CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZ FERNANDO VENCESLAU DE ALMEIDA

REBRANDING:

DE CIA DO LANCHE, PARA PIT STOP LANCHES.

GOIÂNIA-GO

JUN / 2024

LUIZ FERNANDO VENCESLAU DE ALMEIDA

REBRANDING:

DE CIA DO LANCHE, PARA PIT STOP LANCHES.

Trabalho conclusão de curso II, modalidade: Rebrading, apresentado para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria sob a orientação do Prof. Dra. Patricia Quitero Rosenzweig

GOIÂNIA-GO

JUN / 2024

LUIZ FERNANDO VENCESLAU DE ALMEIDA

REBREANDING: DE CIA DO LANCHE, PARA PIT STOP LANCHES.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado para a obtenção parcial do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pela Orientadora e Banca Examinadora designada pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Orientadora: Prof. Dra. Patricia Quitero Rosenzweig

Aprovado em ___/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do Professora Ms. Joseane Alves Ribeiro – UNIALFA

Nome do Professor Ms. Walter Hugo Rodrigues – UNIALFA

GOIÂNIA-GO

JUN / 2024

ALMEIDA, Luiz Fernando Venceslau de. REBRANDING: DE CIA DO LANCHE, PARA PIT STOP LANCHES. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, dezembro, 2024.

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso, com duração de dois semestre, teve como objetivo avaliar e acompanhar a empresa do ramo alimentício, lanchonete "CIA do Lanche" localizada em Goiânia, na região noroeste da cidade. Após analise ambiental realizada e realização de pesquisas visando identificar o perfil de público para atrair e fidelizar clientes, foi desenvolvido o rebranding da marca. Fundada em 1994, está atualmente sob a gestão de Maria Aparecida Quirino Rodrigues, que assumiu o comando em 2007. A "CIA do Lanche" enfrenta desafios significativos relacionados à sua imagem, identidade de marca e posicionamento nas redes sociais. Para enfrentar esses desafios, o trabalho propõe um rebranding completo da lanchonete, incluindo a criação de uma nova logomarca, um Brand book detalhado e estratégias de comunicação tanto online quanto offline. A metodologia envolve a análise ambiental, desenvolvimento de matriz S.W.O.T para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e envolveu a execução de duas pesquisa com os atuais frequentadores da lanchonete, com a proprietaria para avaliar as preferências dos consumidores locais e as necessidades de mudanças. A partir do diagnostico optou-se pela alteração do nome da lanchonete para PIT STOP. A partir desta determinação, foi executado um brand book com a nova identidade, novo nome e definidas algumas estratégias para a nova lanchonete.. O objetivo é não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizar os existentes, consolidando a presença da lanchonete em um mercado competitivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Análise Ambiental, Rebranding, Brand book

ALMEIDA, Luiz Fernando Venceslau de. REBRANDING: FROM CIA DO SNACK, TO PIT STOP SNACKS. Final Paper for the Social Communication Course: Advertising at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, December, 2024. 53 p.

ABSTRACT

This course completion project, lasting two semesters, aimed to evaluate and monitor the food industry company, snack bar "CIA do Lanche" located in Goiânia, in the northwest region of the city. After carrying out an environmental analysis and carrying out research to identify the audience profile to attract and retain customers, the brand's rebranding was developed. Founded in 1994, it is currently under the management of Maria Aparecida Quirino Rodrigues, who took charge in 2007. "CIA do Lanche" faces significant challenges related to its image, brand identity and positioning on social media. To face these challenges, the work proposes a complete rebranding of the snack bar, including the creation of a new logo, a detailed Brand book and communication strategies both online and offline. The methodology involves environmental analysis, development of a S.W.O.T matrix to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, and involved the execution of two surveys with current diner patrons, with the owner to assess local consumer preferences and changing needs. Based on the diagnosis, it was decided to change the name of the snack bar to PIT STOP. Based on this determination, a brand book was created with the new identity, new name and some strategies were defined for the new cafeteria. The objective is not only to attract new customers, but also to retain existing ones, consolidating the cafeteria's presence in a competitive market. .

KEYWORDS: Communication, Advertising and Propaganda, Environmental Analysis, Rebranding, Brand book

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Resultado da identificação de idade 13
Figura 2 - Resultado da identificação de sexo.....13
Figura 3 - Resultado da clareza de informações.....14
Figura 4-Resultado da imagem e identidade visual.....15
Figura 5 - Resultado da presença nas redes sociais.....15
Figura 6 - Resultado da percepção da fachada da CIA do lanche.....16
Figura 7 - Resultado da satisfação com as promoções e eventos da CIA do lanche....16
Figura 8 - Resultado da satisfação com as interações pelas redes socais com a CIA do lanche.....17
Figura 9 - Resultado da diferenciação dos concorrentes.....18
Figura 10 - Resultado da eficácia das campanhas de marketing.....19
Figura 11 - Resultado da comunicação de valores e missão.....19
Figura 12 - Resultado da frequência de visitas.....21
Figura 13 - Resultado da qualidade dos produtos.....21
Figura 14 - Resultado do atendimento ao cliente.....22
Figura 15 - Resultado da identificação do ambiente.....22
Figura 16 - Resultado do reconhecimento dos preços.....23
Figura 17 - Resultado das opiniões de novas tendências para a CIA do lanche.....24
Quadro 1 – MATRIZ SWOT (Figura 15).....34
Quadro 2 – Análise cruzada SWOT – (Figura 16).....36

LISTA DE ABREVIATURAS

CIA - Companhia.....1,3,12
GO - Goiás.....1,12
UNIALFA - Centro Universitário Alves Faria.....1,2,3
SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats……...2,3,12,17
CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.....8
CLT - Consolidação das Leis do Trabalho.....6,12
ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.....6,12
RDC - Resolução da Diretoria Colegiada.....6,12
CTN - Código Tributário Nacional.....6,12
CDC - Código de Defesa do Consumidor.....6,12
CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....6,12

Sumário

1 BRIEFING 7
1.1Apresentação do Cliente 8
1.2 Definição do modelo de Briefing a ser adotado 8
1.2.1 Modelos de Briefing 9
1.2.2 Modelo de Briefing por Marcelo Abilio Públio (2008) 9
1.2.3 Modelo de *Briefing* por Roberto Corrêa (2013) 10
1.2.4 Modelo de *Briefing* por Marcélia Lupetti (2000) 10
1.3 Briefing do Cliente 10

2. PESQUISA 12

2.1 Pesquisa on-line 11
2.2 Pesquisa on-line de reconhecimento da marca 20

3 ANÁLISE AMBIENTAL 27
3.1 Ambiente Interno 28
3.2 Ambiente Externo 31
3.3 Análise SWOT 34
3.4 Diagnóstico de Comunicação 39

4 BRANDING E REBRANDING AO BRAND BOOK 41
5.0 Brand book do cliente 42

Apêndice A – Briefing do cliente Cia do Lanche 45

Apêndice B - O Brand Book 50

REFERÊNCIAS 66

INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo do setor alimentício, especialmente no segmento de fast foods e lanchonetes, a comunicação eficaz emerge como um fator crítico para a sustentabilidade e expansão dos empreendimentos. De acordo com a pesquisa realizada pela Agência Cora Coralina[1], Goiânia atualmente possui 6.357 restaurantes e 5.988 lanchonetes/casas de sucos e chás. Especificamente na região noroeste, na Avenida Pio XII, existem cerca de 20 estabelecimentos de alimentação, dos quais 17 são restaurantes e 3 são lanchonetes. Esta área é caracterizada por um intenso fluxo de pessoas, devido à proximidade com o Shopping Cidade Jardim e Shopping Cerrado, o Departamento Estadual de Trânsito de Goiás (DETRAN-GO), diversas concessionárias e outras empresas e órgãos, além de ser uma via de acesso para Campinas e o centro de Goiânia. Diante deste cenário altamente competitivo, o presente estudo se propõe a desenvolver um Rebrading para a lanchonete "CIA do Lanche", com o objetivo de destacá-la no mercado. A "CIA do Lanche" opera há 14 anos no setor Cidade Jardim, Avenida Pio XII e possui um público cativo, no entanto, enfrenta desafios relacionados à sua imagem e identidade de marca.

