

UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR

PLANEJAMENTO EXPERIMENTAL

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vinicius de Oliveira Feuser

PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PARANAVÁ

2021

Vinicius de Oliveira Feuser

PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda como exigência parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob a orientação dos Professores: Ana Clécia de Oliveira de Oliveira Cirino, Thiago Garcia Martins, Bruno Silva Santos e Rodrigo Oliva

Paranavaí, PR.

2021

Vinicius de Oliveira Feuser

PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGRADECIMENTOS

Gratidão a todos os professores que me orientaram e me ofereceram tanto conteúdo durante estes quatro anos de graduação, à UNIPAR por oferecer este curso no momento certo na modalidade semipresencial, o que me permitiu realizá-lo ao encontro de outros projetos de vida. Gratidão também ao tutor mediador e coordenador dos cursos semipresenciais de Paranavaí - Virlei Juliano de Matos, que desde o primeiro dia do curso não mediu esforços para orientar, aconselhar e apoiar a mim e aos outros alunos do semipresencial de Paranavaí.

Paranavaí, PR.

2021

RESUMO

PROJETO EXPERIMENTAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AUTOR: Vinicius de Oliveira Feuser

O cenário mercadológico atual (18 de maio de 2021), seja no Brasil ou no exterior, encontra-se “tectonicamente chacoalhado” pelas sequelas resultantes do Coronavírus. Muitas empresas foram atingidas direta ou indiretamente pela pandemia, o estrago econômico e a crise mundial se alastraram tanto quanto o vírus e os danos são inestimáveis. Contudo, especificamente o mercado de delivery teve um aumento significativo nos pedidos semanais, o que é esclarecido pela necessidade de nos mantermos em casa.

A questão aqui é: Como fazer que esse aumento atual se solidifique em um leque maior de clientes. Para isso, os investimentos em comunicação devem estar “on point”, as campanhas certeiras e o cliente satisfeito com o produto final.

Palavras-chave: Delivery, on point, clientes.

ABSTRACT

EXPERIMENTAL PROJECT - ADVERTISING AND MARKETING

AUTHOR: Vinicius de Oliveira Feuser

The current scenario of marketing and advertising (May 18th, 2021), be it in Brazil or in the exterior, finds itself “tectonically shaken” by Coronavirus and its resulting consequences. Many companies were directly or indirectly hit by the pandemic, the economical havoc and the worldwide crisis have been spreading as much as the virus and the damage is inestimable. Yet, especially the delivery market got an significant growth on weekly basis that is explained by the need of staying inside

The question here is: How to make this growth transform itself into a bigger customer portfolio. For that the investments on marketing must be on point and the customers satisfied with the final product.

Palavras-chave: Delivery, On point, Customers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Gráfico de tendência do mercado	14
FIGURA 2 - Exemplo de um combinado	15
FIGURA 3 e 4 - Cardápio	16
FIGURA 5 - Gráfico de Faixa Etária	25
FIGURA 6 - Sazonalidade semanal	25
FIGURA 7 - Frequência Pedidos	26
FIGURA 8 - Restaurantes Conhecidos	26
FIGURA 9 - Restaurantes favoritos	26
FIGURA 10 - Forma de conhecimento	27
FIGURA 11 - Característica positiva	27
FIGURA 12 - Característica negativa	28
FIGURA 13 - Meio de realizar pedidos	28
FIGURA 14 - Acompanhamento favorito	28
FIGURA 15 - Fidelidade dos entrevistados	29
FIGURA 16 - Visão quanto ao produto final	29
FIGURA 17 - Visão em relação à empresa	30

FIGURA 18 - Visão em relação ao serviço	30
FIGURA 19 - Visão em relação ao atendimento	30
FIGURA 20 - Nota do serviço geral da empresa	31
FIGURA 21 - Sugestões	31
FIGURA 22 - Mapa de programação da campanha	45
FIGURA 23 - Moodboard	47
FIGURA 24, 25, 26 - Famílias das fontes utilizadas	50
FIGURA 27, 28 - Exemplos de fotografias	52
FIGURA 29, 30 - Artes criadas para as redes sociais	54
FIGURA 31 - Mockup redes sociais	54
FIGURA 32 - Mockup Busdoor	55
FIGURA 33 - Mockup Folder	56
FIGURA 34 - Mockup Flyer	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Dados de Briefing	12
TABELA 2 - Comparação Serviço Concorrência.....	17
TABELA 3 - Análise SWOT.....	19
TABELA 4 - Cronograma.....	21
TABELA 5 - Análise PESTAL.....	35
TABELA 6 - SWOT 2.0.....	37
TABELA 7 - Público-alvo de mídia.....	40

SUMÁRIO

RESUMO	3
INTRODUÇÃO	11
INTRODUÇÃO AO BRIEFING:	11
1 - BRIEFING	12
1.1 Apresentação do cliente:	12
1.2 Histórico da empresa:	12
1.3 Histórico de comunicação da empresa:	12
1.4 Situação de mercado (tamanho, tendências, concorrentes e avanços tecnológicos):	13
Tamanho:	13
Tendência:	13
Concorrência:	14
Avanço tecnológico:	14
1.5. Dados do produto/serviço:	14
Características:	15
Preço:	16
Distribuição:	17
Vendas e área de ação:	17
Sazonalidade:	17
1.6 Comparação do produto/serviço X Concorrência:	17
1.7 Problemas e oportunidades:	18
Análise Swot:	19
1.8. Objetivos de marketing	19
1.9 Posicionamento: P = PB + J + ID	19
1.10 Público-alvo e localização:	20
1.11 Qual o problema que a comunicação tem de resolver?	20
1.12 Objetivos de comunicação:	20
1.13 Tom da campanha:	21
1.14 Obrigatoriedade de comunicação:	21
1.15 Verba de comunicação:	21

1.16 Cronograma:	21
1.17 Indicação para a Pesquisa:	22
CONCLUSÃO DO BRIEFING:	22
INTRODUÇÃO A PESQUISA MERCADOLÓGICA:	22
2 - PESQUISA MERCADOLÓGICA:	22
2.1 Problema:	22
2.2 Público-alvo da Pesquisa:	23
2.3 Objetivo Geral:	23
2.4 Objetivo Específico:	23
2.5 Hipótese:	23
2.6 Metodologia:	24
2.7 Instrumentos e amostragem da metodologia de pesquisa:	24
2.8 Dados coletados:	25
2.9 Análise da Pesquisa:	31
2.10 Indicação ao Planejamento:	33
CONCLUSÃO DA PESQUISA:	33
3.1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	34
3.2 Análise situacional	34
3.3 Análise do mercado:	36
3.4 Análise da demanda:	36
3.5 Análise dos concorrentes:	37
3.6 Problemas e oportunidades:	37
3.7 Posicionamento	38
3.8 Objetivo	38
3.9 Tema	39
3.10 Estratégia	39
CONCLUSÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO:	40
4. PLANO DE MÍDIA	40
4.1 Público-alvo de mídia	40

4.2 Aspectos sazonais	41
4.3 Atuação da concorrência	42
4.4 Período da campanha	42
4.5 Área geográfica	42
4.6 Objetivos de mídia	42
4.7 Verba	43
4.8 Seleção e defesa dos meios	43
4.9 Seleção e defesa dos veículos	43
4.10 Mapas de programação	44
4.11 Recomendações à criação	45
CONCLUSÃO DO PLANEJAMENTO:	45
5. PLATAFORMA CRIATIVA	46
5.1 Introdução	46
5.2 Tema da Campanha	46
5.3 Conceito criativo	47
-Redação Publicitária	48
-Forma e função	49
-Tipografia e composição	49
-Fotografia	51
5.4 Justificativa criativa	53
CONCLUSÃO DA CRIAÇÃO	57
REFERÊNCIAS:	58

INTRODUÇÃO

Este projeto foi desenvolvido com base nos conteúdos e conhecimentos obtidos e assimilados durante o curso de publicidade e propaganda e buscou fazer uso das mais variadas áreas do marketing e fundi-las num só documento.

Mormente, a escolha de uma empresa para ser o objeto de pesquisa na criação do projeto de campanha disposto neste, pareceu desafiadora. Ocorreu que a partir de uma das matérias do curso, a de estágio, tive a oportunidade de conhecer a empresa escolhida e sua dona. A escolha foi feita baseada na experiência como cliente e amigo de trabalho, ao lembrar das dificuldades e situações levantadas por ela em algumas conversas, percebi que seria útil e agradável fazer uso dos meus conhecimentos para o desenvolvimento deste trabalho para a Takumi Sushi Delivery. Uma empresa que me chamou a atenção por seu excelente produto, interessante escolha de identidade visual, porém baixo crescimento.

A partir destes pontos, fez-se necessário a elaboração de um briefing, para conhecer melhor a empresa e relacionar o que foi inicialmente pensado, dando o ponto de partida para o restante do desenvolvimento.

INTRODUÇÃO AO BRIEFING:

O briefing é a primeira etapa das campanhas publicitárias, aqui é realizado o levantamento de dados sobre o cliente, envolvendo desde informações básicas como o nome fantasia, CNPJ, localização, até as mais aprofundadas, como histórico de comunicação, público-alvo, cenário mercadológico, entre outras.

Todo este aprofundamento inicial é a base para uma boa campanha, de forma a nortear todo o projeto. Assim, tendo como base o modelo criado por Corrêa (2006), foi possível a elaboração de um modelo tipológico semelhante, possibilitando o desenvolvimento de um briefing amplo e completo resultando em um planejamento de campanha de sucesso.

1 - BRIEFING

1.1 Apresentação do cliente:

EMPRESA TAKUMI SUSHI DELIVERY
Razão Social: Francisco José Marques Júnior 01851885919 MEI
CNPJ: 22.314.357/0001-87
Nome Fantasia: Takumi Sushi Delivery
Responsável: Francisco José Marques Júnior
Endereço: Rua Mateus, 171 Jardim Ouro Branco, Paranavaí PR
Telefone: 44-998025046
E-mail: erikaferreiralima@gmail.com
Redes Sociais: https://www.facebook.com/takumisushidelivery https://www.instagram.com/takumisushidelivery/

1.2 Histórico da empresa:

A empresa foi criada há cinco anos e meio e desde o princípio vem sendo gerida da mesma forma e pelas mesmas pessoas, na casa do proprietário e sua esposa (Francisco e Érika).

A Takumi Sushi Delivery, é uma empresa pequena de ambiente familiar, localizada no município de Paranavaí.

1.3 Histórico de comunicação da empresa:

A comunicação atual da empresa baseia-se predominantemente de forma digital, com divulgação pelo facebook e instagram, algumas vezes fazem o uso de ações patrocinadas. Começaram fazendo parte de grupos de compra e venda, além disso, fizeram testes na utilização de influencers da cidade, que não obtiveram resultados muito satisfatórios.

1.4 Situação de mercado (tamanho, tendências, concorrentes e avanços tecnológicos):

Nos últimos anos, o mercado de delivery transformou a tendência do serviço em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021. De acordo com dados do site Statista, o Brasil foi destaque no segmento de delivery na América Latina em 2020.

A situação da Takumi está estável, com queda no ticket médio devido à situação econômica, mas manutenção da cartela de clientes.

- Tamanho:

O delivery de comida de modo geral é um mercado de grande tamanho, que continua em crescimento, mesmo durante a crise atual. Como parte das medidas de combate à pandemia de coronavírus, os estabelecimentos e lanchonetes tiveram de diminuir a capacidade de atendimento presencial ao longo de 2020 e 2021, o que afetou dramaticamente o faturamento dos estabelecimentos.

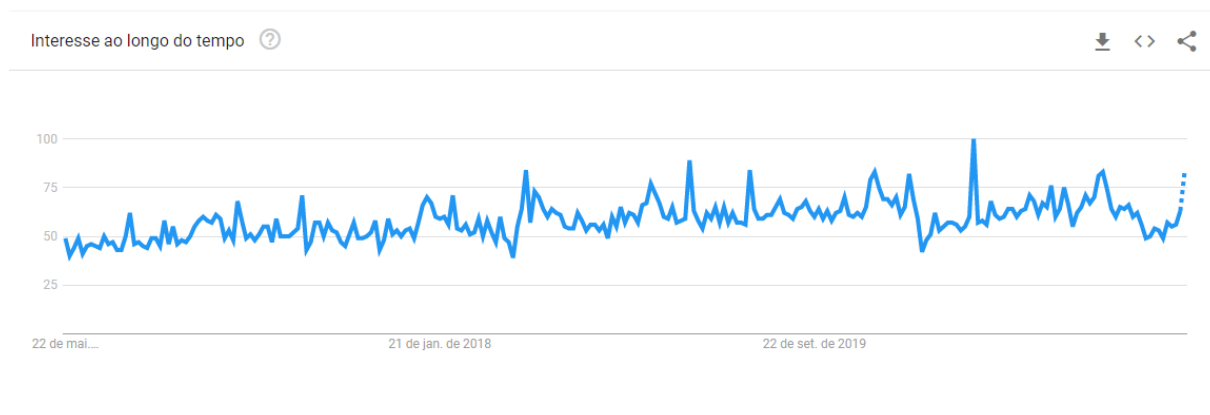
Esta diminuição no atendimento presencial, no entanto, fez crescer de forma exponencial o mercado de delivery. Um mercado de grande porte para uma cidade de 88.922 habitantes.

- Tendência:

Devido a situação atual de pandemia, é importante uma verificação aprofundada: Tivemos aumento do consumo de comida via delivery, Conforme estudo realizado pela Mobilis, os gastos com aplicativos de entregas, em especial para comidas prontas, cresceram 149% durante a pandemia. Os aplicativos de delivery com maior demanda foram iFood, com crescimento de 172%, Rappi (121%) e UberEats (37%). É evidente o crescimento deste mercado, mesmo com a vida financeira dos consumidores sendo afetada direta ou indiretamente durante a crise atual. Esses dados transformam-se em grandes oportunidades, inseridas no cenário de uma cidade de quase 90 mil habitantes. O mercado no qual a empresa está inserida, é constituído de tendências dinâmicas que normalmente são encontradas em crescimento, permitindo ainda algumas estagnações e quedas.

