), ou seja, um agrupamento de quem oferece um produto/serviço, seu consumidor e todo o processo de interação entre as partes. Ainda segundo Kotler e Keller, para o Marketing, “mercado” também é um termo que representa grupos de clientes distintos que tenham uma característica comum de segmentação, como os exemplos apresentados pelos autores: mercados demográficos (agrupa de acordo com características como idade e gênero), mercados de produtos (agrupa consumidores especificamente de produtos, excluindo serviços) ou mercados de necessidades (agrupa por pessoas que buscam uma necessidade específica, como emagrecimento). Por isso, entender em qual mercado a empresa está posicionada é essencial para desenvolver estratégias de Marketing e comunicação focadas e que respeitem as características daquele grupo de consumidores.

O mercado de hambúrguer no Brasil tem mostrado um crescimento considerável nos últimos anos, tanto em volume de consumo quanto na expansão de estabelecimentos. Essa tendência reflete mudanças no comportamento do consumidor, bem como uma valorização crescente por alimentos práticos, personalizados e de apelo gourmet e artesanal.

Segundo dados da Kantar (2024), o consumo de hambúrgueres no país atingiu a marca de mais de 174 mil unidades por semana, o que representa um aumento de 62% em relação ao ano anterior. Ainda de acordo com a pesquisa, os hambúrgueres estão entre os alimentos mais consumidos fora do lar, com crescimento de 228% nas ocasiões de compra desde o período pré-pandêmico. O perfil do consumidor revela uma predominância feminina (52%), com maior concentração na faixa etária entre 18 e 29 anos (39%), pertencentes às classes econômicas A e B.

O setor de delivery também evidencia a relevância do hambúrguer no cotidiano de muitos brasileiros. No primeiro trimestre de 2022, a plataforma iFood

registrou mais de 45 milhões de pedidos de hambúrgueres, o que equivale a aproximadamente seis pedidos por segundo (iFood, 2022). Esta preferência tem impulsionado o crescimento acelerado do número de hamburguerias no país, que passou de cerca de 400 unidades em 2013 para aproximadamente 7.000 em 2023 (Guia GPHR, 2023). Este aumento está associado à popularização de hambúrgueres artesanais e à busca por experiências gastronômicas diferenciadas.

No que se trata ao contexto regional, a cidade de Franca, localizada no interior do estado de São Paulo, acompanha essa tendência nacional. Ainda que não existam dados específicos sobre o número de hamburguerias na cidade, o estado de São Paulo abriga aproximadamente 300 estabelecimentos do gênero (Gustatio, 2024). Em Franca, observa-se a presença de diversas opções, que incluem desde empreendimento locais até franquias consolidadas, demonstrando a consolidação do hambúrguer como produto de alta demanda no setor alimentício regional.

2.5.1 Tamanho do mercado

O mercado de hambúrgueres artesanais e serviços de buffet para eventos tem se mostrado crescente em Franca-SP, especialmente no segmento de mini-hambúrgueres, que é uma tendência em festas e eventos corporativos. Estima-se que, anualmente, o Duzé comercializa cerca de 312 mil mini-hambúrgueres (26 mil/mês) e aproximadamente 48 mil lanches tradicionais, demonstrando um volume significativo dentro do mercado regional.

2.5.2 Principais mercados

A hamburgueria Duzé comercializa, anualmente:

- Mini-hambúrgueres: cerca de 312.000 unidades por ano (26 mil/mês).
- Lanches tradicionais: cerca de 48.000 unidades por ano (4 mil/mês).

O ticket médio da marca é de R\$48,00.

Segundo uma pesquisa da Kantar, em 2023, o hambúrguer vem se tornando a comida mais procurada pelos brasileiros, sendo mais de 174 mil hambúrgueres por semana, o que equivale a cerca de 25 mil por dia. Esses dados reforçam a força do mercado de hambúrgueres no país e indicam que, apesar da concorrência, há um grande espaço para crescimento, principalmente para marcas que apostam em diferenciação e experiência, como a Duzé.

Esses números representam o tamanho atual da operação da Duzé e indicam um potencial de expansão alinhado com o comportamento de consumo dos brasileiros.

2.5.3 Participação de mercado da marca nas praças atendidas

A Duzé atua fortemente em Franca-SP, cidade que tem visto uma crescente oferta de hamburguerias artesanais e serviços de alimentação para eventos. Apesar da ausência de dados oficiais de market share, é possível fazer uma análise qualitativa com base em volume de vendas, presença de marca e diferenciais competitivos.

Se posiciona entre as principais marcas do segmento de alimentação personalizada e hambúrgueres artesanais na cidade, destacando-se especialmente pelo seu produto exclusivo: o mini-hambúrguer, que alcança uma média de 26 mil unidades vendidas por mês. Esse número expressivo sugere uma liderança regional nesse nicho, principalmente no setor de eventos, onde a marca é altamente requisitada.

Além disso, o sanduíche Zé Absurdo é referência entre os consumidores como um lanche completo (estilo X-Tudo), fortalecendo o branding da casa no delivery e atendimento físico.

A presença da marca nos principais canais de venda — presencial (55%) e delivery (45%) — reforça sua abrangência e capacidade de atender diferentes perfis de público.

2.5.4 Evolução do mercado

Nos últimos anos, o mercado de hambúrguer artesanal cresceu significativamente no Brasil, impulsionado pelo comportamento do consumidor em busca de experiências gastronômicas mais autênticas, produtos diferenciados e ingredientes de qualidade. Dentro desse cenário, a Duzé se destaca como uma marca local que soube aproveitar essa tendência, criando um produto exclusivo, o mini-hambúrguer artesanal, que se tornou o carro-chefe da marca.

A Duzé apresentou uma expansão considerável na sua produção: atualmente, são comercializados em média 26 mil mini-hambúrgueres por mês, totalizando cerca de 312 mil unidades por ano. Além disso, os lanches tradicionais também possuem uma demanda crescente, com aproximadamente 4 mil unidades mensais.

2.5.5 Sazonalidade

A Duzé revela picos de vendas sazonais, especialmente nos meses que coincidem com as férias escolares e datas comemorativas, como:

- Janeiro
- Julho
- Dezembro

Nesses períodos, observa-se um aumento na procura por mini-hambúrgueres, especialmente em eventos, festas e confraternizações. Isso se deve à praticidade do produto, ao formato compacto e à proposta diferenciada da marca, que atende tanto a pedidos por encomenda quanto a buffets personalizados.

Esses dados reforçam a importância de ações estratégicas nessas épocas do ano, como campanhas promocionais, cardápios especiais ou reforço de divulgação, para potencializar ainda mais as vendas durante esses picos sazonais.

2.6 USUÁRIO

De acordo com Garcia (2015), o "usuário" é aquele que será beneficiado pela compra ou contratação de um produto/serviço, não sendo necessariamente a mesma pessoa que realiza a compra e efetua o pagamento, o comprador. Em complemento a esse conceito, Yanaze (2021) aborda os perfis de consumo e traz a importância de os distinguir no comportamento do comprador, principalmente em relação aos heavy users e heavy buyers. O termo heavy user refere-se ao consumidor que utiliza o produto com frequência ou em grandes quantidades, acima da média; medium user ao que consome em nível médio; e light user ao que consome esporadicamente ou em pequena escala.

Ainda segundo Yanaze, alguns autores diferenciam heavy user como quem usa mais do que compra, e heavy buyer como quem mais compra do que usa. Pode-se trazer como exemplo o mercado pet, em que os tutores são os heavy buyers, enquanto os animaizinhos são os heavy users, portanto as campanhas de comunicação se voltam aos compradores e não aos usuários. Nesse sentido, ao entender o perfil do usuário e se está atrelado ao perfil do comprador, pode-se adequar a linguagem da comunicação realizada para atingir o público correto.

No caso da Duzé Hamburgueria, como se trata de consumo de alimentos e possui o ambiente físico como um grande atrativo para que o próprio consumidor frequente o espaço, o heavy user e o heavy buyer se encaixam como uma mesma pessoa, não sendo necessário, portanto, realizar campanhas para os dois perfis diferentes.

2.6.1 Classificação socioeconômica

A classificação socioeconômica é uma ferramenta essencial para segmentar mercados com base em variáveis como renda, escolaridade e ocupação. Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação demográfica, que inclui a classe social, é uma das formas mais comuns de dividir o mercado, pois essas variáveis influenciam diretamente os padrões de consumo e preferências dos consumidores. Além disso, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) desenvolveu o Critério Brasil, que classifica a população em diferentes classes econômicas (A, B, C, D e E) com base em posse de bens e acesso a serviços, sendo amplamente utilizado no Brasil para fins de pesquisa de mercado e planejamento estratégico.

Com base na análise dos dados coletados, foi observado que o público pesquisado pertence, em sua maioria, às classes socioeconômicas C e B, considerando as faixas de renda mensal declaradas. Uma parcela significativa dos respondentes (especialmente mulheres entre 18 e 24 anos) afirmou possuir renda de até R\$ 2.000,00, o que caracteriza pertencimento à classe C segundo critérios socioeconômicos adotados por institutos de pesquisa nacionais. Contudo, também se destaca uma quantidade expressiva de indivíduos com renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00, indicando presença da classe B2. Além disso, um grupo menor, porém relevante, reportou rendimentos superiores a R\$ 4.000,00, representando a classe B1.

Esses dados revelam um público heterogêneo em termos de poder aquisitivo, com predominância de consumidores que valorizam tanto o custo-benefício quanto a qualidade dos produtos e serviços, sendo sensíveis a preços, mas também atentos à experiência proporcionada pelo ambiente, atendimento e marca. Tal distribuição permite que estratégias de comunicação e precificação sejam direcionadas de forma segmentada, equilibrando acessibilidade com atributos de valor percebidos.

2.6.2 Perfil psicográfico

O perfil psicográfico refere-se à segmentação do mercado com base em características psicológicas dos consumidores, como estilo de vida, personalidade, valores e interesses. De acordo com Mowen e Minor (2003), a análise psicográfica busca compreender os fatores internos que motivam o comportamento do consumidor, permitindo uma segmentação mais precisa e eficaz. O sistema VALS-2 (Values and Lifestyles) é uma metodologia amplamente utilizada para identificar diferentes tipos de consumidores com base em suas motivações e recursos, auxiliando as empresas a desenvolverem estratégias de marketing mais alinhadas com os desejos e necessidades de seus públicos-alvo.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores que vão além das características individuais, incluindo aspectos sociais, culturais, ambientais, religiosos e geográficos.

2.6.3 Influências no Processo de Compra

O comportamento do consumidor é moldado por diversos fatores que influenciam suas decisões de compra. As influências sociais, como família e grupos de referência, têm papel central ao impactar escolhas por meio da convivência e troca de experiências (Kotler e Keller, 2012). As influências culturais orientam valores, crenças e hábitos de consumo, sendo determinantes na formação de preferências (Solomon, 2016). As condições ambientais, como clima, urbanização e estrutura local, afetam o acesso, a frequência e a necessidade de consumo (Blackwell, Miniard e Engel, 2011). Já as influências religiosas atuam sobre o comportamento por meio de normas e restrições alimentares e de consumo, baseadas na fé e nos costumes espirituais (Assadourian, 2010; Solomon, 2016). Por fim, as características geográficas, como localização e estilo de vida regional, também interferem nas escolhas dos consumidores, criando padrões distintos entre contextos urbanos e rurais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Compreender essas influências é essencial para a construção de estratégias de marketing eficazes e personalizadas.

2.6.3.1 Influências Sociais

As influências sociais englobam os efeitos que grupos de referência, família, amigos e colegas exercem sobre as decisões de compra dos indivíduos. Kotler e

Keller (2012) destacam que os consumidores frequentemente buscam aprovação social e tendem a adotar comportamentos de consumo que estejam em conformidade com as normas e expectativas dos grupos aos quais pertencem, reforçando o pertencimento e aprovação social.

Estas exercem papel decisivo no comportamento de compra dos consumidores da Duzé, especialmente por se tratar de um serviço frequentemente consumido em grupo, seja em família, com amigos ou colegas de trabalho. Na pesquisa aplicada, observou-se que muitos respondentes frequentam hamburguerias motivados pela convivência e pelo hábito de compartilhar experiências gastronômicas com pessoas próximas.

A escolha da Duzé, portanto, não é apenas individual: ela é influenciada pelo que o grupo considera “um bom lugar para ir”. Essa dinâmica reforça a importância da campanha “Aqui a sua família também é da nossa”, pois valida o papel da hamburgueria como um espaço de encontro social e fortalecimento de vínculos.

2.6.3.2 Influências Culturais

A cultura é um dos determinantes mais fundamentais do comportamento do consumidor, moldando valores, percepções, preferências e comportamentos. No caso da hamburgueria, molda as preferências por hambúrguer artesanal, ingredientes específicos e estilo de atendimento. Como destacam Schiffman e Kanuk (2000), cultura, subcultura e classe social compõem o ambiente simbólico que orienta percepções e decisões de compra.

No contexto da pesquisa, a predominância de consumidores jovens e urbanos evidencia uma subcultura fortemente ligada a experiências gastronômicas artesanais, valorização de ambientações modernas e valorização da estética “casual gourmet”. A marca se insere nesse cenário cultural como parte de um estilo de vida que combina lazer, socialização e consumo culinário diferenciado, respondendo a padrões culturais contemporâneos da região em que atua.

2.6.3.3 Influências Ambientais

O ambiente físico e econômico também aparece como fator relevante na pesquisa. Solomon (2011) afirma que fatores como clima, urbanização, infraestrutura

e condições econômicas locais podem afetar as necessidades e desejos dos consumidores, influenciando suas escolhas de produtos e serviços.

A Duzé está inserida em um ambiente urbano que favorece o consumo de refeições rápidas, confortáveis e acessíveis, especialmente entre jovens adultos com rotinas intensas. As respostas do formulário demonstram que os consumidores valorizam ambiente agradável, localização acessível e experiência sensorial no ponto de venda, reforçando a importância de elementos como iluminação, decoração, conforto e atendimento.

Além disso, o cenário econômico local influencia a percepção de preço muitos classificaram os valores da Duzé como “justos”, o que reforça a adequação da marca à realidade econômica da região.

2.6.3.4 Influências Religiosas

Embora a gastronomia burger não esteja diretamente ligada a restrições religiosas rígidas, as crenças podem desempenhar um papel significativo nas decisões de consumo, afetando preferências alimentares, vestuário, entretenimento e outros aspectos do comportamento do consumidor. De acordo com Mokhlis (2009), a religiosidade influencia não apenas o que os consumidores compram, mas também como e onde realizam suas compras.

Nas respostas coletadas, percebe-se que a influência religiosa aparece de maneira indireta por meio de preferências alimentares, como hábitos alimentares mais restritivos ou escolhas relacionadas a estilo de vida. Mesmo não sendo um fator predominante para a maioria, a presença de consumidores com hábitos específicos sugere que a Duzé deve manter atenção às demandas por opções adaptadas como alternativas sem porco ou combinações mais leves.

Ainda que não seja o principal determinante de compra, a religiosidade aparece como elemento complementar a ser considerado em estratégias de cardápio e comunicação inclusiva.

2.6.3.5 Influências Geográficas

A localização geográfica dos consumidores pode influenciar seus comportamentos de compra devido a fatores como clima, cultura regional, disponibilidade de produtos e serviços, e infraestrutura local. Kotler e Armstrong

(2007) ressaltam que as empresas devem considerar as características geográficas ao segmentar mercados e desenvolver estratégias de marketing que atendam às necessidades específicas de diferentes regiões.

No caso da empresa, o público da pesquisa é formado majoritariamente por moradores da região, o que indica forte relação entre proximidade e frequência de consumo. Além disso, o clima e a cultura gastronômica local incentivam a busca por refeições artesanais e ambientes descontraídos, características valorizadas pelos respondentes.

A geografia da cidade com mobilidade moderada e áreas de convivência favorece estabelecimentos que combinam conveniência com experiência. Assim, a hamburgueria se beneficia por estar inserida em um contexto urbano que favorece o consumo recorrente e social, reforçando sua posição como ponto de encontro regional.

2.7 DISTRIBUIÇÃO

Distribuição significa tornar algo acessível para a população, como mercadorias, bens ou recursos. A palavra tem origem no latim *distributio*, o termo é utilizado no mercado para se referir à entrega de produtos aos consumidores. Nesse cenário, envolve o ato de levar o produto fisicamente até o cliente final.

Para que a distribuição seja eficiente, o item precisa estar disponível no lugar certo e no momento exato em que o consumidor possa comprá-lo.

Para que isso aconteça, existem diversos processos, como transporte, armazenamento, escolha dos canais de venda e logística. Essa etapa é importante tanto no marketing quanto na cadeia de suprimentos.

Segundo Kotler e Keller (2012), a distribuição (ou praça, no composto de marketing) compreende todas as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo. Isso inclui desde o transporte e armazenamento até a seleção dos canais pelos quais o produto será comercializado.

2.7.1 Canais utilizados

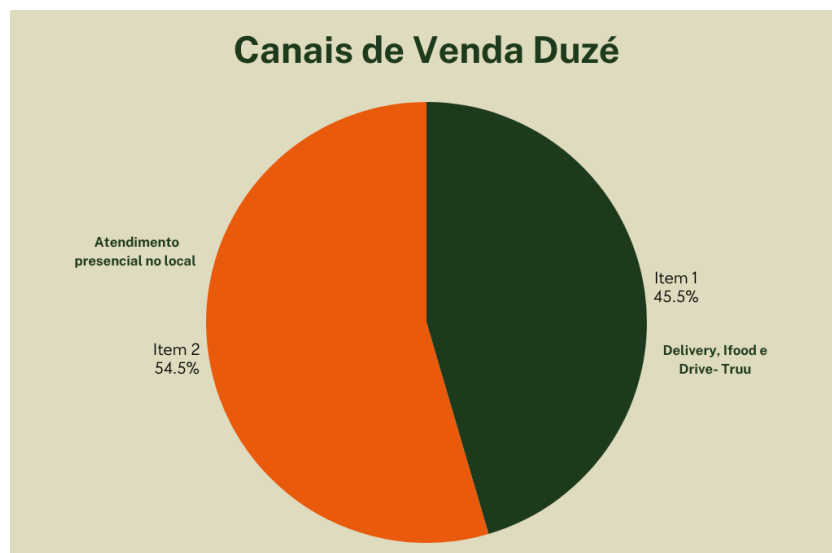
A Duzé Hamburgueria adota múltiplos canais de distribuição, o que amplia sua capilaridade e alcance. Entre os principais canais estão:

- Atendimento presencial no local (estrutura física temática e imersiva)
- Drive-thru

- Delivery próprio
- Aplicativos de terceiros (iFood)

Esse mix de canais demonstra uma estratégia omnicanal, que visa atender o consumidor com conveniência em diferentes momentos e formatos de consumo. Isso está alinhado ao que Kotler e Keller (2012) chamam de distribuição multicanal, permitindo que a empresa se conecte com o cliente onde ele preferir.

Gráfico 1 - Distribuição dos canais de venda



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em informações concedidas pelo proprietário

2.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

Conforme Mentzer et al. (2021), para que um sistema de distribuição seja eficaz, é fundamental integrar logística, canais de marketing e tecnologias digitais, visando atender o cliente com eficiência, confiabilidade e agilidade.

A Duzé encanta ao investir em estrutura física diferenciada e atendimento direto ao público, entregando não apenas o produto, mas uma experiência de marca.

Além disso, ao operar com delivery próprio e aplicativos, a marca aumenta sua presença no digital e amplia seu público, algo essencial num mercado dinâmico como o alimentício.

No entanto, observa-se que a comunicação digital que acompanha essa distribuição ainda é limitada. Os canais sociais (Instagram, Facebook, etc.) falham em transmitir a essência da marca e o valor agregado da experiência Duzé, o que pode

impactar negativamente a percepção do consumidor nos canais digitais especialmente no delivery, que depende muito da força da marca online para se destacar.

2.7.3 Restrições para distribuição

Christopher (2011) destaca que a distribuição é parte essencial da cadeia de suprimentos e deve ser pensada estrategicamente para garantir valor ao cliente e vantagem competitiva para a marca.

Apesar dos pontos positivos da marca Duzé, existem desafios e restrições como:

- **Capacidade logística local:** operar delivery próprio exige controle rigoroso de tempo, qualidade e embalagem, o que pode ser um desafio em horários de pico.
- **Alcance geográfico:** a distribuição depende da localização da hamburgueria e da zona de entrega permitida.
- **Dependência de plataformas terceiras (iFood):** apesar de serem úteis, essas plataformas cobram taxas altas e limitam o relacionamento direto com o cliente.
- **Falta de integração entre canais físicos e digitais:** a marca poderia fortalecer a distribuição ao trabalhar melhor a experiência de marca no ambiente digital, gerando fidelização e reconhecimento também online.

2.8 PREÇOS

Entre os diversos elementos que influenciam a jornada de compra, o preço ainda se destaca como um dos pilares centrais na construção da decisão do consumidor. Embora atributos como conveniência, propósito de marca e experiência tenham conquistado relevância nos últimos anos, o preço continua sendo o ponto de interseção entre o valor percebido e o desejo de consumo. Mais do que um número, ele carrega simbolismos representando o quanto o consumidor está disposto a investir para viver determinada experiência, fazer parte de um estilo de vida ou compartilhar momentos significativos com quem ama. Quando trabalhado de forma estratégica, o preço deixa de ser apenas um fator racional e passa a dialogar com o emocional, fortalecendo a proposta de valor da marca. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p.

405) ressaltam que “o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os demais representam custos”. Isso demonstra a importância de tratá-lo não apenas como um número isolado, mas como parte essencial da percepção de valor da oferta. Complementando essa visão, conforme OpenStax (2021), o preço é a troca de algo de valor entre comprador e vendedor, determinando a receita da empresa e influenciando sua saúde financeira. Os profissionais de marketing devem estabelecer o preço de forma que o comprador perceba valor na oferta, equilibrando a percepção de valor com o impacto financeiro para a empresa.

2.8.1 Preços praticados

Na hamburgueria Duzé, os preços dos hambúrgueres variam entre R\$19,00 e R\$49,00, refletindo a diversidade de opções oferecidas e a proposta de entregar experiências gastronômicas acessíveis, mas com alto valor percebido. Essa faixa de preços contempla sabores que vão desde opções mais simples, como frango, e carnes nobres, como picanha, angus, costela, cabotia e fraldinha.

Entre os produtos oferecidos, o carro-chefe da marca é o rodízio de mini-hambúrgueres, modelo que se destaca pela originalidade e pela forma como integra variedade, degustação e experiência. O formato em miniatura permite ao cliente provar diferentes combinações e sabores, valorizando ainda mais a jornada sensorial proposta pela Duzé. Esse produto também se estende ao modelo de buffet e encomendas, sendo aplicado com frequência em eventos, aniversários e celebrações, ampliando o alcance da marca para além do consumo no local.

No cardápio convencional, o lanche mais procurado é o “Zé Absurdo”, criado como resposta à alta procura por lanches no estilo “x-tudo”. Apesar de ser completo, o produto mantém os pilares de qualidade e sabor característicos da casa, sendo considerado o lanche carro-chefe no ponto de venda.

Essas escolhas impactam diretamente no ticket médio da marca, atualmente estimado em R\$48,00 por cliente. Esse valor está alinhado ao público-alvo da Duzé, formado por jovens e famílias que buscam um local diferenciado para lazer e gastronomia, e confirma a proposta de entregar uma experiência que vá além do consumo alimentar, reforçando o posicionamento da marca como uma hamburgueria que combina qualidade, originalidade e ambiente afetivo.

2.8.2 Critérios para o estabelecimento do preço

O processo de precificação é uma etapa essencial da gestão estratégica de marketing e tem impacto direto na sustentabilidade e lucratividade de um negócio. De acordo com Kotler e Keller (2012), a definição do preço deve considerar três pilares fundamentais: os custos de produção e operação, o valor percebido pelo consumidor e os preços praticados pelos concorrentes. Esses fatores garantem que o preço final seja competitivo, financeiramente viável e coerente com a imagem da marca perante o mercado.

Além disso, autores como Churchill e Peter (2012) destacam que os métodos mais comuns de precificação adotados pelas empresas incluem o modelo baseado em custos, no qual se calcula o custo total da produção e se adiciona uma margem de lucro; o modelo baseado na concorrência, que ajusta os preços com base na média praticada pelo mercado; e o modelo baseado em valor, que leva em conta a percepção e disposição de pagamento do consumidor em relação ao benefício oferecido.

Outro conceito importante no processo de precificação é a margem de contribuição. Conforme o SEBRAE (2020), a margem de contribuição representa o valor que sobra da receita de vendas após a dedução dos custos e despesas variáveis, sendo utilizado para cobrir os custos fixos e gerar lucro operacional. Esse indicador é fundamental para avaliar a viabilidade financeira de novos produtos, estratégias promocionais e projeções financeiras.

Aplicando esses conceitos à realidade da hamburgueria Duzé, localizada em Franca/SP, observa-se uma metodologia de precificação baseada em custos. O processo inicia-se com a elaboração de uma ficha técnica de cada produto, contendo todos os insumos utilizados, como carnes, pães, molhos, queijos, entre outros. Em seguida, calcula-se o custo direto da produção, considerando também embalagens e demais componentes variáveis. Além disso, a empresa calcula o custo da operação, que inclui despesas fixas como energia elétrica, folha de pagamento, aluguel e manutenção, distribuídas proporcionalmente entre os produtos.

Após a soma total dos custos, a marca aplica uma margem de lucro de 15% sobre o valor encontrado, garantindo uma rentabilidade básica por unidade vendida. Em seguida, adiciona uma margem de contribuição de 50%, assegurando que o produto contribua de forma adequada para o custeio das despesas fixas e para a geração de lucro líquido. Esse modelo de precificação reflete um equilíbrio entre

viabilidade econômica, competitividade no mercado e valorização da experiência do consumidor, sendo coerente com a proposta de valor da marca, que se baseia na qualidade dos produtos, no ambiente diferenciado e no atendimento acolhedor.

2.8.3 Percepção do preço pelo usuário

Com base na análise dos dados coletados, observa-se que a maioria dos respondentes percebe os preços praticados pela Duzé como “justos”, mesmo diante de uma clientela predominantemente jovem, com renda mensal inferior a R\$2.000,00. A faixa de consumo mais recorrente situa-se entre R\$30,00 e R\$50,00 por visita, o que se alinha à percepção de valor associada à qualidade dos produtos, ao ambiente e ao atendimento.

Ainda que parte dos entrevistados tenha indicado os preços como “um pouco caros” ou “caros demais”, essas avaliações não se mostraram predominantes. A preferência declarada por marcas conhecidas, aliada à valorização da qualidade mesmo com preços mais elevados, indica que o público-alvo da marca está disposto a pagar mais quando percebe benefícios agregados à experiência de consumo. Tal constatação reforça a importância de manter um posicionamento que destaque não apenas o produto, mas também atributos como ambiente acolhedor, inovação e bom atendimento, fatores que contribuem para a percepção positiva do custo-benefício por parte dos usuários.

2.9 MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO

As motivações para a contratação de um serviço estão profundamente ligadas às necessidades percebidas pelos consumidores e à expectativa de obtenção de benefícios que satisfaçam essas necessidades. De acordo com Solomon (2022), a motivação é um estado interno que direciona o comportamento do consumidor em função de necessidades não satisfeitas, e as decisões de compra são influenciadas por fatores racionais e emocionais, incluindo conveniência, status, segurança, prazer e economia de tempo.