A justificativa para o desenvolvimento deste projeto reside na necessidade de um pequeno empreendedor do ramo de alimentação, situado em um bairro comercial, obter orientações profissionais e diretrizes para aprimorar o relacionamento com seus clientes e comunicar melhor seu negócio. O desenvolvimento de marca é outro ponto crucial abordado neste estudo. Por meio de um Rebreanding bem elaborado, a lanchonete "CIA do Lanche" poderá consolidar sua identidade no mercado, transmitindo os valores e diferenciais que a distinguem da concorrência. Isto inclui a criação de uma imagem positiva e atrativa, que ressoe com o público-alvo e estimule a fidelização dos clientes.

[1] Pesquisa disponível em https://agenciacoradenoticias.go.gov.br/62434-com-mais-de-300-mil-empresas-goiania-e-referencia-em-moda-e-gastronomia#:~:text=Goiânia%20conta%20hoje%20com%206.357,casas%20de%20sucos%20e%20chás. Vista em: 25/06/2024

Além disso, a análise das tendências do mercado é indispensável para orientar as ações de comunicação da empresa. Através de uma pesquisa detalhada sobre as preferências e comportamentos dos consumidores, será possível identificar oportunidades de inovação e adaptação, garantindo que a "CIA do Lanche" se mantenha relevante e atualizada em um ambiente competitivo e em constante crescimento. A importância estratégica do Rebrading para o sucesso a longo prazo das empresas é inquestionável. Investir em uma comunicação eficaz não apenas amplifica a visibilidade da marca, mas também fortalece o relacionamento com os clientes, gerando confiança e lealdade. Portanto, este trabalho se propõe a oferecer um roteiro estruturado e orientado por dados para guiar as ações de comunicação da lanchonete "CIA do Lanche", visando alcançar resultados tangíveis e sustentáveis no mercado.

A problemática enfrentada pela "CIA do Lanche", apesar de sua longa trajetória de 14 anos no mercado, inclui diversos desafios que comprometem sua competitividade. Entre os principais problemas estão uma imagem fraca, uma fachada que necessita de melhorias, um posicionamento inadequado nas redes sociais, uma identidade de marca pouco definida e a ausência de uma logomarca consistente. Esses problemas de comunicação indicam a necessidade urgente de um rebranding.

Como objetivo geral, o desenvolvimento de um Rebrading para melhorar a imagem da marca da lanchonete "CIA do Lanche". Entre os objetivos específicos, destaca-se a criação de uma logomarca intuitiva que transmita a imagem da lanchonete e sua tradição, promovendo a essência da marca. Além disso, pretende-se desenvolver um planejamento de comunicação que inclua a análise ambiental, a composição de um Brand book da marca e estratégias para fortalecer a identidade da "CIA do Lanche".

A metodologia para este estudo envolve a compreensão aprofundada dos conceitos de Brading e Rebrading. Serão apresentados a complexidade e a diversidade das definições sobre Rebrading, realizando uma composição de planejamento e Brand book. O processo incluirá uma análise ambiental detalhada e a criação de um Brand book, propondo uma nova identidade visual para a "CIA do Lanche". Este trabalho de rebranding buscará revitalizar a imagem da lanchonete, tornando-a mais competitiva e atraente para o público-alvo.

Para desenvolver uma comunicação robusa, é essencial definir e compreender

alguns conceitos-chave. A metodologia adotada neste estudo será composta por várias etapas, cada uma abordando um aspecto crítico do rebranding da "CIA do Lanche". Primeiramente, será realizada uma análise ambiental utilizando a técnica SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), com o intuito de identificar os fatores internos e externos que influenciam a lanchonete. Esta etapa permitirá uma compreensão abrangente do contexto em que a empresa opera.

Em seguida, será conduzida uma pesquisa detalhada sobre as preferências e comportamentos dos consumidores locais. Esta pesquisa ajudará a identificar oportunidades de inovação e adaptação, garantindo que as estratégias de comunicação sejam alinhadas às expectativas do público-alvo. Posteriormente, será elaborado um Brand Book que inclua a nova identidade visual da lanchonete, abrangendo logomarca, cores, tipografia e diretrizes de uso. Este manual servirá como um guia para todas as futuras ações de comunicação e marketing.

Este trabalho pretende demonstrar como um rebranding meticulosamente elaborado pode constituir um diferencial estratégico para pequenos empreendimentos, como a "CIA do Lanche", auxiliando na construção de uma marca robusta e na conquista de um espaço significativo no mercado. Através de um rebranding eficaz e estratégias de comunicação bem delineadas, espera-se não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizar os existentes, consolidando a presença da lanchonete em um ambiente altamente competitivo.

1 BRIEFING

O termo *"briefing"* tem origem na língua inglesa e significa "instrução". Marcelo Abilio Públio (2008) sublinha a importância crucial do briefing, definindo-o como um documento que, do ponto de vista do anunciante, elucida detalhadamente o contexto de mercado, os concorrentes, o produto ou serviço, a marca e o público-alvo, além de identificar o problema a ser solucionado. Públio (2008) recorre à metáfora do trigo e do pão para ilustrar a relevância de um briefing rigorosamente estruturado. Ele compara cada etapa do processo de elaboração do briefing às fases de produção do pão, desde a colheita do trigo até a cocção, destacando que cada passo é fundamental para alcançar o resultado final desejado.

> O briefing está para o projeto assim como o trigo está para o pão: o último não existir sem o primeiro, entretanto dificilmente você encontrará o trigo no pão.Pensar no pão e no trigo é interessante porque o trigo está em todas as partes do pão mesmo invisível, O processo de fazer pão se assemelha bastante compara, ao entre briefing e planejamento. (…) Por último, mas não menos importante, entre a competência e o empenho de quem está fazendo o trabalho que pode ser comparado à potência de um forno. Uma boa receita malfeita torna-se uma massa quase crua e mal digerível, enquanto que um bom empenho e um bom forno fazem um bom pão. (PUBLIO, 2000, p. 38).

Além da otimização de recursos e tempo, um briefing completo e sistematizado facilita a compreensão e a comunicação entre as equipes, o que é essencial em ambientes colaborativos caracterizados por diferentes fusos horários e contextos culturais. Portanto, um roteiro de briefing transcende a função de uma mera ferramenta operacional, constituindo-se como um elemento vital para a harmonia e eficácia da equipe, influenciando diretamente a qualidade e o êxito das iniciativas publicitárias (Públio, 2008)

1.1 Apresentação do Cliente

Nome Legal e Nome Fantasia: Cia do Lanche

CNPJ: 29.873.399/0001-05

Localização e Contato: Av Pio XII, Qd 37 Lote 01, Número 208, Setor Rodoviário, (62)991868629, mariaquirino93@gmail.com.

Nome e cargo do contato principal: Maria Aparecida Quirino Rodrigues, proprietária

Histórico da Empresa: Fundada em 1994, originalmente pertencente a uma parente de Maria. Maria começou a trabalhar na lanchonete ainda jovem e tornou-se proprietária em 2007 junto com seu esposo, Sérgio, e sua prima Ilma (falecida há 4 anos).

Áreas de atuação: Fabricação e venda de salgados.

Descrição dos serviços ofertados: Produção diária de salgados frescos, com vendas de aproximadamente 1.000 a 1.100 salgados por dia.

Tipo de mercado de atuação: Local físico.

Faturamento Anual: Cerca de 28.000

1.2 Definição do modelo de Briefing a ser adotado

Para a estruturação deste projeto, foi adotado o modelo de briefing delineado por Marcelo Abilio Públio (2008). A escolha deste modelo fundamenta-se em sua abordagem meticulosa e sistematizada, que não apenas integra as informações essenciais do cliente, mas também enfatiza a necessidade de desenvolver briefings específicos para cada área da agência. Esta metodologia assegura uma compreensão holística e precisa das necessidades e objetivos do cliente, promovendo uma comunicação eficaz e coesa entre todas as partes envolvidas.

O modelo de Públio ressalta a importância de um processo rigorosamente organizado, abrangendo desde a coleta inicial de dados até a elaboração de briefings específicos para distintos departamentos. Tal abordagem garante que todos os participantes da campanha publicitária possuam um entendimento claro e alinhado dos objetivos, estratégias e desafios do cliente, facilitando a criação de soluções publicitárias mais eficientes e direcionadas.