Mas no geral a tendência é o crescimento.

Abaixo, utilizando-se da ferramenta de análise de buscas do google, podemos ver um gráfico da palavra “sushi” no decorrer dos anos.

Figura 1 - Gráfico de Tendência de Mercado

- **Concorrência:**

Os principais concorrentes da Takumi são: Umai, Mirai Sushi e Sushi Tanaka. Por serem os maiores e mais competitivos restaurantes de sushi e comida oriental de Paranavaí. São bem estabelecidos no mercado municipal e possuem uma boa base de clientes.

- **Avanço tecnológico:**

O avanço tecnológico mais buscado nessa situação é a implementação de uma estratégia de marketing bem estruturada, que cause o aumento do engajamento e amplie o leque de clientes, principalmente através das redes sociais.

Um dos principais avanços tecnológicos na época da pandemia foi a adoção de aplicativos de delivery como parte natural da nossa vida em sociedade. É fato que eles já eram muito populares antes, mas se tornaram absolutamente vitais nessa pandemia. Para se ter uma noção, uma pesquisa da Mobills (startup de gestão de finanças pessoais), constatou que houve um aumento de 103% de consumo nos aplicativos focados na entrega de comida (Rappi, iFood e Uber Eats). Isso porque eles deixaram de ser uma coisa de jovens e passaram a ser algo para toda a família, pois realmente quebram um grande galho.

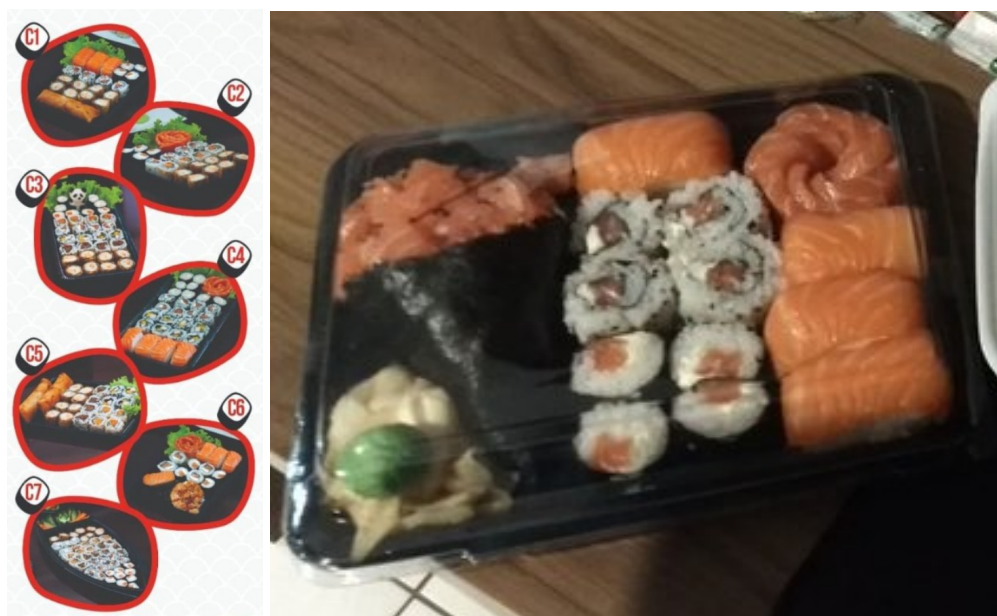
1.5. Dados do produto/serviço:

O serviço oferecido pela Takumi é o delivery de comida japonesa.

- **Características:**

Atualmente o cardápio possui sete combinados de peças de sushi: C1; C2; C3; C4; C5; C6; C7

Figura 2 e 3 - Combinados do cardápio e exemplo do C6



C1 - Acompanha: 3 Niguiris Salmão; 4 Hossomakis Salmão; 4 Uramakis Salmão; 8 Hot Philadelphia; 1 Harumaki Carne Suína e vegetais - R\$ 35,90

C2 - Acompanha: 5 Sashimis Salmão, 4 Hossomakis Salmão, 4 Uramakis Salmão, 4 Uramakis Vegetariano, 8 Hot Philadelphia - R\$ 41,90

C3 - Acompanha: 4 Hossomakis Salmão; 4 Hossomakis Kani; 4 Uramakis Salmão; 4 Uramakis Skin; 4 Uramakis Vegetariano; 4 Uramakis Califórnia; 8 Hot Philadelphia - R\$ 43,90

C4 - Acompanha: 8 Sashimis Salmão; 4 Niguiris Salmão; 8 Hossomakis Kani; 8 Uramakis Salmão; 8 Uramakis Califórnia - R\$ 59,90

C5 - Acompanha: 4 Uramakis Vegetariano; 4 Uramakis Skin; 4 Uramakis Califórnia; 8 Hot Philadelphia; 1 Harumaki Carne Suína e vegetais; 1 Harumaki Presunto e Queijo - R\$ 34,90

C6 - Acompanha: 6 Sashimis Salmão; 4 Niguiris Salmão; 4 Hossomakis Salmão; 4 Uramakis Salmão; 1 Temaki Salmão - R\$ 49,90

C7 - Acompanha: 8 Hossomakis Salmão; 8 Uramakis Salmão; 8 Uramakis Kani; 8 Uramakis Skin; 8 Uramakis Vegetariano; 8 Hot Philadelphia - R\$ 64,90

Valor médio de R\$45,00, possibilitando também a compra individual dos diversos tipos de sushi. Opções de bebida são, refrigerantes (lata) e de 1 litro. A embalagem é simples e prática, acompanha hashis, sachês de shoyu, wasabi e gengibre em conserva. A taxa de entrega é gratuita para pedidos acima de R\$30,00, abaixo desse valor é cobrada uma taxa de R\$5,00.

- Preço:

Menor valor de Combinados (C5) R\$34,90, Maior valor de combinado (C7) R\$64,90, valor médio de R\$45,00, preço competitivo e um dos pontos fortes da marca em relação à seus concorrentes diretos.

Formas de pagamento: Cartão de crédito, débito, dinheiro e QR code, não aceitam cheque, tickets, tickets refeição e alimentação.

Figura 4 e 5 - Peças individuais, porções e combinados do cardápio

<p>HOSSOMAKIS CORTADO COM ALGA POR FORNO</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 8 UN.</td> <td>C/ 15 UN.</td> </tr> <tr> <td>HOSSOMAKI SALMÃO R\$12,00</td> <td>R\$19,00</td> </tr> <tr> <td>HOSSOMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00</td> <td>R\$27,00</td> </tr> <tr> <td>HOSSOMAKI KANI R\$12,00</td> <td>R\$19,00</td> </tr> </table>	C/ 8 UN.	C/ 15 UN.	HOSSOMAKI SALMÃO R\$12,00	R\$19,00	HOSSOMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00	R\$27,00	HOSSOMAKI KANI R\$12,00	R\$19,00	<p>URAMAKIS CORTADO COM BANHA E GRELHADO POR FORNO</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 8 UN.</td> <td>C/ 15 UN.</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI SALMÃO R\$13,00</td> <td>R\$20,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00</td> <td>R\$27,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI KANI R\$13,00</td> <td>R\$20,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI CALIFÓRNIA R\$11,00</td> <td>R\$18,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI SKIN R\$11,00</td> <td>R\$18,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI VEGETARIANO R\$11,00</td> <td>R\$18,00</td> </tr> <tr> <td>URAMAKI RECULA C/ TOMATE SECO E GELÉIA DE PIMENTA R\$11,00</td> <td>R\$18,00</td> </tr> </table>	C/ 8 UN.	C/ 15 UN.	URAMAKI SALMÃO R\$13,00	R\$20,00	URAMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00	R\$27,00	URAMAKI KANI R\$13,00	R\$20,00	URAMAKI CALIFÓRNIA R\$11,00	R\$18,00	URAMAKI SKIN R\$11,00	R\$18,00	URAMAKI VEGETARIANO R\$11,00	R\$18,00	URAMAKI RECULA C/ TOMATE SECO E GELÉIA DE PIMENTA R\$11,00	R\$18,00	<p>SUSHIS FRITOS HOT PHILADELFA</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 8 UN.</td> <td>C/ 15 UN.</td> </tr> <tr> <td>HOT PHILADELFA R\$15,00</td> <td>R\$22,00</td> </tr> <tr> <td>HOT KANI R\$15,00</td> <td>R\$22,00</td> </tr> <tr> <td>HOT ROMEU E JÚLIA R\$15,00</td> <td>R\$22,00</td> </tr> </table>	C/ 8 UN.	C/ 15 UN.	HOT PHILADELFA R\$15,00	R\$22,00	HOT KANI R\$15,00	R\$22,00	HOT ROMEU E JÚLIA R\$15,00	R\$22,00	<p>TEMAKIS CORTADO DE ALGA RECHEADO</p> <table border="1"> <tr> <td>UNIDADE</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI SALMÃO R\$14,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI SALMÃO MAÇARICADO R\$16,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI KANI R\$14,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI SKIN R\$13,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI VEGETARIANO R\$11,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI MISTO (SALMÃO E KANI) R\$14,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI HOT ESPECIAL R\$16,90</td> </tr> <tr> <td>TEMAKI CROC SALMÃO R\$16,90</td> </tr> </table>	UNIDADE	TEMAKI SALMÃO R\$14,90	TEMAKI SALMÃO MAÇARICADO R\$16,90	TEMAKI KANI R\$14,90	TEMAKI SKIN R\$13,90	TEMAKI VEGETARIANO R\$11,90	TEMAKI MISTO (SALMÃO E KANI) R\$14,90	TEMAKI HOT ESPECIAL R\$16,90	TEMAKI CROC SALMÃO R\$16,90	<p>NIQUIRI BOLINHO DE ARROZ PREPARADO</p> <table border="1"> <tr> <td>UNIDADE</td> </tr> <tr> <td>NIQUIRI SALMÃO R\$ 2,70</td> </tr> <tr> <td>NIQUIRI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10</td> </tr> <tr> <td>NIQUIRI SKIN R\$ 2,50</td> </tr> </table>	UNIDADE	NIQUIRI SALMÃO R\$ 2,70	NIQUIRI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10	NIQUIRI SKIN R\$ 2,50	<p>SASHIMI LÂMINAS FRESCAS DE PEIXE</p> <table border="1"> <tr> <td>UNIDADE</td> </tr> <tr> <td>SASHIMI SALMÃO R\$ 2,50</td> </tr> <tr> <td>SASHIMI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10</td> </tr> </table>	UNIDADE	SASHIMI SALMÃO R\$ 2,50	SASHIMI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10	<p>HARUMAKI BOLINHO PRIMAVERA</p> <table border="1"> <tr> <td>UNIDADE</td> </tr> <tr> <td>CARNE SUÍNA E VEGETAIS R\$ 4,50</td> </tr> <tr> <td>QUEIJO E PRESUNTO R\$ 4,50</td> </tr> <tr> <td>QUEIJO R\$ 4,00</td> </tr> <tr> <td>VEGETARIANO R\$ 4,00</td> </tr> <tr> <td>SALMÃO R\$ 5,90</td> </tr> <tr> <td>CREME DE AVELÃ COM CHOCOLATE R\$ 5,90</td> </tr> </table>	UNIDADE	CARNE SUÍNA E VEGETAIS R\$ 4,50	QUEIJO E PRESUNTO R\$ 4,50	QUEIJO R\$ 4,00	VEGETARIANO R\$ 4,00	SALMÃO R\$ 5,90	CREME DE AVELÃ COM CHOCOLATE R\$ 5,90	<p>ESPECIAIS</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 4 UN.</td> <td>C/ 8 UN.</td> </tr> <tr> <td>JOE SALMÃO R\$16,00</td> <td>R\$30,00</td> </tr> <tr> <td>JOE SALMÃO MAÇARICADO R\$18,00</td> <td>R\$33,00</td> </tr> <tr> <td>GUNKAN R\$12,00</td> <td>R\$20,00</td> </tr> <tr> <td>CANAPIMAKI R\$12,00</td> <td>R\$20,00</td> </tr> </table>	C/ 4 UN.	C/ 8 UN.	JOE SALMÃO R\$16,00	R\$30,00	JOE SALMÃO MAÇARICADO R\$18,00	R\$33,00	GUNKAN R\$12,00	R\$20,00	CANAPIMAKI R\$12,00	R\$20,00	<p>TAKUMI BURGUER</p> <table border="1"> <tr> <td>UNIDADE</td> </tr> <tr> <td>R\$16,90</td> </tr> </table>	UNIDADE	R\$16,90	<p>GUIOZA CARNE SUÍNA E VEGETAIS / ACOMPANHA MOLHO PORKU</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 6 UN.</td> <td>C/ 15 UN.</td> </tr> <tr> <td>R\$17,90</td> <td>R\$25,90</td> </tr> </table>	C/ 6 UN.	C/ 15 UN.	R\$17,90	R\$25,90	<p>BOLINHO DE SALMÃO CROQUETE DE SALMÃO COM UM TOQUE DE LINGUÍÇA</p> <table border="1"> <tr> <td>C/ 8 UN.</td> <td>C/ 15 UN.</td> </tr> <tr> <td>R\$15,90</td> <td>R\$25,90</td> </tr> </table>	C/ 8 UN.	C/ 15 UN.	R\$15,90	R\$25,90	<p>COMBINADO C1 R\$35,90</p> <p>3 NIQUIRI SALMÃO 4 HOSSOMAKIS SALMÃO 4 URAMAKIS SALMÃO 8 HOT PHILADELFA 1 HARUMAKI CARNE SUÍNA E VEGETAIS</p>	<p>COMBINADO C2 R\$41,90</p> <p>5 SASHIMIS SALMÃO 4 HOSSOMAKIS SALMÃO 4 URAMAKIS SALMÃO 4 URAMAKIS VEGETARIANO 8 HOT PHILADELFA</p>	<p>COMBINADO C3 R\$43,90</p> <p>4 HOSSOMAKIS SALMÃO 4 HOSSOMAKIS KANI 4 URAMAKIS SALMÃO 4 URAMAKIS SKIN 4 URAMAKIS VEGETARIANO 4 URAMAKIS CALIFÓRNIA 8 HOT PHILADELFA</p>	<p>COMBINADO C4 R\$59,90</p> <p>8 SASHIMIS SALMÃO 4 NIQUIRI SALMÃO 8 HOSSOMAKIS KANI 8 URAMAKIS SALMÃO 8 URAMAKIS CALIFÓRNIA</p>	<p>COMBINADO C5 R\$34,90</p> <p>4 URAMAKIS VEGETARIANO 4 URAMAKIS SKIN 4 URAMAKIS CALIFÓRNIA 8 HOT PHILADELFA 1 HARUMAKI CARNE SUÍNA E VEGETAIS 1 URAMAKI QUEIJO E PRESUNTO</p>	<p>COMBINADO C6 R\$49,90</p> <p>8 SASHIMIS SALMÃO 4 NIQUIRI SALMÃO 4 HOSSOMAKIS SALMÃO 4 URAMAKIS SALMÃO 1 TEMAKI SALMÃO</p>	<p>COMBINADO C7 R\$64,90</p> <p>8 HOSSOMAKIS SALMÃO 8 URAMAKIS SALMÃO 8 URAMAKIS KANI 8 URAMAKIS SKIN 8 URAMAKIS VEGETARIANO 8 HOT PHILADELFA</p>
C/ 8 UN.	C/ 15 UN.																																																																																											
HOSSOMAKI SALMÃO R\$12,00	R\$19,00																																																																																											
HOSSOMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00	R\$27,00																																																																																											
HOSSOMAKI KANI R\$12,00	R\$19,00																																																																																											
C/ 8 UN.	C/ 15 UN.																																																																																											
URAMAKI SALMÃO R\$13,00	R\$20,00																																																																																											
URAMAKI SALMÃO GRELHADO R\$16,00	R\$27,00																																																																																											
URAMAKI KANI R\$13,00	R\$20,00																																																																																											
URAMAKI CALIFÓRNIA R\$11,00	R\$18,00																																																																																											
URAMAKI SKIN R\$11,00	R\$18,00																																																																																											
URAMAKI VEGETARIANO R\$11,00	R\$18,00																																																																																											
URAMAKI RECULA C/ TOMATE SECO E GELÉIA DE PIMENTA R\$11,00	R\$18,00																																																																																											
C/ 8 UN.	C/ 15 UN.																																																																																											
HOT PHILADELFA R\$15,00	R\$22,00																																																																																											
HOT KANI R\$15,00	R\$22,00																																																																																											
HOT ROMEU E JÚLIA R\$15,00	R\$22,00																																																																																											
UNIDADE																																																																																												
TEMAKI SALMÃO R\$14,90																																																																																												
TEMAKI SALMÃO MAÇARICADO R\$16,90																																																																																												
TEMAKI KANI R\$14,90																																																																																												
TEMAKI SKIN R\$13,90																																																																																												
TEMAKI VEGETARIANO R\$11,90																																																																																												
TEMAKI MISTO (SALMÃO E KANI) R\$14,90																																																																																												
TEMAKI HOT ESPECIAL R\$16,90																																																																																												
TEMAKI CROC SALMÃO R\$16,90																																																																																												
UNIDADE																																																																																												
NIQUIRI SALMÃO R\$ 2,70																																																																																												
NIQUIRI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10																																																																																												
NIQUIRI SKIN R\$ 2,50																																																																																												
UNIDADE																																																																																												
SASHIMI SALMÃO R\$ 2,50																																																																																												
SASHIMI SALMÃO MAÇARICADO R\$ 3,10																																																																																												
UNIDADE																																																																																												
CARNE SUÍNA E VEGETAIS R\$ 4,50																																																																																												
QUEIJO E PRESUNTO R\$ 4,50																																																																																												
QUEIJO R\$ 4,00																																																																																												
VEGETARIANO R\$ 4,00																																																																																												
SALMÃO R\$ 5,90																																																																																												
CREME DE AVELÃ COM CHOCOLATE R\$ 5,90																																																																																												
C/ 4 UN.	C/ 8 UN.																																																																																											
JOE SALMÃO R\$16,00	R\$30,00																																																																																											
JOE SALMÃO MAÇARICADO R\$18,00	R\$33,00																																																																																											
GUNKAN R\$12,00	R\$20,00																																																																																											
CANAPIMAKI R\$12,00	R\$20,00																																																																																											
UNIDADE																																																																																												
R\$16,90																																																																																												
C/ 6 UN.	C/ 15 UN.																																																																																											
R\$17,90	R\$25,90																																																																																											
C/ 8 UN.	C/ 15 UN.																																																																																											
R\$15,90	R\$25,90																																																																																											