Para Lovelock e Wirtz (2011), os consumidores contratam serviços motivados por diferentes razões: solucionar um problema, buscar conveniência, receber atendimento personalizado, experimentar sensações prazerosas ou mesmo pela recomendação de terceiros. Essa decisão é, portanto, multifatorial, envolvendo

variáveis como percepção de valor, confiança na marca, avaliação de riscos e expectativa de experiência.

Além disso, Kotler e Keller (2012) reforçam que as motivações de consumo de serviços devem ser entendidas no contexto da entrega de valor ao cliente. O consumidor moderno busca experiências que vão além da função básica do serviço, desejando envolvimento emocional, reconhecimento e diferenciação.

Os dados levantados em pesquisa primária reforçam essa perspectiva. Entre os respondentes, 65% destacaram a conveniência como principal fator de escolha, enquanto 41% mencionaram a economia de tempo como elemento decisivo. Depoimentos coletados exemplificam essas percepções: “Escolhi o serviço porque facilita meu dia a dia”; “O atendimento ágil me dá segurança para continuar contratando”. Esses relatos evidenciam a relevância prática dos fatores apontados pela literatura, conectando teoria e realidade.

Portanto, entender as motivações que impulsionam o consumidor à contratação de um serviço permite que as empresas desenvolvam estratégias mais assertivas, alinhadas às expectativas do público, fortalecendo o relacionamento e aumentando o valor percebido.

2.9.1 Emoção

A emoção exerce um papel central nas decisões de consumo e na motivação para contratação de serviços. Segundo Solomon (2016), os sentimentos têm forte influência no comportamento do consumidor, pois muitas decisões são tomadas com base em experiências emocionais, e não apenas em avaliações racionais. Complementando, Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores tendem a escolher marcas que despertam sensações positivas e proporcionam experiências memoráveis, associando valor emocional à experiência de consumo.

Na perspectiva da psicologia do consumidor, Schmitt (1999) destaca a importância das experiências sensoriais, emocionais e relacionais no processo de decisão, argumentando que as empresas que conseguem ativar essas dimensões têm maior capacidade de fidelizar clientes. Assim, a emoção deixa de ser um elemento secundário e passa a ser central na construção da percepção de valor do serviço.

No caso da hamburgueria Duzé, a emoção está presente desde o momento da escolha do produto até a vivência completa no ambiente. O consumo no local vai

além da alimentação: trata-se de uma experiência acolhedora e sensorial, em um espaço moderno e sustentável feito com contêineres, que desperta curiosidade e identificação com valores atuais.

Além disso, a hamburgueria incorpora elementos estéticos alinhados às tendências das redes sociais, como a decoração com apelo visual instagramável. Tal característica tem atraído, em especial, o público adolescente, que busca locais visualmente atrativos para celebrações, como festas de aniversário. Complementando esse ambiente, o espaço conta com um bar moderno, que funciona como ponto de encontro para jovens, fortalecendo o caráter social do local.

Outro diferencial relevante é a quadra de *beach tennis* instalada no espaço externo, que amplia a proposta de lazer ao ar livre. Essa estrutura tem sido utilizada tanto para eventos e encontros sociais quanto para a prática esportiva informal, agregando valor à experiência dos frequentadores e promovendo o bem-estar físico e a sociabilidade.

O espaço kids, a área esportiva e a futura implementação de um bar também são extensões emocionais da marca, que conectam o cliente ao prazer de estar ali, junto à família ou amigos, fortalecendo laços e memórias afetivas. Dessa forma, a Duzé utiliza a emoção como estratégia para atrair, cativar e manter seu público.

2.9.2 Racionalidade

As motivações racionais estão diretamente relacionadas aos benefícios funcionais percebidos pelo consumidor ao contratar um serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), essas decisões são tomadas com base em critérios como preço, qualidade, conveniência, eficiência e custo-benefício, buscando atender a uma necessidade específica de forma prática e lógica.

No caso de serviços, a racionalidade se manifesta quando o consumidor identifica que aquela escolha resolve seu problema de forma eficaz. Schiffman e Kanuk (2010) reforçam que esse tipo de motivação é comum quando o consumidor compare diferentes opções com foco em vantagens concretas, como rapidez no atendimento, localização acessível, variedade de produtos ou até mesmo formas de pagamento facilitadas.

Por exemplo, ao contratar os serviços da Duzé, o cliente pode considerar fatores como variedade de cardápio, estrutura do local, agilidade na entrega, ticket

médio competitivo e múltiplos canais de atendimento, o que torna a escolha racionalmente vantajosa diante de concorrentes diretos. Nesse contexto, o consumidor percebe que a marca entrega um alto valor agregado pela quantia investida, ou seja, uma boa relação custo-benefício.

2.9.3 Racionalidade e emoção

As decisões de compra raramente são movidas por um único fator. Muitas vezes, o consumidor escolhe uma marca com base em uma combinação de elementos emocionais e racionais, que juntos fortalecem a percepção de valor. De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores não compram apenas produtos, mas significados, experiências e benefícios.

Na Duzé, esse equilíbrio se manifesta de forma clara. Emocionalmente, a marca conquista seus clientes ao proporcionar momentos únicos: seja em festas com os mini-hambúrgueres, que remetem a celebrações afetivas, seja no salão da loja, onde o ambiente bem decorado, acolhedor e imersivo transforma uma refeição em uma experiência especial. O carinho nos detalhes do atendimento e da apresentação dos pratos também cria um vínculo emocional com o público.

Por outro lado, racionalmente, a Duzé oferece vantagens claras e objetivas: variedade de produtos no cardápio (de lanches completos a porções e bebidas), presença em múltiplos canais de atendimento (presencial, drive-thru, delivery próprio e aplicativos), ticket médio competitivo (R\$48,00) e facilidade de acesso ao local, com estacionamento disponível para os clientes.

2.9.4 Por que o usuário contrata o serviço

A decisão de contratar um serviço está diretamente relacionada à percepção de necessidade e à expectativa de solução de um problema específico por parte do consumidor. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2009), os consumidores contratam serviços motivados por fatores como conveniência, personalização, qualidade percebida e busca por experiências diferenciadas. O comportamento do consumidor de serviços é fortemente influenciado pela intangibilidade do serviço, o que faz com que a reputação da marca, a boca a boca e a experiência anterior exerçam papel crucial no momento da escolha.

Além disso, Lovelock e Wirtz (2011) afirmam que os usuários buscam serviços que entreguem valor de forma eficaz, resolvendo suas dores de forma prática, segura e satisfatória. A confiança na marca, a empatia no atendimento e o alinhamento com os valores pessoais também são elementos determinantes no processo de contratação.

A análise das respostas obtidas indica que os principais fatores que motivam os usuários a contratarem os serviços da Duzé estão relacionados à busca por qualidade dos produtos, ambiente agradável, bom atendimento e a valorização da experiência gastronômica. A maioria dos respondentes menciona como motivações o desejo de experimentar novidades, a preferência por marcas já conhecidas e a valorização da qualidade mesmo diante de preços relativamente mais elevados.

Elementos como a estética do ambiente, o cardápio diferenciado especialmente os mini-hambúrgueres e a possibilidade de socialização com amigos ou familiares também influenciam diretamente a decisão de consumo. Além disso, aspectos como recomendações de terceiros, presença nas redes sociais e estratégias promocionais complementam o conjunto de razões que impulsionam a escolha da marca. Tais dados revelam que a decisão de contratar o serviço vai além do fator preço, sendo pautada por um conjunto de atributos simbólicos e funcionais que constroem uma percepção positiva da experiência como um todo.

2.9.5 Benefícios que os usuários esperam do serviço

Os benefícios esperados pelos consumidores ao contratar um serviço envolvem tanto aspectos funcionais quanto emocionais. De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores não compram apenas um serviço, mas sim o benefício que ele proporciona, seja ele economia de tempo, segurança, comodidade ou prazer. O valor percebido é central nesse processo, pois define o quanto o cliente acredita que o serviço atenderá suas expectativas e trará uma experiência positiva.

Com base na análise dos dados coletados, verifica-se que os principais benefícios esperados pelos usuários em relação ao serviço envolvem, especialmente, os aspectos como qualidade dos produtos, acessibilidade nos preços e excelência no atendimento. Tais elementos revelam uma demanda por experiências que conciliam custo-benefício satisfatório e padrões elevados de entrega. Além disso, fatores como ambiente agradável, recomendações de terceiros, inovação e familiaridade com a

marca também se destacam como atributos valorizados pelo público-alvo. Observa-se, ainda, a relevância de dimensões subjetivas, como conforto, estética do espaço e possibilidade de socialização, o que indica que os consumidores não buscam apenas o consumo em si, mas sim uma experiência completa, que abrange aspectos sensoriais, emocionais e sociais. Dessa forma, é possível inferir que os usuários esperam que o serviço proporcione não apenas a satisfação de necessidades básicas, mas também a construção de vínculos simbólicos com o ambiente e a marca.

2.10 CONCORRÊNCIA

O conceito de concorrência está diretamente relacionado à dinâmica entre organizações que disputam dentro do mesmo mercado, buscando atrair e reter clientes por meio de estratégias de diferenciação, preço, inovação ou qualidade. Conforme Porter (2008), a competitividade de uma empresa é determinada por cinco forças principais que influenciam o setor: rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores e clientes, e a ameaça de produtos substitutos. A análise dessas forças é fundamental para a formulação da estratégia competitiva. Essa análise do setor permite às organizações identificarem suas vantagens competitivas e adaptar-se aos movimentos do mercado. Portanto, compreender a concorrência não se resume em apenas observar rivais diretos, mas envolve analisar também o ambiente competitivo como um todo, suas pressões e possibilidades.

Com a crescente digitalização dos mercados e o avanço das tecnologias, a natureza da concorrência tem se tornado cada vez mais dinâmica e complexa. A competição não se limita mais aos atores tradicionais de um setor, mas inclui também plataformas digitais, startups e modelos de negócio inovadores que rompem barreiras de entrada e reformulam as regras do jogo competitivo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no ambiente de marketing 4.0, as empresas precisam competir não apenas por participação de mercado, mas também por atenção, confiança e engajamento dos consumidores em múltiplos canais. Isso exige das organizações uma postura estratégica mais ágil, voltada à experiência do cliente, ao uso intensivo de dados e à diferenciação baseada em valor percebido. Nesse contexto, a análise da concorrência torna-se uma prática contínua e multidimensional, fundamental para a sustentação da vantagem competitiva.

2.10.1 Principais concorrentes diretos, serviços e empresas

Tabela 2 - Comparação entre os concorrentes diretos

	Duzé	Alameda	Gran Roque	Confraria
Preço	R\$40-60	R\$40-60	R\$40-60	R\$40-60
Delivery	Sim	Sim	Sim	Sim
Drive-Thru	Sim	Não	Não	Não
Tempo de mercado	17 anos	9 anos	6 anos	4 anos
Proposta de valor	Tradição e conveniência (drive-thru)	Hambúrgueres artesanais gourmet com ambiente acolhedor	Experiência variada (rodízio de mini-burgers, combos casal)	Hambúrgueres artesanais + cervejas especiais, experiência descontraída
Ambiente	Estrutura consolidada, funcional	Familiar, descontraído, interno e externo	Moderno, receptivo, ideal para grupos	Descontraído, voltado a happy hour e jantares informais
Inovação no cardápio	Combos e cardápio clássico	Lançamentos como Brisket, combos semanais e casal	Rodízio de mini-hambúrgueres, foco na estética dos pratos	Rodízio de mini-hambúrgueres, ações criativas (promoções com nomes de clientes)
Presença Digital	Consolidada, mas menos destacada nas descrições	10,4k Instagram / +10k Facebook; uso de influenciadores locais	21,4k Instagram / 1,3k Facebook; forte engajamento e colaboradores como criadores	26,1k Instagram / +8k Facebook; uso criativo de trends e influenciadores
Pontos fortes	Tradição, drive-thru, estabilidade	Qualidade do produto, ambiente familiar, combos acessíveis	Comunicação leve, variedade, cardápio inovador	Criatividade, engajamento digital, experiência diferenciada
Principais desafios	Modernizar comunicação digital e experiência	Ampliar diferenciação além da qualidade	Sustentar crescimento e inovação constante	Manter novidade e engajamento em um mercado competitivo

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025.

2.10.1.1 Alameda

A Hamburgueria Alameda, situada na Av. Alameda Arminda Nogueira, é uma das principais concorrentes diretas da Duzé Hamburgueria. Fundada em 8 de dezembro de 2015, a marca conquistou seu espaço no mercado oferecendo uma proposta diferenciada, com foco em hambúrgueres artesanais gourmet preparados no próprio local.

O ambiente da casa é um de seus pontos fortes: familiar, acolhedor e descontraído, conta com área interna e externa, o que a torna atrativa tanto para casais quanto para famílias. A proposta de valor é sustentada principalmente pela ênfase na qualidade dos produtos, que é o critério central da marca.

O cardápio é variado e inclui desde hambúrgueres com diferentes cortes de carne até porções e chopps artesanais. Recentemente, a casa também lançou o sanduíche Brisket como novidade no menu, além de oferecer combos semanais com preços mais acessíveis e um combo especial para casais.

A Hamburgueria Alameda também investe fortemente na comunicação digital. Em abril de 2025, a marca contava com 10,4 mil seguidores no Instagram e mais de 10 mil curtidas no Facebook, números que refletem o engajamento do público com a marca. Além disso, a hamburgueria aposta em parcerias com influenciadores locais para ampliar sua visibilidade e alcançar novos públicos na cidade de Franca, fortalecendo ainda mais sua presença nas redes sociais.

A presença no Ifood também contribui para ampliar o alcance da marca, oferecendo praticidade ao cliente que deseja consumir seus produtos no conforto de casa.

Seu horário de funcionamento vai de terça a domingo, a partir das 19h. Às sextas e sábados, o atendimento se estende até 23h30, acompanhando o aumento da demanda nos fins de semana. A casa fecha apenas às segundas-feiras.

Conclui-se que a Hamburgueria Alameda apresenta uma perspectiva sólida dentro do mercado de hambúrgueres gourmet. Com uma identidade bem definida, foco em qualidade e estratégias acessíveis como combos promocionais, parcerias com influenciadores e novidades no cardápio, a marca se destaca entre os concorrentes.

A presença consistente nas redes sociais, aliada ao atendimento via Ifood e à proximidade com o público local, posiciona a Hamburgueria Alameda como uma

opção competitiva e em constante evolução, capaz de manter e atrair novos clientes com criatividade, autenticidade e conexão com a comunidade.

Figura 52 - Post Instagram Alameda



Fonte: Instagram Hamburgueria Alameda, online, 2025

Figura 53 - Reels Instagram Alameda



Fonte: Instagram Hamburgueria Alameda, online, 2025

Figura 54 - Reels colaborativo com influencer Instagram Alameda



Fonte: Instagram Hamburgueria Alameda, online, 2025

2.10.1.2 Gran Roque

A Hamburgueria Gran Roque, localizada na Av. Dom Pedro I, 1101, no Jardim Petraglia, em Franca-SP, é uma das principais referências no segmento de hambúrgueres na cidade. Inaugurada em 15 de dezembro de 2018, a marca rapidamente ganhou destaque no mercado local, consolidando-se como uma concorrente expressiva entre as hamburguerias gourmet.

Com um conceito que une sabor, experiência e presença digital, a Gran Roque se diferencia ao oferecer um ambiente moderno e receptivo, funcionando quase todos os dias da semana, com exceção das terças-feiras. O atendimento começa no horário do almoço e se estende até a noite, o que proporciona maior flexibilidade para atender tanto famílias quanto grupos de amigos e casais.

No cardápio, os carros-chefe são o combo casal e o já tradicional rodízio de mini-hambúrgueres, uma proposta criativa e divertida que atrai o público que busca variedade e um momento descontraído. A marca também se destaca pela apresentação visual dos pratos, apostando em conteúdos fotográficos que valorizam o apelo estético dos lanches e estimulam o desejo de consumo.

A presença da Gran Roque nas redes sociais é um ponto forte: em abril de 2025, a hamburgueria já contava com 21,4 mil seguidores no Instagram e 1,3 mil curtidas em sua página do Facebook. Esse engajamento é potencializado por parcerias com influenciadores gastronômicos da cidade de Franca, que ajudam a

divulgar os lançamentos e eventos especiais. Além disso, os próprios colaboradores da casa participam ativamente da produção de conteúdo, especialmente em momentos de lançamento e promoções, reforçando a autenticidade da marca.

A Gran Roque também acompanha as trends mais atuais das redes sociais, adaptando os conteúdos com criatividade e bom humor. Essa abordagem gera uma comunicação leve, próxima e atrativa para o público mais jovem e conectado.

Conclui-se que a marca se destaca como uma concorrente sólida e inovadora no mercado de hambúrgueres gourmet em Franca. Com um posicionamento digital estratégico, produtos atrativos e uma comunicação espontânea e envolvente, a marca consegue se conectar com diferentes perfis de consumidores.

A combinação de criatividade no cardápio, envolvimento de influenciadores, participação ativa dos colaboradores e forte presença nas redes sociais posiciona a Gran Roque como uma empresa moderna, competitiva e em constante evolução no cenário gastronômico local.

Figura 55 - Post Instagram Gran Roque Hamburgueria



Fonte: Instagram Gran Roque Hamburgueria, 2025

Figura 56 - Post Instagram Gran Roque Hamburgueria



Fonte: Instagram Gran Roque Hamburgueria, 2025

Figura 57 - Post Instagram Gran Roque Hamburgueria



Fonte: Instagram Gran Roque Hamburgueria, 2025

2.10.1.3 Confraria

De acordo com Sartori et al. (2017), a Confraria Burguer n' Beer é um dos nomes de destaque no cenário de hamburguerias artesanais de Franca-SP. Fundada em 10 de junho de 2020, a casa surgiu em um momento em que o mercado de hambúrgueres artesanais já mostrava sinais claros de crescimento e consolidação, tanto no Brasil quanto no mundo. A Confraria soube aproveitar esse cenário favorável com uma proposta que une dois grandes prazeres gastronômicos: hambúrgueres artesanais e cervejas especiais.

Localizada na cidade de Franca, a hamburgueria funciona todos os dias da semana, das 16h às 23h30, com exceção dos feriados e datas especiais que podem sofrer alterações. Com um horário estendido, a marca se posiciona como uma excelente opção tanto para happy hours quanto para jantares mais informais.

Entre os principais produtos da casa estão os combos para casal e, principalmente, o rodízio de mini-hambúrgueres, que é um dos grandes atrativos do local. Além disso, a marca aposta fortemente em estratégias criativas para atrair e fidelizar o público, como a ação semanal onde clientes com o nome de pessoas ganham um rodízio gratuito, gerando engajamento espontâneo e atraindo novos consumidores.

A Confraria também se destaca no ambiente digital. Em abril de 2025, contava com 26,1 mil seguidores no Instagram, uma presença significativa que demonstra o interesse do público local. No Facebook, soma mais de 8 mil seguidores, complementando a estratégia de visibilidade online. A marca investe fortemente em parcerias com influenciadores digitais de gastronomia da cidade, o que contribui para manter os lançamentos sempre em evidência.

Outro diferencial é o uso criativo das redes sociais. A Confraria mantém uma produção de conteúdo ativa, com publicações bem fotografadas que despertam o desejo do consumidor, além de participar de trends e ações promocionais que aproximam o público da marca.

Concluiu-se que, a Confraria Burger n' Beer, tem se mostrado uma concorrente sólida e inovadora no mercado de hambúrgueres artesanais em Franca. Com uma proposta bem alinhada ao comportamento do consumidor moderno, a marca combina qualidade nos produtos, experiências diferenciadas como o rodízio e forte presença nas redes sociais. A criatividade nas ações promocionais e o uso estratégico de influenciadores tornam a Confraria uma referência no segmento e uma forte concorrente a ser observada no cenário local.

Figura 58 - Post Instagram Confraria



Fonte: Instagram Confraria Burguer, online, 2025

Figura 59 - Reels colaborativo com Influencer Instagram Confraria



Fonte: Instagram Confraria Burguer, online, 2025

Figura 60 - Reels colaborativo com Influencer Instagram Confraria



Fonte: Instagram Confraria Burguer, online, 2025

Figura 61 - Reels com Influencer Instagram Confraria



Fonte: Instagram Confraria Burguer, online, 2025

2.10.2 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que não oferecem exatamente o mesmo produto ou serviço, mas satisfazem a mesma necessidade ou desejo do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2012), os concorrentes indiretos atuam em categorias diferentes, mas disputam o mesmo orçamento do consumidor ou atendem às mesmas motivações.

Por exemplo, uma hamburgueria artesanal pode ter como concorrentes diretos outras hamburguerias da região, mas enfrenta concorrência indireta de pizzarias, restaurantes japoneses, *food trucks* e até serviços de entrega de comida caseira, todos eles competem pela atenção e pelo gasto do cliente na hora da refeição.

Ferrell e Hartline (2008) reforçam que a identificação de concorrentes indiretos é essencial para o planejamento estratégico, pois permite à empresa antecipar movimentos de mercado, ampliar sua visão competitiva e adaptar sua oferta de valor.

Ainda segundo Cobra (2009), ao mapear os concorrentes indiretos, a empresa amplia sua compreensão do ambiente competitivo, identificando ameaças e oportunidades fora de seu setor imediato. Isso é fundamental em mercados com consumidores cada vez mais multicanais e exigentes, onde a decisão de compra pode migrar entre diferentes tipos de estabelecimentos e formatos.

Além da concorrência direta no segmento de hambúrgueres artesanais, a Duzé Hamburgueria também enfrenta uma concorrência indireta bastante significativa. Marcas consolidadas como McDonald's, Burger King, Subway e Huggs representam alternativas viáveis para o consumidor que busca refeições rápidas, acessíveis e com forte presença de marca.

O McDonald's e o Burger King, por exemplo, são redes internacionais de fast food que oferecem produtos padronizados, preços competitivos e ampla distribuição, tanto em unidades físicas quanto por meio de aplicativos de entrega. Apesar de não competirem diretamente em proposta de valor, uma vez que a Duzé foca na experiência artesanal e imersiva, essas redes capturam parte do público que prioriza agilidade, familiaridade com o cardápio e promoções frequentes.

O Subway, por sua vez, oferece uma proposta diferenciada no setor de fast food, com foco em lanches customizáveis e considerados uma opção mais leve. Sua versatilidade atrai consumidores que buscam refeições rápidas e personalizadas, o que pode afetar indiretamente o fluxo de clientes para hamburguerias como a Duzé, especialmente em horários de almoço.

Já o Huggs, rede que atua com hambúrgueres, mas em um modelo de produção mais padronizado e voltado à conveniência, também se insere como concorrente indireto. Por estar presente em locais estratégicos e com preços mais acessíveis, pode atrair um público que, em outras situações, buscaria uma experiência premium como a oferecida pela Duzé.

Portanto, embora esses concorrentes atuem em formatos diferentes, todos influenciam o comportamento do consumidor e representam desafios no posicionamento da Duzé no mercado local. A diferenciação por meio da experiência no ponto físico, da qualidade dos ingredientes e do atendimento deve ser constantemente reforçada para que a marca mantenha sua relevância e fidelize seu público em meio a esse cenário competitivo.

Tabela 3 – Concorrentes Indiretos

Concorrente	Proposta de valor	Diferencial competitivo	Risco para Duzé
McDonald's	Fast food padronizado, preços acessíveis, forte marca	Agilidade e familiaridade	Captura público que busca rapidez e preço
Burger King	Fast food competitivo, promoções frequentes	Estratégias agressivas de preço e marketing	Concorre na conveniência e no apelo promocional
Subway	Lanches customizáveis, percepção de leveza	Personalização e opção "mais saudável"	Atração no horário de almoço e público preocupado com dieta
Huggs	Hambúrgueres padronizados, preço acessível	Localização estratégica e conveniência	Desvia público que busca economia sem abrir mão do hambúrguer

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS APLICADAS À HAMBURGUERIA

A compreensão do ambiente mercadológico é essencial para a formulação de estratégias eficazes e sustentáveis. De acordo com Kotler e Keller (2012), às organizações que analisam continuamente seu ambiente competitivo possuem maior capacidade de adaptação, inovação e geração de valor para o consumidor. Este artigo propõe uma análise mercadológica aplicada à Hamburgueria Duzé, localizada em Franca-SP, utilizando os modelos clássicos da Matriz BCG, Ciclo de Vida do Produto, As Cinco Forças de Porter e Análise SWOT, todos amplamente difundidos na literatura de marketing estratégico.

3.1 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

A matriz BCG, desenvolvida por Bruce Henderson na década de 1970, classifica os produtos ou unidades de negócio com base em dois critérios: taxa de crescimento do mercado e participação relativa de mercado. Segundo Henderson (1973), a matriz visa orientar a alocação de recursos para maximizar a rentabilidade a longo prazo da empresa, com isso foi aplicado ao mercado de hambúrguer que a Duzé está inserida:

3.1.1 Estrela

No quadrante “Estrela”, estão os produtos ou unidades de negócios que apresentam alta participação de mercado em setores com elevado crescimento. De acordo com Kotler e Keller (2012), esses produtos requerem investimentos constantes para manter sua posição, mas têm grande potencial de se tornarem vacas leiteiras no futuro, caso o mercado amadureça. Conforme Aaker (2014), as “estrelas” são cruciais para a competitividade futura das organizações, pois lideram segmentos estratégicos em expansão e contribuem para o crescimento sustentável da empresa.

3.1.2 Vaca Leiteira

As vacas leiteiras são produtos com alta participação de mercado, mas em setores de baixo crescimento. Segundo Kotler e Keller (2012), esses negócios geram receita de forma estável e exigem pouco investimento, sendo, portanto, fontes de caixa que sustentam outras áreas da empresa. Conforme Keller (2022), uma boa estratégia para marcas consolidadas é protegê-las e maximizar sua rentabilidade, alocando investimentos de maneira eficiente para preservar seu valor e presença no mercado.

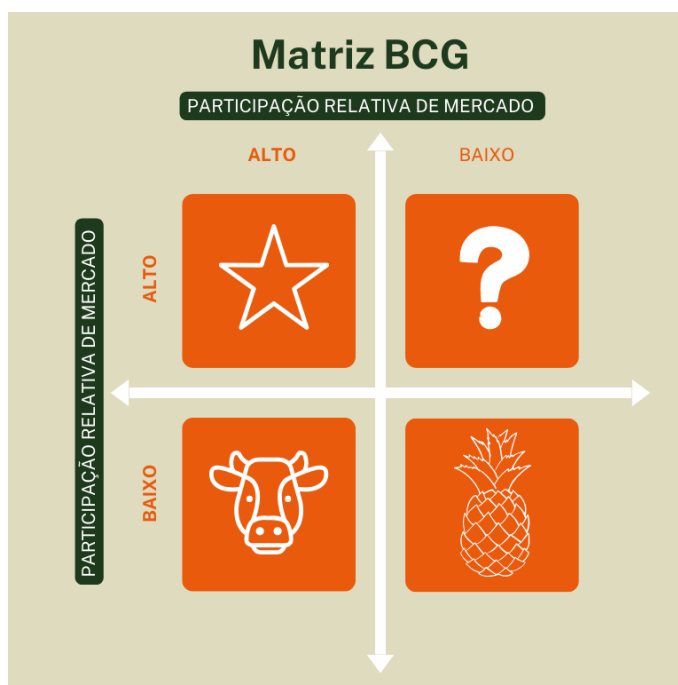
3.1.3 Interrogação

Segundo Kotler e Keller (2022), os produtos classificados como interrogação têm baixa participação em mercados com alto crescimento e demandam grandes investimentos para buscar liderança — o que exige decisões estratégicas cuidadosas quanto à sua continuidade ou descontinuação. No entanto, nem todas as interrogações se tornam estrelas. Para Kotler e Keller (2012), a organização precisa decidir se vale a pena investir ou se deve abandonar o produto, pois o risco é elevado.