1.2.1 Modelos de Briefing

Embora a elaboração do briefing possa variar entre os profissionais de comunicação, este documento adere a um padrão que se adapta às demandas do trabalho. Os profissionais têm a autonomia de desenvolver seus próprios modelos, mas é imprescindível que os briefings contenham informações fundamentais, como: descrição do produto, análise de mercado, identificação do problema e objetivos de comunicação. Com base em análises da literatura especializada, serão apresentados três modelos de briefing propostos por diferentes autores. Para a estruturação deste projeto, será selecionado um desses modelos, considerando sua adequação e eficácia.

1.2.2 Modelo de Briefing por Marcelo Abilio Públio (2008)

> O briefing é, em essência, a base que sustenta todo o processo de criação publicitária. É nele que estão contidas as informações cruciais fornecidas pelo anunciante, que servirão como guia para a agência desenvolver ações estratégicas, sejam elas voltadas para propaganda, promoção de vendas ou até mesmo relações públicas. Como bem define Corrêa (2013), "briefing é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas".

De acordo com Públio (2008), o briefing deve ser um documento conciso e objetivo. O autor propõe que para a execução de uma campanha publicitária eficaz, a agência deve elaborar um briefing inicial que contenha as informações essenciais fornecidas pelo cliente. Após a coleta desses dados, torna-se necessário o desenvolvimento de briefings específicos e complementares para cada área da agência, como mídia, criação, pesquisa e promoção. Para o autor, o papel da agência é o de ouvinte completo, assegurando uma compreensão clara das necessidades do cliente durante a elaboração das campanhas, enfatizando a importância de informações concisas durante as entrevistas com o cliente.

1.2.3 Modelo de *Briefing* por Roberto Corrêa (2013)

> *briefing* é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. (Corrêa, Roberto, 2013)

Esta definição sublinha a importância de uma correta orientação inicial baseada em fatos e observações, essenciais para qualquer ação publicitária. Os publicitários frequentemente utilizam o briefing para instruir diversas áreas, como criação, mídia e produção gráfica.

1.2.4 Modelo de *Briefing* por Marcélia Lupetti (2000)

Marcélia Lupetti (2000) complementa a perspectiva dos autores anteriormente citados ao afirmar que o briefing clássico completo deve funcionar como uma ferramenta essencial para a agência e como um instrumento de conhecimento para os publicitários que almejam ascender no mercado. Lupetti enfatiza que a compreensão da importância das informações contidas no briefing permite tanto aos publicitários quanto aos administradores alcançar melhores resultados e obter maior satisfação com as campanhas publicitárias.

1.3 Briefing do Cliente

A Cia do Lanche (CNPJ 29.873.399/0001-05), está localizada na Av Pio XII, Qd 37 Lote 01, Número 208, Setor Rodoviário. O telefone de contato é (62)991868629 e o e-mail é mariaquirino93@gmail.com. A proprietária é Maria Aparecida Quirino Rodrigues. Fundada em 1994, a lanchonete originalmente pertencia a tia de Maria. Maria começou a trabalhar na lanchonete ainda jovem e tornou-se proprietária em 2007 junto com seu esposo, Sérgio, e sua prima Ilma (falecida há 4 anos).

A lanchonete atua na fabricação e venda de salgados, produzindo diariamente de 1.000 a 1.100 salgados frescos para venda local. O faturamento anual é cerca de 28.000. O cardápio inclui salgados e bebidas variadas, exceto alcoólicas. Os produtos são fabricados diariamente e incluem sucos naturais, refrigerantes e águas minerais,

com salgados a partir de 7 reais a unidade. Os principais concorrentes são Padá Pães e Sabores, Cantinho do Pão e Panificadora Peter Pão, mas a Cia do Lanche se destaca por oferecer produtos frescos diariamente.

As vendas são realizadas diretamente no estabelecimento. O consumidor típico é um trabalhador cotidiano, de 25 a 34 anos, predominantemente Feminino, com renda média e ensino médio completo. A concorrência tem equipes dedicadas ao marketing, usam redes sociais e sites, possuem parcerias comerciais e utilizam campanhas off-line como impressos e carros de som.

O perfil dos consumidores inclui funcionários e moradores da região que buscam uma alimentação rápida e de qualidade. Os objetivos estratégicos incluem a expansão das vendas e o alcance de um maior número de clientes, com objetivos de marketing focados em aumentar as vendas e melhorar a imagem da marca. No momento, não há campanhas publicitárias nem promoções sendo realizadas. A verba destinada à comunicação é de 2.800, correspondendo a 10% do faturamento da lanchonete.

2. PESQUISA

2.1 Pesquisa on-line

Após a conclusão do briefing, identificou-se que a CIA do Lanche é uma empresa que valoriza a qualidade de seus produtos e um atendimento diferenciado, oferecendo um cardápio inovador e diversificado que busca agradar diversas faixas etárias, com destaque para o público adulto. O desafio apontado no briefing, em relação à proposta de rebranding, segundo a visão da proprietária e gerente geral, está na necessidade de mudança e na identidade geral da lanchonete mantendo sua essência. Foi possível realizar uma pesquisa de campo no ponto de venda da CIA do Lanche. Buscando insights sobre a percepção da marca, foi conduzida uma pesquisa virtual através do Google Forms, direcionada a consumidores físicos do estabelecimento, para avaliar os principais fatores valorizados por quem acompanha a marca: qualidade do produto, identidade visual e presença online. A pesquisa online ocorreu nos dias 20 de maio de 2024 às 09h, com duração de 13 dias, a pesquisa teve o total de 13 respostas

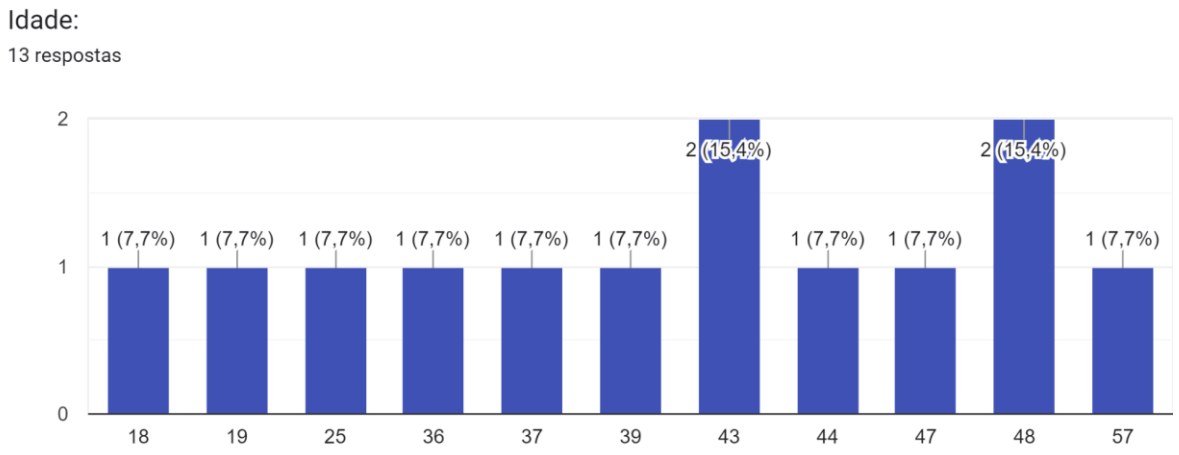
Quanto às estruturas das pesquisas, estas seguiram uma abordagem qualitativa de público aleatório, com finalidade aplicada e caráter explicativo, compostas por 11 perguntas, sendo elas:

- Enquete para identificar o gênero dos participantes;
- Pergunta para determinar a faixa etária dos participantes, dividida em: 18 a 25 anos, 26 a 36 anos, 34 a 57 anos;
- Pergunta sobre como os clientes avaliam a clareza das informações fornecidas pela CIA do Lanche em seus canais de comunicação (site, redes sociais etc.);
- Pergunta sobre como o cliente sente que a imagem e identidade da CIA do Lanche são representadas em sua comunicação visual (logomarca, design etc.);
- Pergunta sobre com que frequência esses clientes vê as atualizações das postagens da Cia do lanche nas redes sociais;
- Pergunta sobre como é a percepção da fachada e aparência física da CIA do Lanche em relação à sua comunicação visual online;