- **Distribuição:**

A distribuição é feita em toda a cidade de Paranavaí, exceto distritos. O canal de vendas é majoritariamente através do whatsapp e as entregas, feitas por motociclistas terceirizados. A Takumi funciona de terça a domingo, das 18h às 22h30. Nos fundos da casa dos proprietários, são aceitas encomendas para eventos, desde que consultados previamente. Um entregador de terça a quinta e dois entregadores de sexta a domingo. Três funcionários internos, um atende e faz as montagens das peças de sushi, os outros dois cuidam dos preparos, da limpeza e da expedição dos pedidos. O único aplicativo de comida ao qual fazem parte no momento é o “Me entrega”.

- **Vendas e área de ação:**

As vendas são feitas por todo o município de Paranavaí, com exceção de seus distritos. Os bairros que mais pedem são: Ipê, Monte Cristo e São Jorge.

- **Sazonalidade:**

A sazonalidade do consumo de sushi é mantida durante o ano, com picos no fim de ano, época natalina e nos finais de semana.

Os produtos mais vendidos são: Temaki salmão, hot philadelfia e o combinado (C3).

1.6 Comparação do produto/serviço X Concorrência:

A Takumi Sushi Delivery, possui um preço reduzido em relação aos seus concorrentes, com taxa de lucro mais enxuta, o que chama a atenção de muitos clientes, em contrapartida, retarda o investimento no crescimento da marca. Além disso, tem um atendimento rápido e prático.

Cliente	Takumi	Umai	Mirai Sushi	Sushi Tanaka
Produto	Peças individuais, combinados, variados, porções menores ou maiores de sushis e pratos da comida oriental.	Peças individuais, combinados, variados, porções menores ou maiores de sushis e pratos da comida oriental.	Peças individuais, combinados, variados, porções menores ou maiores de sushis e pratos da comida oriental.	Peças individuais, combinados, variados, porções menores ou maiores de sushis e pratos da comida oriental.

Preço	Média R\$45,00	Média R\$80,00	Média R\$70,00	Média R\$60,00
Praça	R. Itamarati, 155 - Jardim Iguaçú, Paranaíba. Somente Delivery Pedidos por Whatsapp e telefone fixo. Entregas em Paranaíba. Praça menor e mais concentrada.	Av. Distrito Federal, 375 - Centro, Paranaíba. Delivery e atendimento no local. Entregas por Whatsapp e telefone fixo. Praça mediana com um diferencial grande que é a experiência do local.	Av. Paraná 1029 - Paranaíba. Somente Delivery Pedidos por: Tel. Fixo ou Whatsapp. Entregam também em Tamboara e Alto Paraná. Praça maior e menos concentrada.	Endereço desconhecido. Somente Delivery, pedidos por Tel.Fixo ou Whatsapp. Entregas em Paranaíba. Praça equivalente ao cliente.
Promoção	Facebook e Instagram + Panfletos	Spots + Facebook e instagram.	Facebook e Instagram + Panfletos	Facebook e instagram + Panfletos

1.7 Problemas e oportunidades:

Dificuldade de ampliação que carece de maior divulgação, ao mesmo tempo, um mercado de alimentação estável, com muitos novos clientes a serem conquistados. Concorrentes fortes, porém diferentes entre si, disponibilizando formas de se destacar dos mesmos.

Análise Swot:

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedade boa de opções no quesito produto; - Qualidade alta aliada de preço justo traz uma sensação de melhor custo-benefício; - Melhor execução de posts para as redes sociais em relação aos concorrentes. 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de divulgação; - Transparência da marca e falta de padrão na comunicação visual; - É um produto que se consome de tempos em tempos; - Equipe pequena.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento no mercado de delivery durante a pandemia; - Maior demanda por comida oriental; - O quão fiéis os clientes se mantêm para com as empresas; - Surgimento de novos aplicativos. 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Umai, um dos maiores concorrentes, é também dono de uma das maiores vendedoras da matéria-prima utilizada no produto, (Peixaria Cegate); -Novos concorrentes promissores entrando no mercado;

1.8. Objetivos de marketing

Posicionamento da marca no município, conseqüentemente expandindo a empresa dentro das redes sociais e a marca. Aumento nas interações nas redes sociais e também no número de seguidores. Aumento das vendas na semana, nos dias de sazonalidade mais baixa (de terça-feira à quinta-feira).

1.9 Posicionamento: $P = PB + J + ID$

- **Promessa Básica:** Produto artesanal e caseiro, excelência e custo-benefício. Uma nova experiência, inclusive para as famílias de poder aquisitivo reduzido. Fuga do convencional sem sair de casa ou de onde estiver realizando seu pedido.
- **Justificativa:** Simplicidade e praticidade na execução do serviço, visto que é controlado em um ambiente familiar e reduzido de funcionários, proporcionando assim a artesanidade e custo sob controle.

- **Imagem desejada:** A Takumi gostaria de ser lembrada pelos clientes como uma empresa familiar, que produz sushis de forma artesanal e caseira, com ótimo custo-benefício e excelente matéria-prima.

1.10 Público-alvo e localização:

Homens e mulheres, de 20 a 50 anos residentes em Paranavaí, com formação superior incompleta, classe B/C, apaixonadas pela culinária japonesa. Público que busca um produto prático e com excelente custo-benefício, uma experiência marcante para trabalhadores que chegam em casa cansados e sentindo aquela vontade de um sushi.

- **Geográfica:** Brasil, noroeste do estado do Paraná, Paranavaí é urbana, com características de uma cidade comercial do interior de clima quente.
- **Demográfico:** 20 a 50 anos, homens e mulheres, 2 a 5 membros, casais de namorados e famílias com seus filhos pequenos, renda familiar em média de R\$2.800,00, Classe B/C.
- **Psicográfica:** Estilo de vida criativo e romântico, de personalidade sociável, interessados por culturas internacionais.
- **Comportamental:** Clientes muito sensíveis à qualidade do produto, mais do que ao preço, mas também relevante, normalmente se relacionam de forma leal à empresa, interessados sobre a cultura e sobre o produto que consomem.

1.11 Qual o problema que a comunicação tem de resolver?

Os problemas identificados foram: a identidade visual e a falta de padronização da comunicação nas redes sociais. Devido a esses problemas visuais, a empresa dificulta a lembrança de marca e a fidelização dos clientes e consumidores. O que interfere também na relação da marca com o cliente. Contudo, não há problema que não possa ser resolvido, “a bem da verdade, o problema pode ser uma oportunidade” - Corrêa (2008, p.103)

1.12 Objetivos de comunicação:

Através da comunicação, posicionar a marca de forma a atingir um maior público consumidor, especificamente nos dias de sazonalidade mais baixa, o que pode acarretar no aumento das vendas. O objetivo na Takumi é comunicar, progressivamente, para um número

maior de pessoas, de forma mais consistente e com maior frequência. Queremos dobrar o número de seguidores nas redes sociais, aumentando proporcionalmente o número de clientes e vendas. Padronização da marca, adentrada por meio da promoção em redes sociais, aproximando-se da clientela, consolidando a marca pelos seus pontos fortes, reavaliando suas oportunidades, protegendo-se das ameaças, de forma a obter a expansão da empresa. As oportunidades são muitas, mas destaco a baixa concorrência e a alta possibilidade de crescimento, visto que até o momento não fizemos nenhuma ação de divulgação em massa.

1.13 Tom da campanha:

Nas campanhas foi sempre objetificado passar a mensagem de uma comida de qualidade com um preço justo e acessível. Trabalhamos valores nas peças, fotos reais e valorizamos individualmente o feedback dos clientes. As expectativas a cada campanha lançada é a de aumento de novos clientes e fixação da marca, fazendo com que mais pessoas conheçam a Takumi e se interesse em provar a comida.

1.14 Obrigatoriedade de comunicação:

Como obrigatoriedades de comunicação, a Takumi zela por usar fotos reais 90% das vezes, dando ao cliente essa segurança de que ele vai receber exatamente o que viu nos anúncios. Mais recentemente foi estabelecido uma paleta de cores (preto, branco e tons vermelho a laranja) que está sendo utilizada para gerar a identificação da marca.

1.15 Verba de comunicação:

A Takumi disponibiliza um total de R\$100 a R\$180 mensais para a verba de comunicação, totalizando um pacote de R\$1200 a R\$2150 por um projeto de 12 meses.