3.1.4 Abacaxi

Conforme Kotler e Keller (2022), os produtos classificados como “pets” apresentam desempenho limitado e, em mercados estagnados, tendem a drenar recursos da empresa, sendo necessário decidir se vale a pena mantê-los por razões estratégicas ou se a descontinuação é o melhor caminho.

Gráfico 2 – Matriz BGC



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3.1.5 Aplicado á Duzé

Na lógica da Matriz BCG, o segmento de hambúrgueres pode ser classificado como vaca leiteira por apresentar baixo crescimento, mas ainda alta participação de mercado por parte empresas consolidadas. Segundo Kotler e Keller (2012), os negócios classificados nesse quadrante geram receita contínua e confiável com baixo investimento, sustentando outras áreas da empresa ou produtos em fase de crescimento. A Hamburgueria Duzé, que já consolidou sua presença no mercado local e atingiu um estágio de maturidade, se encaixa nesse perfil. Apesar de o mercado de hambúrgueres estar saturado e crescer de forma lenta nos últimos anos, a Duzé possui uma base fiel de clientes e mantém boa participação regional, gerando fluxo de caixa constante.

Gráfico 3 – Matriz BGC aplicada no mercado de hambúrgues



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3.1.5.1 Produtos mais vendidos

No portfólio da Hamburgueria Duzé, dois produtos se destacam em termos de desempenho de vendas: o Zé Absurdo e o Mini Hambúrguer. O primeiro, considerado carro-chefe da marca, apresenta forte aceitação junto ao público e pode ser classificado no quadrante de Vaca Leiteira, uma vez que mantém vendas constantes e elevada participação dentro do cardápio. De acordo com Kotler e Keller (2012), os produtos classificados nesse quadrante garantem fluxo de caixa estável, característica observada no Zé Absurdo, que contribui de forma significativa para a sustentabilidade financeira do negócio.

Já o mini-hambúrguer, apesar de possuir menor ticket médio, apresenta alta rotatividade e desempenha papel estratégico ao atingir públicos específicos, como crianças e famílias. Segundo Aaker (2014), produtos com grande aceitação em nichos específicos fortalecem a fidelização do consumidor e ampliam a presença da marca em diferentes segmentos. Dessa forma, esse item também pode ser associado à lógica das vacas leiteiras, uma vez que garante recorrência de vendas e amplia o alcance da hamburgueria.

3.1.5.2 Produtos menos vendidos

No que se refere aos produtos de menor desempenho, ainda não há dados consolidados que permitam uma análise precisa. Essa lacuna dificulta a identificação de itens que poderiam se enquadrar nos quadrantes “Interrogação” ou “Abacaxi”. Segundo Kotler e Keller (2022), a falta de informações gerenciais detalhadas pode comprometer a tomada de decisão estratégica, uma vez que impede a empresa de identificar quais produtos necessitam de investimentos adicionais, ajustes no posicionamento ou até mesmo descontinuação.

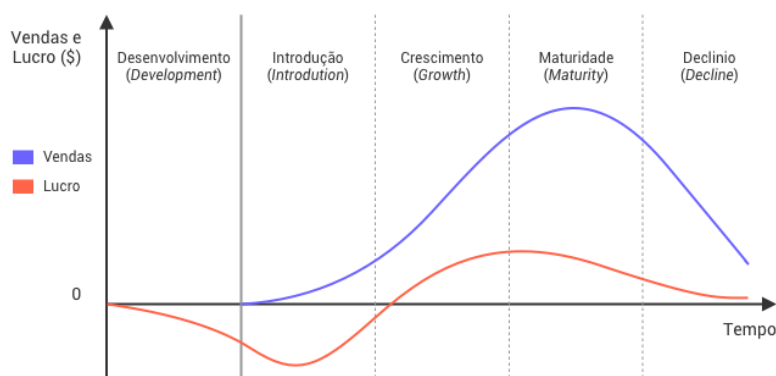
Nesse sentido, a criação de um sistema de monitoramento de vendas mais estruturado se mostra fundamental, permitindo à Hamburgueria Duzé avaliar o desempenho de cada produto em seu portfólio. Essa prática possibilitará decisões mais assertivas no futuro, alinhando o mix de produtos às demandas reais do mercado e otimizando a alocação de recursos.

3.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Segundo Kotler e Armstrong (2021), o Ciclo de Vida do Produto é composto pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio, sendo que cada uma demanda estratégias de marketing alinhadas às condições do mercado e aos objetivos da empresa. Na etapa de introdução, o foco está em criar consciência e incentivar o uso inicial do produto, muitas vezes exigindo altos investimentos promocionais.

No crescimento, a prioridade é aumentar a participação de mercado e consolidar a base de clientes. A maturidade exige estratégias para diferenciar-se da concorrência, reforçar o valor da marca e manter a rentabilidade. Já no declínio, é necessário avaliar a viabilidade de manter, modificar ou descontinuar o produto, buscando otimizar recursos. Compreender o CVP permite tomadas de decisão mais assertivas, garantindo a longevidade do negócio e o alinhamento entre inovação, posicionamento e desempenho mercadológico.

Gráfico 4 – Ciclo de vida do produto



Fonte: Vida de produto, online, 2025

3.2.1 Introdução

Em 2008, a Duzé surge como pioneira no segmento de hambúrgueres artesanais em Franca-SP, apostando na diferenciação e na experiência do consumidor. Os investimentos iniciais foram direcionados à construção da marca, à comunicação do conceito artesanal e à oferta de produtos com alto padrão de qualidade. O objetivo principal nessa fase foi despertar o interesse do público por uma nova proposta gastronômica, diferenciando-se dos concorrentes tradicionais.

3.2.2 Crescimento

Com a boa recepção do mercado, a empresa entrou em uma fase de crescimento, marcada pela ampliação da estrutura física, aumento do volume de vendas e fidelização de clientes. Iniciativas como a criação do rodízio de mini-hambúrgueres demonstraram a capacidade da marca de inovar e se manter relevante. Além disso, houve maior investimento em marketing, padronização de processos e qualificação da equipe, permitindo à empresa escalar suas operações e consolidar sua presença regional.

3.2.3 Declínio

O estágio de declínio no Ciclo de Vida do Produto é caracterizado por uma queda nas vendas, redução no interesse do consumidor e aumento da competitividade. Segundo Kotler e Keller (2012), esse momento pode ser desencadeado por fatores como mudanças no comportamento do consumidor, obsolescência do modelo de negócio ou ausência de inovações. Diante disso, a empresa precisa adotar estratégias para evitar a estagnação, como a reinvenção do

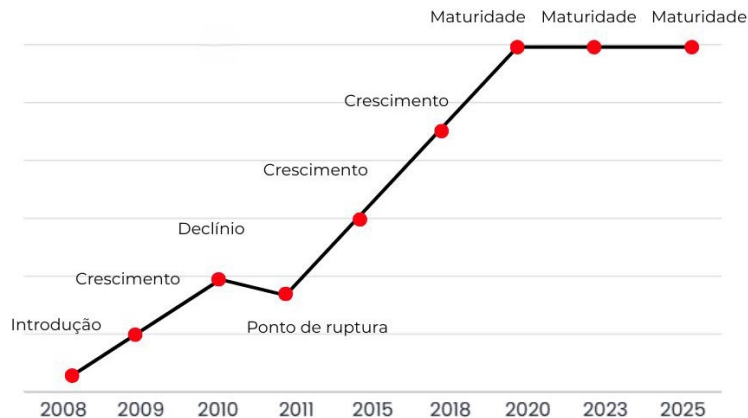
produto ou serviços ofertados. Para Kotler e Armstrong (2007), a inovação é uma resposta estratégica eficaz para reverter o declínio e recuperar a atratividade do mercado.

No caso da hamburgueria Duzé, entre os anos de 2010 e 2011, observou-se uma fase de declínio, com queda nas vendas e diminuição no fluxo de clientes. Para reverter esse cenário, o proprietário decidiu lançar uma proposta inovadora para a região: o rodízio de mini-hambúrgueres, no terceiro ano de funcionamento. Essa ação estratégica representou um ponto de ruptura positivo, reposicionando a marca e retomando o crescimento ao oferecer uma experiência única e diferenciada ao público local.

3.2.4 Maturidade

Atualmente, a Duzé encontra-se na fase de maturidade, com a marca consolidada no mercado local e reconhecida por sua qualidade. Na fase de maturidade, os esforços da empresa concentram-se na manutenção da competitividade, na ampliação da proposta de valor e na diferenciação em relação aos concorrentes, como destacam Kotler e Keller (2019), ao observarem que o fortalecimento da marca e a inovação incremental são fundamentais para prolongar essa etapa do ciclo de vida.. A busca constante por inovação no cardápio, ações de relacionamento com o cliente e diversificação dos canais de atendimento (como eventos e delivery) são fundamentais para evitar a estagnação e prolongar essa fase.

Gráfico 5 – Ciclo de vida do produto – Duzé



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Segundo Porter (1986), a análise estrutural do setor por meio das cinco forças competitivas permite identificar as ameaças e oportunidades que afetam a rentabilidade das empresas. Essa abordagem auxilia na formulação de estratégias mais eficientes ao considerar não apenas os concorrentes diretos, mas também todos os agentes que influenciam o desempenho da organização. Aplicando este modelo à Duzé, observa-se:

3.3.1 Ameaça de novos entrantes

Moderada a alta. O setor de food service apresenta barreiras de entrada relativamente baixas, como investimento inicial acessível e regulamentações locais que não são excessivamente restritivas. Isso facilita a entrada de novos concorrentes, especialmente em nichos como hambúrgueres artesanais, que continuam em alta demanda. No entanto, a Duzé possui uma vantagem competitiva por ser pioneira na região, já ter uma marca consolidada e forte fidelização de clientes, o que dificulta a captura de mercado por novos entrantes, principalmente pelos fatores:

- **Capital e Marca:** Um novo entrante teria que investir pesadamente em marketing para construir uma reputação que rivalize com a da Duzé. A marca possui uma forte validação social, com uma nota **4.9/5.0 no iFood** (baseada em 238 avaliações) e **4.6/5.0 no Google** (com 1.732 avaliações), criando uma barreira de credibilidade que um concorrente levaria meses, senão anos, para alcançar.

- **Canais de Distribuição e Economia de Escala:** A Duzé já possui contratos otimizados com apps de delivery e fornecedores, garantindo margens que um iniciante dificilmente alcançaria.

3.3.2 Poder de barganha dos fornecedores

Moderado. A Duzé conta com insumos de qualidade premium para manter seu padrão artesanal, o que pode reduzir o leque de fornecedores viáveis. Essa dependência limita a margem de negociação, especialmente para ingredientes específicos como carnes nobres ou queijos especiais. No entanto, o mercado regional oferece alternativas razoáveis, e a construção de parcerias de longo prazo com fornecedores estratégicos pode atenuar essa força, garantindo estabilidade nos custos e no fornecimento. A hamburgueria construiu essa parceria com seus fornecedores atuais: Franca boi (carnes), Rizzati (bebidas), Casem (embalagens), Camari (suínos) e Ribeirania (frios).

3.3.3 Poder de barganha dos consumidores

Alto. Os consumidores possuem acesso a uma ampla variedade de opções gastronômicas, tanto presenciais quanto por delivery, o que aumenta seu poder de escolha. Com isso, tornam-se mais exigentes quanto a preço, qualidade, atendimento e experiência, como pode ser observado nas avaliações de diferentes estabelecimentos no Google e no Ifood. A Duzé responde a esse cenário com diferenciação no cardápio, atendimento personalizado e ambientação aconchegante, buscando oferecer um valor agregado que vá além do produto em si. Estratégias de fidelização, como programas de pontos e eventos exclusivos, também ajudam a mitigar essa força.

3.3.4 Ameaça de produtos substitutos

A ameaça pode correr riscos, o mercado de alimentação oferece diversas alternativas que competem diretamente com as hamburguerias artesanais, como pizzarias, restaurantes japoneses, pratos executivos e fast foods tradicionais. Esses substitutos podem oferecer vantagens em preço, tempo de preparo ou conveniência, especialmente em um cenário econômico instável. Para se destacar, a Duzé aposta

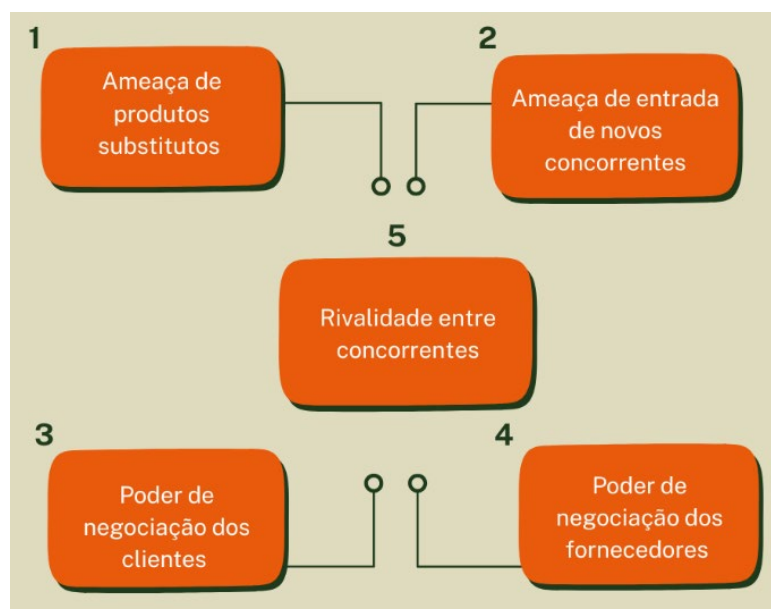
na experiência completa do cliente, desde o sabor exclusivo até o atendimento e o ambiente criando um diferencial difícil de replicar.

3.3.5 Rivalidade entre concorrentes

Intensa. O setor apresenta grande concentração de hamburguerias locais, além da presença crescente de franquias nacionais e internacionais. A competição acirrada exige da marca um esforço constante de diferenciação, não só no cardápio, mas também na ambientação, identidade visual e comunicação com o cliente. Promoções bem planejadas, inovação constante e um forte posicionamento de marca são ferramentas essenciais para se manter relevante diante de uma rivalidade tão elevada.

Portanto, a análise das forças competitivas auxilia a empresa a definir estratégias defensivas e ofensivas para manter sua posição no mercado. Ao reconhecer os fatores que afetam sua rentabilidade, a Duzé pode agir proativamente para fortalecer suas vantagens competitivas, proteger-se de ameaças externas e explorar oportunidades de crescimento sustentável no setor de alimentação artesanal.

Gráfico 6 – Cinco Forças de Porter



Fonte: Exmerare, online, 2025

3.4 ANÁLISE SWOT (FOFA)

A análise SWOT é uma ferramenta clássica de diagnóstico organizacional que avalia os ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. Segundo Ghemawat (2000), essa análise é fundamental para a formulação estratégica.

Tabela 4 - Análise SWOT - Parte 1 (Ambiente Interno)

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
Marca consolidada e pioneira em Franca-SP	Limitação geográfica no atendimento
Ingredientes artesanais de alta qualidade	Altos custos operacionais para manter diferenciais
Estrutura com contêineres sustentáveis	Dependência de sazonalidades (eventos, férias escolares)
Forte presença regional e bom relacionamento com o público	Comunicação digital ainda superficial, com pouco storytelling

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

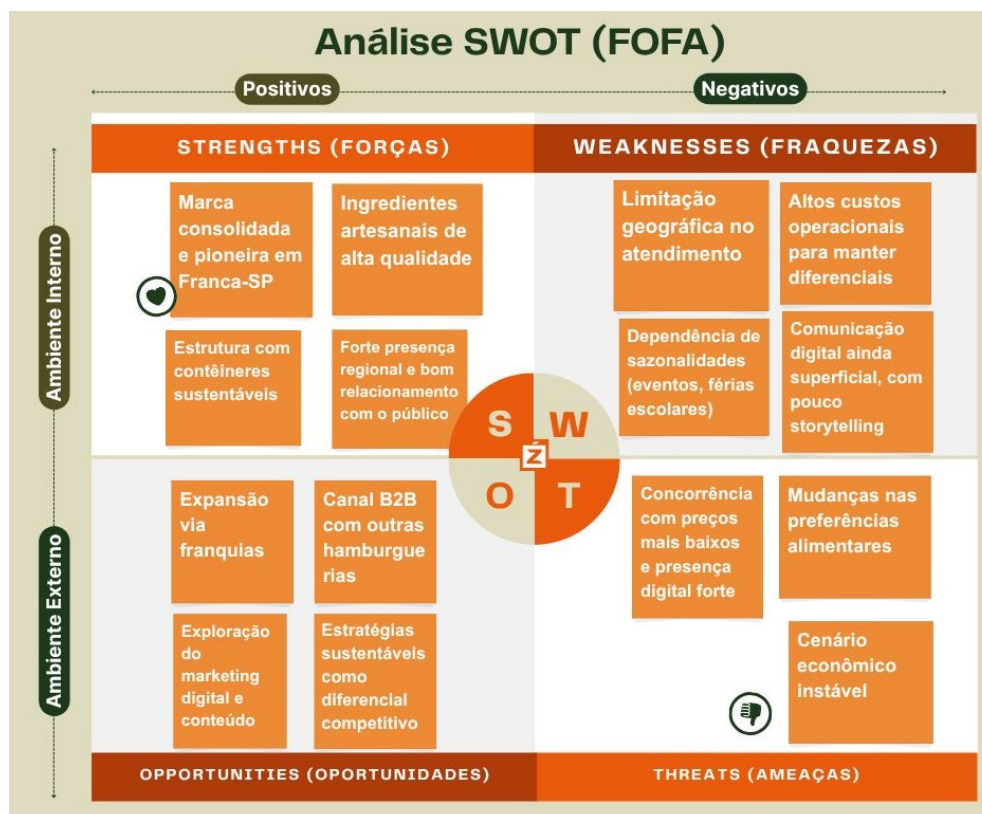
Tabela 5 – Análise SWOT – Parte 2 (Ambiente Externo)

Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Expansão via franquias	Concorrência com preços mais baixos e presença digital forte
Canal B2B com outras hamburguerias	Mudanças nas preferências alimentares
Exploração do marketing digital e conteúdo	Cenário econômico instável
Estratégias sustentáveis como diferencial competitivo	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

A SWOT permite à Duzé desenvolver estratégias baseadas no que faz bem, minimizar riscos e explorar oportunidades de forma alinhada à sua identidade de marca.

Gráfico 7 – Análise SWOT (FOFA)



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3.4.1 Detalhamento das Oportunidades

Exploração do mercado digital: A presença digital da Hamburgueria Duzé ainda é limitada, o que abre espaço para uma atuação mais estratégica nas redes sociais. A criação de conteúdos autênticos, como vídeos de bastidores da produção artesanal, histórias sobre os fornecedores e campanhas sazonais interativas, pode reforçar o *storytelling* da marca. Além disso, o uso de ferramentas de mídia paga (Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads) pode aumentar o tráfego tanto online quanto presencial, ampliando o reconhecimento da marca na região.

Aumento do alcance: Para expandir sua base de clientes, a Duzé pode investir em parcerias com influenciadores locais, promoções em datas comemorativas (ex.: Dia do Hambúrguer, feriados regionais) e delivery com abrangência em bairros ainda não atendidos. Outra possibilidade é a criação de um clube de fidelidade digital, com benefícios exclusivos para clientes recorrentes, incentivando não apenas a recompra, mas também o engajamento contínuo com a marca.

3.4.2 Estratégias Cruzadas (FO + FA)

Segundo Mintzberg et al. (2006), a eficácia da SWOT está em transformar forças e oportunidades em alavancas que neutralizam fraquezas e ameaças. No caso da Duzé, as estratégias podem ser organizadas da seguinte forma:

- **Forças + Oportunidades (Estratégias Ofensivas)**
 - **Marca consolidada + Marketing digital** → Criar campanhas que associem a tradição da Duzé com inovação, reforçando sua identidade local em ambientes digitais.
 - **Ingredientes artesanais + Sustentabilidade** → Produzir conteúdos digitais que evidenciem a origem e a qualidade dos ingredientes, vinculando o consumo ao diferencial sustentável dos contêineres.
- **Forças + Ameaças (Estratégias Defensivas)**
 - **Boa relação com o público + Concorrência com preços mais baixos** → Implementar um programa de fidelidade, valorizando o cliente e compensando possíveis diferenças de preço em relação à concorrência.
 - **Qualidade artesanal + Mudanças nas preferências alimentares** → Adaptar o cardápio com opções vegetarianas ou veganas, sem abrir mão da identidade artesanal, para atender novas demandas.
- **Fraquezas + Oportunidades (Estratégias de Reforço)**
 - **Comunicação digital superficial + Expansão online** → Estruturar uma equipe de marketing digital ou contratar agência especializada para transformar o storytelling da marca em conteúdo constante.
 - **Limitação geográfica + Delivery expandido** → Firmar parcerias com aplicativos de entrega e explorar pontos de retirada estratégicos em bairros periféricos de Franca.

- **Fraquezas + Ameaças (Estratégias de Contenção)**

- **Altos custos operacionais + Cenário econômico instável** → Revisar fornecedores e negociar contratos de insumos para reduzir custos, sem comprometer a qualidade.
- **Dependência da sazonalidade + Concorrência digital** → Lançar combos e campanhas promocionais em períodos de baixa demanda, mantendo a movimentação do público.

3.4.3 Exemplos de Ações por Quadrante SWOT

Forças (S): destacar nas redes sociais o hambúrguer “Zé Absurdo” como ícone da marca, utilizando fotos e vídeos que reforcem sua popularidade.

Fraquezas (W): profissionalizar a comunicação digital, transformando-a em uma narrativa consistente sobre a experiência Duzé.

Oportunidades (O): desenvolver campanhas patrocinadas em plataformas digitais, segmentadas para novos públicos de Franca-SP e cidades vizinhas.

Ameaças (T): introduzir produtos de valor competitivo (combos familiares, versões menores) para enfrentar concorrentes que utilizam preços agressivos.

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ANÁLISES

A aplicação das ferramentas estratégicas propostas por Henderson, Porter e Kotler à Hamburgueria Duzé revela uma empresa com sólidos diferenciais competitivos, mas inserida em um mercado dinâmico e altamente competitivo. A matriz BCG e o Ciclo de Vida do Produto demonstram a necessidade de foco em inovação e rentabilidade. As Cinco Forças de Porter evidenciam os desafios do setor de alimentação fora do lar. Por fim, a análise SWOT sintetiza os pontos críticos e as oportunidades para expansão da marca. Dessa forma, a fundamentação teórica aqui apresentada contribui para a construção de um plano de marketing estratégico, pautado em diagnósticos consistentes e adaptado ao contexto mercadológico da empresa.

3.6 ANÁLISE GUT

A gestão eficaz de problemas organizacionais requer o uso de metodologias que auxiliem na identificação e priorização de ações corretivas. Nesse cenário, a Análise GUT apresenta-se como uma ferramenta estratégica para a tomada de decisão, especialmente em contextos marcados por escassez de recursos e múltiplas demandas concorrentes. A sigla GUT representa os três critérios considerados na avaliação: Gravidade, Urgência e Tendência. Cada critério é pontuado com base em uma escala ordinal, geralmente de 1 a 5, sendo o resultado obtido pela multiplicação dos valores atribuídos ($G \times U \times T$), o que permite ordenar os problemas de acordo com sua criticidade.

Segundo Napoleão (2019), a Matriz GUT é uma ferramenta da qualidade utilizada para a priorização de tomadas de decisões, auxiliando na resolução de problemas complexos em diversos contextos organizacionais. A aplicação sistemática dessa ferramenta contribui para a otimização da gestão de recursos, ao priorizar problemas com base em critérios objetivos e mensuráveis.

3.6.1 Gravidade

O critério Gravidade refere-se ao impacto que um problema pode causar caso não seja solucionado, considerando prejuízos financeiros, danos à reputação institucional, riscos operacionais ou implicações sociais. Quanto maior o impacto potencial, maior deve ser a pontuação atribuída. Napoleão (2019) destaca que a consideração da gravidade é essencial para compreender os riscos associados à não intervenção imediata, sendo um fator determinante na tomada de decisão estratégica.

3.6.2 Urgência

A Urgência diz respeito ao tempo disponível para a resolução do problema sem que se comprometam os resultados organizacionais. Problemas que exigem ações imediatas recebem maiores pontuações. Este critério é importante para evitar o agravamento de situações críticas e está diretamente ligado à noção de tempo de resposta operacional (NAPOLEÃO, 2019).

3.6.3 Tendência

Por fim, a Tendência relaciona-se à probabilidade de agravamento do problema ao longo do tempo. Questões com alta tendência à deterioração requerem intervenções preventivas mais rápidas. Napoleão (2019) enfatiza que considerar esse aspecto é essencial para a gestão estratégica, pois permite antecipar cenários adversos e adotar medidas proativas.

3.6.4 Aplicações Práticas

A aplicabilidade da matriz GUT estende-se a diferentes contextos organizacionais, desde a gestão de empresas privadas até instituições públicas e projetos sociais. Sua estrutura simples e flexível favorece sua adoção por profissionais de diversas áreas, como qualidade, saúde, engenharia, educação e planejamento estratégico. Além disso, a ferramenta se alinha aos princípios da melhoria contínua e da racionalização de processos decisórios, promovendo uma cultura de gestão orientada por dados (NAPOLEÃO, 2019).

3.6.5 Aplicação à Hamburgueria Duzé

A Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) é uma ferramenta amplamente utilizada na gestão estratégica, cuja finalidade é a priorização de problemas organizacionais com base em critérios objetivos. Segundo Paladini (2012), essa metodologia oferece uma abordagem racional e estruturada para a tomada de decisões em ambientes complexos, permitindo a avaliação e a hierarquização de problemas conforme seu grau de impacto, a necessidade de intervenção imediata e o potencial de agravamento ao longo do tempo. Cada critério recebe uma pontuação de 1 (menor intensidade) a 5 (maior intensidade), sendo o valor final obtido por meio da multiplicação dos três fatores ($G \times U \times T$).

No contexto da Hamburgueria Duzé, a aplicação da Análise GUT foi realizada a partir dos dados levantados durante o diagnóstico estratégico, o qual incluiu a Matriz BCG, as Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT. A seguir, são apresentados os principais problemas identificados e sua respectiva priorização conforme a metodologia adotada.

3.6.5.1 Falta de inovação contínua

A ausência de inovação constitui um fator crítico em mercados altamente competitivos e saturados, como o de hambúrgueres artesanais. A estagnação na proposta de valor pode comprometer a atratividade do negócio, favorecendo a perda de mercado. Conforme destacam Kotler e Keller (2012), a inovação é indispensável para a manutenção da vantagem competitiva e a extensão da fase de maturidade de produtos ou serviços.