- Pergunta sobre como o cliente considera que a CIA do Lanche utiliza eficazmente promoções e eventos para se comunicar com os consumidores;
- Pergunta sobre qual é a satisfação dos consumidores com as interações da CIA do Lanche nas redes sociais (respostas a comentários, mensagens etc.);
- Pergunta sobre o que o cliente acha que a CIA do Lanche se diferencia adequadamente dos concorrentes em suas estratégias de comunicação;
- Pergunta sobre como o cliente avalia a eficácia das campanhas de marketing direto (e-mails, mensagens etc.) da CIA do Lanche;
- Teste para identificar como o consumidor enxerga a comunicação, missão e valores através das campanhas da CIA do lanche;

Quanto ao resultado da pesquisa:

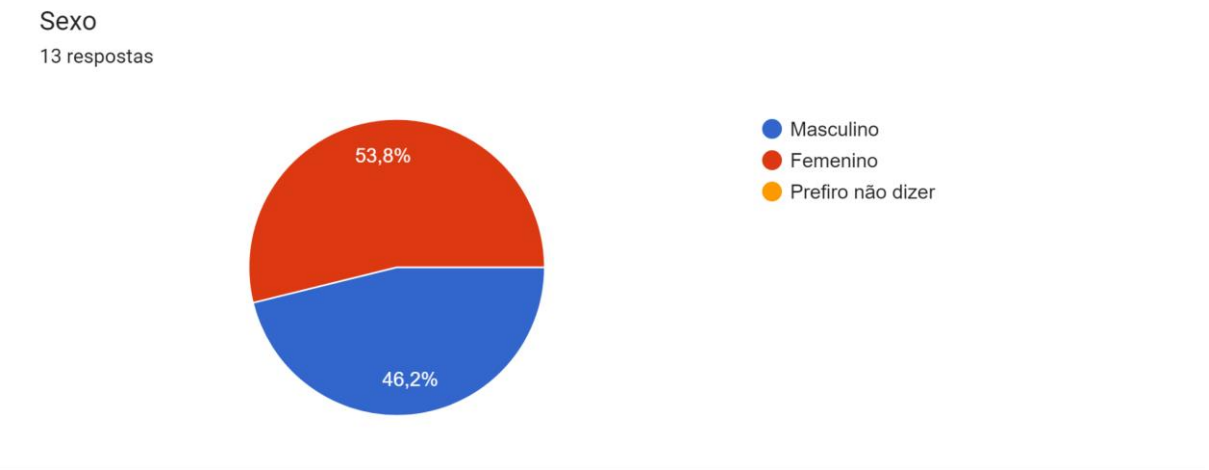
Figura 1 - Resultado da identificação de idade



Fonte: Planilhas do Google

A pesquisa revelou que a Cia do Lanche tem um público diversificado, composto por pessoas de diferentes idades, variando entre jovens de 18 anos até indivíduos mais maduros de 57 anos. Embora a clientela esteja distribuída de forma equilibrada em várias faixas etárias, percebe-se uma concentração um pouco maior entre adultos nas idades de 43 e 48 anos, sugerindo que essas faixas podem ter uma identificação mais forte com a proposta do estabelecimento. Esse perfil evidencia a capacidade da Cia do Lanche em atrair um público amplo, mas com um apelo especial para adultos em uma fase de estabilidade e maior poder aquisitivo.

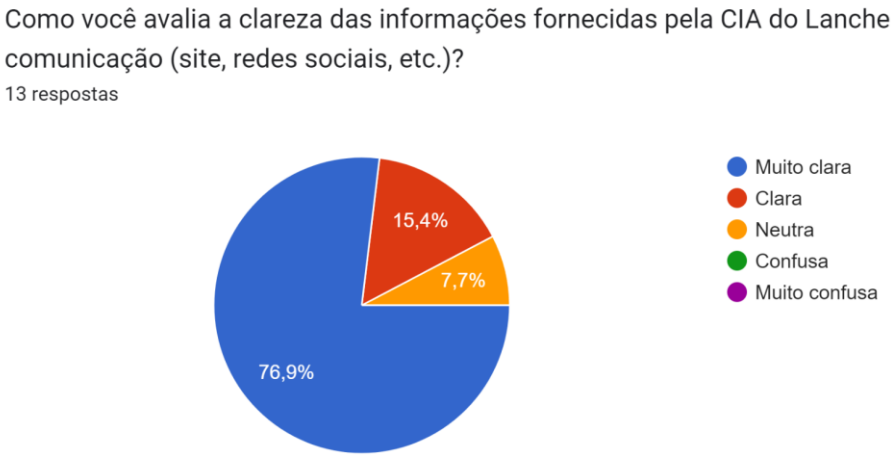
Figura 2 - Resultado da identificação de sexo



Fonte: Planilhas do Google

A pesquisa de opinião revelou uma leve predominância de respondentes que se identificaram como do sexo feminino, representando pouco mais da metade dos participantes. Já o restante se identificou como do sexo masculino, configurando uma divisão relativamente equilibrada entre os gêneros. Curiosamente, nenhum dos participantes optou pela alternativa "Prefiro não dizer", o que sugere que todos se sentiram à vontade para compartilhar sua identificação de gênero. Esses dados reforçam uma representatividade que, embora levemente inclinada para o público feminino, demonstra uma participação significativa de ambos os gêneros no levantamento.

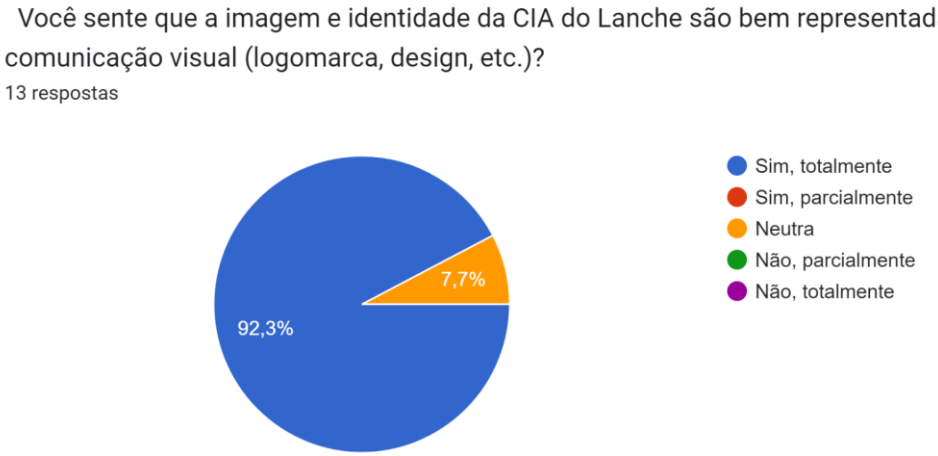
Figura 3 - Resultado da clareza de informações



Fonte: Planilhas do Google

A percepção dos clientes sobre a comunicação da Cia do Lanche é amplamente positiva, com a maioria destacando a clareza das informações transmitidas. A maior parte dos clientes considera a comunicação muito clara, enquanto outro grupo também a reconhece como clara, reforçando a eficácia na transmissão das mensagens. No entanto, uma pequena parcela dos clientes se mostra neutra em relação a essa clareza, o que sugere a importância de manter um cuidado constante na forma como as mensagens são formuladas e veiculadas, garantindo que todos os públicos se sintam plenamente compreendidos.

Figura 4 - Resultado da imagem e identidade visual



Fonte: Planilhas do Google

A maioria dos clientes reconhece que a imagem e identidade visual da empresa refletem adequadamente a marca. No entanto, há uma parcela que acredita que essa representação poderia ser melhorada, indicando uma oportunidade para reforçar a identidade visual e a comunicação da marca.

Figura 5 - Resultado da presença nas redes sociais



Fonte: Planilhas do Google

Embora a maioria dos clientes perceba atualizações frequentes nas redes sociais,

uma parcela significativa raramente ou nunca vê essas postagens. Isso sugere a necessidade de estratégias para ampliar o alcance e a visibilidade das publicações, garantindo que mais clientes sejam impactados pelas ações online.