1.16 Cronograma:

Atividades:

Prazos:

APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	Trabalho realizado durante o ano de 2021
BRIEFING	Início 3 de maio, entrega 15 de junho
PESQUISA DE MARKETING	Início 16 de junho, entrega 3 de agosto
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	Início 17 de agosto, entrega 31 de agosto

PLANO DE MÍDIA	Início 1 de setembro, entrega 17 de setembro
CRIAÇÃO	Início 18 de outubro, entrega 15 de novembro

1.17 Indicação para a Pesquisa:

Uma pesquisa objetivada no conhecimento do perfil dos consumidores, reavendo os pontos levantados no briefing, checando cada um dos dados e reforçando todas as informações coletadas por meio do desenvolvimento da pesquisa.

CONCLUSÃO DO BRIEFING:

O enfoque deve ser feito em torno das redes sociais, uma estruturação da marca, aproximando os clientes e assim possibilitando a consolidação da marca, seguindo as informações obtidas neste briefing, será possível uma ótima campanha de comunicação.

INTRODUÇÃO A PESQUISA MERCADOLÓGICA:

A pesquisa de mercado pode ser observada como **um ligamento** de informações obtidas através de agência, consumidor e a empresa.

Estas Informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades de marketing e problemas a serem resolvidos. Gerar, refinar e avaliar ações de marketing, tendo assim, um melhor entendimento do processo e da performance mercadológica da empresa. Pesquisa mercadológica é o planejamento e análise de dados relevantes para as tomadas de decisões que envolvem o cliente.

2 - PESQUISA MERCADOLÓGICA:

2.1 Problema:

Segundo Mattar, “o reconhecimento do problema consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução” (MATTAR, 2001, p.17).

O desconhecimento da real visão dos consumidores de comida japonesa na cidade de Paranavaí em relação ao posicionamento da empresa é um grande problema, que pode ser observado em variados tipos de estabelecimentos comerciais, este projeto de pesquisa visa

auxiliar na coleta de informações de maneira a erradicar o desconhecimento dos consumidores.

2.2 Público-alvo da Pesquisa:

Homens e mulheres consumidores de sushi especificamente via delivery residentes da cidade de Paranavaí, Paraná. Essas pessoas podem ser: Atuais clientes; antigos clientes; clientes das empresas concorrentes; entre outros.

2.3 Objetivo Geral:

Levantar dados sobre os produtos e serviços da empresa, hábitos de consumo dos consumidores da Takumi Sushi Delivery e de outros concorrentes, checar o posicionamento dos clientes sobre a empresa, observar as atividades dos clientes em relação às mídias sociais auxiliando no planejamento de comunicação.

2.4 Objetivo Específico:

- Levantar dados sobre os produtos e serviços da empresa;
- Reconhecer os hábitos dos consumidores de sushi da cidade de Paranavaí;
- Obter informações e dados opinativos sobre os produtos e serviços da empresa e sobre os hábitos dos consumidores em geral;
- Conhecer o perfil dos consumidores utilizando de perguntas;
- Comparar os resultados obtidos com o posicionamento da empresa;
- Verificar se os clientes consideram o produto artesanal e de excelente matéria-prima;
- Transpor de forma útil e prática essa sobreposição de dados;
- Analisar o material final e complementar o briefing dando sequência ao planejamento.

2.5 Hipótese:

- O levantamento de dados deve trazer uma visão, mais clara, sobre o produto e o serviço da empresa como a qualidade da entrega por exemplo;
- Através do reconhecimento dos hábitos dos consumidores, teremos uma visualização mais clara sobre as dificuldades de sazonalidade e a motivação através disto, Consumidores com pouca frequência de pedidos por semana buscam comodidade e ao mesmo tempo saciamento por meio da fuga da alimentação rotineira, muitos pedem comida em grupo, a maioria aos pares;

- Livre observância das diferenças entre a Takumi e seus concorrentes, possivelmente reafirmando os pontos levantados no briefing em relação às comparações e ao posicionamento da empresa, clientes considerando o atendimento e a qualidade bons;
- A comparação dos resultados deve trazer observações mais claras sobre a opinião geral dos consumidores, que provavelmente será positiva;
- Os produtos serão considerados de qualidade e os dados da pesquisa serão positivos;
- Os dados em primeira mão estarão bem bagunçados, uma transposição dos mesmos de forma analítica deve melhorar e disponibilizar um bom material, traçando um caminho para a continuidade do projeto;
- A análise final, deve por fim, apresentar respostas conclusivas aos problemas apresentados e propiciar de forma sequencial o planejamento.

2.6 Metodologia:

Ao verificar-se o problema e as necessidades para a pesquisa, é possível concluir que a metodologia ideal é a **quantitativa** de dados primários, que tem como principal característica a compreensão das relações de consumo de forma objetiva, analisando quantitativamente as informações obtidas, esse estudo busca a identificação das motivações de consumo em um aspecto realista. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas. Frequentemente são utilizadas, quando se necessita garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências, (MICHEL, 2005).

2.7 Instrumentos e amostragem da metodologia de pesquisa:

Por meio da formalização de perguntas direcionadas diretamente aos objetivos da pesquisa, utilizando-se da ferramenta disponibilizada pelo google, “google forms”. A partir disso, serão analisados os consumidores expostos pela análise do público-alvo da pesquisa de maneira não probabilística com base num período de coleta de dados de uma semana.

2.8 Dados coletados:

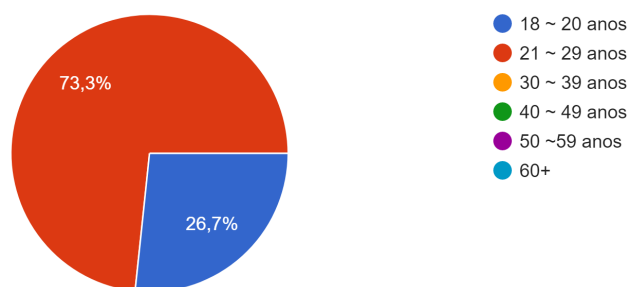
Questionário de 20 perguntas na modalidade quantitativa buscando solucionar o problema e cumprir os objetivos da pesquisa.

Total de 30 respostas coletadas:

Faixa Etária da pesquisa:

Qual a sua idade?

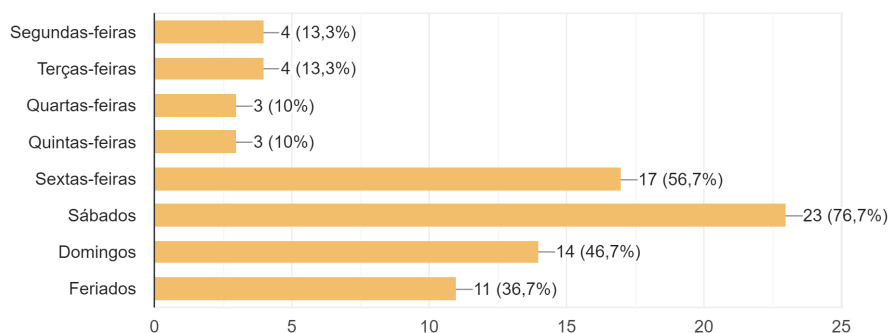
30 respostas



Quanto a sazonalidade semanal de pedidos:

Quando você mais costuma pedir sushi?

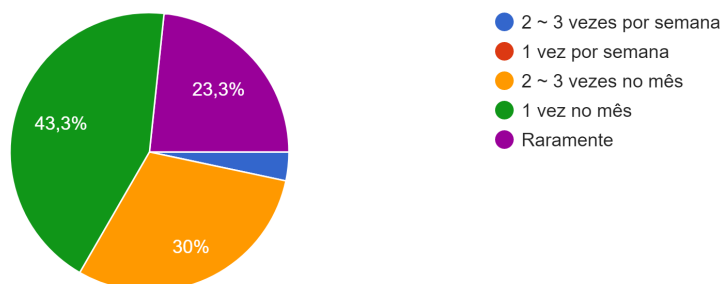
30 respostas



Quanto a frequência de pedidos dos entrevistados:

Você consome sushi com que frequência?

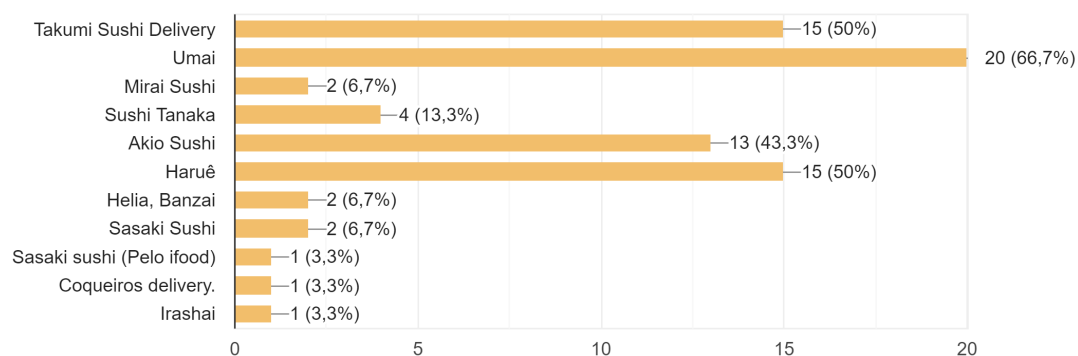
30 respostas



Quanto aos restaurantes mais conhecidos entre os entrevistados:

Em quais restaurantes de sushi delivery você já pediu?

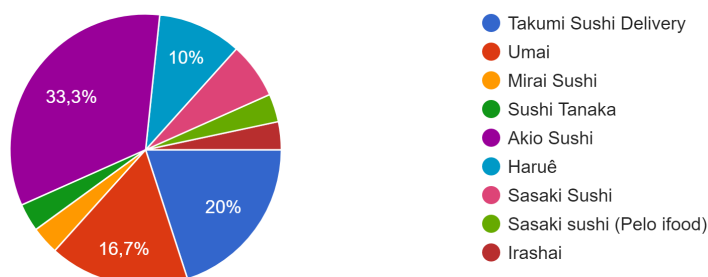
30 respostas



Quanto a preferência dos entrevistados em relação aos restaurantes:

Qual o seu delivery favorito de sushi?

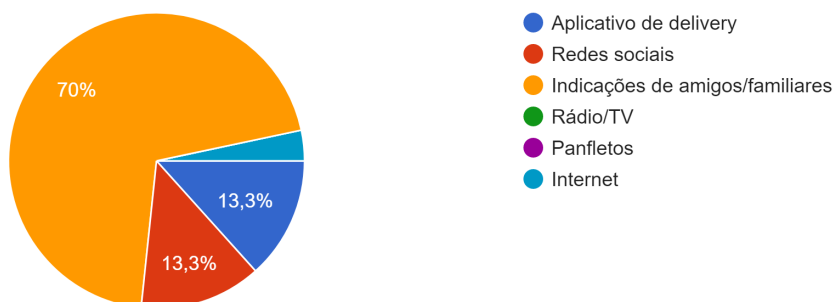
30 respostas



Quanto aos meios de conhecimento dos restaurantes pelos entrevistados:

Como você conheceu seu restaurante de sushi favorito e/ou mais pedido?

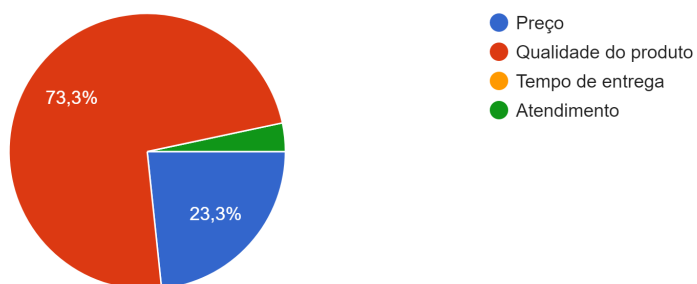
30 respostas



Quanto à característica dos restaurantes que mais atrai os entrevistados:

Qual o ponto mais positivo/forte na sua opinião sobre o seu delivery favorito?

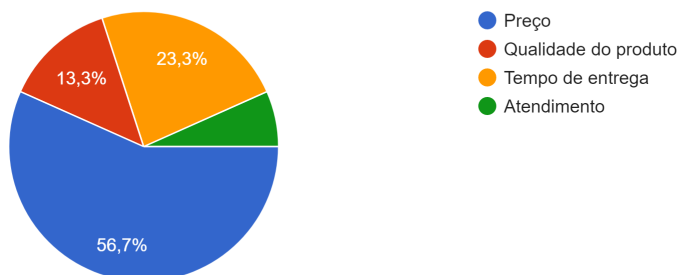
30 respostas



Quanto à característica dos restaurantes que menos afasta os entrevistados:

Qual o ponto mais negativo/fraco na sua opinião sobre o seu delivery favorito?

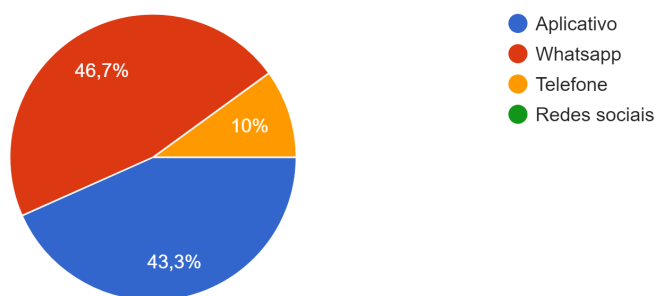
30 respostas



Quanto ao meio favorito de realizar pedidos:

Qual seu meio favorito de pedir sushi?