- Gravidade (G): 4 – Impacto significativo na diferenciação e fidelização de clientes.
- Urgência (U): 4 – Requer ações imediatas para evitar perda de mercado.
- Tendência (T): 5 – A tendência de agravamento é elevada na ausência de inovação.
- Resultado: $4 \times 4 \times 5 = 80$

3.6.5.2 Saturação do mercado de hambúrgueres

O setor apresenta sinais de saturação, caracterizado pelo baixo crescimento e elevada competitividade. Segundo a Matriz BCG, esse cenário é compatível com a categoria “vaca leiteira”, cuja orientação estratégica deve focar na manutenção da lucratividade e da participação de mercado.

- Gravidade (G): 4 – Impacta diretamente nas possibilidades de expansão.
- Urgência (U): 3 – Exige planejamento estratégico, embora não exija resposta imediata.
- Tendência (T): 4 – Pode se agravar com o aumento da concorrência.
- Resultado: $4 \times 3 \times 4 = 48$

3.6.5.3 Baixo investimento em marketing digital

A presença digital da Hamburgueria Duzé revela-se limitada, conforme identificado na análise SWOT. Em um cenário de crescente digitalização dos hábitos de consumo, essa fragilidade compromete a visibilidade e a competitividade da marca em ambientes virtuais.

- Gravidade (G): 3 – Reduz o alcance e o engajamento com novos públicos.
- Urgência (U): 3 – Demanda atenção para alinhamento com o comportamento do consumidor.
- Tendência (T): 4 – A tendência de agravamento é relevante se não houver ação corretiva.
- Resultado: $3 \times 3 \times 4 = 36$

3.6.5.4 Dependência de um público local específico

Embora a fidelização de clientes seja uma força, a dependência de um público geograficamente restrito constitui um risco. Mudanças nos hábitos de consumo ou na dinâmica local podem comprometer a sustentabilidade do negócio. A diversificação de canais de atendimento e a expansão geográfica são estratégias recomendadas para mitigar esse risco.

- Gravidade (G): 3 – Pode afetar a estabilidade da receita no longo prazo.
- Urgência (U): 2 – Permite planejamento com horizonte de médio prazo.
- Tendência (T): 3 – Há potencial de agravamento caso não haja renovação do público.
- Resultado: $3 \times 2 \times 3 = 18$

A priorização dos problemas permite que a Hamburgueria Duzé direcione seus esforços de forma estratégica, concentrando recursos e ações nas questões com maior impacto potencial. A Análise GUT, nesse sentido, reforça-se como ferramenta de apoio à tomada de decisão gerencial e à melhoria contínua dos processos organizacionais.

Tabela 6 – Análise GUT

Problema	G	U	T	Resultado	Prioridade
Falta de inovação contínua	4	4	5	80	ALTA
Saturação do mercado	4	3	4	48	MÉDIA ALTA
Baixo investimento digital	3	3	4	36	MÉDIA
Dependência local	3	2	3	18	BAIXO

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

3.6.6 Considerações sobre a análise

A Análise GUT mostrou-se uma ferramenta eficaz para a identificação e priorização de problemas estratégicos na Hamburgueria Duzé. Ao permitir uma avaliação objetiva dos principais desafios enfrentados, a matriz contribui para a alocação mais eficiente dos recursos e para a definição de prioridades de intervenção. Os resultados obtidos orientam a organização no desenvolvimento de um plano de ação focado nas questões com maior impacto e urgência, fortalecendo, assim, sua capacidade de adaptação e crescimento sustentável.

4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste em uma estrutura estratégica elaborada para estabelecer uma conexão eficaz com o público-alvo, transmitindo informações relevantes que podem estar relacionadas ao posicionamento da marca, fortalecimento do branding ou divulgação de lançamentos. Essa ferramenta é essencial para garantir que as mensagens cheguem de forma clara, objetiva e no momento certo aos receptores. Para isso, é necessário definir o conteúdo que será comunicado, os canais mais adequados para a transmissão e o perfil do público que será impactado. Em resumo, trata-se de um processo detalhado que organiza e

direciona ações comunicacionais com foco em objetivos específicos da organização (COLAÇO, Janize. 2024).

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O objetivo da comunicação refere-se à delimitação clara, estratégica e mensurável dos resultados que a organização almeja alcançar por meio de suas ações comunicacionais. Conforme argumenta Kunsch (2003), o planejamento comunicacional deve estar alinhado aos objetivos institucionais e mercadológicos, promovendo a construção de vínculos simbólicos com os públicos estratégicos. Assim, a comunicação transcende o ato de informar, tornando-se um instrumento essencial na consolidação da identidade organizacional e no fortalecimento dos valores da marca.

Diante da análise de mercado e das características da marca, identificou-se a oportunidade de posicionar a Duzé como uma hamburgueria que se diferencia por sua proposta visual moderna e instagramável, aliada a um ambiente que acolhe famílias e grupos diversos. Com isso, o objetivo deste plano de comunicação é fortalecer a presença digital da Hamburgueria Duzé, ampliando seu reconhecimento como referência em hambúrguer artesanal em Franca - SP. A campanha buscará manter a proximidade com o público jovem, predominante nas redes sociais da marca, e ao mesmo tempo, expandir a comunicação para consolidar a marca como um espaço acolhedor para famílias, reforçando vínculos emocionais e estimulando a decisão de compra. Todas as ações serão planejadas para ocorrer ao longo de 2026, com foco na construção desse posicionamento no imaginário do público-alvo.

4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

As metas de um plano de comunicação servem como indicadores que orientam e mensuram os resultados esperados a partir da execução do planejamento. Elas estão diretamente ligadas aos objetivos, estratégias e ações propostas, funcionando como uma referência para avaliar a efetividade das iniciativas adotadas ao longo do processo (MAGALHÃES, Ana Clara. 2022).

Portanto, as metas de comunicação estabelecidas para a Duzé foram definidas a partir do objetivo central do plano, que busca fortalecer o posicionamento

da hamburgueria como uma marca afetiva, moderna e relevante para jovens e famílias ao longo do ano de 2026.

A primeira meta de comunicação consiste em ampliar o *top-of-mind* da Duzé dentro da categoria de hamburguerias locais, garantindo que a marca seja espontaneamente lembrada quando o consumidor pensa em hambúrguer artesanal em Franca (SP). O objetivo é elevar em 25% o nível de lembrança espontânea da marca até dezembro de 2026, consolidando associações diretas com atributos como modernidade, estética instagramável, autenticidade e sabor artesanal. Essa meta é essencial para fortalecer o reconhecimento da marca e consolidá-la no imaginário do público, alinhando-se ao propósito de torná-la referência regional. Será medido por enquetes nas redes sociais, interações e pesquisas internas.

A segunda meta de comunicação busca reforçar a identidade da Duzé como um espaço acolhedor, voltado tanto para grupos de amigos quanto para famílias que valorizam vivências afetivas e experiências compartilhadas. Pretende-se aumentar em 30% o volume de conteúdo espontâneo produzido pelos clientes, como: fotos, vídeos e depoimentos relacionados às experiências no ambiente, além de elevar em 20% as avaliações positivas no Google Meu Negócio, que fazem menção ao clima familiar, ao atendimento e ao ambiente acolhedor.

4.3 METAS DE MÍDIA

As metas de mídia estabelecidas para a Duzé ao longo do ano de 2026 foram planejadas para garantir consistência, expansão e qualificação da presença digital e física da marca. Essas metas dialogam diretamente com o calendário de campanhas temáticas e sazonais distribuídas entre dezembro de 2025 e novembro de 2026, contemplando ações orgânicas, impulsionadas e iniciativas em mídia offline. Elas funcionam como indicadores de desempenho que orientam a tomada de decisão e permitem acompanhar, de forma objetiva, o impacto das ações propostas.

A meta anual de alcance prevê atingir, ao final de 2026, no mínimo 1,2 milhão de impressões, considerando a soma de conteúdos orgânicos, anúncios pagos, influenciadores e mídia exterior. Esse indicador será monitorado por meio dos relatórios de insights das redes sociais, da Meta Ads e dos dados de circulação estimados fornecidos pelos veículos de mídia externa. Em termos de audiência, o planejamento estipula alcançar aproximadamente 650 mil pessoas únicas ao longo do

ano. O acompanhamento desse número será realizado através das métricas de alcance único disponibilizadas pelas plataformas digitais, complementadas pelas estimativas de circulação dos outdoors, do totem no Franca Shopping e das inserções de rádio.

As metas de crescimento de comunidade também fazem parte do plano anual. Espera-se um aumento de 30% na base de seguidores do Instagram até o final de 2026, passando de 29,8 mil para cerca de 38,7 mil seguidores. Esse crescimento será mensurado através de relatórios mensais extraídos da plataforma, que permitem identificar a evolução orgânica e o impacto das campanhas. Em relação ao desempenho dos conteúdos, estima-se que os Reels da marca e dos influenciadores gerem, juntos, pelo menos 480 mil visualizações ao longo do ano. Esse desempenho será acompanhado pelas estatísticas individuais de cada vídeo, permitindo avaliar o impacto de cada campanha temática.

A taxa de engajamento também constitui um indicador estratégico. A meta anual prevê um aumento de 25% no engajamento total da conta, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Esse índice será monitorado mensalmente por meio das métricas disponibilizadas pelo Instagram Insights, possibilitando a comparação do desempenho pré e pós-campanha. Além disso, o plano prevê metas de conversão por meio do WhatsApp Business. A expectativa é gerar ao menos 6.000 cliques para o canal ao longo do ano, com aproximadamente 900 reservas confirmadas, o que representa uma taxa mínima de conversão de 15%. A mensuração será feita via Meta Ads Manager, pelos relatórios de cliques no link, e pelo próprio WhatsApp Business, que permite acompanhar o número de conversas iniciadas e finalizadas.

No que diz respeito ao desempenho dos anúncios pagos, foram definidos parâmetros de eficiência para otimizar o investimento ao longo do ano. As metas incluem manter um CTR mínimo de 1,5% e um CPC médio inferior a R\$ 1,00. Esses indicadores serão avaliados por meio dos relatórios de performance do Meta Ads, que oferecem análise detalhada por campanha e por conjunto de anúncios. Por fim, as ações de mídia offline também fazem parte do escopo. A previsão é que o conjunto formado pelos outdoors, pelo totem no Franca Shopping e pelas inserções de rádio alcance aproximadamente 200 mil pessoas ao longo do ano. O acompanhamento será realizado por meio de relatórios de circulação estimada dos fornecedores, além de

comparações entre o volume de clientes e reservas antes e depois dos períodos de veiculação.

Dessa forma, as metas de mídia do plano não apenas ampliam a visibilidade e o alcance da Duzé, como também oferecem parâmetros claros, mensuráveis e integrados para acompanhar o impacto de cada ação. A mensuração contínua possibilitará ajustes estratégicos ao longo das campanhas, garantindo que a comunicação permaneça eficiente, alinhada aos objetivos da marca e conectada às necessidades do público ao longo de todo o ciclo anual.

4.4 PÚBLICO-ALVO

Todo planejamento voltado ao mercado deve ter como prioridade central o entendimento das necessidades e preferências do cliente. Para isso, é fundamental conhecer os diferentes perfis de público que a empresa deseja alcançar, identificando suas características, comportamentos e expectativas (SCHROER, Hannah. 2023).

O público-alvo é o grupo de consumidores que a marca busca impactar por meio das estratégias de comunicação. No caso da Duzé, foram identificados dois perfis principais em relação à faixa etária, mas que possuem comportamentos em comum, se complementam e sustentam o posicionamento desejado. Em ambos os grupos, o perfil econômico se concentra nas classes C (até R\$ 2.000) e parte da B2 (até R\$ 4.000), e o gênero predominante é o feminino.

No aspecto de comportamento de consumo, a frequência com que costumam consumir hambúrguer artesanal é a cada quinze dias ou mensalmente, e a decisão de compra é frequentemente feita em grupo, seja com amigos ou família. Os principais fatores decisivos na escolha são a qualidade, preço, ambiente e atendimento do estabelecimento.

A percepção da marca é bastante positiva: a hamburgueria é associada a um “ambiente bonito”, “mini-hambúrgueres”, “qualidade” e “inovação”. Além disso, uma parte do público conecta a marca a momentos especiais.

O primeiro grupo etário é composto por jovens e jovens adultos, entre 18 e 30 anos, conectados às redes sociais, que valorizam ambientes modernos e visualmente atrativos. Esse público, que representa a maior parte do público atual da marca, busca locais instagramáveis para socializar, registrar momentos e consumir experiências

que vão além do produto, o que está alinhado à proposta estética e de experiência oferecida pela Duzé.

O segundo grupo engloba idades entre 31 e 45 anos, que prezam por uma alimentação de qualidade, com ingredientes selecionados e um cardápio confiável para si e suas famílias. São consumidores que valorizam o cuidado na preparação dos alimentos, o ambiente acolhedor e a confiança em marcas que priorizam o bem-estar de seus clientes.

Ao trabalhar com esses dois públicos — jovens em busca de experiências compartilháveis e adultos atentos à qualidade e ao valor nutricional —, a empresa amplia seu alcance e fortalece sua proposta como uma hamburgueria que une estética, sabor e responsabilidade com a alimentação. Assim, o planejamento de comunicação será direcionado a homens e mulheres com perfil urbano, poder aquisitivo médio a alto e interesse por experiências gastronômicas diferenciadas.



4.4.1 Persona

A campanha “Aqui a sua família também é da nossa”, desenvolvida para a hamburgueria Duzé, parte do entendimento de que a experiência gastronômica contemporânea vai muito além do prato servido. O público busca espaços que acolhem rotinas, reforçam vínculos e criam senso de pertencimento. Para orientar essa comunicação de forma precisa, foram definidas personas que representam perfis familiares reais e consistentes com o ambiente urbano que frequenta a marca. Essas personas servem como base estratégica para direcionar linguagem, ambientação

visual e narrativa, garantindo que a campanha dialogue com quem vive a hamburgueria como extensão da própria casa.

Figura 62 – Persona da campanha



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

4.4.1.1 Análise Técnica das Personas

As quatro personas formam um núcleo social coerente para campanhas de lifestyle, gastronomia e convivência familiar. Cada perfil representa padrões estéticos e comportamentais relevantes para o posicionamento da Duzé.

O homem de 24 anos se enquadra no segmento jovem-adulto urbano, com forte influência das áreas criativas e tecnológicas. Seu estilo, que combina streetwear minimalista com peças premium, indica predisposição a marcas que valorizam identidade visual e qualidade. Seu interesse por hambúrguer artesanal reforça seu olhar atento para processos culinários, tornando-o um consumidor com alto potencial de afinidade com a proposta gastronômica da Duzé.

A mulher de 20 anos representa o público feminino jovem que prioriza praticidade, estética limpa e estilo acessível. É conectada, organizada e facilmente identificável pelo público que frequenta a hamburgueria. Essa persona amplia o alcance da campanha para audiências que valorizam ambientes confortáveis, seguros e visualmente agradáveis.

A criança de 6 anos adiciona uma camada emocional essencial. Seu comportamento curioso e expressivo ajuda a reforçar o papel da Duzé como espaço

ideal para famílias que buscam momentos de convivência leve. Essa persona viabiliza narrativas que exploram acolhimento, diversão, segurança e atributos-chave para fidelização familiar.

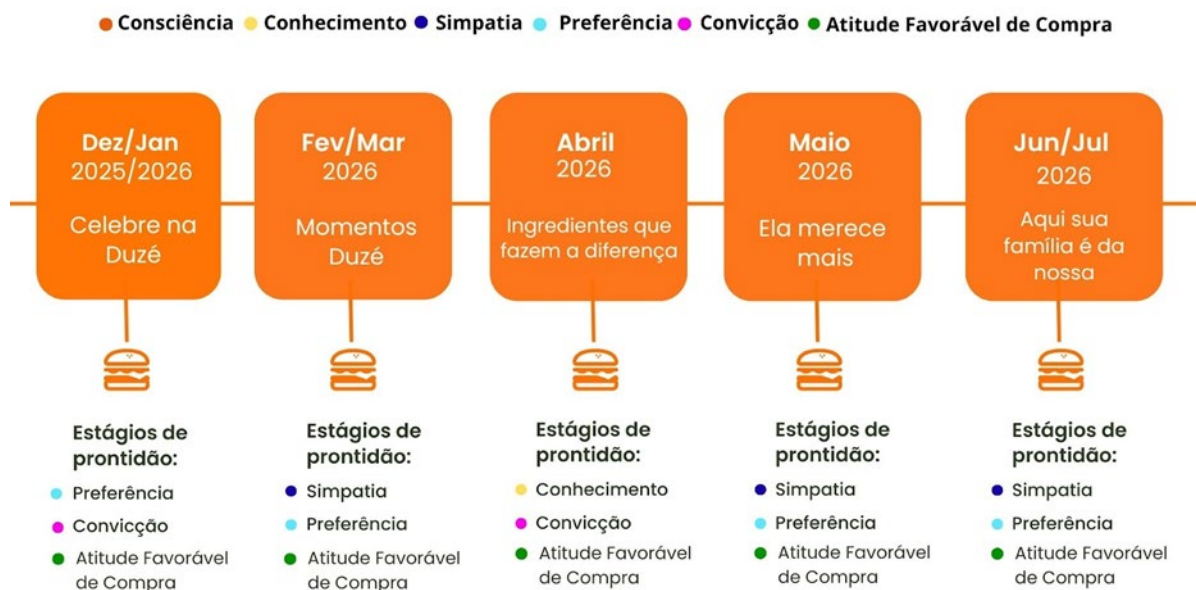
O cachorro de porte médio complementa o grupo ao representar a rotina *pet-friendly*, cada vez mais presente no consumo urbano. Sua presença simboliza acolhimento e familiaridade, além de reforçar o posicionamento da Duzé como um lugar onde todos os membros da família são bem-vindos.

No conjunto, essas personas oferecem um recorte realista de consumidores em busca de boas experiências gastronômicas aliadas a convivência e conforto. São perfis que fortalecem a mensagem central da campanha e potencializam o reconhecimento da Duzé como um espaço onde a família encontra não apenas comida, mas conexão.

4.5 INFOGRÁFICO

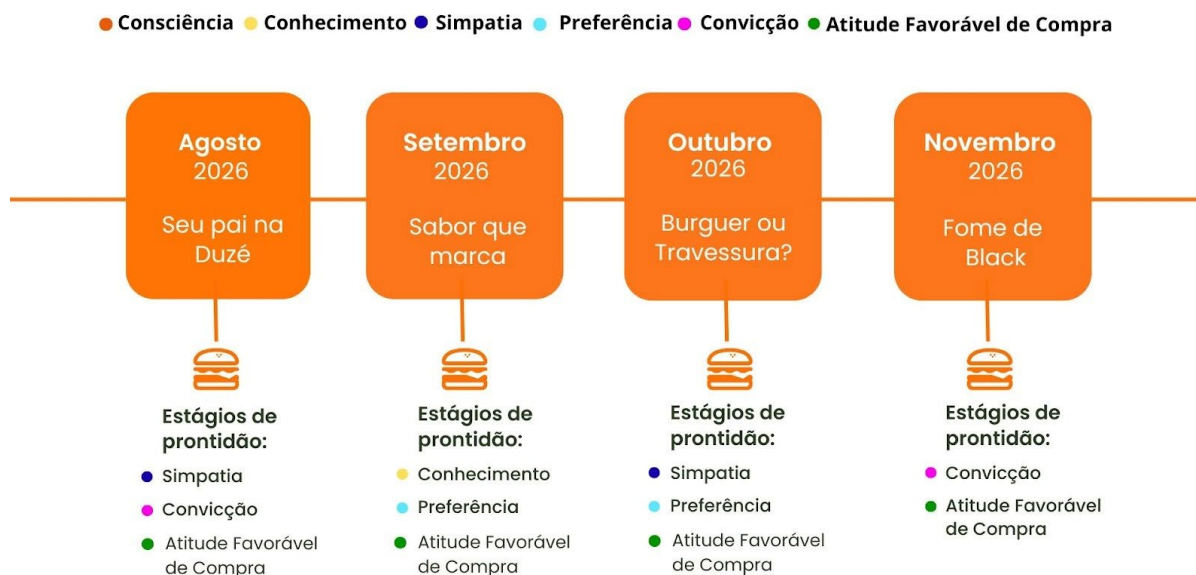
A infografia é um recurso visual utilizado para complementar e facilitar a compreensão de informações, tornando a comunicação mais acessível e objetiva. Trata-se de uma ferramenta que combina elementos como textos, gráficos, ilustrações, mapas ou fotografias com o propósito de organizar os dados de forma clara e atrativa. Segundo Kanno e Brandão (apud INDALENCIO DE CAMPOS, B., 2015), esse formato visual é especialmente eficaz para explicar conteúdos ao público, por meio de uma linguagem visual que sintetiza e destaca os pontos mais relevantes da informação.

Gráfico 9 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Gráfico 10 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Para uma melhor visualização das informações apresentadas no nosso plano de comunicação, desenvolvemos um infográfico detalhando as campanhas

planejadas para o planejamento anual de comunicação da marca, contando com o período entre dezembro de 2025 até novembro de 2026. O principal objetivo dessas campanhas é posicionar a Duzé como uma hamburgueria que se destaca pela sua proposta visual moderna e instagramável, aliada a um ambiente acolhedor para famílias e grupos diversos, além de também focar na qualidade dos produtos a fim de aumentar a percepção de valor sobre a marca e o produto.

Todas as ações foram pensadas para reforçar a imagem da Duzé como uma marca que vai além do sabor, oferecendo uma experiência completa, com foco em estética, conforto e qualidade, além de evidenciar o uso de ingredientes naturais e selecionados em cada etapa da produção.

4.6 ESTRATÉGIAS

De acordo com Luce e Toaldo (apud BARBANTE, Luiz A. J. et al, 2012, p. 3), a estratégia de marketing pode ser compreendida como o processo de planejar e executar ações que visam gerar uma vantagem competitiva consistente ao longo do tempo. Nesse sentido, a construção das estratégias de comunicação para a Hamburgueria Duzé tem como propósito desenvolver uma abordagem diferenciada, capaz de atender de maneira clara e objetiva às expectativas dos clientes. Ao mesmo tempo, busca-se alcançar os resultados e metas definidos previamente, fortalecendo a posição do estabelecimento no mercado como espaço de convivência que une amigos e famílias em momentos de lazer e gastronomia.

A comunicação será realizada em formatos digitais (Reels, Stories, posts colaborativos), ativações presenciais, priorizando conteúdos interativos e de fácil identificação com a rotina do público e também em mídia tradicional, com peças de rádio (spot e jingle) para ampliar o alcance da campanha e fortalecer a lembrança da marca no público regional.

4.6.1 Celebre na Duzé.

O final do ano é marcado por confraternizações, encontros entre amigos, celebrações familiares e momentos especiais que reforçam vínculos afetivos. Nesse período, muitas pessoas buscam lugares acolhedores, com boa comida e ambiente agradável para reunir aqueles que amam.

Pensando nesse cenário, a campanha **“Celebre na Duzé”** foi desenvolvida com o objetivo de posicionar a hamburgueria como um ponto de encontro ideal para comemorar as festas de fim de ano e o início de um novo ciclo.

A comunicação estará concentrada nos estágios de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra, incentivando o público a escolher a Duzé como local oficial para comemorações e encontros especiais.

As ações incluem:

- Divulgação de combos especiais para grupos, incentivando confraternizações no ambiente da hamburgueria.
- Campanhas digitais destacando mensagens de celebração, gratidão e vibrações positivas para o novo ano.
- Incentivo a reservas para grupos, oferecendo benefícios para quem comemorar no local durante o período.

4.6.2 Momentos Duzé.

O período entre fevereiro e março marca o fim das férias de verão e o retorno às rotinas, mas também é uma época em que o público jovem busca novas experiências, lugares para socializar e momentos que possam ser compartilhados nas redes sociais.

Pensando nisso, a campanha “Momentos Duzé” foi criada com o objetivo de estimular o público jovem a viver experiências memoráveis no ambiente da hamburgueria e a compartilhar esses momentos, fortalecendo o vínculo emocional com a marca.

A comunicação estará focada nos estágios de prontidão de simpatia, preferência e atitude favorável de compra, criando um envolvimento emocional com os consumidores e incentivando o engajamento espontâneo.

As ações incluem:

- Concurso cultural, onde os clientes serão convidados a postar as melhores fotos instagramáveis feitas no Duzé. Os autores das imagens mais criativas e com maior engajamento ganharão brindes exclusivos da marca.
- Parcerias com influenciadores locais, que vão visitar a hamburgueria e produzir conteúdos autênticos, mostrando seus momentos de descontração na Duzé para inspirar o público a fazer o mesmo.

4.6.3 Ingredientes que Fazem a Diferença.

Durante o mês de abril, com a rotina já estabelecida após o início do ano, o consumidor passa a prestar mais atenção na qualidade, saúde e origem dos alimentos que consome. É neste contexto que a campanha “Ingredientes que Fazem a Diferença” será realizada, com o objetivo de reforçar a credibilidade da Duzé junto ao público adulto, destacando o cuidado com a seleção e o preparo dos ingredientes naturais utilizados em cada produto do cardápio.

A comunicação será direcionada para os estágios de prontidão de conhecimento, convicção e atitude favorável de compra, trabalhando a construção de confiança e mostrando o comprometimento da marca com a autenticidade e qualidade.

As ações incluem:

- Posts e stories mostrando os bastidores da Duzé, com foco no processo de seleção e preparo dos ingredientes
- Lives com o chef ou fornecedores, para apresentar ao público a procedência e o cuidado com os produtos, criando uma conexão mais transparente e direta com os clientes.
- Conteúdos educativos, abordando temas como alimentação saudável, sabor artesanal e a importância de escolher hambúrgueres feitos com ingredientes de qualidade.

4.6.4 Ela merece mais.

O mês de maio é tradicionalmente associado à celebração das mães, trazendo um clima afetivo que valoriza amor, cuidado e reconhecimento. Considerando isso, a campanha “Ela Merece Mais” foi criada com o intuito de homenagear todas as figuras maternas e reforçar o papel da Duzé como um espaço onde momentos especiais podem ser vividos em família.

A comunicação atuará nos estágios de prontidão de simpatia e preferência, buscando aproximar emocionalmente o público da marca e transformar a experiência na hamburgueria em um gesto de carinho.

As ações incluem:

- Criação de um combo especial do mês, pensado para compartilhar, com nome e descrição que ressaltam o tema da campanha.
- Mural “Ela merece mais”, onde clientes poderão deixar mensagens, fotos ou homenagens para suas mães dentro do espaço físico da Duzé.
- Produção de conteúdos emocionais nas redes sociais destacando diferentes histórias, perfis e formas de maternidade.
- Brindes especiais ou sobremesas cortesia para mães, fortalecendo o valor simbólico da data.

4.6.5 Aqui, a sua família é da nossa.

Os meses de junho e julho são marcados pelas férias escolares de inverno, um período em que muitas famílias procuram opções de lazer e alimentação fora de casa, buscando locais que ofereçam conforto, boa comida e um ambiente acolhedor para todas as idades.