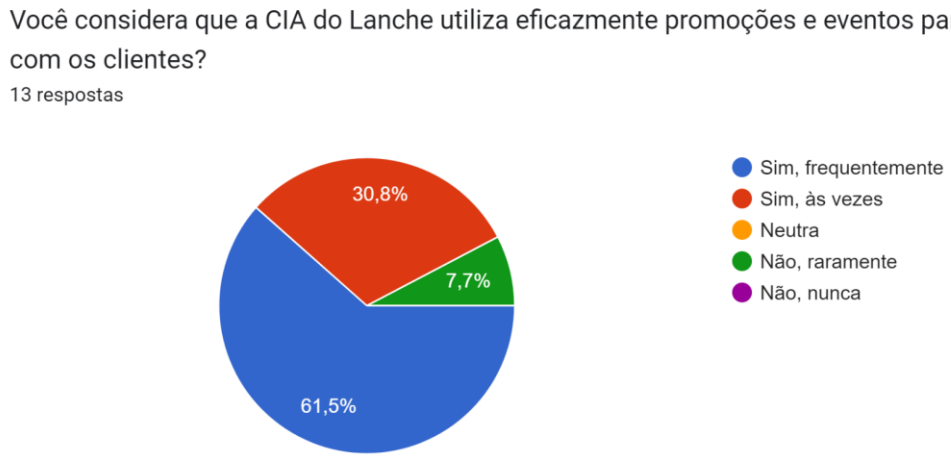
Figura 6 - Resultado da percepção da fachada da CIA do lanche



Fonte: Planilhas do Google

A aparência física da Cia do Lanche é amplamente apreciada pelos clientes, indicando que a identidade visual e o ambiente do estabelecimento atendem bem às expectativas da maioria. Essa aprovação reflete um cuidado na apresentação que ressoa positivamente com o público. Apesar disso, uma minoria expressou insatisfação, sugerindo que, embora a percepção geral seja positiva, há espaço para ajustes que possam atender às preferências específicas de uma pequena parte dos clientes

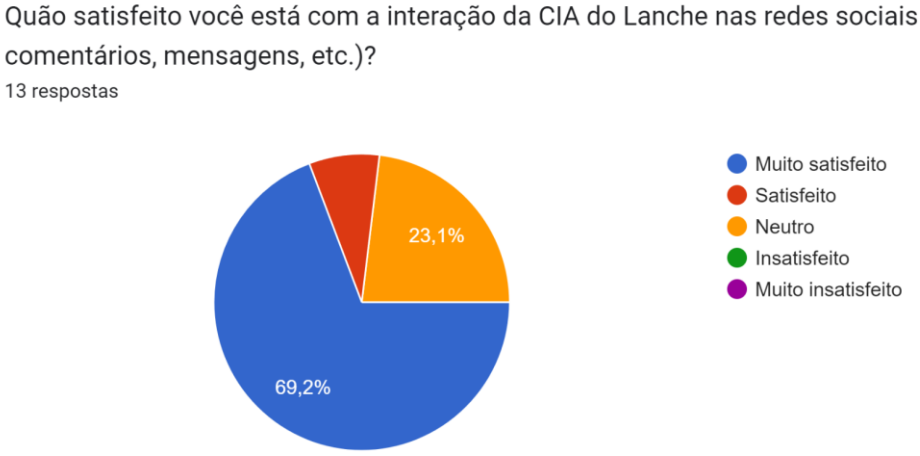
Figura 7 - Resultado da satisfação com as promoções e eventos da CIA do lanche



Fonte: Planilhas do Google

A percepção dos clientes em relação às promoções e à interação nas redes sociais da Cia do Lanche demonstra um reconhecimento positivo por parte da maioria, que enxerga essas estratégias como eficazes e frequentes. Isso evidencia um esforço bem-sucedido na criação de ações que engajam o público e promovem a marca. No entanto, uma parcela significativa de clientes as percebe apenas ocasionalmente, enquanto alguns se mostram neutros, sugerindo que essas iniciativas podem não estar atingindo todo o público de maneira uniforme. Esses dados reforçam a necessidade de intensificar e diversificar as promoções e eventos, garantindo maior consistência e visibilidade para engajar clientes de todos os perfis de forma mais ampla e contínua.

Figura 8 - Resultado da satisfação com as interações pelas redes socais com a CIA do lanche

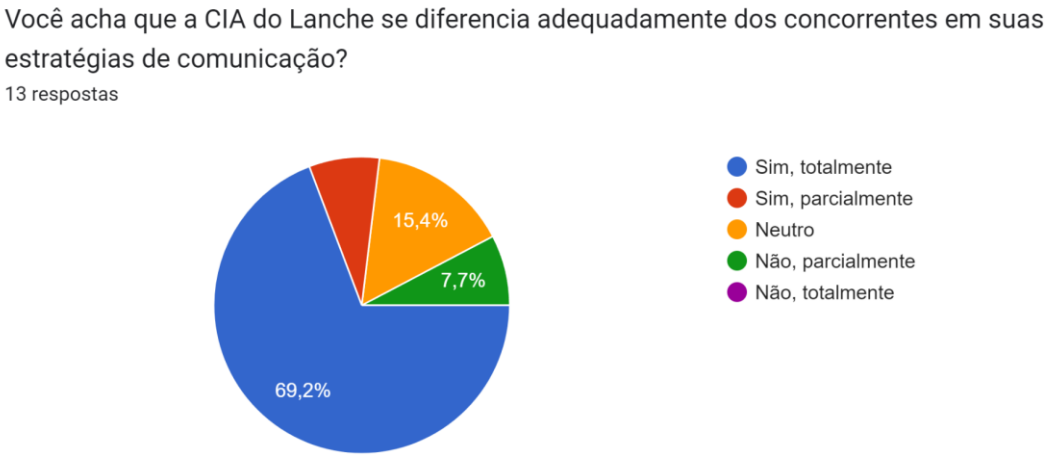


Fonte: Planilhas do Google

A interação da Cia do Lanche nas redes sociais é amplamente bem avaliada pelos clientes, com a maioria expressando alto grau de satisfação, especialmente em relação à atenção dada a comentários e mensagens. Isso reflete um esforço consistente da empresa em se comunicar de maneira próxima e atenciosa com seu público. No entanto, a posição neutra de uma parcela considerável de respondentes sugere que nem todos os clientes estão plenamente engajados ou impactados por essas interações. Além disso, alguns participantes estão satisfeitos, mas ainda percebem espaço para melhorias. Esses resultados indicam que, embora a comunicação digital seja eficaz, há potencial para ampliar o alcance e o engajamento, garantindo que mais clientes se sintam valorizados nessas interações.

Em resumo, a pesquisa mostra que a CIA do Lanche está bem avaliada na utilização de promoções e na interação nas redes sociais, mas há oportunidades para aumentar a consistência das ações e fortalecer o engajamento com o público. Melhorar esses aspectos pode contribuir para aumentar ainda mais a satisfação e a fidelidade dos clientes.

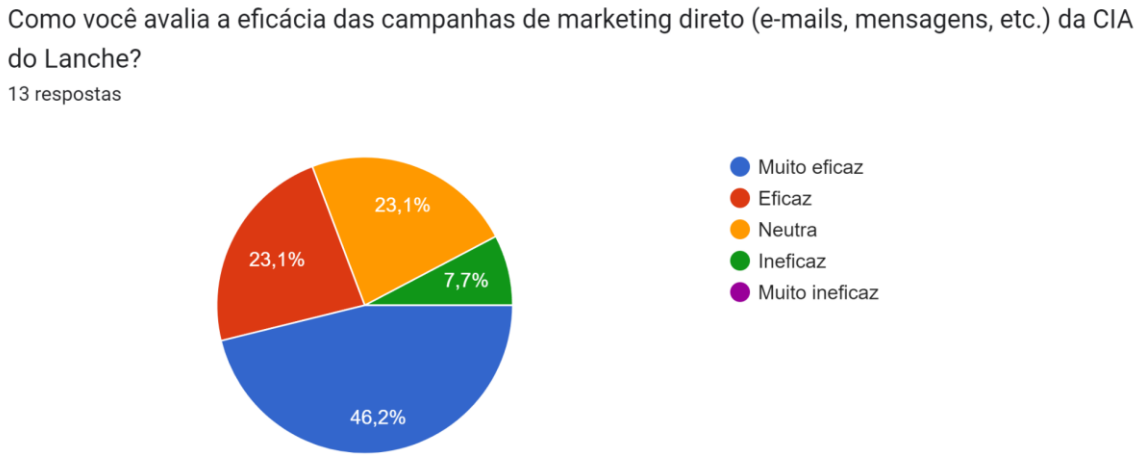
Figura 9 - Resultado da diferenciação dos concorrentes



Fonte: Planilhas do Google

A maioria dos clientes reconhece que a CIA do Lanche se diferencia dos concorrentes. Contudo, a presença de opiniões neutras e algumas percepções de pouca diferenciação sugerem a necessidade de destacar ainda mais os elementos únicos da empresa em relação ao mercado.