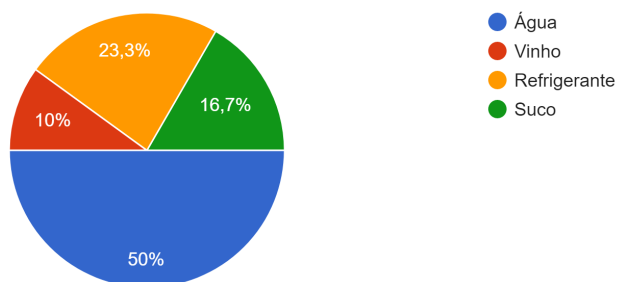
30 respostas



Quanto ao acompanhamento favoritos dos entrevistados:

Qual seu acompanhamento favorito quando pede sushi? (bebidas)

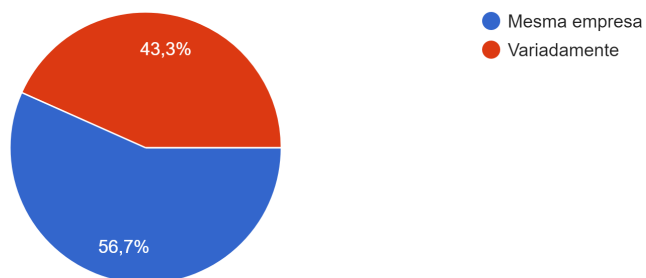
30 respostas



Quanto a fidelidade dos entrevistados:

Quando você pede sushi, normalmente é sempre da mesma empresa ou gosta de variar?

30 respostas



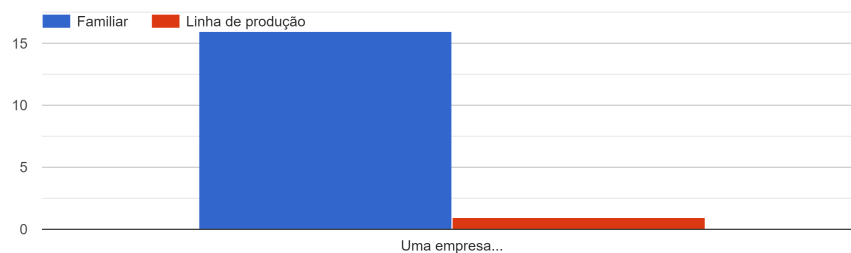
Quanto a visão dos entrevistados em relação ao produto final:

Como você considera o produto Takumi Sushi Delivery?



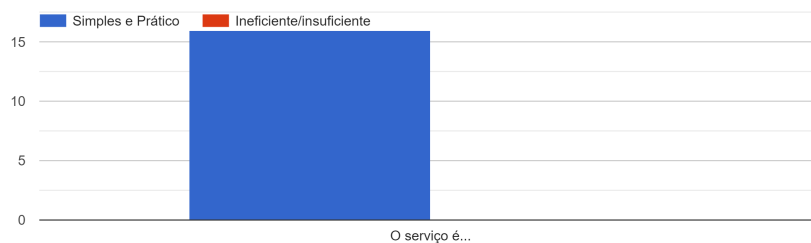
Quanto a visão dos entrevistados em relação à empresa:

Como você enxerga a empresa Takumi Sushi Delivery?



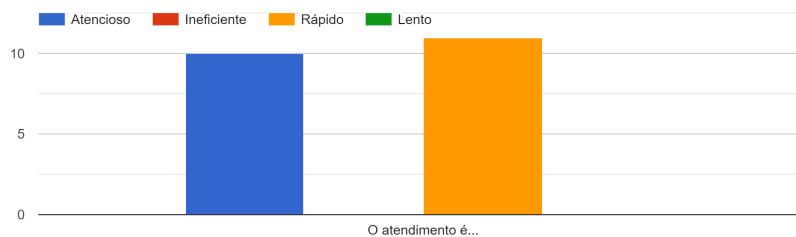
Quanto a visão dos entrevistados em relação ao serviço:

Quanto ao serviço do Takumi:



Quanto a visão dos entrevistados em relação ao atendimento:

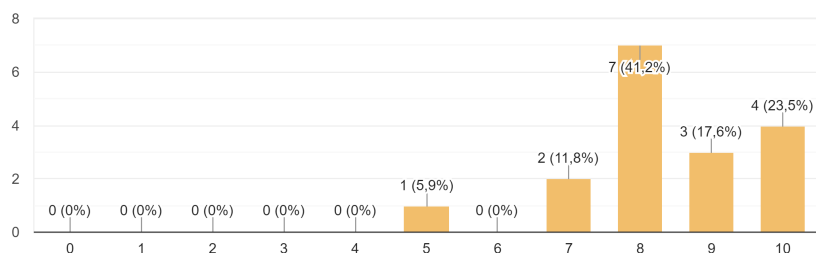
Quanto ao atendimento do Takumi:



Quanto a nota dada pelos entrevistados aos serviços Takumi no geral: (1 ~ 10)

Dê uma nota para os serviços Takumi no geral:

17 respostas



Algumas sugestões opcionais deixadas pelos entrevistados visando a melhora da empresa:

Por fim, deixe uma sugestão de melhora para a empresa:

8 respostas

Preço sempre será o ponto principal.

comecem a entregar em Maringá tbm pufavo

No geral sempre tive uma ótima relação com o restaurante Takumi, foco muito positivo no atendimento já que sempre foram atenciosos. Os produtos são de qualidade, porém é importante frisar que o restaurante sempre deve buscar melhorar em todos aspectos! Talvez o foco a ser melhorado nesse sentido seja o produto, já que basicamente não tenho do que reclamar sobre o atendimento e entrega no geral!

qualidade do produto final, já recebi sashimi morno...

Sem sugestões, no momento.

Gostaria que adicionassem "Takoyaki" no cardápio.

Variar mais os tipos de barcas

nenhuma, pedi pela primeira vez e não gostei muito mas dei uma segunda chance e me surpreendi

2.9 Análise da Pesquisa:

Os dados coletados e apresentados acima, transpõem de forma objetiva e prática os objetivos listados, permitindo por meio de análise uma abordagem visando a solução do problema da pesquisa.

Com base nisso, é possível reconhecer hábitos dos consumidores de sushi da cidade de Paranavaí, sendo estes:

- Os clientes normalmente estão em companhia ao realizar pedidos;

- O dia que os clientes mais fazem pedidos é o sábado (23), seguido das sextas (17), domingos (14) e feriados (11). Os outros dias da semana, como esperado, não obtiveram mais que 4 votos;

- A frequência na qual os clientes mais costumam pedir sushi, é a de 1 vez ao mês, com 43,3% das respostas, seguido por 2 a 3 vezes no mês com 30%. É possível inferir que o delivery de sushi raramente faz parte da alimentação semanal dos moradores de Paranavaí;

- O Takumi está em segundo lugar na pesquisa como o restaurante de sushi mais conhecido pelos entrevistados, com 15 votos, empatado com o restaurante Haruê, logo atrás do Umai com 20 votos. Os outros 2 concorrentes reconhecidos pela empresa como concorrentes diretos (Mirai Sushi, e Sushi Tanaka), apresentaram não mais que 4 votos;

- Em relação ao delivery de sushi favorito pelos pesquisados, o Takumi também sai em segundo lugar (20%), somente atrás do Akio Sushi que aparece com 33,3% dos votos, mostrando-se um concorrente mais apto que os reconhecidos pela empresa;

- A forma mais esmagadoramente comum de conhecimento dos restaurantes pelos entrevistados foi pela indicação de amigos e familiares (70%);

- O ponto mais positivo e forte dos restaurantes favoritos pelos entrevistados é a qualidade do produto (73,3%), demonstrando uma grande probabilidade desta ser a característica mais marcante para o cliente;

- O ponto mais negativo e fraco dos restaurantes favoritos pelos entrevistados foi o preço (56,7%), passivamente indicando que esta seja uma característica que pode ser relevada e curiosamente “perder valor” quando em contraste à qualidade final do produto;

- O meio favorito dos entrevistados para fazer o pedido é apresentado em volta dos 40% entre Whatsapp e Aplicativos;

- O acompanhamento em relação às bebidas favoritas dos entrevistados foi de 50% (Água), 23,3%, (Refrigerante), 16,5% (Suco), 10% (Vinho). Dados importantes para combos promocionais;

- Quanto à fidelidade dos clientes, 56,7% se mantêm fiéis, pedindo sempre da mesma empresa, enquanto os outros 43,3% variam;

- Como esperado pelas hipóteses apresentadas em relação aos dados do posicionamento da empresa, quando colocados à prova nesta pesquisa, as respostas foram 97,3% positivas, mostrando que a forma como a empresa se vê e quer que os clientes a vejam é refletida à realidade;

- As notas dadas ao serviço Takumi no geral numa amostragem de 0 a 10 foram em sua maioria 7 (41,2%), mostrando um positivo serviço prestado, mas com espaço para melhoras.

2.10 Indicação ao Planejamento:

Os dados e informações levantados pela análise da pesquisa, proporcionam como indicação ao planejamento, campanhas e posts nas redes sociais mostrando pessoas comendo sushi acompanhadas, abraçando a maioria dos pesquisados que normalmente estão acompanhados.

A sazonalidade semanal, mostra uma possibilidade de enfoque maior no engajamento dos clientes de segunda-feira a quinta-feira, visando um maior número de pedidos semanais sem atrapalhar a funcionalidade da cozinha nos dias que já são movimentados.

É importante reavaliar os concorrentes mais relevantes para a empresa, verificar a possibilidade de aumentar a vontade dos clientes pelo produto, visando o aumento de pedidos da mesma pessoa no mês, nos posts relacionados à combos com bebidas, levar em conta os dados levantados. Planejar uma forma de colocar os clientes para indicarem a empresa a seus amigos e familiares, seria algo proveitoso visto os 70% demonstrados.

CONCLUSÃO DA PESQUISA:

A aplicação da pesquisa no público-alvo escolhido, expôs a importância desses dados para o desenvolvimento do planejamento da campanha, assim como a confirmação das hipóteses apresentadas relativas aos objetivos da pesquisa.

As informações obtidas contribuem com a elaboração geral do trabalho, por meio da evidencição de possíveis ações e estratégias focadas nas necessidades apresentadas. Os resultados apresentados são satisfatórios, visto que abordam temas do briefing, reafirmam o posicionamento da empresa, complementam a pesquisa e possibilitam um pontapé inicial ao

planejamento com novos desafios. Tornando possível a elaboração de um planejamento de campanha visando o objetivo de crescimento do Takumi Sushi Delivery no mercado local.

3.1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Lupetti (2000, p.98) “de modo simples, é o ato de planejar as atividades de uma organização. Esse planejar exige um conhecimento profundo do mercado de atuação.” Desta forma, a estrutura seguida para esta etapa será o POTE (posicionamento, objetivos, temas e estratégias) modelo sugerido por Marcélia Lupetti.

No briefing, foram dispostos e analisados os dados e informações que serviram para o aprofundamento e a imersão na realidade do cliente. A partir dele, foi possível enxergar principalmente as dúvidas e adversidades que surgiam ao questionar-se sobre o posicionamento da empresa, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Por conseguinte, a pesquisa foi construída em cima destes questionamentos, procurando respondê-los, por meio de uma pesquisa mercadológica quantitativa de dados primários, objetivando levantar dados dos consumidores do produto oferecido, ao mesmo tempo, checar o posicionamento dos clientes perante a empresa. A observação dos dados, mostrou-se promissora: reafirmando temas do briefing, complementou a pesquisa e abriu caminho para o planejamento de comunicação.

3.2 Análise situacional

-PESTAL

Os fatores **políticos** possuem impacto direto no setor privado, um governo que interfere muito na economia cria desafios perante a rentabilidade das operações. Wiedemann (1999) remete às micropolíticas existentes como um ponto de descontentamento, da mesma forma que a política interna influencia negativamente o resultado das organizações, a política externa reflete como um potencial limitador organizacional.

A **Economia** possui dois tipos de fatores relevantes, os **macroeconômicos** e os **microeconômicos**. Os primeiros contemplam condições relacionadas à oferta e demanda na economia. Por conseguinte, os microeconômicos são voltados à individualidade dos consumidores. Segundo o IBGE, a taxa de desemprego no Brasil, no primeiro trimestre de 2021 é de **14,7%**.

Socialmente, o conhecimento de práticas de marketing, segmenta demograficamente o público de maneira essencial ao desenvolvimento da estratégia da empresa. O entendimento

do contexto social em que a persona está inserida possibilita a criação de campanhas de engajamento para com o cliente. Segundo dados da Comissão do Recenseamento da Colônia Japonesa, Paranavaí foi a 5ª cidade do Paraná a receber mais imigrantes japoneses em 1958, representando um fator social com potencial para o cliente.

A transformação digital consolida todas as áreas das empresas de forma a serem afetadas pela **tecnologia**, desde a produção até a distribuição. O entendimento das tendências tecnológicas pode gerar oportunidades de entrada em mercados ainda pouco explorados. Dessa forma, é possível evitar investimentos obsoletos, ao mesmo tempo mapeando o mercado em busca de soluções mais eficientes para os desafios operacionais.

A gestão empresarial possui uma extrema importância correlacionada com o meio **ambiente**, na era do marketing 4.0, Philip Kotler introduz ao público o reflexo dos ideais apresentados pelas empresas, unidos ao alerta global sobre a escassez de recursos naturais, obrigando-as a focalizar seus posicionamentos para os fatores ambientais.

Os **fatores legais** versam sobre a legislação fundamental para as empresas, objetivando a representação de dados financeiros que possivelmente poderiam causar danos e problemas legais, prejudicando a credibilidade perante o público. Faz-se necessário atentar-se não apenas à lei vigente, mas a alterações futuras. As leis e decretos relacionados à pandemia afetaram e ainda afetam muito os estabelecimentos da iniciativa privada.