Aproveitando esse cenário, a campanha “Aqui, a sua família é da nossa.” tem como principal objetivo reforçar o posicionamento da Duzé como um espaço ideal para momentos em família. A proposta é criar experiências que vão além do paladar, valorizando o ambiente acolhedor e o atendimento personalizado que a hamburgueria oferece para pais, mães e crianças.

A comunicação será direcionada aos estágios de prontidão de preferência, convicção e atitude favorável de compra, com foco em fortalecer o vínculo emocional com os clientes e incentivar a escolha da Duzé como destino principal para momentos familiares.

As ações incluem:

- Eventos temáticos para famílias, com atrações especiais para crianças, criando um ambiente de diversão e interação
- Criação de pacotes família, oferecendo combos com descontos especiais para grupos familiares, tornando a experiência mais acessível e convidativa.
- Conteúdos nas redes sociais, com foco em depoimentos reais de pais e mães que já vivenciaram momentos especiais na Duzé, reforçando a credibilidade da marca e inspirando outras famílias a fazerem o mesmo.

4.6.6 Seu pai na Duzé.

Em comemoração ao Dia dos Pais, o mês de agosto traz uma forte busca por experiências afetivas, memórias e homenagens. Assim, a campanha “Seu Pai na Duzé” foi desenvolvida para transformar a hamburgueria em um espaço de celebração e conexão familiar.

A comunicação se concentrará nos estágios de prontidão de simpatia, convicção e atitude favorável de compra, reforçando o valor da presença paterna e promovendo momentos de carinho e diversão.

As ações incluem:

- Criação de um mural de fotos dentro da Duzé, onde clientes poderão registrar momentos com seus pais, promovendo engajamento e criando uma galeria afetiva.
- Lançamento de um combo especial para o mês, com nome temático e itens pensados para o público.
- Produção de vídeos e posts homenageando diferentes perfis de pais, reforçando diversidade e inclusão.
- Sorteios ou brindes para quem publicar fotos com pais na Duzé utilizando a hashtag oficial da campanha.

4.6.7 Sabor que marca.

Setembro é um período de retomada de ritmo após o inverno, quando consumidores começam a buscar novas experiências gastronômicas e lugares para visitar. Pensando nisso, a campanha “Sabor que Marca” visa reforçar o posicionamento da Duzé como uma hamburgueria que entrega não apenas refeição, mas memórias afetivas por meio do sabor.

A comunicação estará focada nos estágios de prontidão de conhecimento, preferência e atitude favorável de compra, mostrando que a qualidade e personalidade dos produtos da Duzé são diferenciais marcantes para o consumidor.

As ações incluem:

- Conteúdos sobre o sabor característico da marca, reforçando assinatura, receita e originalidade.
- Depoimentos reais de clientes sobre seus hambúrgueres favoritos.
- Divulgação de combos exclusivos

4.6.8 Burguer ou travessura?

Com o clima divertido e temático de Halloween, o mês de outubro permite explorar ações lúdicas e altamente instagramáveis. A campanha “Burger ou Travessura?” foi criada para aproximar o público jovem e famílias da hamburgueria, tornando a experiência mais leve e divertida.

A comunicação estará direcionada aos estágios de prontidão de simpatia e preferência, utilizando linguagem descontraída e elementos visuais temáticos.

As ações incluem:

- Decoração especial de Halloween e área instagramável temática.
- Cardápio com itens momentâneos que remetem à data.
- Distribuição de doces ou brindes-surpresa para clientes durante a campanha.
- Concurso de fantasias no final de semana de Halloween, com premiação para a melhor foto no ambiente da Duzé.

4.6.9 Fome de Black.

Novembro é tradicionalmente marcado pela Black Friday, período de alta expectativa do consumidor em relação a ofertas e vantagens exclusivas. Aproveitando esse movimento, a campanha “Fome de Black” foi desenvolvida para conectar o apetite do público a promoções irresistíveis da Duzé.

A comunicação terá foco nos estágios de prontidão de convicção e ação, direcionando o consumidor para aproveitar as ofertas e visitar o restaurante.

As ações incluem:

- Combos e descontos especiais válidos apenas durante o mês.
- Semana “Fome de Black”, com ativações progressivas, liberando novos descontos diariamente.
- Conteúdos digitais com estética Black Friday e linguagem dinâmica.

5 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento de campanha é uma etapa fundamental no processo de comunicação e marketing, cujo objetivo principal é garantir que as ações sejam executadas de maneira organizada, eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos da marca ou organização. Segundo Kotler e Keller (2016), o planejamento é o processo

que define os objetivos, estratégias, táticas, recursos e cronogramas para alcançar resultados desejados no mercado.

No contexto de comunicação, o planejamento de campanha envolve a definição clara do público-alvo, a mensagem central (mote ou slogan), os canais de comunicação, as ações promocionais e os indicadores de desempenho. De acordo com Marchiori (2019), a comunicação estratégica exige um planejamento estruturado que alinhe os objetivos institucionais às práticas comunicacionais, potencializando o impacto das mensagens e fortalecendo o relacionamento com os públicos de interesse.

Além disso, a campanha deve levar em conta os fatores internos e externos da organização, como o mercado, a concorrência e o comportamento do consumidor, conforme propõe Solomon (2021). Essa abordagem favorece a criação de estratégias mais assertivas e conectadas com a realidade do público-alvo.

O planejamento de campanha também incorpora a definição do orçamento, recursos humanos e materiais, além do monitoramento e avaliação dos resultados para permitir ajustes contínuos. Segundo Moriarty, Mitchell e Wells (2019), o processo é dinâmico e cíclico, com feedback constante que alimenta futuras campanhas.

O planejamento de campanha, conforme definido por autores como Kotler e Keller (2016), é um processo estruturado que visa garantir o alinhamento estratégico, eficiência na execução e impacto efetivo na comunicação com o público-alvo. Essa prática envolve a definição clara dos objetivos, do público, da mensagem central, dos canais, das ações e dos indicadores de desempenho, além do monitoramento contínuo para ajustes e aprimoramentos.

A campanha “Aqui, a sua família é da nossa”, desenvolvida para ocorrer entre 15 de junho e 15 de julho, exemplifica essa abordagem ao posicionar a hamburgueria Duzé como um espaço acolhedor e afetivo para famílias durante as férias escolares, indo além da simples oferta de refeições para entregar experiências memoráveis e o sentimento de pertencimento. Esse mote sintetiza a essência da marca, que não apenas recebe clientes, mas os abraça como parte de sua família, fortalecendo o vínculo emocional, conforme preconizado pela comunicação estratégica integrada.

A escolha das ações reflete a importância do entendimento do comportamento e das necessidades do público, essencial para o sucesso da campanha (Churchill e Iacobucci, 2010). O Mural da Família, a decoração afetiva, os

conteúdos digitais com depoimentos reais e a promoção Mesa Cheia são exemplos de táticas que geram envolvimento e conexão, promovendo a coesão da comunidade em torno da marca.

Além disso, a adoção de programas de fidelidade, eventos temáticos e sorteios semanais permite o engajamento contínuo, alinhado à recomendação de Moriarty, Mitchell e Wells (2019) sobre o caráter dinâmico e cíclico do planejamento de campanhas, que exige monitoramento e estímulo constante para manter o interesse e a relação com o público.

Por meio desse planejamento estruturado e integrado, a marca consolida sua identidade afetiva, criando um ambiente onde famílias se sentem acolhidas e valorizadas, garantindo que a experiência não seja apenas gastronômica, mas também emocional e memorável. Assim, a campanha transforma a hamburgueria em um verdadeiro ponto de encontro familiar, tornando concreto o mote: “Aqui, a sua família é da nossa”.

5.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Conforme Wedel e Kamakura (2012), a precisão na segmentação do público-alvo é essencial para personalizar as mensagens publicitárias, considerando variáveis comportamentais, psicográficas e de estilo de vida para maior eficácia das estratégias de marketing.

A campanha da Duzé deve concentrar em famílias urbanas de Franca-SP, compostas por pais e mães entre 28 e 45 anos, com poder aquisitivo médio a alto, atentos à qualidade dos alimentos e ao ambiente oferecido, e filhos entre 6 e 14 anos, que buscam opções de lazer e alimentação fora de casa durante as férias. Essa escolha se justifica porque as férias aumentam a propensão ao consumo familiar e o interesse em experiências gastronômicas compartilhadas.

5.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

Os objetivos da campanha devem estar articulados às etapas do funil de comunicação, contemplando metas cognitivas (conhecimento), afetivas (atitude e preferência) e comportamentais (ação), conforme Batra e Keller (2016) afirmam que os objetivos da comunicação devem abranger desde a geração de conhecimento até a promoção da ação, passando pela construção de confiança e emoção: “Os objetivos

eficazes de comunicação envolvem criar consciência e destaque, construir confiança e evocar emoções, e, por fim, inspirar a ação do consumidor” (BATRA; KELLER, 2016, p. 45).

A comunicação a ser trabalhada visa reforçar o posicionamento da Duzé como uma hamburgueria ideal para momentos em família, promovendo experiências acolhedoras e atrativas para pais, mães e crianças, a fim de aumentar o fluxo de clientes e o vínculo emocional com a marca durante o período de férias escolares. A campanha “Aqui, a sua família também é da nossa” tem como propósito fortalecer o vínculo emocional entre marca e consumidores, indo além da oferta de refeições para entregar experiências memoráveis.

5.3 METAS DA CAMPANHA

As metas operacionais permitem mensurar a efetividade da campanha e orientar ajustes táticos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que o estabelecimento de metas claras e mensuráveis é essencial para entender o desempenho da marca e orientar decisões estratégicas no cenário atual de marketing orientado por dados.

A presente estratégia de comunicação e mídia para a Hamburgueria Duzé determina metas mensuráveis para consolidar seu posicionamento e reforçar a percepção da marca como um espaço de socialização e afeto. O foco principal é intensificar a associação da marca a experiências familiares e coletivas, posicionando-a como um ambiente de acolhimento e lazer, para além de um simples estabelecimento gastronômico.

No ambiente digital, as metas quantitativas incluem atingir um mínimo de 12 mil visualizações por publicação no formato Reel, promover um crescimento de 15% na base de seguidores e incrementar a taxa de engajamento em 30% sobre a média atual. Tais objetivos serão perseguidos mediante a articulação de três táticas: investimento em mídia paga, parcerias com influenciadores digitais e a produção de conteúdo com alto potencial de compartilhamento.

Os objetivos comerciais estão diretamente vinculados ao aumento do fluxo no ponto de venda, almejando um crescimento de 25% no volume de reservas via WhatsApp Business nos meses de junho e julho. Por se tratar de um planejamento hipotético, a mensuração prescinde de uma linha de base (baseline) real, utilizando o

volume corrente de reservas como referencial para a análise comparativa percentual pré e pós-campanha.

Dessa forma, evidencia-se a sinergia entre os esforços de comunicação e os resultados de negócio, demonstrando que o engajamento digital se traduz em experiências tangíveis no espaço físico, com o propósito de consolidar o vínculo afetivo com as famílias de Franca.

5.4 ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Conforme Belch & Belch (2020), uma estratégia de campanha eficaz deve partir de uma mensagem-central clara e ser executada por meio de uma combinação integrada de canais que entregue uma experiência de marca consistente em todos os pontos de contato. Já Kotler & Keller (2021) reforçam que, para construir vantagem competitiva, é fundamental criar associações fortes, favoráveis e únicas na mente do consumidor, assegurando que cada ação de comunicação reflita esse posicionamento.

A campanha da Duzé será construída sobre os pilares da acolhida, afeto e experiência compartilhada. A estética visual seguirá uma linha colorida, leve e emocional, com imagens de famílias sorrindo, pratos atrativos e crianças se divertindo no ambiente da Duzé. A comunicação valorizará histórias reais, depoimentos e cenas cotidianas de momentos felizes vividos no local.

Nesse contexto, os influenciadores locais desempenham papel fundamental para ampliar a identificação do público com a campanha. Os perfis @ocasaldefranca, @camilacastrocapel, @dudafontanezi e @gabivietro, todos pais e mães que compartilham sua rotina familiar nas redes sociais, foram selecionados estrategicamente para dar autenticidade às mensagens da marca. Ao trazer suas próprias famílias para vivenciar a experiência na hamburgueria, esses influenciadores reforçam o posicionamento da hamburgueria como um espaço ideal para crianças, jovens e adultos, mostrando na prática que “Aqui, a sua família também é da nossa”.

Além disso, o WhatsApp continuará a desempenhar um papel estratégico como canal de conversão, integrando anúncios patrocinados e conteúdos da campanha a um fluxo direto de reservas. Essa integração garante praticidade e fortalece a conexão entre o ambiente digital e a experiência presencial, potencializada pelo alcance orgânico e afetivo gerado pelas famílias dos influenciadores convidados.

Gráfico 11 – Planejamento de comunicação Hamburgueria Duzé



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

5.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

As táticas consistem nas ações operacionais que viabilizam a execução da estratégia. Devem ser criativas, coerentes com a identidade da marca e adaptadas aos diversos meios. Clow e Baack (2014) destacam que ações táticas bem-sucedidas incluem sorteios, promoções, conteúdo audiovisual e eventos temáticos.

As táticas da campanha “Aqui, a sua família é da nossa” foram planejadas com foco na criação de experiências memoráveis e na consolidação do posicionamento da marca como um ambiente ideal para famílias. Serão utilizadas estratégias integradas, tanto nos meios digitais quanto no ponto de venda físico, conforme descrito a seguir.

A estratégia de conteúdo e mídia social será robusta, com publicações e ativações planejadas para fortalecer a conexão com o público. No Reels, haverá publicações três vezes por semana, focando em mostrar as famílias na hamburgueria, os bastidores da produção, momentos afetivos entre clientes e colaboradores, e depoimentos que capturem a experiência Duzé.

Para aumentar a interação, serão utilizados Stories interativos quatro vezes por semana, com quizzes e enquetes que convidem a audiência a participar, como por exemplo, perguntando “Qual é o lanche preferido da sua família?”.

No espaço físico da hamburgueria, criaremos ativações presenciais como um espaço instagramável temático para que famílias possam tirar fotos, compartilhar a experiência e marcar a Duzé, gerando visibilidade.

Serão veiculados spots e jingles em rádio local, transmitindo a mensagem principal da campanha em horários estratégicos, reforçando a identidade afetiva da marca e ampliando seu alcance além do digital.

Além disso, firmaremos parcerias com influenciadores uma vez por semana, convidando-os a visitar a Duzé com suas famílias para criar conteúdo colaborativo. Por fim, incentivaremos o conteúdo gerado pelo usuário (UGC), motivando os clientes a postarem fotos com suas famílias e compartilhando essas publicações em nosso próprio perfil.

Por fim, todos os anúncios patrocinados contarão com botão de ação direcionado para o WhatsApp Business, estimulando reservas de mesas e contato direto com a equipe. Esse recurso será potencializado com mensagens automáticas configuradas no aplicativo, oferecendo praticidade no agendamento e criando uma experiência de atendimento mais ágil e personalizada.

Tabela 7 – Calendário de Campanhas 2025/2026

Mês	Nome da Campanha	Conceito Criativo	Ações Principais	Ideias Extras
Dezembro 2025 – Janeiro 2026	Celebre na Duzé	Posicionar a Duzé como o lugar ideal para confraternizações e celebrações de fim e início de ano.	Preferência, Convicção e Atitude Favorável de Compra	Combos para grupos; decoração temática; reserva para confraternizações; conteúdos festivos; área instagramável.
Fevereiro – Março 2026	Momentos Duzé	Estimular o público jovem a viver e compartilhar experiências no ambiente da hamburgueria.	Simpatia, Preferência e Atitude Favorável de Compra	Concurso cultural; parcerias com influenciadores; conteúdo com foco em lifestyle.
Abril 2026	Ingredientes que Fazem a Diferença	Reforçar credibilidade e compromisso com ingredientes naturais e processos artesanais.	Conhecimento, Convicção e Atitude Favorável de Compra	Bastidores da cozinha; stories mostrando preparo; lives com chef/fornecedor; conteúdos educativos.
Mai 2026	Ela Merece Mais	Homenagear as mães e destacar a Duzé como espaço para celebrações afetivas.	Simpatia, Preferência e Atitude Favorável de Compra	Mural especial; combo do mês; conteúdos emocionais; brindes para mães.
Junho – Julho 2026	Aqui Sua Família Também é da Nossa	Fortalecer o posicionamento da Duzé como ambiente familiar e acolhedor.	Simpatia, Preferência e Atitude Favorável de Compra	Atividades temáticas; cardápio especial; ações infantis; conteúdo de famílias reais.
Agosto 2026	Seu Pai na Duzé	Celebrar o Dia dos Pais e transformar a Duzé em ponto de conexão familiar.	Simpatia, Convicção e Atitude Favorável de Compra	Mural de fotos; combo especial; vídeos de homenagem; sorteios para quem postar fotos.
Setembro 2026	Sabor que Marca	Destacar sabores exclusivos da marca e reforçar memória afetiva relacionada ao cardápio.	Conhecimento, Preferência e Atitude Favorável de Compra	Destaque de produtos; depoimentos reais; curiosidades do cardápio; combos momentâneos.
Outubro 2026	Burger ou Travessura?	Criar experiências temáticas e divertidas no período de Halloween.	Simpatia, Preferência e Atitude Favorável de Compra	Decoração especial; itens temáticos; concurso de fantasias; distribuição de doces.
Novembro 2026	Fome de Black	Aproveitar a Black Friday para gerar fluxo e incentivar ação de compra.	Convicção, Atitude Favorável de Compra	Descontos e combos; semana progressiva de ofertas; estética Black; campanhas digitais especiais.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

5.6 MÉTRICAS DE SUCESSO

Para medir o êxito da nossa campanha, foi estabelecido um conjunto de métricas de sucesso que guiarão a avaliação dos resultados obtidos ao longo do tempo de veiculação.

No aspecto da comunicação, nosso foco é o aumento da percepção da marca como um espaço familiar. Essa métrica será avaliada de forma qualitativa, por meio de enquetes com clientes e da análise dos comentários nas redes sociais, buscando a associação da marca a momentos em família.

No pilar de mídia, temos metas quantitativas bem definidas. Buscamos alcançar uma média mínima de 12 mil visualizações por *Reels*, garantindo que nosso conteúdo tenha um alto desempenho. Adicionalmente, nosso objetivo é obter um crescimento de 15% no número de seguidores e elevar a taxa de engajamento em 30% em comparação com a média atual, o que indicará uma audiência mais conectada e engajada com a marca.

No aspecto comercial, a métrica central será o aumento no volume de reservas via WhatsApp durante os meses de junho e julho, demonstrando que o engajamento digital foi convertido em presença física no restaurante.

No campo offline, a eficácia da mídia de rádio será medida por recall espontâneo em enquetes com clientes, avaliando o reconhecimento do jingle e do spot como parte da campanha.

6 PLANO DE MÍDIA: Campanha “Aqui sua família também é da nossa”

6.1 CANAIS E FORMATOS

- Instagram (principal): *Reels*, Stories interativos, Carrosséis, UGC (conteúdo de clientes), parcerias com influenciadores.
- Facebook (secundário): replicação de conteúdos do Instagram para ampliar alcance.
- WhatsApp: link em anúncios de tráfego pago, direcionando para reservas e atendimento.
- Rádio: veiculação de spot e jingle, reforçando vínculo emocional e ampliando alcance regional.

- Offline: instalação de totem no Franca Shopping e cinco outdoors espalhados pela cidade, fortalecendo a presença da marca em pontos estratégicos.

6.2 DISTRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO (R\$ 14.700,00/ 31 DIAS)

Tabela 8 – Distribuição do orçamento

Canal - Ação	Valor	Porcentagem
Meta Ads (Instagram e Facebook)	R\$ 7.000,00	47%
Influenciadores (4 criadores)	R\$ 2.000,00	14%
Outdoor (5 unidades)	R\$ 3.500,00	24%
Totem (Franca Shopping)	R\$ 1.000,00	7%
Rádio (spot + jingle)	R\$ 800,00	5%
Presskits (4 unidades)	R\$ 1.200,00	8%
Produção de artes e vídeos	R\$ 1.200,00	8%
Total	R\$ 14.700,00	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

- **Mídia Paga (Ads) — R\$7.000,00 (47%):** Valor destinado ao impulsionamento dos conteúdos da campanha no Instagram e Facebook, incluindo Reels, Stories, carrosséis e anúncios de tráfego para WhatsApp. Com esse investimento, o objetivo é ampliar o alcance massivo, reforçar a mensagem “aqui sua família também é da nossa” e aumentar conversões via WhatsApp.
- **Influenciadores – R\$ 2.000,00 (14%):** Contratação de 4 influenciadores locais, com cachê médio de R\$500 por criador. Entregáveis previstos:
 - 1 Reel por influenciador
 - 2 a 3 Stories complementares
 - Visita à hamburgueria com registro de experiência
 - Envio de métricas (alcance, engajamento e perfis atingidos)

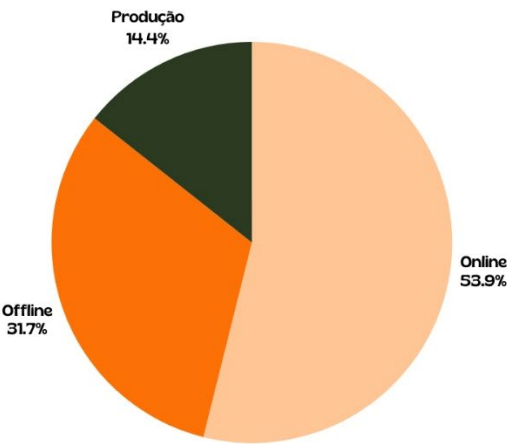
O objetivo é gerar prova social, ampliar alcance orgânico e conectar públicos jovens e famílias da região com a narrativa afetiva da campanha.

- **Outdoors – R\$ 3.500,00 (24%):** Instalação de 5 outdoors em pontos estratégicos de Franca (SP), com veiculação por 28 dias. O valor contempla impressão, instalação e locação dos espaços. A ação busca reforçar a presença urbana da marca ao longo do período da campanha, ampliando a lembrança visual e fortalecendo o reconhecimento local.
- **Totem no Franca Shopping – R\$ 1.000,00 (7%):** Locação de totem publicitário em área de grande circulação dentro do Franca Shopping. O objetivo é gerar presença física contínua durante todo o mês de campanha, fortalecendo o impacto em consumidores durante compras e lazer, reforçando especialmente a identidade visual da marca.
- **Rádio (Spot + Jingle) – R\$ 800,00 (5%):** Investimento na veiculação de um spot com foco em conversão (visitas e reservas) e de um jingle para reforço de marca. As inserções são distribuídas em horários de maior audiência, especialmente manhã e fim da tarde, ampliando a penetração da campanha entre famílias e trabalhadores locais.
- **Presskits – R\$ 1.200,00 (8%):** Produção e entrega de 4 *presskits*, destinados a criadores e parceiros estratégicos. Cada kit inclui itens temáticos da campanha, com foco em gerar conteúdo espontâneo e elevar o valor percebido da marca. A ação contribui para ampliar o alcance orgânico e reforçar a afetividade da campanha.
- **Produção de Artes e Vídeos – R\$ 1.200,00 (8%):** Valor destinado à criação de peças gráficas, edição de vídeos, fotografia de produtos e conteúdos destinados ao feed, Stories, anúncios e materiais OOH (outdoor e totem). A produção sustenta a coerência estética e o padrão visual da campanha, garantindo qualidade e alinhamento com o posicionamento afetivo da marca.

Gráfico 12 – Distribuição do orçamento da campanha

Orçamento inicial

Verba:
R\$ 14.700



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

6.3 FREQUÊNCIA E CONTEÚDOS

Tabela 9 – Frequência e conteúdos

Plataforma	Ação	Frequência	Objetivo Estratégico	Datas da Frequência
Instagram (Feed)	Publicações estáticas e carrossel	Total de 4 posts (1 por semana)	Manter recorrência semanal, reforçar presença e sustentar narrativa afetiva	17/06, 24/06, 01/07, 08/07
Instagram (Stories)	Stories de interação (quizzes, enquetes etc.)	3 a 4 stories por semana	Garantir presença diária, ampliar engajamento e reforçar proximidade familiar	Semana 1: 16/06, 18/06, 20/06 Semana 2: 24/06, 26/06, 28/06 Semana 3: 30/06, 02/07, 04/07 Semana 4: 07/07, 09/07, 11/07 Semana 5: 14/07
Instagram (Reels com influenciadores)	Conteúdo audiovisual colaborativo	4 reels (1 por semana, 1 por influenciador)	Ampliar alcance, gerar prova social e fortalecer a mensagem “sua família é da nossa”	19/06, 26/06, 03/07, 10/07
Rádio	Spot + Jingle	Inserções ao longo da campanha	Aumentar lembrança de marca, reforçar posicionamento e estimular visitas	Spot estreia 17/06 Jingle estreia 20/06 Veiculação: 15/06 a 15/07
Totem Digital	Peça fixa OOH	Exposição contínua	Garantir presença física constante e visibilidade local	15/06 a 15/07
Outdoor	5 veiculações em pontos estratégicos	28 dias totais 2 pontos nos primeiros 14 dias + 3 pontos nos 14 dias seguintes	Fortalecer presença urbana, ampliar alcance e impacto visual	15/06 a 28/06 — Av. Ismael Alonso y Alonso, Av. Rio Amazonas 29/06 a 15/07 — Av. Champagnat, Av. Major Nicácio, Av. Presidente Vargas

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

- Feed (Instagram)
 - Total de 4 publicações.

- Frequência: 1 post por semana, garantindo recorrência ao longo das quatro semanas de campanha.
- **Stories (Instagram)**
 - Frequência média de 3 a 4 stories por semana, assegurando presença contínua e reforço da mensagem durante todo o período.
- **Reels (Influenciadores)**
 - Total de 4 reels, produzidos por 4 influenciadores.
 - Frequência: 1 reel por semana, com cada influenciador responsável por uma semana da campanha.
- **Rádio**
 - 1 spot com foco em conversão e chamadas para visita/reserva.
 - 1 jingle voltado para fortalecimento de marca.
 - Inserções distribuídas ao longo da campanha em horários de maior audiência.
- **Totem (Franca Shopping)**
 - 1 peça fixa, em exposição durante todo o período da campanha, garantindo presença física permanente
- **Outdoor**
 - Total de 5 veiculações, cada uma com permanência de 28 dias.
 - Distribuição planejada:
 - Início da campanha (primeiros 14 dias):
 - Av. Ismael Alonso y Alonso
 - Av. Rio Amazonas (Franca Shopping)
 - Início do segundo mês (14 dias seguintes):
 - Av. Champagnat (sentido Centro)
 - Av. Major Nicácio
 - Av. Presidente Vargas

6.3.1 MAPA DE FREQUÊNCIA DIÁRIA

Tabela 10 – Frequência diária/junho

JUNHO								
Dia	Feed	Stories	Reels	Rádio Spot	Rádio Jingle	Totem	Outdoor	Anúncio ADS - Reserva
15	—	•	—	—	—	•	•	—
16	—	•	—	—	—	•	•	—
17	•	—	—	•	—	•	•	•
18	—	•	—	•	—	•	•	•
19	—	—	•	•	—	•	•	•
20	—	•	—	•	•	•	•	•
21	—	•	—	•	•	•	•	•
22	—	•	—	•	•	•	•	—
23	—	—	—	•	•	•	•	—
24	•	—	—	•	•	•	•	•
25	—	•	—	•	•	•	•	•
26	—	—	•	•	•	•	•	•
27	—	•	—	•	•	•	•	•
28	—	•	—	•	•	•	•	•
29	—	•	—	•	•	•	•	—
30	—	—	—	•	•	•	—	—

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Tabela 11 – Frequência diária/julho

JULHO								
Dia	Feed	Stories	Reels	Rádio Spot	Rádio Jingle	Totem	Outdoor	Anúncio ADS - Reserva
1	•	—	—	•	•	•	•	•
2	—	•	—	•	•	•	•	•
3	—	—	•	•	•	•	•	•
4	—	•	—	•	•	•	•	•
5	—	•	—	•	•	•	•	•
6	—	—	—	•	•	•	•	—
7	—	•	—	•	•	•	•	—
8	•	—	—	•	•	•	•	•
9	—	•	—	•	•	•	•	•
10	—	—	•	•	•	•	•	•
11	—	•	—	•	•	•	•	•
12	—	•	—	•	•	•	•	•
13	—	•	—	•	•	•	•	—
14	—	•	—	•	•	•	•	—
15	—	•	—	•	•	•	•	•

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Legenda:

● = veiculação ativa

— = sem inserção

7 CONCEITO CRIATIVO

O conceito criativo da campanha se baseia no reposicionamento da Duzé Hamburgueria como um espaço de pertencimento e criação de memórias afetivas. A estratégia transcende o produto (hambúrguer) para focar na experiência, transformando a marca em um sinônimo de ambiente acolhedor e familiar.