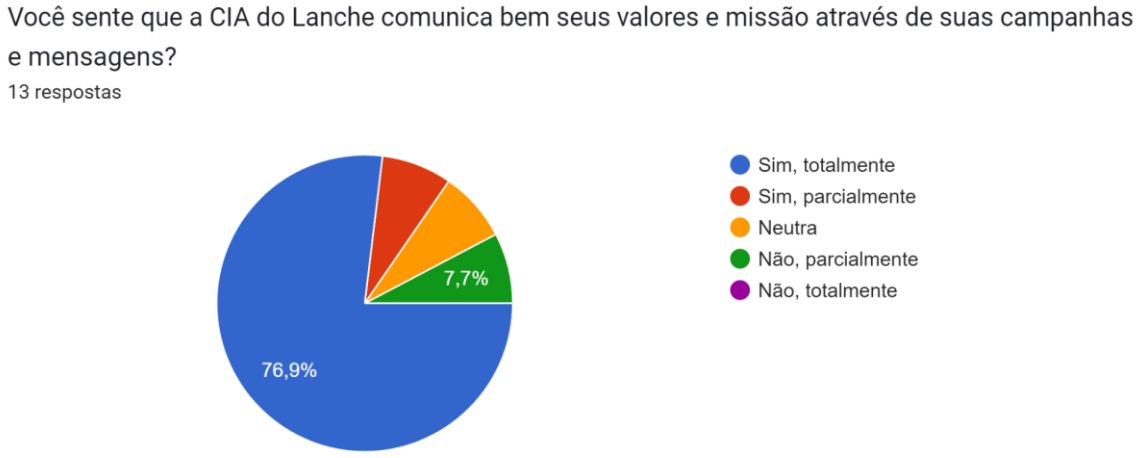
Figura 10 - Resultado da eficácia das campanhas de marketing



Fonte: Planilhas do Google

As campanhas de marketing direto são vistas positivamente pela maioria, mas quase um terço dos clientes mantém uma posição neutra ou as considera ineficazes. Isso indica a importância de avaliar e ajustar as estratégias de marketing para melhorar seu impacto.

Figura 11 - Resultado da comunicação de valores e missão



Fonte: Planilhas do Google

A comunicação dos valores e missão da empresa é efetiva para a maioria dos clientes. No entanto, alguns não percebem essa comunicação de forma clara, sugerindo que a empresa pode reforçar a transmissão de seus princípios e propósitos em suas ações e comunicações.

2.2 Pesquisa on-line de reconhecimento da marca

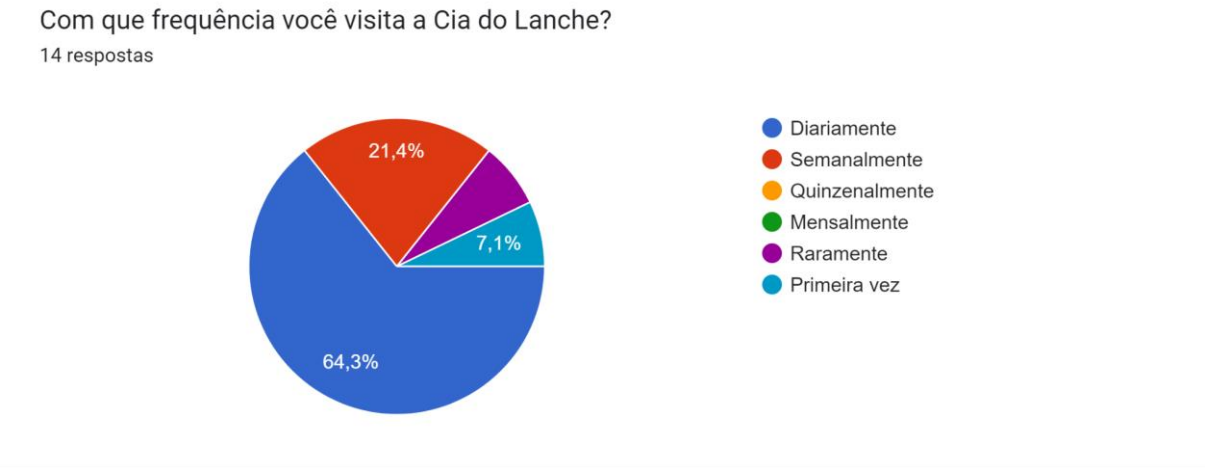
À procura de aprofundar ainda mais na mente do consumidor da Cia do lanche e entender como esse consumidor reconhece a marca e como ele se sente representado, foi realizado uma segunda pesquisa de campo no ponto de venda da CIA do Lanche. Buscando novos insights sobre a percepção da marca conduzida através do Google Forms que ocorreu nos dias 1 de julho de 2024 às 13h, com duração de 30 dias, teve o total de 14 respostas.

Quanto às estruturas das pesquisas, esta seguiu uma abordagem também qualitativa de público aleatório, com finalidade aplicada e caráter explicativo, sendo caracterizada por 6 perguntas, sendo elas:

- Pergunta sobre qual a frequência dos consumidores ao estabelecimento
- Pergunta sobre como o consumidor avalia a qualidade dos produtos
- Pergunta sobre como o consumidor avalia o atendimento
- Pergunta sobre como o consumidor avalia o ambiente
- Pergunta sobre como a percepção dos consumidores em relação aos preços
- Pergunta sobre quais tendências que estes consumidores gostariam para a CIA do lanche

Quanto aos resultados da pesquisa:

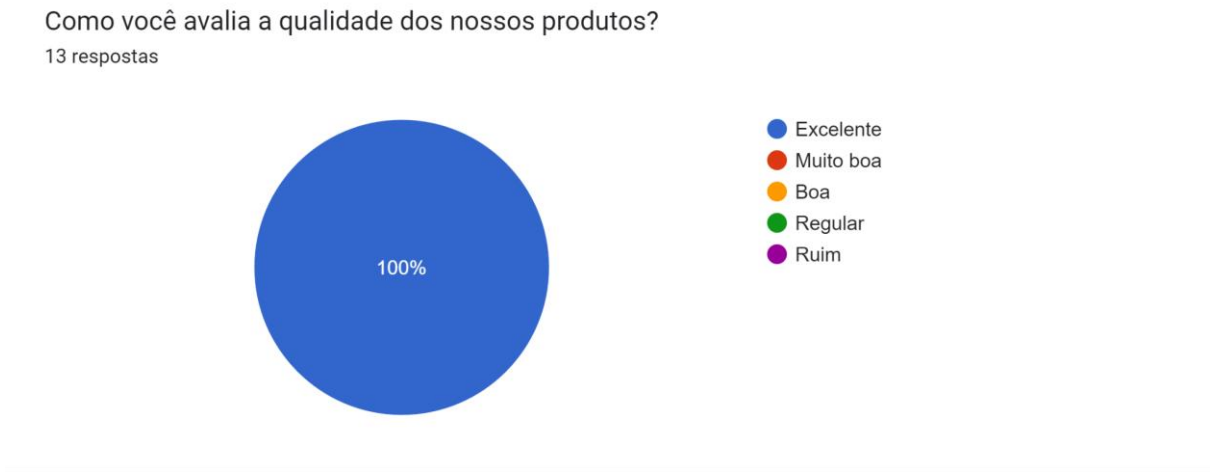
Figura 12 - Resultado da frequência de visitas



Fonte: Planilhas do Google

A frequência com que os clientes visitam a Cia do Lanche demonstra um forte vínculo com o estabelecimento. A maioria frequenta o local diariamente, evidenciando um alto grau de fidelidade e satisfação com os serviços oferecidos. Esse comportamento reflete a capacidade da empresa de se integrar à rotina de seus clientes de forma consistente. Além disso, um número significativo de pessoas faz visitas semanais, reforçando a presença contínua da marca em suas vidas. Apesar disso, há uma parcela menor de visitantes esporádicos ou de primeira vez, o que representa uma oportunidade para conquistar e converter novos consumidores em clientes regulares, ampliando ainda mais a base de frequentadores.