Fatores Políticos	Fatores Econômicos
- As próximas eleições estão próximas (2022) e serão certamente impactantes em todas as áreas comerciais, portanto é necessário estar preparado para um ano economicamente instável.	- A taxa de desemprego está alta, principalmente devido à situação pandêmica atual, do outro lado da moeda, o ato de “pedir comida” tornou-se muito mais comum no dia a dia dos consumidores.
Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos
-A cultura da cidade é um fator relevante à empresa, visto que Paranavaí é uma cidade conhecida pelo número de imigrantes japoneses, evidenciado pelas diversas homenagens e eventos voltados a cultura japonesa.	-Não existem muitos avanços tecnológicos (acessíveis) relacionados à confecção do produto final, visto que a elaboração das peças do cardápio é 100% manual. Ao mesmo tempo, existe um ponto positivo

	nisso, já que, um dos valores da empresa é ter seu produto feito de forma artesanal.
Fatores Ambientais	Fatores Legais
-Os hashis descartáveis entregues são de bambu ao invés de madeira, mas as embalagens de entrega, tanto para transportar o produto, como para utilização dos molhos é de plástico.	-Os direitos dos consumidores são atendidos diariamente, através da atenciosidade com o serviço, desde o atendimento até a entrega. As leis trabalhistas também são atendidas, a exemplo de um dos funcionários que tem 17 anos, e está devidamente registrado.

Fonte: O autor

3.3 Análise do mercado:

O mercado envolto ao produto oferecido pela Takumi, é relativamente irregular, visto que, a comida japonesa é uma alimentação de custo acima da média, a qual apresenta ainda uma sazonalidade baixa -quando analisada cliente a cliente-, poucas pessoas pedem sushi semanalmente, muitos raramente e a maioria mensalmente. Isto diminui os potenciais de demanda.

3.4 Análise da demanda:

O Takumi Sushi Delivery, é uma empresa de comida japonesa, somente na modalidade delivery. O mercado delivery, de modo geral, é um mercado grande, que está em crescimento. Atualmente, durante a pandemia de coronavírus, os estabelecimentos e lanchonetes tiveram de diminuir a capacidade de atendimento presencial ao longo de 2020 e 2021, afetando dramaticamente o faturamento dos estabelecimentos. Esta diminuição no atendimento presencial, no entanto, fez crescer de forma exponencial o mercado de delivery. Um mercado de grande porte para uma cidade de 88.922 habitantes.

Conforme estudo realizado pela “Mobilis”, tivemos um aumento do consumo de comida via delivery, os gastos com aplicativos de entregas, em especial para comidas prontas, cresceram 149% durante a pandemia. A tendência deste mercado é de crescer, mesmo com a vida financeira dos consumidores sendo afetada direta ou indiretamente durante a crise atual. Portanto, é importante atentar-se ao possível deslanche pós pandêmico que está por vir.

3.5 Análise dos concorrentes:

Os concorrentes apresentados pela empresa no briefing foram, “Mirai Sushi”, “Sushi Tanaka” e “Umai”. São concorrentes promissores, que possuem algumas forças e também algumas fraquezas em relação ao cliente.

Porém, durante a pesquisa, foi possível verificar um concorrente ainda mais promissor: o relativamente recém inserido no mercado “Akio Sushi”, que se destacou em pontos importantes entre os pesquisados como sendo o favorito da maioria (33,3%), tendo por consequência um produto de qualidade mas de custo alto. Em contrapartida, o maior destaque do Takumi, curiosamente, é seu preço reduzido. Além disso, o Haruê assumiu a 4º colocação da pesquisa com 10% dos votos.

3.6 Problemas e oportunidades:

A análise SWOT é uma técnica de planejamento e análise de dados, criada por Albert Humphrey em 1960, proporcionando a difusão do planejamento comunicacional.

Pontos Fortes:	Pontos Fracos:
<ul style="list-style-type: none"> - Apresenta produtos diferentes e criativos em seu cardápio, como o “takumi burger” e o “tradicional japa”; - A empresa possui o melhor custo-benefício em relação a qualidade do produto x preço da cidade, o que traz uma vantagem competitiva muito interessante; - Relativamente ativos nas redes sociais, com artes chamativas e mais bem executadas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Não possuir restaurante presencial; - Não estar presente no meio favorito de realizar pedidos dos entrevistados na pesquisa (apps); - Deixam a desejar na busca por novos clientes, parecendo estar estagnados no momento; - Equipe pequena, entregadores deixam na mão de vez em quando, sendo necessário que um dos outros funcionários faça entregas de carro.
Oportunidades:	Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> - A nota de avaliação dada para a empresa, durante a pesquisa foi 7, mostrando o pré-estabelecimento de um nível bom, ao mesmo tempo mostrando uma grande possibilidade para melhora; - A cidade de Paranaíba possui a imigração japonesa como um forte ponto característico 	<ul style="list-style-type: none"> -Pandemia chegando ao fim, possível redução de pedidos via delivery e aumento na procura por restaurantes com ambientes presenciais; -”Akio Sushi”, novo concorrente formidável está ganhando espaço no mercado; -A fidelidade de um cliente com a empresa dentro deste segmento é um tópico explorável,

<p>cultural, trazendo maior interesse pelo produto oferecido pela empresa;</p> <p>- A fidelidade de um cliente com a empresa dentro deste segmento é um tópico explorável, podendo tomar um rumo oportuno ou ameaçador.</p>	<p>podendo tomar um rumo oportuno ou ameaçador.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

Com base nisso, é possível inferir que a empresa possui uma excelente oportunidade de mercado tomando em consideração fatos históricos, fazendo-se ainda necessário verificar que, a fidelidade dos clientes com as empresas nesse ramo é construída sem explorar as demais opções. A estagnação de crescimento empresarial é uma fraqueza interessante, que atinge as empresas sem mesmo que a percebam, contudo, é algo que pode ser solucionado pela análise dos pontos fortes que a empresa tem em relação a seus concorrentes, prosseguindo a uma estratégia de campanha que permita a desestagnação.

3.7 Posicionamento

É importante estruturar a forma como a empresa quer ser vista no mercado. A partir do posicionamento obtido no briefing, foi possível reafirmá-lo através da pesquisa mercadológica, possibilitando o desenvolvimento de um posicionamento para a campanha.

Posicionamento é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida [...] Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior a competição e aplicável em diversas situações” (LUPETTI, 2012).

Faz-se necessário a empresa manter-se estável ao posicionamento, apresentando um produto cada vez mais artesanal e caseiro, a empresa com um ambiente familiar, fazendo com que essas características os destaque em relação aos seus concorrentes.

3.8 Objetivo

-De marketing: Aproveitar das forças analisadas anteriormente e dos dados da pesquisa para movimentar ativamente as redes sociais da empresa, objetivando o aumento de pedidos durante os dias de semana, em geral, aumentando em número, os pedidos e a sazonalidade semanal. Aumento de 20% nas vendas semanais distribuídas nos dias de semana

de baixa venda.

-De Comunicação: Aumentar o desejo do cliente pelo produto, utilizando-se das redes sociais, preservar os clientes atuais, tentar fazer com que clientes da concorrência provem o produto, exaltando as características principais da empresa, como: Custo-benefício, produto artesanal e empresa em ambiente familiar.

3.9 Tema

O **Mote da campanha** é a base da criação em uma peça publicitária. O mote é resumido em poucas palavras que direcionam uma imagem da marca para diferentes valores, que transmita aos consumidores sua proposta no mercado.

- É delivery,
é artesanal
e é de família.
Possíveis comunicações: (Terça/Quarta/Quinta também é dia!),
(Uma arte de sushi).

O **tema da campanha** visa unificar as peças publicitárias, auxiliando na memorização e no foco de retenção do público-alvo. Este mote foi pensado objetivando a ascensão da marca, por meio de seus valores e forças pré-estabelecidas, decretando seu posicionamento no mercado, diferenciando-se ainda mais dos seus concorrentes.

3.10 Estratégia

Segundo Lupetti, a campanha deve estrategicamente posicionar a empresa e o produto no caminho para atingir os objetivos citados anteriormente. Portanto, **a estratégia de comunicação** que se encaixa no objetivo de campanha é a de reposicionamento, a qual idealmente possibilita a fixação da marca, diferenciando-se de seus concorrentes e tornando-se única.

O **tipo de campanha** escolhido, a campanha guarda-chuva, visa a reunião de características institucionais para elaboração da campanha de propaganda. É caracterizada pela conceituação empresarial, fixação da imagem e do posicionamento e informar linha de produtos. A campanha complementa o trabalho, buscando o aumento de vendas, assim visando solucionar o problema observado durante a pesquisa da sazonalidade semanal e incentivando os consumidores a recomendarem a seus amigos e familiares.

CONCLUSÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO:

O plano de comunicação possibilita a identificação de todas as “pontas soltas” encontradas durante o briefing e a pesquisa mercadológica. Por meio da análise situacional, foi possível a avaliação dos diversos pontos importantes situados no final da pesquisa.

Ao planejar a comunicação, o objetivo de marketing tornou-se tangível, focalizando à criação do tema e do mote da campanha. Com a finalização do plano de comunicação, foi possível condensar todas as informações, direcionando-as à produção e entregando ao plano de mídia um planejamento de comunicação estruturado com base no livro: Planejamento de comunicação de Marcélia Lupetti.

4. PLANO DE MÍDIA

A mídia deve ser estratégica, isto é, elaborar as melhores formas de ser eficiente a partir das informações coletadas anteriormente e, fundamentalmente, seguindo as estratégias do planejamento de comunicação. Segundo Nakamura (2000, p. 25), “ao mesmo tempo, em função da limitação de verba para a campanha, o planejador de mídia tem que ser preciso em suas escolhas, definindo as melhores opções em termos de custo-benefício e eficácia.”

A era digital proporciona cada vez mais plataformas de veiculação de campanhas e de comunicação tornando as diversas possibilidades um quebra-cabeças fundamentalmente estratégico e desafiador para quem os produz. A mistura de fatores de veiculação visa buscar a captação do público-alvo, visando direcionar corretamente o impacto da criação.

4.1 Público-alvo de mídia

A definição de um público-alvo é um aspecto impactante na divulgação do produto e/ou serviço. Afinal, quando se tem uma boa segmentação, torna-se muito mais fácil o planejamento e a execução das estratégias de marketing e da criação, conforme o gosto dos potenciais clientes.

Primário:	X	Secundário:
Demográfico:		Demográfico:

-Homens e mulheres; -de 16 a 40 anos; -das classes sociais B e C; -Casais de namorados e famílias com filhos pequenos.	-Homens e mulheres; -de todas as idades; -de todas as classes sociais; -Famílias de 2 a 5 membros no geral.
Geográficos:	Geográficos:
-Paranavaí é uma cidade localizada no noroeste do estado do Paraná, caracteristicamente do interior, porém urbana e de clima quente.	-Paranavaí é uma cidade localizada no noroeste do estado do Paraná, caracteristicamente do interior, porém urbana e de clima quente.
Psicográficos:	Psicográficos:
-Consumidores de sushi, especificamente por delivery; -Apaixonados pela cultura e a culinária japonesa; -Clientes sensíveis à qualidade do produto e ao preço, relevantemente se relacionam de forma leal à empresa, interessando-se pelo produto que consomem; -Que valorizem o custo-benefício dentro deste mercado que normalmente é caro.	-Estilo de vida criativo e romântico, de personalidade sociável interessados por culturas internacionais; -Público que busca um produto alimentício prático; -Visem uma experiência marcante para trabalhadores que chegam em casa cansados e desejam algo diferente e/ou artesanal; -Que valorizem um ambiente de trabalho familiar.

4.2 Aspectos sazonais

A sazonalidade é a expressa representação dos impactos externos que atingem o negócio de forma positiva ou negativa, sendo esta positiva quando aumenta a quantidade de vendas e negativa quando há uma baixa.

Os aspectos sazonais mais expressivos observados durante a transição briefing-pesquisa, foram os semanais, os quais demonstraram que a empresa possui números expressivos de vendas durante feriados e finais de semana, tornando a empresa quase sobrecarregada durante estes dias. Em contrapartida, foi também observado a notável baixa nos outros dias da semana (de terças-feiras a quintas-feiras), tornando-se uma das mais promissoras problemáticas a serem exploradas.

4.3 Atuação da concorrência

A Takumi Sushi Delivery apresenta vantagem expressiva em relação à presença nas redes sociais. Com as recentes melhorias nas peças para o Instagram subiram ao pódio de melhor empresa -de sushi- da cidade neste quesito. O que não significa muito já que este ponto é muito mal explorado e executado pelas empresas daqui.

O concorrente mais promissor (Akio-sushi), nem mesmo possui conta no Instagram, enquanto Umai faz postagens apresentando peças relativamente legais, mas peca na consistência, já Haruê possuía uma frequência legal de posts, mas com qualidade baixa.

4.4 Período da campanha

As campanhas são no geral bem individualizadas de negócio para negócio, dependendo muito do mercado e dos interesses a serem definidos. Visando explorar o impacto sazonal da campanha, começá-la logo no início do ano pode trazer resultados expressivos, possibilitando um recomeço e readaptação em conjunto com o próprio país que visualiza um possível fim do trágico quadro de pandemia.

Início previsto: de 3 a 31 de janeiro de 2022;

Fim previsto de 3 a 31 de dezembro de 2022.

4.5 Área geográfica

Atingirá a totalidade municipal da cidade de Paranaíba-PR, atingindo principalmente o público-alvo pré-estabelecido.

4.6 Objetivos de mídia

O objetivo de mídia verifica as metas idealizadas pela campanha, apresentando a porcentagem de alcance, a frequência média de visualizações necessárias por pessoa durante a continuidade pré-estabelecida durante o planejamento de mídia.

A **meta de alcance** da campanha é de **45%** do público-alvo selecionado, que de forma abrangente receberá a mensagem ao menos uma vez durante a continuidade.

A **frequência média** definida foi de **4.3** vezes por pessoa alcançada, objetivando a fixação da campanha em cada um dos atingidos.

A **continuidade** pré-estabelecida foi pela duração de **um ano**. Disposta na modalidade de **ondas**, que de acordo com Nakamura (2009) é indicada para marcas que possuem baixa

frequência de compras e alta fidelidade de marca, como foi possível observar por meio da pesquisa mercadológica.