A campanha busca estabelecer um vínculo simbólico, tratando os clientes como parte integrante da "família Duzé". Essa estratégia se alinha ao pensamento de Kotler e Keller (2012), que defendem que a comunicação integrada de marketing é fundamental para criar uma forte lembrança de marca (top-of-mind) e consolidar sua diferenciação no mercado. Ao associar a Duzé a valores como união e afeto, a campanha constrói um capital de marca emocional, que gera lealdade e uma conexão mais profunda que a simples relação de consumo.

7.1 A CAMPANHA

Para materializar o conceito, a campanha se desdobra em uma narrativa coesa, utilizando peças que se complementam nos ambientes físico e digital, incluindo carrosséis e stories no Instagram, anúncios ADS, banners para o site, spots de rádio e parcerias com influenciadores locais.

7.1.1 Conexão com a Família

A escolha do período de férias escolares como eixo temporal da campanha é uma decisão estratégica. A conexão com a família é reforçada ao aproveitar um momento em que o público-alvo está mais propenso a buscar atividades de lazer coletivas. Conforme apontam Lovelock e Wirtz (2011), o consumo de serviços é diretamente influenciado por fatores sazonais e sociais. Durante as férias, a demanda por experiências que proporcionem conveniência, entretenimento e memórias compartilhadas aumenta significativamente.

Nesse cenário, a Duzé demonstra ser não apenas como uma opção de alimentação, mas como o destino ideal para esses encontros, atendendo a uma

necessidade latente do consumidor e reforçando a mensagem central da campanha de forma contextual e relevante.

7.1.2 Cores, Tipografia e Design

A identidade visual da peça foi cuidadosamente construída para evocar as emoções desejadas, utilizando princípios da psicologia das cores para reforçar a mensagem.

Figura 63 – Moodboard da campanha



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

7.1.2.1 Paleta de cores

A paleta de cores utilizada na campanha mantém a coerência com a identidade visual já estabelecida pela Duzé, reforçando a consistência da marca em

todos os seus pontos de contato. As três tonalidades selecionadas — #2b3a21, #fb7007 e #ff9339 — foram escolhidas de forma estratégica para representar visualmente o conceito da campanha “Aqui, a sua família é da nossa”.

O tom #2b3a21, um verde escuro, está associado ao ambiente acolhedor e rústico característico da marca, transmitindo confiança, tradição e proximidade. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006), “o verde desperta sensações de equilíbrio, estabilidade e naturalidade”, elementos que contribuem para reforçar a identidade afetiva da marca.

Já o laranja vibrante #fb7007 traduz a energia jovem da Duzé, evocando dinamismo, entusiasmo e apetite, sendo uma cor tradicionalmente associada ao universo gastronômico. Segundo Heller (2004), o laranja “é percebido como uma cor estimulante, amigável e capaz de despertar sensações calorosas e sociais”, o que justifica sua ampla utilização em marcas que desejam comunicar movimento, sabor e jovialidade.

O laranja claro #ff9339, por sua vez, complementa a paleta ao trazer leveza e calor, reforçando a atmosfera afetiva e convidativa que a campanha busca comunicar. As tonalidades quentes, especialmente as variações de laranja, intensificam sensações emocionais, criando uma percepção de acolhimento e proximidade (Heller, 2004).

O uso dessas cores, portanto, não apenas preserva a identidade visual construída pela marca ao longo dos anos, como também potencializa o reconhecimento imediato da Duzé em diferentes plataformas, fortalecendo a unidade estética entre as peças online e offline. Essa consistência cromática contribui diretamente para o posicionamento afetivo da campanha, tornando a comunicação mais memorável e alinhada ao conceito central proposto.

Tabela 12 – Conversões Técnicas das cores

Cor	Hex	RGB	CMYK	Pantone aproximado
Verde Escuro	#2b3a21	43, 58, 33	56%, 0%, 43%, 77%	Pantone 7772 C
Laranja Vibrante	#fb7007	251, 112, 7	0%, 55%, 97%, 2%	Pantone 1585 C
Laranja Claro	#ff9339	255, 147, 57	0%, 42%, 78%, 0%	Pantone 2026 C

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Figura 64 – Paleta de cores



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

7.1.2.2 Tipografia

A campanha utiliza duas fontes distintas de forma intencional. A palavra "família" é grafada em uma fonte cursiva (script), que confere um toque humano, pessoal e afetivo, como uma assinatura. Já o restante do texto e o logotipo utilizam uma fonte sem serifa (sans-serif), moderna e de fácil leitura, garantindo clareza e um visual contemporâneo.

Figura 65 – Famílias tipográficas

Família
Tipográfica

Montserrat
Glicker

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Figura 66 – Famílias tipográficas

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

7.1.2.3 Design

A fotografia é o elemento central, retratando uma cena familiar genuína e feliz, que inclui até mesmo os pets, reforçando a ideia moderna e inclusiva de família. A iluminação quente e o ambiente descontraído materializam o conceito de "sentir-se em casa". Os elementos gráficos sutis, como os traços amarelos, adicionam dinamismo e um toque lúdico à peça.

7.2 DEFESA DA REDAÇÃO

A redação da campanha é construída sobre dois pilares principais que se conectam diretamente à imagem:

- **Título principal:** "Férias combinam com a família. E família combina com a gente.". A estrutura em duas frases cria uma associação lógica e emocional. A primeira frase parte de uma verdade universal e positiva. A segunda frase conecta essa verdade diretamente à marca ("a gente"), posicionando a Duzé como a consequência natural de um desejo por união familiar. O uso de "a gente" em vez de "a Duzé" humaniza a marca e aproxima o diálogo.
- **Slogan/Assinatura:** "Aqui, a sua família também é da nossa." Esta é a frase que sintetiza todo o conceito. "Aqui" ancora a promessa no espaço físico da hamburgueria. A expressão "a sua família também é da nossa" é um convite direto ao pertencimento. Ela quebra a barreira comercial e transforma a relação cliente-empresa em uma comunidade, reforçando a ideia de que, ao entrar na Duzé, o cliente se torna parte de algo maior. A frase final, "Crie memórias com quem importa", funciona como *um call to action* emocional, incentivando o consumidor a vivenciar essa promessa.

Figura 67 – Estrutura Aristotélica

Estrutura Aristotélica

Título:

O que torna as férias inesquecíveis?

Subtítulo:

Encontros que se transformam em memórias.

Desenvolvimento:

A mesa cheia que vai além de comida.

Slogan:

Aqui, a sua família também é da nossa.

CTA:

Crie memórias com quem importa.

Referencial

Assinatura Logo Duzé

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

7.3 PEÇAS DA CAMPANHA

Para traduzir o conceito de 'pertencimento' em uma experiência real para o consumidor, a campanha se desdobra em um conjunto de peças integradas. Cada material apresentado a seguir foi desenvolvido para fortalecer a conexão emocional com o público, garantindo que a mensagem central da Duzé seja comunicada de forma consistente e impactante em todas as plataformas.

7.3.1 ANÁLISE DO KV

A imagem a seguir apresenta o Key Visual (KV) da campanha. O planejamento foi estruturado para o período de férias escolares e, desde o início do desenvolvimento, a intenção central consistiu em reforçar a percepção do estabelecimento como um espaço de convivência familiar. Embora esse posicionamento já estivesse presente na comunicação da Duzé, buscou-se ampliar este e trazer maior destaque. Dessa forma, as peças procuraram traduzir esse valor por meio de uma linguagem visual coerente e orientada para essa proposta.

Nesse contexto, definiu-se o mote “Aqui, sua família também é da nossa”, que tem como objetivo aproximar o público e reforçar a noção de pertencimento, fortalecendo o vínculo emocional entre a marca e seus clientes.

No desenvolvimento da campanha como um todo, optou-se por evitar uma comunicação estritamente comercial ou excessivamente centrada no produto. Embora o hambúrguer esteja presente nos materiais elemento inevitável, considerando tratar-se de uma hamburgueria, ele não foi o foco. A proposta principal consistiu em destacar a experiência, os momentos compartilhados e o caráter acolhedor do espaço, ressaltando que o ambiente não se limita à função de servir refeições, mas também se configura como um lugar para vivências de qualidade.

Para a identidade visual, adotaram-se iconografias com o intuito de reforçar a conexão com o público-alvo, composto não apenas pelos adultos, mas também pelas crianças. Assim, as escolhas visuais foram planejadas para fazer sentido de maneira integrada para todos os segmentos da audiência.

Em relação à família tipográfica, foram utilizadas as fontes Glier e Montserrat. Quanto à paleta de cores, manteve-se o padrão previamente estabelecido pelo cliente, verde e laranja, a fim de preservar o reconhecimento e a consistência da marca.

Especificamente sobre as peças, o carrossel principal foi desenvolvido seguindo uma estrutura narrativa de inspiração aristotélica, composta pelos seguintes elementos:

- **Título:** “O que torna as suas férias inesquecíveis?”
- **Subtítulo:** “Encontros que se transformam em memórias.”
- **Desenvolvimento:** “A mesa cheia que vai além da comida.”
- **Slogan/Mote central:** “Aqui, a sua família também é da nossa.”
- **Call to Action (CTA):** “Crie memórias com quem importa.”

- **Assinatura:** aplicação da logomarca.

Figura 68 – KV da campanha



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

7.3.2 PEÇAS

Figura 69 – Anúncio Meta ADs



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 70 – Anúncio Meta ADs - Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 71 – Carrossel – parte 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 72 – Carrossel – parte 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 73 – Carrossel – parte 3



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 74 – Carrossel – parte 4



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 75 – Carrossel mockup – parte 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 76 – Carrossel mockup – parte 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 77 – Carrossel mockup único



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 78 – Post avulso 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 79 – Post avulso 2



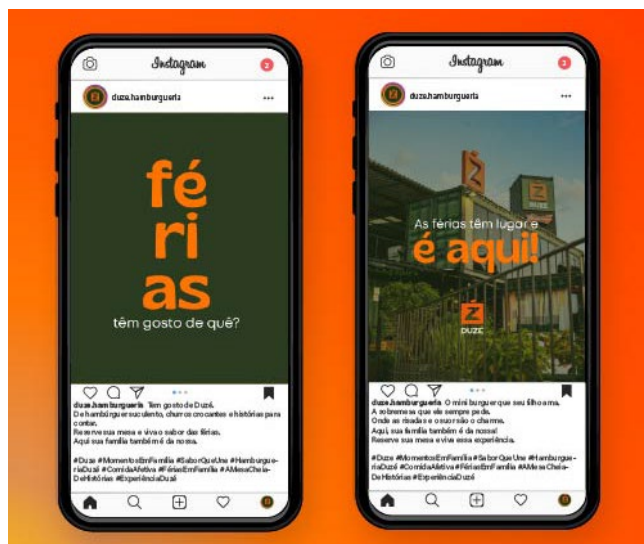
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 80 – Post avulso 3



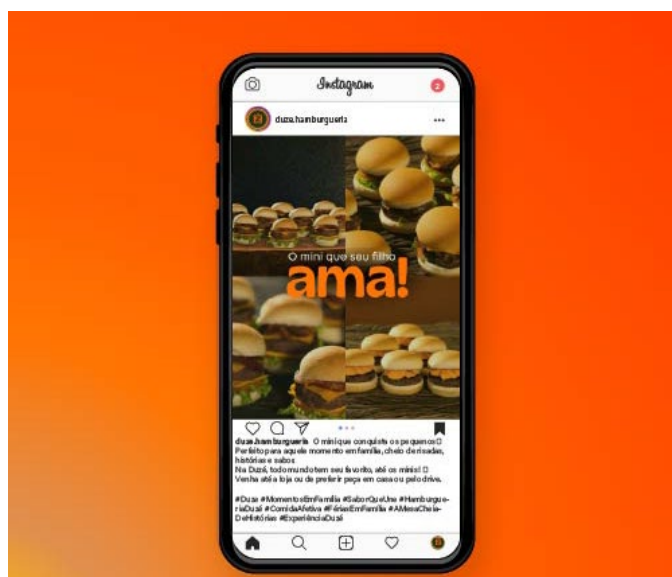
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 81 – Posts avulsos - Mockup 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 82 – Posts avulsos - Mockup 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 83 – Stories 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 84 – Stories 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 85 – Stories 3



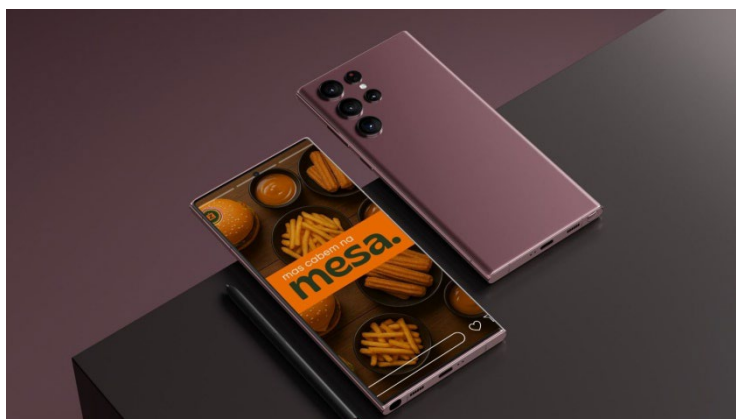
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 86 – Stories 1 - Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 87 – Stories 2 - Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 88 – Stories 3 - Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 89 – Stories 4



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 90 – Stories 5



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 91 – Stories 6



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 92 – Stories 7



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 93 – Stories 8



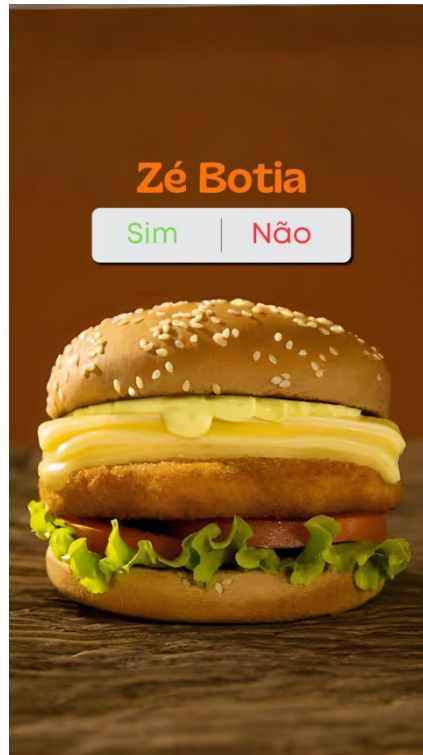
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 94 – Stories 9



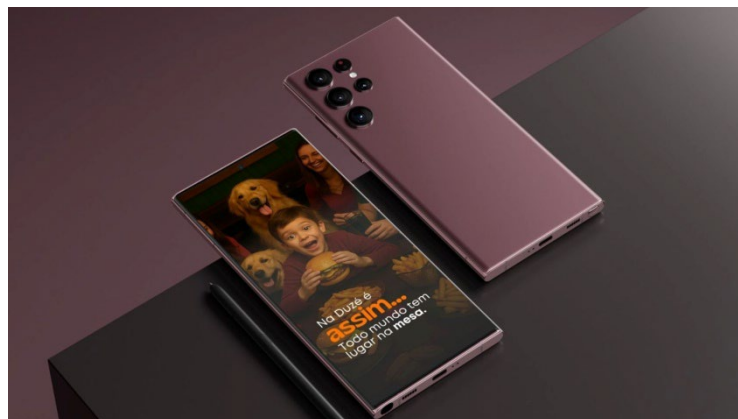
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 95 – Stories 10



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 96 – Stories 4 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 97 – Stories 5 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 98 – Stories 6 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 99 – Stories 7 – Mockup



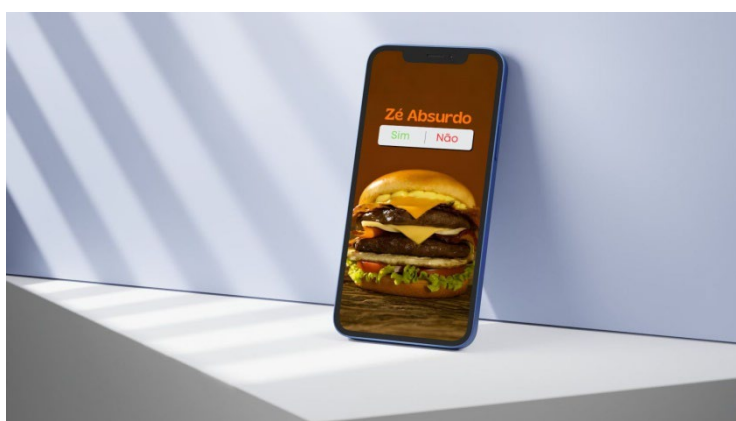
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 100 – Stories 8 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 101 – Stories 9 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 102 – Stories 10 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 103 – Stories interativo 1



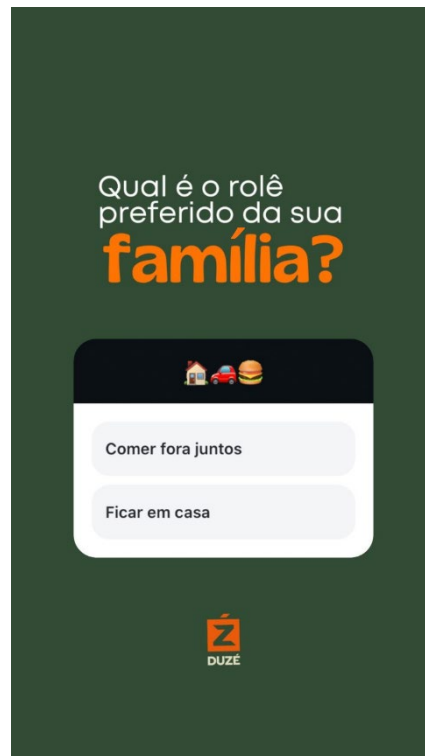
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 104 – Stories interativo 2



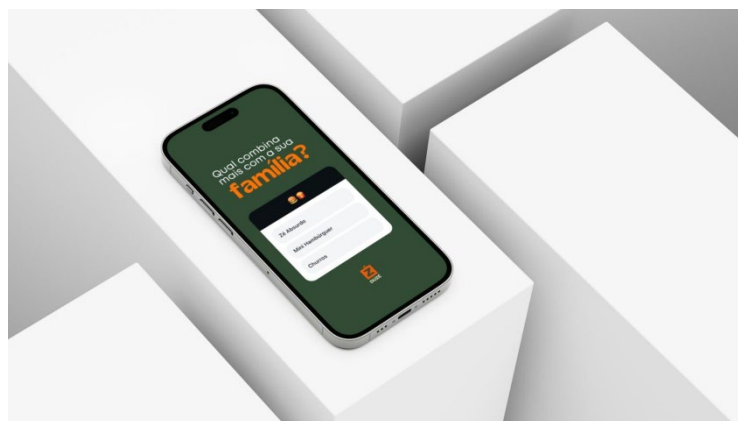
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 105 – Stories interativo 3



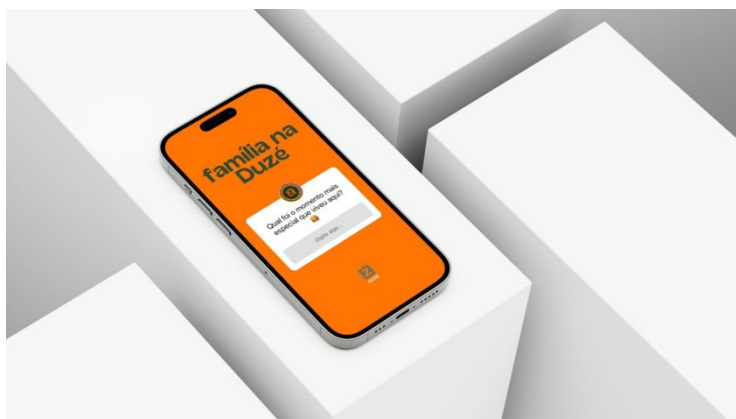
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 106 – Stories interativo 1 – Mockup



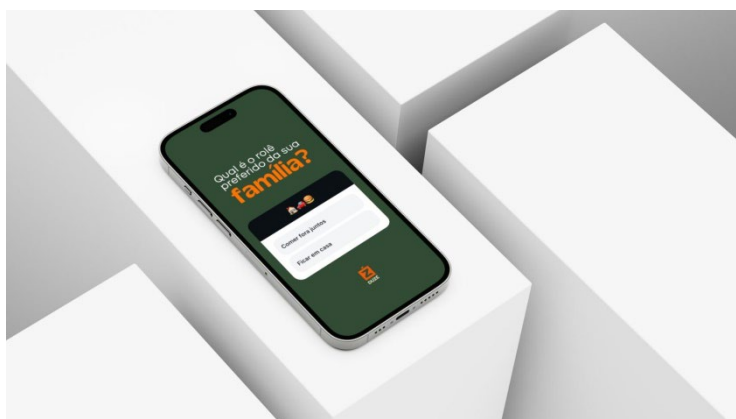
Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 107 – Stories interativo 2 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 108 – Stories interativo 3 – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 109 – Banner site



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 110 – Banner site – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 111 – Outdoor



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 112 – Outdoor – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 113 – Totem Franca Shopping



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 114 – Totem Franca Shopping – Mockup



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 115 – Roteiro influencers 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 116 – Press kit influencers 1



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 117 – Press kit influencers 2



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 118 – QR code – Jingle



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 119 – Letra Jingle

Letra

Na mesa da **família**, alegria que não passa.

Nas **férias** a vida pede mais união,
Risada solta, sabor no coração.

Duzé é carinho, é encontro, é emoção,
Na mesa da vida, cabe mais paixão.

Cada encontro vira história pra contar,
Na Duzé sua família vai sempre se abraçar.

Aqui, sua família também é da nossa.
Reserve sua mesa pelo Whatsapp: 16 99269-0260

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Figura 120 – QR code – Spot



Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

Tabela 13 – Roteiro decupado – Spot

LOCUTOR	ÁUDIO
— (sem locução)	Técnica: Som ambiente suave de restaurante em segundo plano (conversa leve, talheres). <u>Trilha</u> instrumental suave e emotiva começa em fade in.
Voz 1 – Jovem, tom carinhoso, pergunta com ternura	“VÔ... POR QUE VOCÊ NÃO FALA NADA?”
Voz 2 – Idoso, voz calma e emocionada	“PORQUE FAZ TEMPO QUE NÃO TE VEJO COMER SORRINDO.”
Voz 1 – Jovem, tom reflexivo, suave	“É... ACHO QUE EU TINHA ESQUECIDO COMO É.”
— (sem locução)	Técnica: Breve pausa. Efeito sonoro de prato sendo colocado na mesa, reforçando o clima de refeição em família.
Locutor – Voz acolhedora, firme e emotiva	“HAMBÚRGUER ESFRIA. MAS ESSE MOMENTO... FICA QUENTE PRA SEMPRE.” Técnica: BG som de hambúrguer sendo feito na chapa
Locutor – Voz acolhedora, firme e emotiva	“DUZÉ. ÀS VEZES, O SABOR É SÓ A DESCULPA. O QUE IMPORTA É QUEM ESTÁ NA MESA. AQUI, A SUA FAMÍLIA TAMBÉM É DA NOSSA. CRIE MEMÓRIAS COM QUEM IMPORTA.”
— (sem locução)	Trilha: Cresce suavemente e finaliza em fade out.

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

7.4 TEXTOS DE APOIO

Tabela 14 – Textos de apoio

Post	Texto de apoio
Carrossel	<p>As férias passam, mas as memórias ficam. Aqui na Hamburgueria Duzé, cada risada, cada lanche e cada momento em volta da mesa viram histórias pra guardar no coração e contar a cada geração. Porque aqui, a sua família também é da nossa 🍔</p> <p>Venha fazer parte disto ou se preferir faça seu pedido via delivery ou dê uma passadinha no drive.</p>
Post 02	<p>Tem gosto de Duzé. De hambúrguer suculento, churros crocantes e histórias para contar.</p> <p>Reserve sua mesa e viva o sabor das férias.</p> <p>Aqui sua família também é da nossa.</p> <p>#Duze #MomentosEmFamília #SaborQueUne #HamburgueriaDuzé #ComidaAfetiva #FériasEmFamília #AMesaCheiaDeHistórias #ExperiênciaDuzé</p>
Post 03	<p>O mini burger que seu filho ama. A sobremesa que ele sempre pede. Onde as risadas e o suor são o charme.</p> <p>Aqui, sua família também é da nossa! Reserve sua mesa e viva essa experiência.</p> <p>#Duze #MomentosEmFamília #SaborQueUne #HamburgueriaDuzé #ComidaAfetiva #FériasEmFamília #AMesaCheiaDeHistórias #ExperiênciaDuzé</p>
Post 04	<p>O mini que conquista os pequenos 🍔 Perfeito para aquele momento em família, cheio de risadas, histórias e sabor. Na Duzé, todo mundo tem seu favorito, até os minis! 🍷 Venha até a loja ou de preferir peça em casa ou pelo drive.</p> <p>#Duze #MomentosEmFamília #SaborQueUne #HamburgueriaDuzé #ComidaAfetiva #FériasEmFamília #AMesaCheiaDeHistórias #ExperiênciaDuzé</p>

Fonte: Desenvolvido pelas autoras, 2025

8 PRÉ-TESTE

No dia 22 de outubro de 2025, foi realizado o TIPP (Pré teste de campanha publicitária) no hall da Unidade II da Faculdade Uni-FACEF, como parte das atividades práticas do curso de Comunicação Social. O evento teve como finalidade apresentar ao público acadêmico e externo as campanhas desenvolvidas pelas agências experimentais do curso, além de promover um teste prévio de recepção das propostas criativas junto ao público-alvo, a fim de avaliar a efetividade das estratégias de comunicação e a percepção da mensagem central.