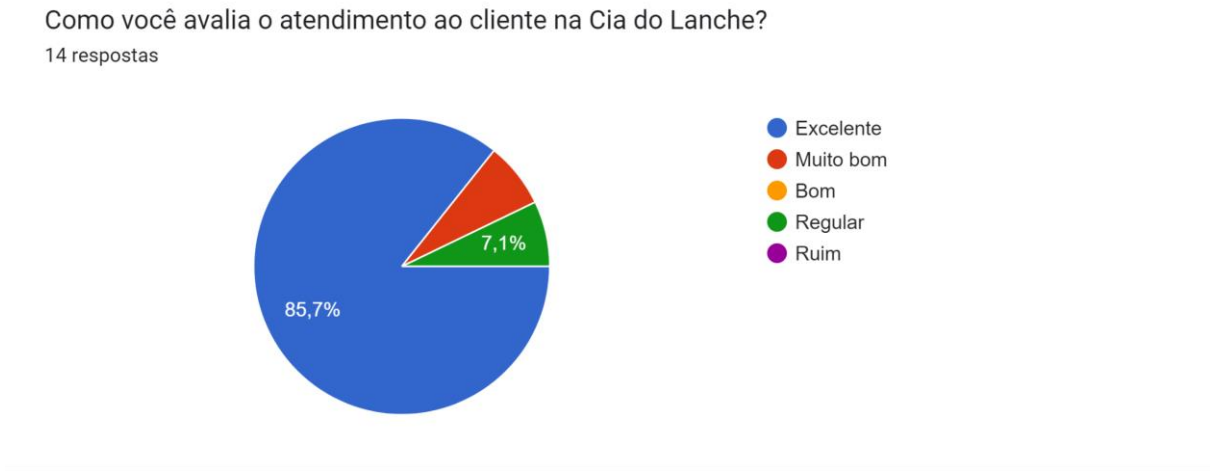
Figura 13 - Resultado da qualidade dos produtos



Fonte: Planilhas do Google

Todos os respondentes avaliaram a qualidade dos produtos como excelente. Este resultado evidencia que a empresa está atendendo ou superando as expectativas dos clientes em relação aos produtos oferecidos, sendo um ponto forte da CIA do Lanche.

Figura 14 - Resultado do atendimento ao cliente

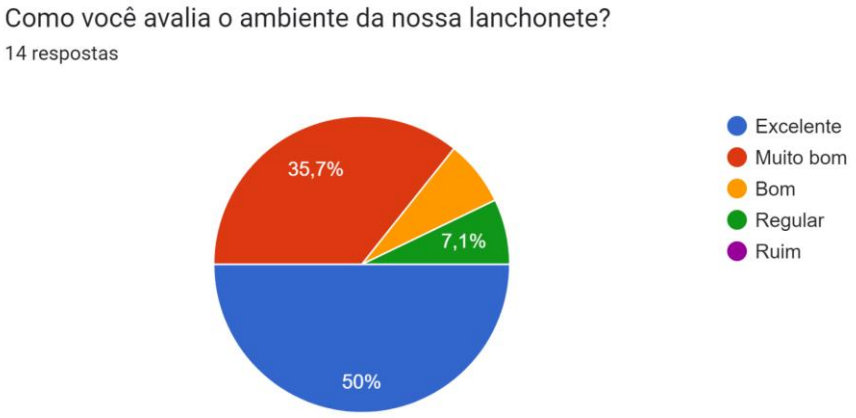


Fonte: Planilhas do Google

O atendimento na Cia do Lanche é claramente um dos grandes destaques da experiência do cliente, com a maioria expressiva considerando-o excelente. Esse dado reflete um cuidado evidente na interação com o público, que tem contribuído para consolidar a satisfação e fidelidade dos clientes. Contudo, a percepção de uma pequena parcela que identifica áreas para melhoria aponta para a necessidade de um investimento contínuo na capacitação da equipe, garantindo que o padrão de

excelência não apenas seja mantido, mas também aperfeiçoado. Esse foco em melhorias constantes pode ser decisivo para atender às expectativas de todos os clientes e fortalecer ainda mais a reputação do atendimento da empresa.

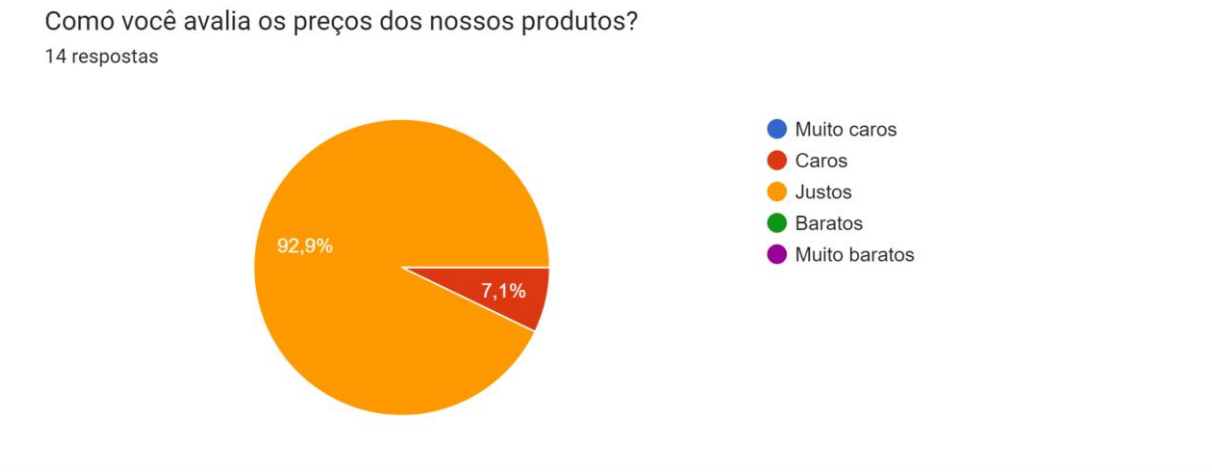
Figura 15 - Resultado da identificação do ambiente



Fonte: Planilhas do Google

O ambiente da Cia do Lanche é amplamente bem avaliado, com a maioria dos clientes destacando-o como excelente ou muito bom, o que reflete uma preocupação em oferecer um espaço agradável e acolhedor. No entanto, a percepção de uma parcela menor que classifica o ambiente como apenas bom ou regular aponta para a existência de oportunidades de aprimoramento. Investimentos em melhorias no espaço físico, como decoração, conforto ou organização, podem elevar ainda mais a experiência do cliente, consolidando a lanchonete como um local atrativo e alinhado às expectativas do público.

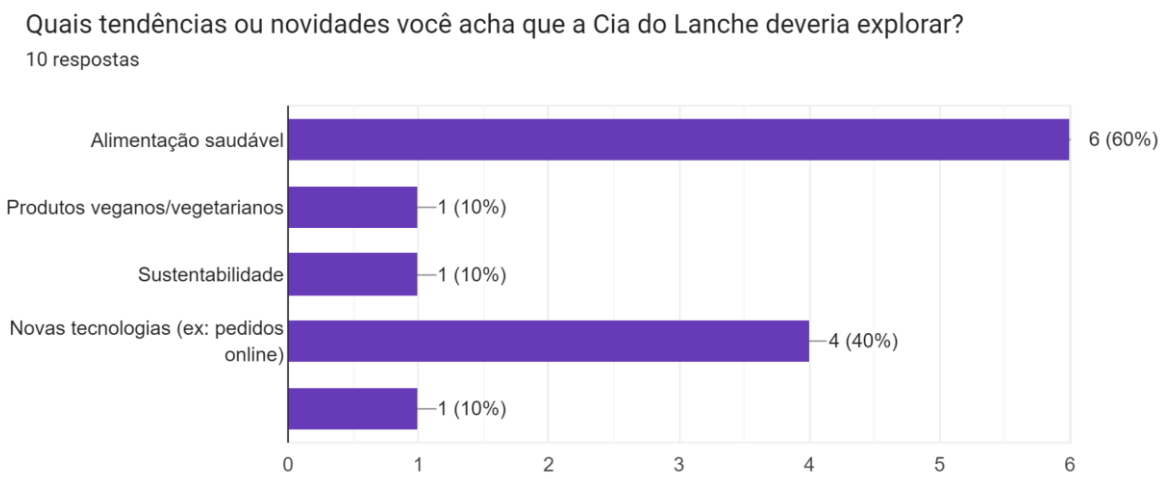
Figura 16 - Resultado do reconhecimento dos preços



Fonte: Planilhas do Google

Os clientes da Cia do Lanche demonstram um alto nível de satisfação com a política de preços, com a grande maioria considerando-os justos. Esse dado indica que a estratégia adotada pela empresa está bem alinhada às expectativas do mercado, contribuindo para a percepção de um bom custo-benefício nos produtos oferecidos. A presença de uma pequena parcela que percebe os preços como elevados sugere que, embora a aceitação geral seja positiva, é importante continuar monitorando a relação entre qualidade, preço e concorrência para garantir que essa percepção majoritariamente favorável seja mantida e, sempre que possível, aprimorada.