4.7 Verba

Verba de R\$ 180,00 mensais, que varia conforme a continuidade da campanha, ao idealizar a duração de 1 ano, podemos estabelecer um total de R\$2.000,00

4.8 Seleção e defesa dos meios

-Meio principal

O meio de mídia principal, certamente deve ser a internet, por meio das redes sociais.

-Meios complementares

Ao mesmo tempo, meios que complementaríamos o principal eficientemente seriam os impressos (no media) e mídias exteriores, bombardeando o consumidor de várias direções pode acarretar no aumento do desejo pelo produto.

- Justificativa da escolha

Dentre essas escolhas, as redes sociais falam diretamente com o público. Mostrar o produto reforça o desejo e os posicionamentos da empresa sobre seus produtos, destacando-os nas artes produzidas.

Os meios complementares impressos podem ser chamados de mídias “off-line”, tradicionalmente veiculadas em jornais, revistas, informativos ou peças publicitárias avulsas. Este é um recurso da publicidade que, mesmo com o passar dos anos, manteve-se renovado no mercado, de fácil transporte, custo baixo e popular.

As mídias exteriores, conhecidas como mídia “out-of-home”, tratam-se da veiculação em ambiente urbano fixada em pontos de grande circulação de pessoas para maior exposição. A ideia aqui é aproveitar o custo-benefício desta veiculação que se bem objetificada em uma mensagem curta, pode ser bem impactante e oferecer uma alta exposição da marca.

4.9 Seleção e defesa dos veículos

-Veículos adotados

A veiculação principal, com o uso das redes sociais, deve ser feita pelo instagram e whatsapp, conversando diretamente com o público final já que a empresa atende apenas na modalidade delivery. Aqui cabe uma indicação ao uso do Tiktok, rede social nova que é focada na postagem de pequenos vídeos, os quais poderiam apresentar o ambiente familiar e a produção artesanal do produto, mesmo que organicamente.

O no media, escolha secundária, visa a utilização de folders e flyers, estes usados promocionalmente já aqueles, objetivando apresentar o cardápio e o produto, além de benefícios e curiosidades culturais.

Pontos de ônibus e/ou busdoor poderiam ser bem explorados, buscando atingir ao público-alvo em seu caminho casa-trabalho e trabalho-casa.

-Justificativa da escolha

Anunciar no instagram vale a pena pois, ao mesmo tempo, é produzido conteúdo relevante, gerando engajamento e criando relacionamento com o consumidor para ampliação da rede. Aqui, a principal preocupação deve ser criar laços e atrair o desejo dos internautas.

As mídias “off-line” são excelentes ferramentas para caracterizar um produto ou serviço, impressos promocionais sob o conceito de ‘voar’ de mão em mão.

O busdoor é um adesivo publicitário colado na parte do vidro traseiro de um ônibus, podendo atingir uma cobertura gigantesca da população de uma cidade, extremamente impactante e valoriza a criatividade do anunciante, que tem a chance de trazer ao trabalhador uma breve fuga da rotina com um anúncio que inusitadamente desperte a atenção.

-Formatos

Peças em formato post padrão na modalidade promocional (png 1000x1000) e/ou apresentação de produtos do cardápio. Stories de início do atendimento e finalização para serem postados diariamente no instagram e no whatsapp. Os folders (10x21cm) de duas dobras e flyers para panfletagem em formato A5 (148x210mm). As paradas de ônibus podem conter banners enquanto os ônibus podem levar busdoor e backbus com a publicidade da empresa.

4.10 Mapas de programação

-Cronograma da Campanha;

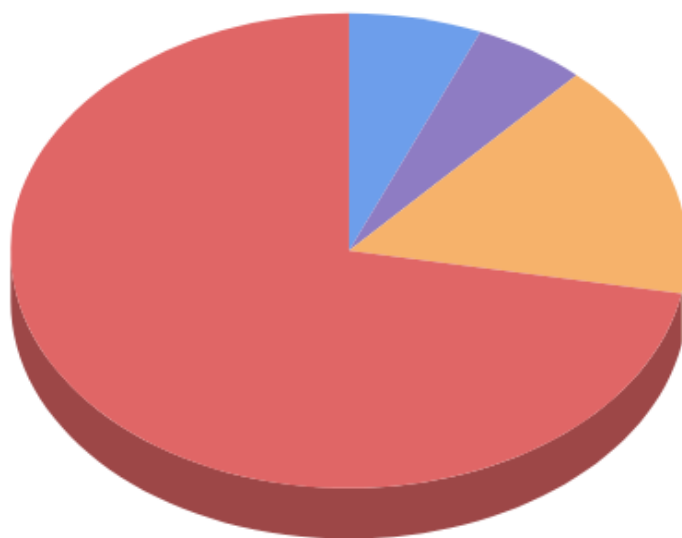
A campanha tem planejada a duração de um ano, tendo início da parte de criação no mês de dezembro e início logo em janeiro de 2022.

-Mapas de programação dos meios selecionados;

Segue anexo o planejamento e o cronograma em uma tabela.

-Gráfico de investimento total:

- Folders (6,4%)
R\$ 118,00
- Flyers (5,4%)
R\$ 100,00
- Busdoor (16,2%)
R\$ 300,00
- Instagram (72%)
R\$ 1.338,75



4.11 Recomendações à criação

A realização do planejamento de mídia definiu todos os meios de comunicação e a distribuição da verba de forma clara e objetiva. Conforme definido no decorrer do projeto, a criação deve diferenciar a empresa de seus concorrentes, enaltecer os pontos fortes e exaltar o posicionamento familiar e artesanal.

A criação pode também realçar a informação cultural obtida e destacar a fidelização da empresa neste mercado específico. Além disso, faz-se necessário reafirmar a importância da observação nos pontos relacionados a sazonalização e tempo de recompra do cliente final, propondo o aumento de desejo pelo produto e o aumento de vendas nos dias corretos.

CONCLUSÃO DO PLANEJAMENTO:

O plano de mídia determina as principais mídias e plataformas para a veiculação de uma campanha, um planejamento de mídia bem estruturado fornece todos os dados estratégicos necessários para o início da criação da campanha em si.

A partir deste, foi possível determinar o público-alvo primário e secundário, para o qual será veiculada a campanha. Os aspectos sazonais ajudaram a reanalisar o mercado e conseqüentemente identificar as épocas que aumentam e diminuem a procura, além disso foi necessário reaver a atuação midiática da concorrência para periodizar a campanha.

A área geográfica de cobertura verifica a região que planeja-se atingir, enquanto isso os objetivos de mídia calculados com base no livro “Mídia” de Rodolfo Nakamura, tornaram possível determinar a meta de alcance, de frequência e de continuidade da campanha. Estes objetivos, expuseram a tangibilidade do projeto, que após a revisão da verba disponibilizada pela empresa, fez com que a seleção/escolha dos meios e dos veículos que serão utilizados fosse muito mais tênue.

Por fim, utilizando-se das tabelas disponibilizadas pelo professor e orientador Thiago Garcia Martins, foi possível programar o cronograma da campanha e dos meios de veiculação selecionados e a criação de um gráfico de investimento. Esta etapa do projeto traz, com o plano de comunicação, a estratégia pronta para a execução da criação.

5. PLATAFORMA CRIATIVA

5.1 Introdução

A elaboração do briefing entregou informações valiosas para o norteamento do trabalho, as quais geraram dúvidas a serem esclarecidas por meio da pesquisa. Esta, também, trouxe ao planejamento de mídia e de comunicação todos os pontos a serem trabalhados na criação, objetivando a solução dos problemas de volatilidade de clientes e realçando os pontos fortes de posicionamento da empresa, como a artesanidade. Por meio do planejamento decidiu-se utilizar das redes sociais como o principal meio de comunicação da campanha, contudo, não atendo-se somente a esta. Pretende-se fazer uso de flyers, folder e busdoor, para uma maior área de atuação criativa.

5.2 Tema da Campanha

A unificação das peças publicitárias por meio da temática da campanha, visa auxiliar na retenção do público-alvo, ao fortalecer o posicionamento da empresa. A elaboração do mote visualiza a ascensão da marca objetivando os valores e forças pré-estabelecidas. A temática foi obtida em análise mercadológica e de campo, a busca de ideias em peças publicitárias de concorrentes diretos e indiretos e na internet de modo geral envolve a utilização de palavras chave nas peças, focalizando a vinculação do tema e do mote aos objetivos de comunicação.

*É delivery,
é artesanal
e é de família!*

Este mote escolhido oferece a temática de objetificação dos valores e forças previamente citados, traduzindo o posicionamento da empresa em uma campanha que apoia-se na valorização do produto e da empresa. Isto pode também ser verificado através do moodboard, ao apresentar a exploração das formas e cores escolhidas para a campanha.

-Moodboard



5.3 Conceito criativo

Um conceito criativo é uma “grande ideia” que captura a atenção da audiência almejada, influenciando-a emocionalmente a desejar um produto ou um serviço. Basicamente

um tema que unifique a mensagem da campanha, conceitos criativos de sucesso são diferenciados, memoráveis e relevantes. Um exemplo disso é o “Just do it” da Nike. Este slogan foi idealizado por Dan Wieden com base nas últimas palavras de um assassino americano: Gary Gilmore, o qual foi condenado à morte nos EUA e expressou seu pensamento final diante de um pelotão de fuzilamento: “Let’s do it”. Curto e impactante, traduziu-se como um texto simples e memorável, tendo um significado interpretável de mais de uma maneira, gerando conexões pessoais com a marca.

Neste trabalho, utiliza-se da abordagem artesanal, o apelo para a qualidade do produto em contraste com a agilidade de um serviço de delivery. O embasamento para criação das peças e registro das fotografias gira em torno do processo de significação e de produção de significados. “*Somos humanos porque somos simbólicos*”. Santaella, Lúcia.

-Redação Publicitária

Na redação publicitária o texto não é mera sucessão de frases, na verdade ele se define como um todo complexo, composto de partes independentes, de forma que uma parte é necessária para podermos compreender as outras (SANTAELLA, 2017). Garantindo-se por meio do uso de mecanismos de sequencialidade que a língua possibilita, especialmente no encadeamento com base no que chamamos de tópico frasal. Este é definido como a ideia central, aquela que se constitui no núcleo temático de uma frase. Assim, o tópico frasal é introduzido em uma oração, propõem-se que o tema seja desenvolvido no parágrafo e em torno deste que o conteúdo se estrutura, pois todo tópico exige ser explorado por comentários, explicações, fundamentações, exemplos, confrontos e evidências.

Neste trabalho, foi disposto como mote da campanha a seguinte redação:

*É delivery,
é artesanal
e é de família!*

A qual oferece exposição do posicionamento e exhibe-se precisamente ao encontro da ideia central da campanha. Além deste, outros pensados, analisados e possivelmente utilizáveis no desenvolvimento das peças seriam:

*Uma arte de sushi;
Um sushi de outro mundo;*

*Todo dia é dia;
Segunda/Terça/Quarta/Quinta também é dia.*

Estas escolhas abordam a linguagem e os fundamentos do alfabeto visual trazendo uma rica visão sobre técnica e design, podendo realçar a importância da compreensão temática tanto para quem produz quanto para quem consome o conteúdo.

-Forma e função

Os principais elementos que estão mais em evidência nesta campanha, tanto nas peças como nas fotografias são a luz e a cor, os quais que quando são bem utilizados desenvolvem a compreensão do cliente, tornando a campanha clara e funcional. A forma, a linha, o ponto e a superfície são também muito importantes, principalmente no desenvolvimento das artes digitais. A cartela de cores escolhida remete às próprias cores da identidade visual já existente do cliente. É também muito valorizado o princípio da proximidade, da continuidade e do ponto focal, o primeiro relaciona os elementos entre si, elevando a proximidade visual, o segundo posiciona-os em uma linha ou curva e dispõe a forma. O último provoca qualquer elemento a se destacar visualmente ao capturá-lo e prendê-lo à visão de quem está vendo.

“Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visuais” (DONDIS, 2015, p. 82).

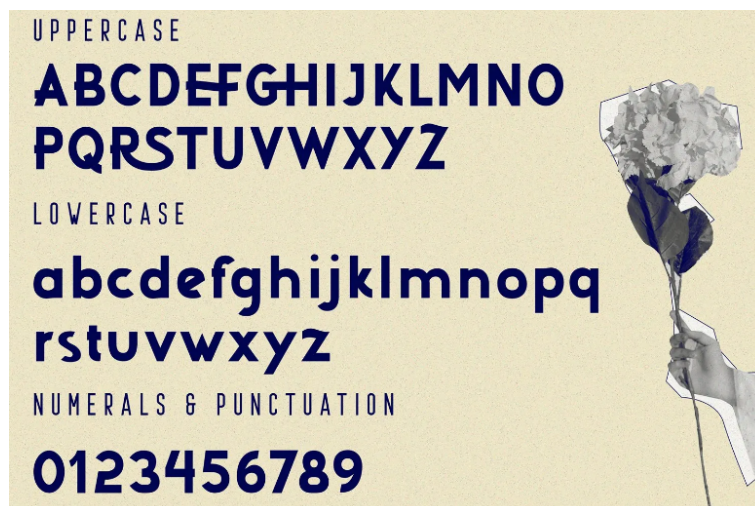
-Tipografia e composição

O estudo da forma, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras é chamado de tipografia, nesta campanha, a tipografia foi definida com o objetivo de ser leve, ter uma boa capacidade de legibilidade e ao mesmo tempo chamar a atenção do cliente. Este processo iniciou-se na criação do mote da campanha, e imputou-se diretamente à pesquisa e escolha das fontes utilizadas na criação de peças publicitárias, compondo-as aos layouts, adequando-as aos espaços vazios das fotos e elementos utilizados. Os parágrafos foram preenchidos no layout com o uso das seguintes fontes: ROTHKO, Gotham e Kinfolk, selecionadas com o foco em modernidade e artesanidade.