A agência experimental Start, responsável pela realização desta ação, escolheu como cliente a hamburgueria Duzé, marca local consolidada na cidade de Franca (SP) e reconhecida por seus hambúrgueres artesanais. A Duzé se destaca pela qualidade dos ingredientes, pelo preparo cuidadoso e pelo ambiente acolhedor que oferece aos seus clientes, sendo seu carro-chefe o mini hambúrguer, produto que reflete o conceito de sabor e praticidade que a marca busca transmitir.

O objetivo principal do evento foi realizar um pré-teste da campanha publicitária desenvolvida pela agência, a qual teve como tema central o conceito de família, explorando a ideia de que a Duzé é um espaço onde todos se sentem à vontade, independentemente da idade. A proposta criativa buscou reforçar a marca como sinônimo de união, acolhimento e pertencimento, alinhando-se aos valores afetivos que permeiam o ato de compartilhar uma refeição.

Durante o evento, os visitantes foram convidados a responder um questionário estruturado, elaborado pela equipe da agência, com perguntas voltadas à percepção de marca, comportamento de consumo, hábitos alimentares e identificação com o conceito da campanha. As respostas coletadas permitiram uma análise mais aprofundada sobre as “dores” e necessidades do público, oferecendo subsídios para o aprimoramento das peças publicitárias e para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas no plano de comunicação.

O público participante do TIPP foi composto por pessoas de diferentes faixas etárias, incluindo crianças, jovens e adultos, o que possibilitou uma amostra diversificada e representativa do público real da Duzé. Essa heterogeneidade reforçou o conceito da campanha, voltado à convivência familiar e à inclusão de todos os perfis de consumidores, além de contribuir para a obtenção de dados mais amplos e consistentes sobre a recepção da marca e da proposta criativa.

Assim, o evento TIPP representou uma etapa fundamental do processo de desenvolvimento da campanha publicitária, permitindo à agência Start testar hipóteses comunicacionais, observar reações espontâneas do público e validar estratégias antes da execução final da campanha. Mais do que uma atividade avaliativa, o TIPP configurou-se como uma experiência prática de pesquisa aplicada à comunicação, aproximando a teoria aprendida em sala de aula da realidade do mercado publicitário.

8.1 PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO

Os objetivos estratégicos do projeto estiveram diretamente relacionados à necessidade de compreender de maneira aprofundada o comportamento e a percepção do público em relação à marca Duzé, bem como testar a efetividade das estratégias de comunicação propostas pela agência experimental Start. A intenção foi avaliar se o conceito da campanha, centrado na valorização da família e no posicionamento da Duzé como um ambiente acolhedor, afetivo e inclusivo seria capaz de gerar identificação, reconhecimento e desejo de consumo entre os diferentes perfis do público-alvo. A partir da coleta e análise das respostas obtidas durante o evento TIPP, buscou-se ainda identificar as principais “dores” e expectativas do consumidor, compreender os elementos emocionais que conectam o público à marca e validar a coerência entre o discurso publicitário e a experiência real oferecida pela hamburgueria. Dessa forma, os objetivos estratégicos abrangeram tanto aspectos de pesquisa e mensuração de percepção, quanto a avaliação da eficácia comunicacional das peças produzidas.

Para a execução da campanha e a apresentação no evento, foram desenvolvidos diversos materiais publicitários que integraram as ações de comunicação on-line e off-line. No ambiente digital, foram produzidos um post carrossel para Instagram, três peças estáticas e um conjunto de treze stories, elaborados com o propósito de gerar engajamento, reconhecimento e interação com o público da marca. Além disso, foi criado um anúncio de tráfego pago (Ads), planejado estrategicamente para ampliar o alcance da campanha nas mídias sociais. No âmbito institucional e promocional, a agência também desenvolveu um banner para o site da Duzé, um outdoor e um totem para shopping, peças voltadas à exposição física da marca e à ampliação da visibilidade regional. Complementando a

comunicação sonora, foram elaborados um spot publicitário e um jingle, ambos com linguagem leve e cativante, que reforçam o conceito central da campanha e despertam familiaridade no público. Além disso, foram criados quatro roteiros para gravação com influenciadores digitais, com o objetivo de gerar conteúdo humanizado e espontâneo, aproximando a marca de seus consumidores de maneira orgânica. Como parte dessa ação, também foi desenvolvido um press kit personalizado, entregue aos influenciadores convidados, contendo brindes e elementos visuais que reforçam a identidade da Duzé e a temática da campanha.

A realização do evento e o desenvolvimento das ações só foram possíveis graças à colaboração entre a agência Start, a marca Duzé e parceiros institucionais que contribuíram significativamente com recursos e suporte técnico. A própria hamburgueria forneceu materiais, informações e apoio logístico essenciais para a ambientação do estande e a produção das peças. Além disso, a agência contou com o apoio financeiro e institucional de empresas parceiras que auxiliaram nos custos de montagem e execução do projeto, sendo elas: Método Start Soluções Digitais, Newmind Consultoria Financeira, Alquimia Marcas e Patentes, Parafiat Mecânica e Engiñão Podcast. Cada uma dessas empresas colaborou de forma estratégica, possibilitando que a proposta fosse realizada com qualidade, profissionalismo e fidelidade ao conceito da campanha.

O conceito criativo e a temática do estande foram integralmente inspirados na essência e identidade visual da hamburgueria Duzé, refletindo seus valores e características marcantes. A ambientação foi pensada para transmitir uma experiência sensorial e afetiva, remetendo à proposta central da campanha: o fortalecimento dos laços familiares e a valorização dos momentos compartilhados. O espaço contou com iluminação marcante, elementos decorativos nas cores da marca e brindes personalizados, criando um ambiente convidativo e alinhado ao universo da Duzé. Cada detalhe foi planejado para reforçar o posicionamento da marca como um local acolhedor, alegre e voltado à convivência entre pessoas de todas as idades. Dessa forma, o estande não apenas apresentou o conceito da campanha, mas também proporcionou uma vivência prática da identidade da marca, consolidando a experiência emocional proposta pela agência Start.

8.1.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

O pré-teste foi desenvolvido com o objetivo de compreender a percepção do público em relação à marca Duzé Hamburgueria, bem como avaliar aspectos como reconhecimento, satisfação e engajamento. Para isso, foram realizadas ações presenciais no ambiente do UniFACEF, visando alcançar o público-alvo composto por estudantes e famílias.

A atividade consistiu em uma abordagem direta aos participantes que se encontravam no local. Inicialmente, os indivíduos eram convidados a participar da pesquisa, sendo orientados a seguir o perfil oficial da Duzé Hamburgueria e da agência Start nas redes sociais. Em seguida, os participantes preenchiam um formulário contendo questões sobre o conhecimento da marca, percepção de preço, ambiente, atendimento e motivos que os levam a frequentar o estabelecimento.

Além disso, o formulário incluía perguntas relacionadas à campanha desenvolvida pela agência Start para a Duzé Hamburgueria, cuja temática central abordava a importância da família. Essa inclusão teve como propósito avaliar a identificação do público com a campanha e compreender de que forma os valores familiares são percebidos em associação à marca.

Após o preenchimento do formulário, os participantes eram direcionados para uma roleta de prêmios, onde concorreram a brindes oferecidos pela marca, como copos personalizados, chaveiros, descontos e mini-hambúrgueres. Por fim, cada participante era convidado a tirar uma fotografia, fortalecendo o registro da ação e gerando material para divulgação digital.

8.1.2 DINÂMICA E INTERAÇÕES

A dinâmica do pré-teste foi planejada de forma a estimular a interação e o engajamento do público por meio de uma experiência lúdica e atrativa. A utilização da roleta de prêmios foi um fator determinante para aumentar o envolvimento dos participantes, despertando o interesse em conhecer mais sobre a marca e suas ofertas.

Durante a execução, observou-se uma atmosfera descontraída e participativa, marcada por conversas informais, curiosidade e entusiasmo diante das recompensas oferecidas. A equipe responsável manteve uma postura acolhedora e comunicativa, o

que contribuiu para aproximar os participantes da marca e promover uma experiência positiva.

Além disso, a realização das fotografias após a roleta reforçou o aspecto interativo da atividade, funcionando tanto como um registro simbólico quanto como uma ferramenta de divulgação espontânea nas redes sociais, ampliando o alcance da ação.

8.1.3 PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

O público participante foi composto majoritariamente por estudantes e famílias presentes na UniFACEF, caracterizando um perfil jovem, comunicativo e aberto a novas experiências. A adesão à atividade foi expressiva, evidenciando o interesse do público em ações que envolvem entretenimento e recompensas.

Durante o pré-teste, notou-se que muitos participantes já conheciam a Duzé, demonstrando familiaridade com o ambiente e os produtos oferecidos. Entre os principais pontos destacados, estão o ambiente acolhedor, a qualidade dos hambúrgueres e o bom atendimento.

De modo geral, o público mostrou-se receptivo e engajado, participando ativamente de todas as etapas propostas, desde o preenchimento do formulário até a interação com a roleta e o registro fotográfico. Essa resposta positiva reforça a importância de ações promocionais interativas e de campanhas com valores afetivos, como a temática familiar, para o fortalecimento do vínculo entre marca e consumidor.

- **Vídeo Instagram 1:**

<https://www.instagram.com/reel/DQKvetdj4cT/?igsh=MTdjMGVyd2U5OXZydg==>

- **Vídeo Instagram 2:**

<https://www.instagram.com/reel/DQExUkDjITm/?igsh=MTV3OWR5OGp3eWpzCW==>

Figura 121– Integrantes da agência Start



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 122 – Stand Pré-teste 1: Detalhes do exterior



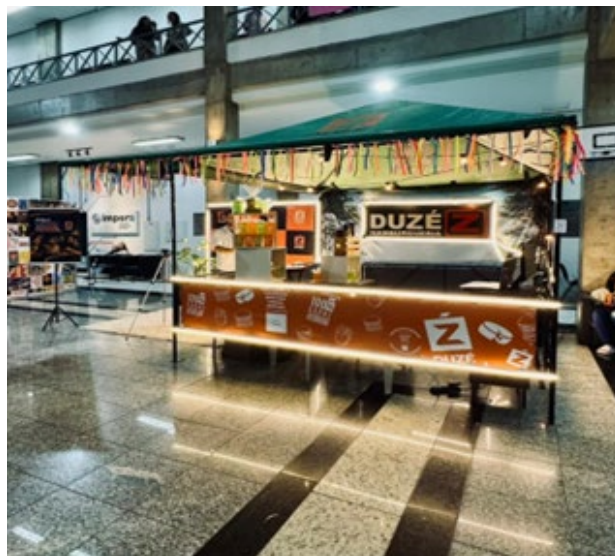
Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 123 – Stand Pré-teste 2: Detalhes do exterior



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 124 – Stand Pré-teste 3: Detalhes exterior



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 125 – Stand Pré-teste 4: Equipe Agência Start e proprietário da Duzé



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 126 – Stand Pré-teste 5: Detalhes do local Instagramável



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 127 – Stand Pré-teste 6: Detalhes dos brindes (mini hamburguer)



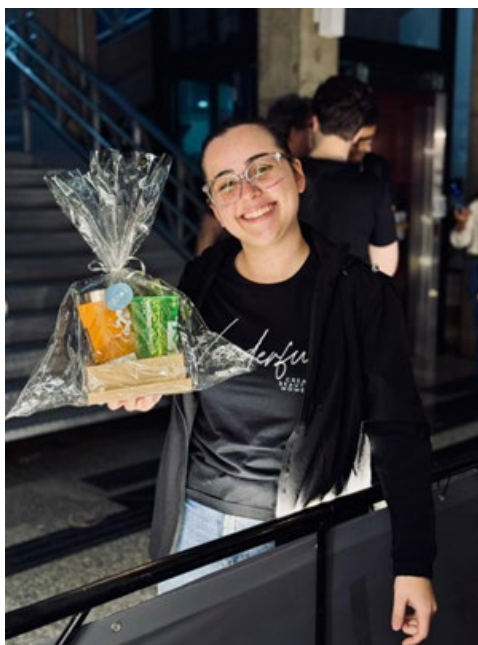
Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 128 – Stand Pré-teste 7: Detalhes dos brindes (mini hamburguer)



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 129 – Stand Pré-teste 8: Detalhes dos brindes combo personalizado e ganhadora



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 130 – Stand Pré-teste 9: Detalhes dos brindes: Copos personalizados



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 131 – Stand Pré-teste 10: Detalhes dos brinde: Chaveiros



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 132 – Stand Pré-teste 11: Público interagindo com o Stand



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 133 – Stand Pré-teste 12: Público interagindo com o Stand



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 134 – Stand Pré-teste 13 Público interagindo com o Stand



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 135 – Stand Pré-teste 14 Público interagindo com o Stand



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 136 – Stand Pré-teste 15: Público no espaço instagramável



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 137 – Stand Pré-teste 16: Público no espaço instagramável



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 138 – Stand Pré-teste 17: Público no espaço instagramável



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

Figura 139 – Stand Pré-teste 18: Público no espaço instagramável



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

8.2 PESQUISA APLICADA

Para avaliar a aceitação e a percepção do público em relação à campanha “Aqui, a sua família é da nossa”, da Hamburgueria Duzé, foi realizada uma pesquisa mista (quantitativa e qualitativa). O método foi escolhido com o objetivo de obter tanto dados numéricos que permitissem mensurar tendências e preferências, quanto percepções subjetivas, capazes de revelar sentimentos e interpretações do público sobre a marca e o conceito da campanha.

A aplicação da pesquisa ocorreu durante o evento de pré-teste na faculdade, onde foi montado um estande temático da Duzé para aproximar os participantes da proposta visual e emocional. A coleta de respostas foi feita por meio do Google Forms, o que facilitou o preenchimento rápido e o armazenamento automático dos dados.

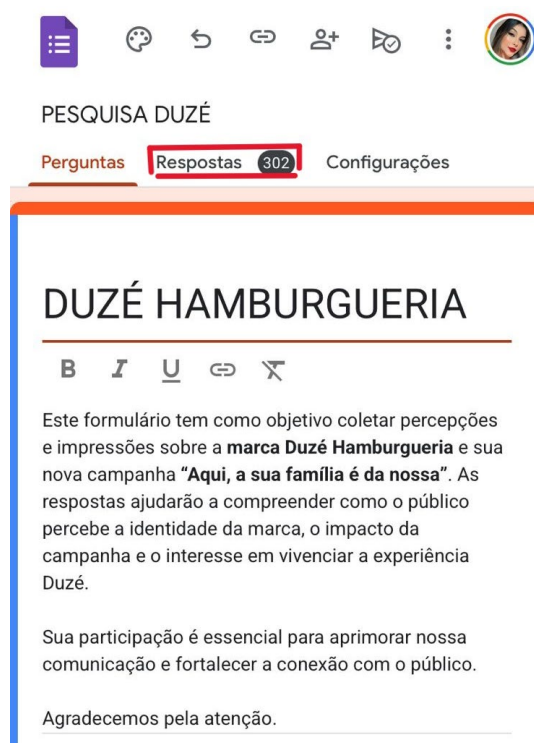
O questionário contou com 12 perguntas, sendo a maioria de múltipla escolha e algumas abertas para respostas curtas, permitindo compreender melhor a opinião individual dos respondentes. Ao todo, 302 pessoas participaram da pesquisa, o que garantiu uma amostra expressiva e representativa dentro do ambiente acadêmico.

As perguntas abordaram aspectos como o perfil do público (idade e gênero), frequência de consumo em restaurantes, relação com a Duzé e o entendimento sobre a mensagem principal da campanha. Entre os temas explorados estavam: a familiaridade com a marca, o sentimento transmitido pela frase “Aqui, a sua família também é da nossa”, o desejo de visitar o estabelecimento após conhecer a proposta e a identificação com o conceito apresentado.

Além dos dados coletados, foram anexados ao relatório prints da pesquisa aplicada, fotos do estande montado na faculdade e materiais gráficos desenvolvidos

para a ação, que ilustram a ambientação e a identidade visual utilizada. Esses elementos reforçam a proposta acolhedora e afetiva da campanha, que busca conectar o público à essência da Duzé: um espaço onde todos se sentem parte de uma grande família.

Figura 140 – Print número de respostas obtidas



Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025

8.3 PRINCIPAIS DADOS E PERCENTUAIS

O pré-teste da campanha foi realizado por meio de uma ação presencial no estande da Duzé Hamburgueria, durante o período de coleta de percepções do público. A pesquisa contou com 302 participantes, número que demonstra alto engajamento considerando o contexto acadêmico da ativação.

Os dados revelam que o público predominante está na faixa etária entre 18 e 25 anos, representando aproximadamente 67% dos respondentes, seguido por 26 a 35 anos (22%) e 36 a 45 anos (8%). Esse perfil reforça a presença majoritária de um público jovem, mas com significativa participação de adultos, o que valida a estratégia da campanha de expandir a comunicação para famílias.

Em relação ao reconhecimento da marca, mais de 80% dos entrevistados afirmaram já conhecer a Duzé, indicando forte presença local e boa lembrança de marca. Quando questionados sobre as associações espontâneas com a marca, os termos mais escolhidos foram “hambúrguer artesanal” (47%), “mini hambúrguer” (28%) e “ambiente bonito” (20%). A opção “família” apareceu com 5%, sinalizando que a campanha pode atuar justamente nesse ponto: reforçar a percepção da Duzé como um espaço familiar e acolhedor.

Quanto à mensagem principal da campanha, “Aqui, a sua família também é da nossa”, 73% dos respondentes afirmaram que a frase transmite acolhimento e união, enquanto apenas 8% consideraram uma mensagem comum. Além disso, 77% disseram que a frase combina totalmente com a marca, o que demonstra aderência entre o mote criativo e o posicionamento percebido da Duzé.

Por fim, 87% afirmaram que teriam vontade de visitar a hamburgueria após ver a proposta, e a média geral de identificação da campanha foi 9,2/10, o que reforça o sucesso criativo e emocional da comunicação.

8.3.1 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados demonstram que a campanha cumpriu um papel essencial de reforçar o posicionamento emocional e afetivo da Duzé. A alta taxa de reconhecimento da marca e a associação espontânea com qualidade e ambiente agradável revelam que a Duzé já possui uma imagem consolidada como hamburgueria artesanal de referência. Entretanto, a baixa associação inicial com o conceito de família justifica a pertinência da campanha, que, ao ser apresentada, foi capaz de alterar positivamente essa percepção.

A frase principal foi bem compreendida pelo público e conectada a valores como acolhimento, união e pertencimento, que estavam entre os objetivos comunicacionais. A alta taxa de aprovação da campanha (77% de aderência e 87% de intenção de visita) comprova que o mote “Aqui, a sua família também é da nossa” gera identificação emocional e desejo de consumo, aspectos fundamentais para marcas do setor alimentício.

Além disso, a ação física do pré-teste, com degustação de mini hambúrgueres e distribuição de brindes, contribuiu diretamente para a conversão digital da marca, resultando em mais de 100 novos seguidores no Instagram e um aumento expressivo

no alcance local. Isso demonstra a eficácia das ativações presenciais combinadas ao ambiente digital, validando o modelo de comunicação integrada proposto no planejamento.

8.3.2 INSIGHTS OBTIDOS SOBRE A CAMPANHA

A análise dos dados permite identificar três principais insights para o fortalecimento da marca e aprimoramento das próximas etapas da campanha:

- **Pertencimento como diferencial competitivo:** O público reagiu de forma positiva à mensagem de acolhimento, mostrando que o sentimento de pertencimento é um valor emocional poderoso e pouco explorado por concorrentes locais. A Duzé pode consolidar essa posição como a hamburgueria da família francana, tornando o afeto parte de sua identidade de marca.
- **Família como extensão natural do público jovem:** Embora o público majoritário ainda seja jovem, as respostas mostraram alta aceitação da temática familiar. Isso revela uma oportunidade estratégica de ampliar o público-alvo sem perder a base existente, estimulando o consumo compartilhado entre amigos, casais e famílias.
- **Experiência sensorial e afetiva como fator decisivo de visita:** A degustação e o contato direto com a marca durante o pré-teste foram apontados como principais gatilhos de visita e engajamento. Isso reforça a importância de ativar o marketing de experiência, transformando cada visita à hamburgueria em um momento memorável que una sabor e emoção.

8.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS ACERCA DO PRÉ-TESTE

A realização deste trabalho possibilitou analisar os dados coletados e interpretar os resultados obtidos, oferecendo uma visão clara sobre a percepção do público em relação à campanha realizada. A pesquisa evidenciou que o público atingido valoriza a experiência toda do ambiente e tem uma resposta positiva ao tema de família apresentado nas peças, o que indica que a campanha seria bem recebida pelo público e cumpriria os objetivos de reforçar a marca e atrair as faixas de público pretendidas, sendo pais de crianças pequenas e adolescentes na faixa dos 14 anos.

No âmbito do estande apresentado no dia 22, percebeu-se que os respondentes da pesquisa veem grandes benefícios em uma experiência completa, destacando principalmente um ambiente visualmente agradável e confortável, outro ponto apresentado na campanha desenvolvida.

Em suma, a pesquisa apresentou resultados positivos, apontando para o cumprimento dos objetivos pretendidos e uma tendência para a alta receptividade da estratégia escolhida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado sobre a Hamburgueria Duzé e do diagnóstico construído com base nas ferramentas de análise mercadológica, foi possível compreender de forma ampla o posicionamento atual da marca, seus potenciais e os desafios enfrentados no mercado de hambúrgueres artesanais em Franca-SP. As análises indicaram que a Duzé possui uma identidade sólida, construída ao longo dos anos pela qualidade de seus produtos e pela tradição no segmento, mas que necessita fortalecer sua comunicação para acompanhar as novas demandas do público e o crescimento da concorrência.

Com base nas informações obtidas por meio da pesquisa de campo, entrevistas com o fundador da hamburgueria e análises de mercado, foi identificado que o principal ponto a ser trabalhado é a conexão emocional com o consumidor, que vai além da experiência gastronômica. Assim, o planejamento desenvolvido pela Agência Start propôs a campanha “Aqui, a sua família é da nossa”, com o intuito de reforçar o vínculo afetivo da marca com seus clientes e consolidar seu posicionamento como um ambiente de convivência e boas memórias.

As estratégias e táticas apresentadas foram pensadas para fortalecer a presença da marca tanto no ambiente digital quanto no físico, valorizando a essência acolhedora da Duzé e o propósito de ser mais do que uma hamburgueria, mas um espaço de pertencimento e experiências. Conclui-se que, com a execução do planejamento proposto pela agência, a empresa poderá potencializar seus resultados, fidelizar ainda mais o público e reafirmar sua relevância no cenário gastronômico de Franca e região.

REFERÊNCIAS

ALAMEDA HAMBURGUERIA. *[Post com imagem – índice 1]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DH6yZGUtmLX/?img_index=1. Acesso em: 13 abr.

ALAMEDA HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIKP4K6AK1L/>. Acesso em: 13 abr.

ALAMEDA HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHrWcLISQRb/>. Acesso em: 13 abr.

ASSADOURIAN, Erik. *Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*. Washington, DC: Worldwatch Institute, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. São Paulo: ABEP, 2012.

BASTIANELLO, M. R.; PACICO, J. C.; HUTZ, C. S. Inteligência emocional: teoria, pesquisa, medida, aplicações e implicações para a educação. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 27, n. 1, p. 181–188, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prc/a/fYtffQ8jhwz7Dn3sNGKzRwt/>. Acesso em: 14 abr.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARBANTE, Luiz A. J. et al. *Estratégias de marketing e comunicação*. 2012.

CHRISTOPHER, Martin. *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: Uma abordagem brasileira*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COLAÇO, Janize. Planejamento de comunicação. 2024. (Se for artigo, tese ou livro, completar conforme tipo)

CONFRARIA BURGUER. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DH8glWgOnSX/>. Acesso em: 13 abr.

CONFRARIA BURGUER. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGJcpCqB5sz/>. Acesso em: 13 abr.

CONFRARIA BURGUER. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-Q6qWZuamz/>. Acesso em: 13 abr.

Conceito.de. *Distribuição*. Disponível em: <https://conceito.de/distribuicao>. Acesso em: 13 abr.

CUNHA, Marília Dias. *A institucionalização do ensino de empreendedorismo no Brasil*. 2008. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF. Acesso em: 13 abr. 2025.

DAVID, Paul A. *Clio and the economics of QWERTY*. The American Economic Review, v. 75, n. 2, p. 332–337, 1985.

DUZE HAMBURGUERIA. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em:
<https://www.instagram.com/duze.hamburgueria/>. Acesso em: 13 abr.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIUZNG6qIXz/>. Acesso em: 13 abr.

DUZÉ HAMBURGUERIA. DKKOrVkOYm-. *[Publicação no Instagram]*.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKKOrVkOYm-/> Acesso em: 26 jul.
2025.

DUZÉ HAMBURGUERIA. DKKOrVkOYm-. *[Publicação no Instagram]*.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKKOrVkOYm-/> Acesso em: 26 jul.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5tfh4MnrT/>. Acesso em: 13 abr.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDrn7F3teHs/>. Acesso em: 13 abr.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCmBYMSMVTf/>. Acesso em: 13 abr.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DC6nukGJgLw/>. Acesso em: 13 abr.

DUZE HAMBURGUERIA. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.].
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDMpRFhP2ji/>. Acesso em: 13 abr.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.
Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXMERARE. *As 5 Forças de Porter: o que são e como aplicar na prática*. Disponível em: <https://www.exmerare.com/conteudo/ferramentas/forcas-de-porter>. Acesso em: 12 maio 2025.

FARIAS, S. A.; DUSCHITZ, C. V.; CARVALHO, H. G. de. A influência da motivação racional e emocional na decisão de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 25-36, jan./fev. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/w9bLvMdzV73Fr8LQkHcMhGD>. Acesso em: 14 abr. 2025.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. *Marketing Strategy*. 4. ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2008.

FGV JR. *O que é Matriz BCG e qual a sua importância*. Disponível em: <https://fgvjr.com/blog/o-que-e-matriz-bcg-e-qual-a-sua-importancia>. Acesso em: 12 maio 2025.

GHEMAWAT, P. *Strategy and the Business Landscape*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. *Princípios de Administração Financeira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GRAN ROQUE. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIHNsiQtkJv/>. Acesso em: 13 abr.

GRAN ROQUE. *[Post com imagem – índice 1]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DH4Qv5bypey/?img_index=1. Acesso em: 13 abr.

GRAN ROQUE. *[Post no Instagram]*. Instagram, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHq4-cQtqCE/>. Acesso em: 13 abr.

HENDERSON, B. *The Product Portfolio*. Boston Consulting Group, 1973.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1991.

KANNO, B. M.; BRANDÃO, F. Infografia no jornalismo. In: INDALENCIO DE CAMPOS, B. (Org.). *Comunicação visual e design: teoria e prática*. 2015.

KASTENHOLZ, E. *Marketing no Mercado de Alimentação: Estratégias e Tendências*. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

KELLER, Kevin Lane. *Estratégias de branding e posicionamento*.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de comunicação organizacional: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAGALHÃES, Ana Clara. *Metas de comunicação*. 2022.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. *Advertising & IMC: principles and practice*. 2019.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOKHLIS, Safiek. "Relevância da religiosidade no comportamento do consumidor muçulmano na Malásia". *Journal of International Business Research*, v. 8, n. 2, p. 1-12, 2009.