“O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”

Strunck, Gilberto.

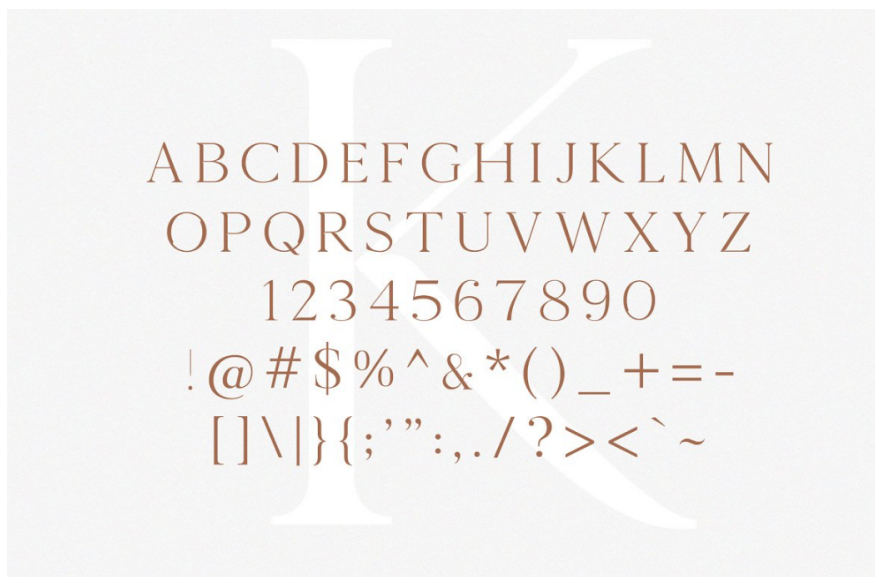
ROTHKO



GOTHAM



KINFOLK



-Fotografia

A fotografia publicitária divulga o produto, chama a atenção e causa a sensação de desejo, quando bem executada. Além disso, após a sua realização, complementa o acervo de possibilidades criativas para montagem de peças publicitárias. As fotografias comerciais, como também são chamadas, fazem parte da estratégia de marca, devendo transmitir visualmente a essência de uma campanha e os valores da empresa. O objetivo buscado neste trabalho é o realce do posicionamento da empresa e de seu produto voltado à artesanidade.

Os exemplos a seguir foram selecionados, pois mostram uma execução interessante do objetivo previamente almejado e podem servir de referência fotográfica para possíveis ensaios publicitários com o produto no futuro e também para idealização das peças.

Figura 1 - Referência fotográfica derivada de pesquisa em bancos de imagem

Esta imagem trabalha elementos de composição fotográfica e de cores, muito bem remetidos aos utilizados no moodboard da campanha. Aqui temos o uso da técnica fotográfica “flat lay”, na qual os elementos compõem a imagem sendo alinhados em uma superfície plana e são registrados de cima para baixo, valorizando a composição e os detalhes de cada peça do produto.



Fonte: Banco de imagens (Shutterstock)

Figura 2 - Referência fotográfica derivada de pesquisa em bancos de imagem

Esta imagem foi escolhida por representar bem a artesanidade de um prato de comida japonesa, é delicado, bem montado e direto com fácil utilização para campanha. Sua temática encaixa-se ao da campanha e ao apresentado no moodboard, atendo-se à valorização do produto, a delicadeza, as cores e as formas apresentadas harmonizam-se.



Fonte: Banco de imagens (Istock)

5.4 Justificativa criativa

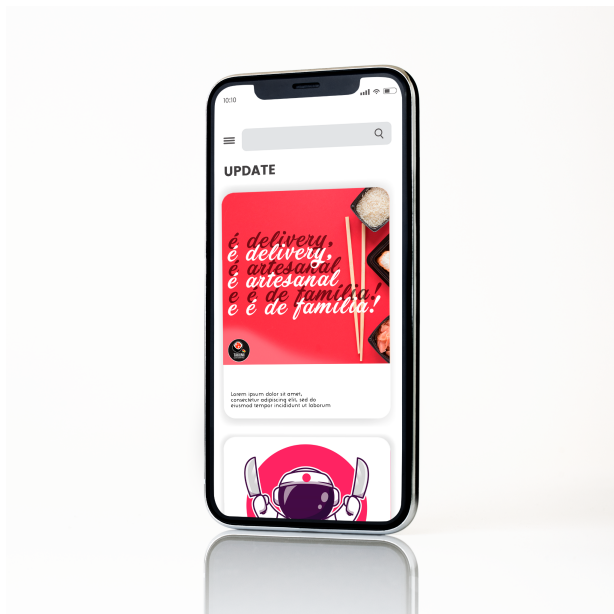
Social Media:

Aqui, as peças criadas destoam da temática da campanha, gerando um contraste proposital em relação ao restante do conteúdo. Este contraste, realça os dois principais pontos contrastantes deste cliente: A delicadeza e a sofisticância da **tradicionalidade** do sushi, em contrapartida a agilidade e praticidade do **delivery**, que juntos acabam formando um par agradável para o cliente final. Além disso, as peças mais coloridas utilizam-se do minimalismo oriental e elevam uma cultura mais “teen” focalizando as energias destes materiais no público-alvo mais jovem, o mesmo que irá fazer mais uso das redes sociais para conhecer e apreciar e pedir o produto oferecido.

As primeiras peças fortalecem a base criativa da campanha focando-se no principal objetivo de atuação do trabalho, nas redes sociais. São duas propostas diferentes, aspectos que dão norte à campanha, escolhidos criteriosamente para que a necessidade do cliente fosse atendida de forma eficaz.

A primeira visa atingir o público-alvo condizente ao atribuído pela pesquisa, mostra a escolha de elementos visuais como o coração que faz referência ao like e ao personagem ilustrado que chama muito a atenção nas redes sociais. Já a segunda, tem uma abordagem mais simplista e prática, voltada ao objetivo da campanha, expondo os pontos fortes posicionados pelo cliente e diferenciando-se dos concorrentes.





Foco em redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp)

Fonte: O Autor

No media:

As peças seguintes foram feitas para complementar na escolha secundária de peças, com a finalidade de divulgação da empresa e do produto em si como um ponto forte da campanha. A criação e distribuição/veiculação de busdoor, flyers e folders aumenta o desejo do cliente pelo produto, provocando uma possível melhora na sazonalidade da clientela e adicionando uma vantagem em relação aos concorrentes diretos da cidade, os quais não investem nesta categoria.

-Mockups apreciativos para promover o desenvolvimento das mídias externas: (Busdoor, flyers e folders)

Busdoor

Este tipo de comunicação se destaca tratando-se de uma ferramenta de mídia móvel, divulgando o conteúdo publicitário no vidro traseiro do ônibus, através de um adesivo com imagens de alta qualidade e texto de fácil leitura. A ideia é que o anúncio circule bastante e

por diversas regiões, rodando pela cidade de forma impactante em horários estratégicos como o fim de expediente, por exemplo.



Fonte: O autor

Folder

Este folder possui a intenção de promover o produto final, engrandecendo os pontos fortes e promissores levantados pelo briefing e a pesquisa, pode também conter imagens do produto e informações sobre a matéria-prima e o preparo.



Fonte: O autor

Flyer (frente e verso respectivamente)

Este flyer foi desenvolvido com o intuito de chamar a atenção de possíveis clientes em locais/horários não convencionais, aumentando o desejo pelo produto final enquanto apresenta a empresa. Faz uso da escolha de cores apresentada no moodboard e busca atingir uma das problemáticas apresentadas na pesquisa, a sazonalidade de clientes.



Fonte: O autor

CONCLUSÃO DA CRIAÇÃO

A criação e desenvolvimento deste trabalho permitiram a utilização dos conhecimentos obtidos no decorrer do curso de publicidade e propaganda, possibilitando a compreensão e também uma autoavaliação do conteúdo assimilado nestes últimos anos, os quais foram extremamente necessários durante a elaboração deste.

A campanha publicitária planejada tem o potencial de solucionar a problemática apresentada e dar um “pontapé” de desestagnação na empresa que a utilizar, direcionado-a ao sucesso. As etapas divididas do trabalho estabelecem um limite de foco que evidencia um briefing, uma pesquisa, um planejamento e uma criação bem estruturada.

Os objetivos do trabalho evoluíram durante a sua execução, tornando-se mais e menos desafiadores, balanceando-se nas novas descobertas e aprendizados obtidos durante este. O desenvolvimento demonstra avanços nas disposições e atividades necessárias para alcançar os objetivos propostos pelo trabalho.

Uma possível próxima campanha poderia beneficiar-se da primeira, ao passo que novas propostas sempre agregam e desenvolvem as anteriores, mesmo que se não executada, esta campanha pode servir de base para outros projetos desde que se mantenha atualizada e busque melhorias.

Um publicitário precisa estar preparado para encarar diversos tipos de situações empresariais apresentadas por seus clientes, as quais decorrerão de comentários, opiniões e críticas ao trabalho. O desafio está em criar um vínculo e identificar-se com cada cliente, para

atender da melhor forma possível, cumprindo o propósito de propagar e promover a boa imagem diante do público em geral.

REFERÊNCIAS:

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. Editora Global: São Paulo, 2008

FUJIKAWA, F, Y – **Como Montar um sushi delivery** - 2019
<<https://cozinhajaponesa.com.br/como-montar-um-sushi-delivery/>>

ESTÚDIO NSC – **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade** - 2021
<<https://www.nsctotal.com.br/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no/>>

JORNAL DE BRASÍLIA – **Como a pandemia influenciou o avanço da tecnologia** - 2020
<<https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/bsbtek/pandemia/>>

ECONOMIA UOL – **Gastos com aplicativos de entrega de comida crescem 103%...** - 2020
<<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/07/16/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a-junho.htm>>

UNIFAP.BR - **Metodologia da Pesquisa Científica** - 2012
<<https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf>>

EDISCIPLINAS.USP.BR - **Pesquisa de Marketing** - ----
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2281856/mod_resource/content/1/PPT__Aula-13_Tipos-de-Pesquisa.pdf>

RODOLFO, N. **Como fazer um planejamento de mídia na prática**. Editora Farol do forte, 2009

Linkedin - **Metas de mídia o que é e como definir** - 2017

<<https://pt.linkedin.com/pulse/metas-de-m%C3%ADdia-o-que-%C3%A9-e-como-definir-rodolfo-nakamura>>

Nitronews - **8 passos para planejar um calendário de campanhas de marketing** - 2019
<<https://www.nitronews.com.br/blog/8-passos-para-planejar-um-calendario-de-campanhas-de-marketing-eficiente>>

Blog egestor - **O que é sazonalidade** - 2021
<<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-sazonalidade>>

Rockcontent - **Plano de mídia** - 2018
<<https://rockcontent.com.br/blog/plano-de-midia>>

Lamarca3 - **O que é busdoor?** - 2019
<<https://lamarca3.com.br/dicas/o-que-e-busdoor-e-como-ele-pode-fazer-a-diferenca>>

Medium - **Os 7 princípios de gestalt** - 2020
<<https://medium.com/aela/os-7-princ%C3%ADpios-de-gestalt-e-como-utiliz%C3%A1-los-e-m-projetos-de-ui-design-46d6d832abf6>>

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. 7a ed. São Paulo: Callis, 1995.

Anhemi - **Práticas Criativas no Design Gráfico Contemporâneo** - 2019
<<https://ppgdesign.anhemi.br/wp-content/uploads/dissertacoes/65.pdf>>

Genne - **Análise PEST empresarial, exemplos** - 2020
<<https://gennegociosegestao.com.br/analise-pest-empresa-entenda-exemplos/>>

Gute - **A importância da mídia impressa** - 2021
<<https://gutepropaganda.com.br/a-importancia-da-midia-impressa/>>

Negociossc - **Tipos de mídia externa e como usá-las na sua comunicação** - 2019
<<https://negociossc.com.br/blog/tipos-de-midia-externa-oooh-e-como-usa-las-na-sua-comunicacao/>>

Vaz, A/Silva, R - **Fundamentos da linguagem visual** - 2016

Capote, H - **Redação publicitária: Percursos criativos e persuasão** - 2020
Revendakwg - **Os principais formatos de papelaria** - 2018
<<https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/conheca-os-principais-formatos-de-papel/>>

Sinergia Publicidade - **Quais os princípios envolvidos na criação de peças publicitárias** - 2021
<<https://www.sinergiapublicidade.com.br/quais-sao-os-principios-envolvidos-na-criacao-de-peças-publicitarias/>>

Google Imagens - **Referências para campanha publicitária de deliverys de sushi** - 2021
<https://www.google.com/search?q=mote+de+campanha+sushi&sxsrf=A0aemvIOhfxHBuZmXcBzKiLqRd_bwux44Q:1630286092376&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKE>

wiz9qv7yNfyAhXwIbkGHXnLD0YQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1920&bih=937#imgrc=nVpfITAAaKWfaBM>

LucidChart - **O que é análise SWOT** - 2021

<<https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot>>

Rockcontent - **Análise PEST e seus fatores sociais** - 2019

<<https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>>

Rinaldi, A / Barreiros D - **A importância da comunicação de riscos para organizações** - 2007

IBGE - **Desemprego** - 2021

<<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>

Maesima, C - **Números da imigração japonesa no norte do PR** - 2011

<http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308188321_ARQUIVO_CacildaMaesima_Numerosdaimigracaojaponesa.pdf>

NAKAMURA, R - **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática** - 2009.

LUPETTI, M - **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: Planejamento** - 2012

JAPÃO EM FOCO - **Significado das cores na cultura japonesa** - 2019

<<https://www.japaoemfoco.com/significado-das-cores-na-cultura-japonesa/>>