NAPOLEÃO, Bianca Minetto. Matriz GUT (Matriz de Priorização). Ferramentas da Qualidade, 17 abr. 2019. Disponível em: [\[https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/\]](https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/)(<https://ferramentasdaqualidade.org/matriz-gut-matriz-de-priorizacao/>). Acesso em: 15 maio 2025.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SARTORI, Ana Flávia Freitas; COELHO, Luis Felipe Pedik; SILVA, Vinícius William da; SANTOS, Thaís Ferrari dos. *Campanha de comunicação: Confraria Burger'n Beer*. Franca: Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF, 2017. p. 18.

SECCO, Murilo. **Duzé – Identidade Visual**. *Behance*, 2019. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/69179135/Duz-Identidade-Visual>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SECCO, Murilo. **Perfil profissional**. *LinkedIn*, 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/murilo-secco-6060aaab/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 13 nov. 2025.

Significados. *Mídia*. Disponível em: <https://www.significados.com.br/midia/>. Acesso em: 13 abr.

Significados. *Pesquisa*. Disponível em:
<https://www.significados.com.br/pesquisa/>. Acesso em: 13 abr.

PAIVA, Edson. *Projeto experimental de propaganda*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALADINI, Evaldo F. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, T. *Comportamento do Consumidor em Restaurantes e Hamburguerias: Um Estudo de Caso*. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHROER, Hannah. *Comportamento do consumidor*. 2023.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SILVA, D. F.; RODRIGUES, L. G.; COSTA, M. J. *Estratégias de Marketing para Alimentos e Bebidas*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

TRANSFEERA. *Análise SWOT: o que é, como fazer e exemplos práticos*. Disponível em: <https://transfeera.com/blog/analise-swot/>. Acesso em: 12 maio 2025.

VIDA DE PRODUTO. *Ciclo de vida do produto: o que é, estágios e exemplos práticos*. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/ciclo-de-vida-do-produto/>. Acesso em: 12 maio 2025.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LOVELock, C.; WIRTZ, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th ed. World Scientific.

CASTELLS, Manuel. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. 2.^a ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

LOVELock, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9.^a ed. Singapore: World Scientific, 2021.

GUpta, Gaurav; PARUTHI, Mandakini; NIJER, Shivinder (2023). *Religion and Consumer Behaviour*. Routledge.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13.^a edição. Pearson, 2022.

OPENSTAX. *Princípios de Marketing*. 1.^a ed. OpenStax, 2021. Disponível em: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/12-1-pricing-and-its-role-in-the-marketing-mix>.

SEBRAE. *Margem de Contribuição: Você sabe calcular?* Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/margem-de-contribuicao-voce-sabe-calculiar%2C24d2b05a4c7c3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13.^a edição. Pearson, 2022.

PORTER, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Reprint edition. Free Press, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. Marketing Strategy. 7ª edição. Cengage Learning, 2017.

AAKER, David A. Strategic Market Management. 10ª edição. Wiley, 2014.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5ª edição. Pearson, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MARCHIORI, Marlene. Planejamento estratégico de comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12. ed. McGraw-Hill Education, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 16. ed. Pearson, 2021.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. 2ª edição. Springer, 2012.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO – HAMBURGUERIA DUZÉ

1. Qual é a sua idade?
 - a. 18 – 25 anos
 - b. 26 – 35 anos
 - c. 36 – 45 anos
 - d. 46 – 55 anos
 - e. +55 anos
2. Qual é o seu gênero?
 - a. Masculino
 - b. Feminino
 - c. Prefiro não responder
3. Qual é a sua faixa de renda mensal?
 - a. Até R\$ 1.000,00
 - b. De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
 - c. De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
 - d. De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
 - e. Acima de R\$ 8.000,00
4. Como você se descreveria em relação ao consumo?
 - a. Gosto de experimentar novidades
 - b. Prefiro marcas que já conheço
5. Com que frequência você consome hambúrguer artesanal?
 - a. Uma vez por semana ou mais
 - b. Quinzenalmente
 - c. Uma vez por mês
 - d. Raramente
6. Você valoriza qualidade, mesmo com preço mais alto?
 - a. Sim
 - b. Não

7. A localização influencia na sua escolha de uma hamburgueria?

- a. Sim
- b. Não

8. O que influencia sua decisão ao escolher um hambúrguer?

(Resposta múltipla)

- Preço
- Qualidade
- Atendimento
- Ambiente
- Marca
- Redes sociais
- Recomendação de amigos
- Delivery
- Promoções

9. Quem normalmente decide onde vocês vão comer?

- a. Eu
- b. Outra pessoa da família
- c. Em conjunto
- d. Meus amigos

10. Você costuma escolher lugares que combinem com sua religião ou costumes culturais?

- a. Sim
- b. Não
- c. Prefiro não responder

11. O que você considera um preço justo para um hambúrguer artesanal?

- a. Até R\$ 20,00
- b. Até R\$ 30,00
- c. Até R\$ 40,00
- d. Até R\$ 50,00
- e. Acima de R\$ 51,00

12. Você conhece a Hamburgueria Duzé?

- a. Sim
- b. Não

13. Como você percebe os preços da Duzé?

- a. Muito baratos
- b. Justos
- c. Um pouco caros
- d. Caros demais

14. Quando você pensa na Duzé, quais palavras vêm à sua mente?

(Resposta múltipla)

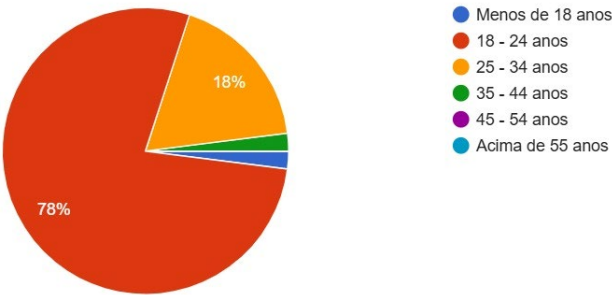
- Preço
- Qualidade
- Atendimento
- Ambiente
- Marca
- Redes sociais
- Recomendação de amigos
- Delivery
- Promoções

APÊNDICE B – GRÁFICOS DE RESPOSTA DE PESQUISA: PERFIL DE CONSUMO
– HAMBURGUERIA DUZÉ

Gráfico B.1 – Distribuição dos respondentes por faixa etária

Qual sua idade?

50 respostas

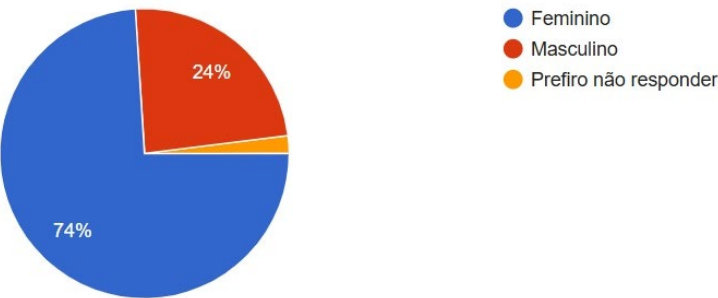


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.2 – Distribuição dos respondentes por gênero

Gênero

50 respostas



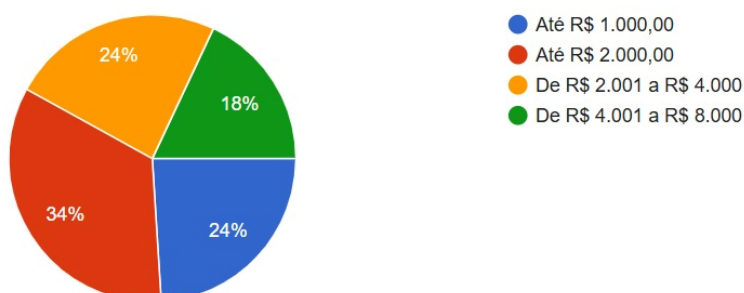
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.3 – Distribuição dos respondentes por faixa de renda

Qual sua faixa de renda mensal?



50 respostas



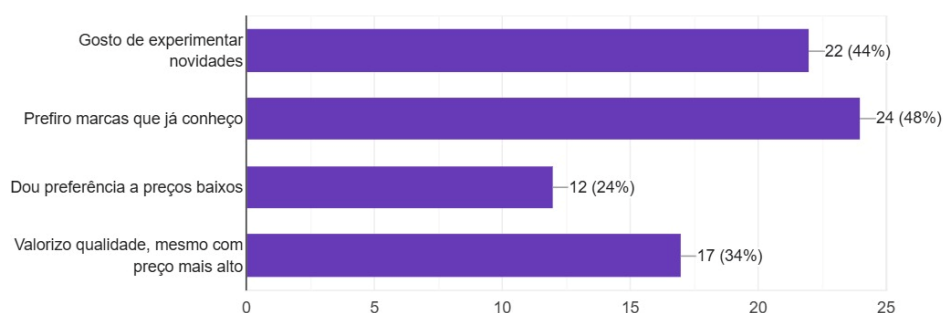
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.4 – Como os participantes se descrevem em relação ao consumo

Como você se descreveria em relação ao consumo?



50 respostas



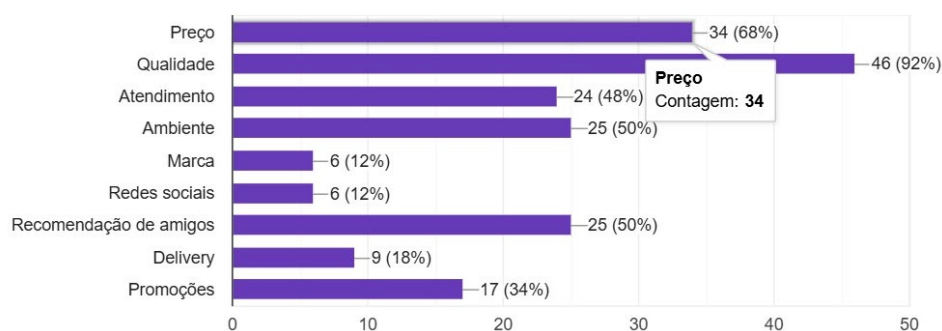
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.5 – Fatores que influenciam a decisão de compra

O que influencia sua decisão ao escolher um hambúrguer?



50 respostas



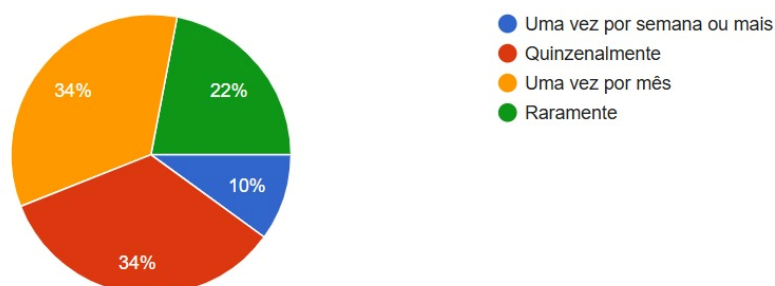
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.6 – Frequência de consumo de hambúrguer artesanal

Com que frequência você consome hambúrguer artesanal?



50 respostas

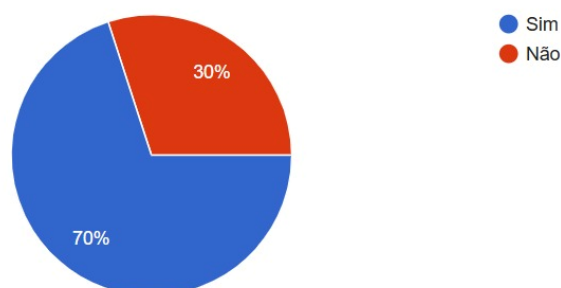


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.7 – Influência da localização na decisão de compra

A localização influencia na sua escolha de uma hamburgueria?

50 respostas



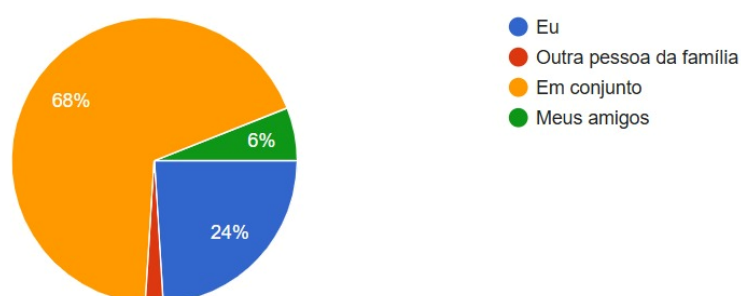
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.8 – Tomador de decisão sobre o local onde o grupo irá comer

Quem normalmente decide onde vocês vão comer?



50 respostas



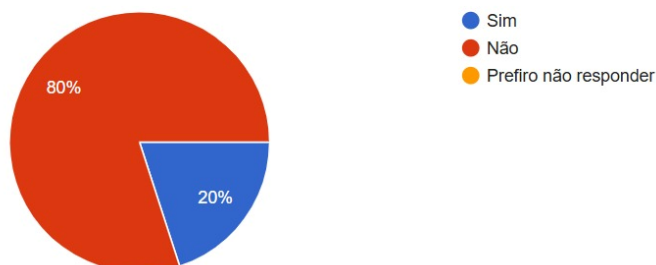
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.9 – Relação entre crenças religiosas e escolha do estabelecimento

Você costuma escolher lugares que combinem com sua religião ou costumes culturais?



50 respostas



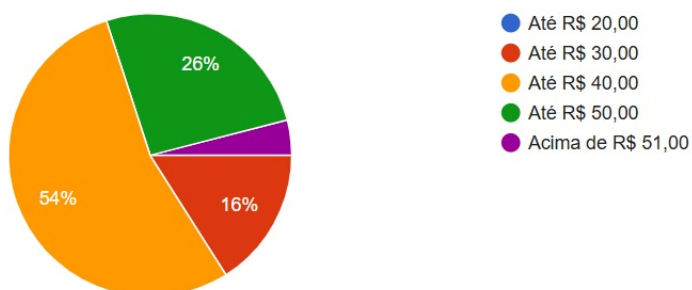
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.10 – Preço considerado justo para hambúrguer artesanal

O que você considera um preço justo para um hambúrguer artesanal?



50 respostas

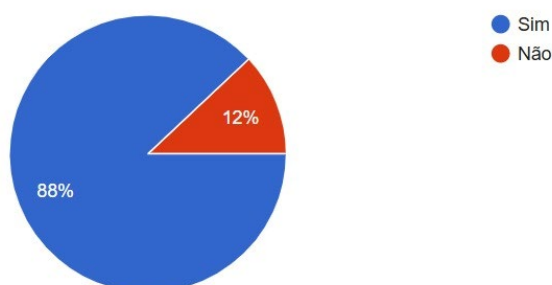


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.11 – Familiaridade com a Duzé

Você conhece a hamburgueria Duzé?

25 respostas

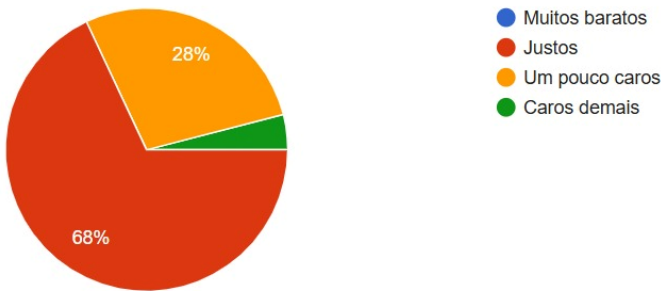


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.12 – Percepção de preço dos consumidores sobre a Duzé

Como você percebe os preços da Duzé?

50 respostas



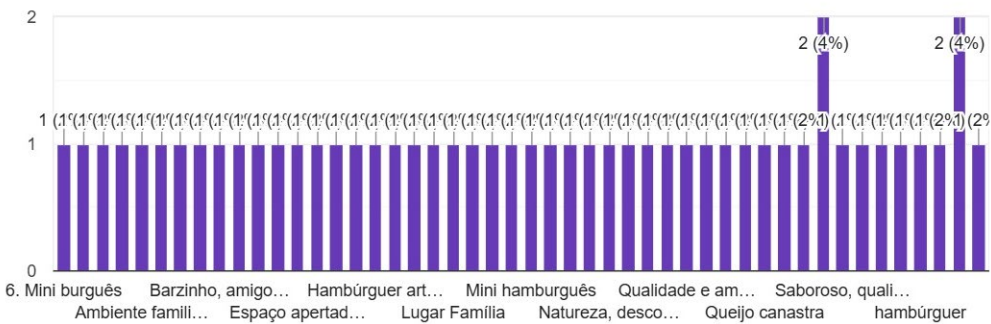
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Gráfico B.13 – Palavras que remetem à Duzé

Quando você pensa na Duzé, quais palavras vem na sua mente?

Copiar gráfico

50 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE PESQUISA: PRÉ-TESTE

Pergunta 01 - E-mail

Pergunta 02 - Telefone

Pergunta 03 - Qual sua idade?

Pergunta 04 - Quando você sai para comer, normalmente vai com:

Pergunta 05 - Você conhece a Hamburgueria Duzé?

Pergunta 06 - Quando pensa na Duzé, o que vem na sua cabeça?

Pergunta 07 - Em uma palavra, como você descreveria a Duzé?

Pergunta 08 - “Aqui, a sua família também é da nossa” - O que essa frase transmite para você?

Pergunta 09 - Essa mensagem combina com o que você conhece (ou imagina) da Duzé?

Pergunta 10 - Depois de ver essa proposta, dá vontade de visitar a Duzé?

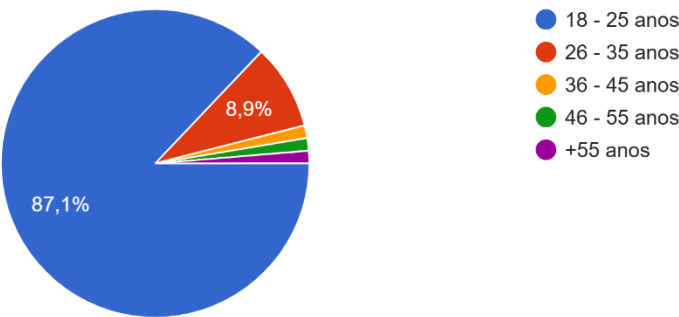
Pergunta 11 - De 0 a 10, quanto essa campanha te representa?

Pergunta 12 - Qual ação te fez parar no estande da Duzé?

APÊNDICE D – GRÁFICOS DE RESPOSTA DE PESQUISA: PRÉ-TESTE

Gráfico D.1 – Qual sua idade?

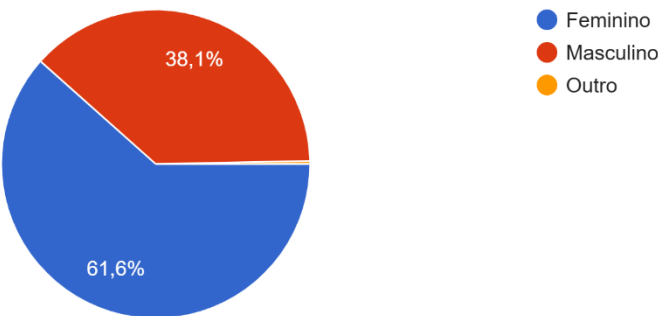
Qual sua idade?
302 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.2 – Qual seu gênero?

Qual seu gênero?
302 respostas

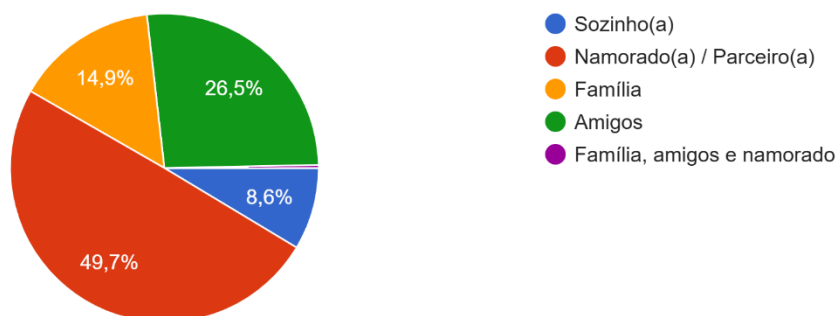


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.3 – Quando você sai para comer, normalmente vai com:

Quando você sai para comer, normalmente vai com:

302 respostas

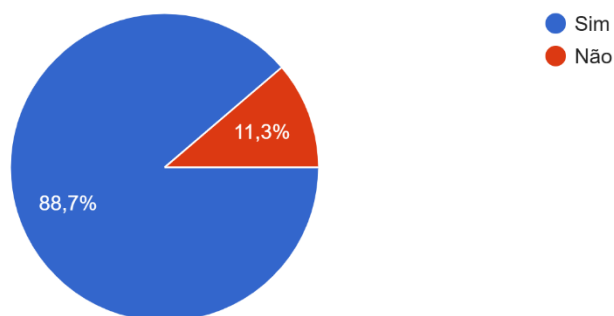


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.4 – Você conhece a Hamburgueria Duzé?

Você conhece a Hamburgueria Duzé?

302 respostas

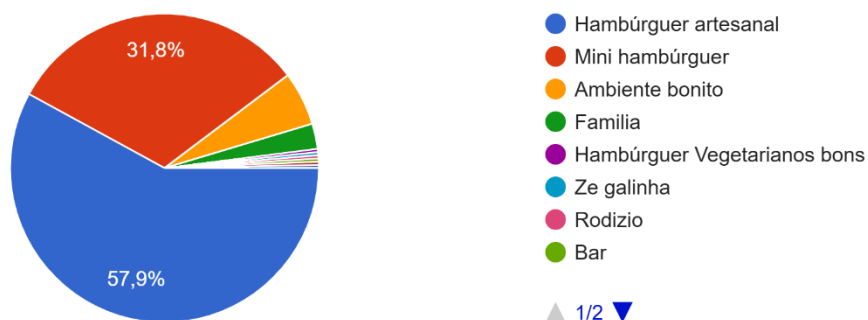


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.5 – Quando pensa na Duzé, o que vem na sua cabeça?

Quando pensa na Duzé, o que vem na sua cabeça?

302 respostas

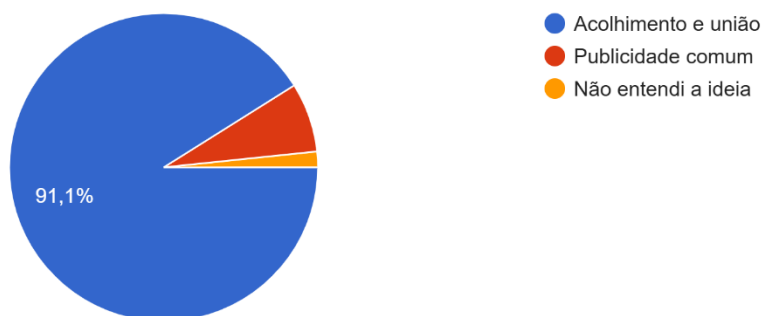


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.6 – O que essa frase transmite para você?

“Aqui, a sua família também é da nossa” O que essa frase transmite para você?

302 respostas

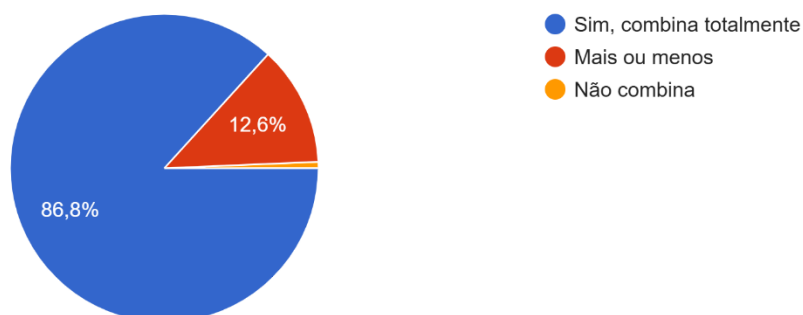


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.7 – Essa mensagem combina com o que você conhece (ou imagina) da Duzé?

Essa mensagem combina com o que você conhece (ou imagina) da Duzé?

302 respostas

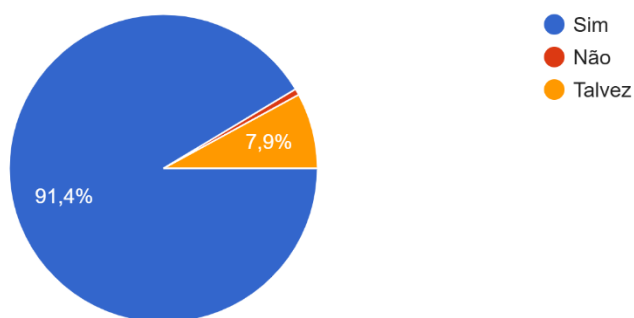


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.8 – Depois de ver essa proposta, dá vontade de visitar a Duzé?

Depois de ver essa proposta, dá vontade de visitar a Duzé?

302 respostas

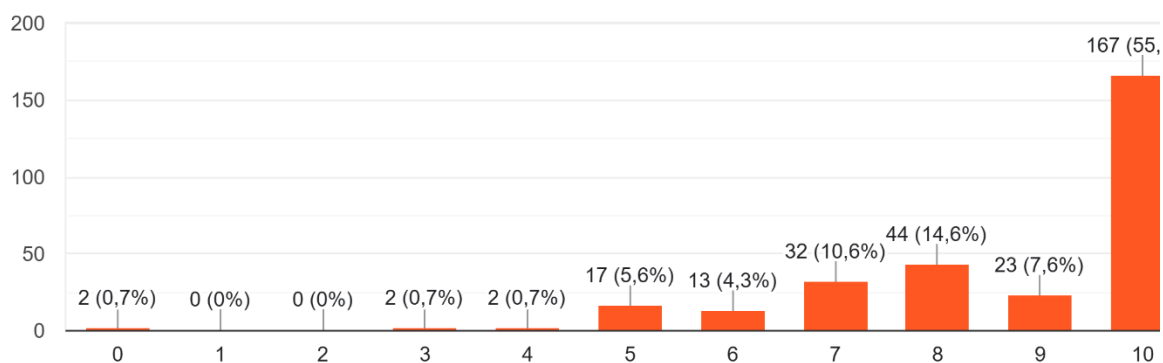


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Gráfico D.9 – De 0 a 10, quanto essa campanha te representa?

De 0 a 10, quanto essa campanha te representa?

302 respostas

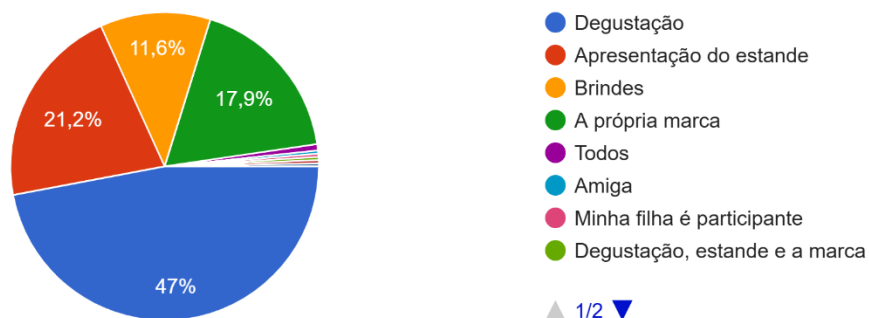


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025

Figura D10 – Qual ação te fez parar no estande da Duzé?

Qual ação te fez parar no estande da Duzé?

302 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025