Figura 17 - Resultado das opiniões de novas tendências para a CIA do lanche



Fonte: Planilhas do Google

A análise dos dados revela um interesse significativo dos clientes em opções de alimentação saudável, destacando essa tendência como uma prioridade no consumo. Esse comportamento reflete uma mudança no perfil dos consumidores, que valorizam cada vez mais escolhas alinhadas ao bem-estar e à qualidade de vida. Paralelamente, surge uma demanda considerável por tecnologias que promovam conveniência, como sistemas de pedidos online, indicando que a praticidade também desempenha um papel importante nas expectativas do público. Investir nessas áreas pode fortalecer ainda mais a relação da Cia do Lanche com seus clientes, atendendo tanto às necessidades de saúde quanto às de agilidade e modernidade.

3 ANÁLISE AMBIENTAL

Conforme Públio (2008), a interação complexa e contínua entre a empresa e o ambiente externo resulta em uma influência recíproca profunda. A análise ambiental desempenha um papel fundamental ao identificar riscos e oportunidades que podem afetar a capacidade da organização de alcançar seus objetivos comunicacionais. Esta análise abrange os domínios político-legal, econômico, sociocultural, tecnológico e competitivo.

As leis políticas e regulamentações que abrangem a Cia do Lanche incluem várias áreas específicas. No âmbito das leis trabalhistas, temos a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que regula as relações de trabalho, direitos dos trabalhadores e obrigações dos empregadores (Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943), e a Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017), que alterou pontos da CLT, flexibilizando algumas regras trabalhistas (Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017). Em relação às regulamentações de segurança alimentar, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regula normas para a produção, manuseio e comercialização de alimentos, com destaque para a RDC 216/2004, que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação (Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004).

No contexto fiscal, temos o Código Tributário Nacional (CTN), que estabelece normas gerais de direito tributário (Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966), e o Simples Nacional (Lei Complementar nº 123/2006), que oferece um sistema de tributação simplificada para micro e pequenas empresas (Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006). A regulamentação da publicidade é regida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que protege os direitos dos consumidores e estabelece normas para publicidade (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), e pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que define diretrizes e normas para a publicidade ética no Brasil.

Em termos de leis ambientais, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010) estabelece diretrizes para a gestão de resíduos sólidos (Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010), e o Licenciamento Ambiental (Lei Complementar nº

140/2011) define normas para o licenciamento ambiental de atividades potencialmente poluidoras (Lei Complementar nº 140, de 8 de dezembro de 2011).
Os aspectos econômicos que podem influenciar a Cia do Lanche incluem taxas de crescimento econômico, inflação, taxas de juros e níveis de desemprego. O ambiente sociocultural é crucial para a compreensão das preferências e comportamentos do público-alvo, permitindo que a comunicação seja mais eficaz e pertinente. Fatores como mudanças demográficas, atitudes e comportamentos dos consumidores, preferências alimentares e preocupações com a saúde influenciam diretamente o consumo de produtos da Cia do Lanche.

O ambiente tecnológico introduz novas ferramentas e plataformas para a comunicação, exigindo que as organizações se mantenham atualizadas com as inovações tecnológicas. Tecnologias que podem influenciar a Cia do Lanche incluem novas ferramentas e plataformas para comunicação, inovações para otimização da produção, e tecnologias para distribuição e marketing. O ambiente competitivo impõe às organizações a necessidade de se diferenciarem e se posicionarem de maneira singular no mercado. Compreender as estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes permite à Cia do Lanche desenvolver estratégias diferenciadas para obter vantagem competitiva.

Ao citar estas leis e regulamentações, é importante assegurar que a Cia do Lanche esteja ciente de quaisquer alterações legislativas que possam impactar suas operações, possibilitando a antecipação e preparação para mudanças regulatórias que afetem suas atividades.

3.1 Ambiente Interno

Conforme Públio (2008, p. 107), o ambiente interno ou microambiente refere-se aos departamentos e procedimentos que regem as operações da organização, incluindo estrutura organizacional, quadro de funcionários, organogramas, fluxogramas, métodos de gestão e recrutamento, bem como a percepção dos colaboradores sobre a empresa. A compreensão desses elementos é crucial para o desenvolvimento de um Rebrading eficiente, visto que o público interno é estratégico. Colaboradores de variados setores, como vendas, suprimentos, finanças e recursos humanos, atuam

como agentes de comunicação, refletindo a imagem organizacional.

A maior parte das informações sobre o ambiente interno é obtida através de um briefing detalhado, enfatizando a importância de coletar informações estratégicas. A análise interna deve incluir o histórico da organização, apresentado de forma condensada e analisada pelo planejador. Além do histórico, é relevante descrever a filosofia organizacional, abrangendo missão, visão e valores. Caso esses elementos não estejam formalmente estabelecidos, devem ser delineados conforme a percepção do planejador. Deve-se também indicar a postura da organização perante os riscos, seja mais ousada ou conservadora. O modus operandi e a gestão de recursos humanos exigem uma explicação detalhada, utilizando organogramas e fluxogramas.

Destaca-se a importância de apresentar dados financeiros da empresa, como capacidade produtiva, volume de vendas, lucratividade e participação de mercado. A análise do sistema de comunicação institucional deve abordar seu funcionamento, os responsáveis, a alocação orçamentária e o histórico das iniciativas de comunicação anteriores. Recomenda-se também a análise do mix de marketing, incluindo produto, preço, promoção e distribuição, bem como tópicos específicos para produtos, serviços ou projetos relevantes.

A comunicação de produtos deve seguir uma estrutura análoga à comunicação institucional, incluindo os responsáveis, o orçamento alocado, o histórico das comunicações e a análise de campanhas publicitárias anteriores. A avaliação global do produto deve destacar suas qualidades, benefícios, embalagem, marca e eventuais aprimoramentos recentes. Quando pertinente, deve-se incluir a análise de novos mercados, intermediários, canais de distribuição, serviços associados, à percepção e satisfação dos consumidores, bem como a política de devolução e garantias.

Em síntese, a análise do ambiente interno deve abranger todos os aspectos relacionados à organização e seus produtos ou serviços, proporcionando uma visão holística e detalhada.

A CIA do Lanche é uma empresa bem estabelecida no setor alimentício de Goiânia, com 14 anos de operação sob a gestão atual. A empresa possui uma forte presença local, vendendo entre 1.000 e 1.100 salgados frescos diariamente. A qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente são altamente avaliados pelos consumidores,

conforme relatórios gerados de satisfação de clientes, onde os produtos são frequentemente descritos como "excelentes" e o atendimento também recebe avaliações positivas.

No entanto, a empresa enfrenta desafios significativos relacionados à imagem e identidade da marca. A análise do ambiente interno revela que a CIA do Lanche precisa melhorar sua fachada, desenvolver uma logomarca consistente e estabelecer um posicionamento claro nas redes sociais. Essas melhorias são cruciais para fortalecer a identidade da marca e aumentar a fidelização dos clientes.

O microambiente se concentra nos fatores imediatos que exercem influência direta sobre a empresa. A análise do microambiente é vital para entender as dinâmicas que afetam diretamente as operações diárias da CIA do Lanche. A compreensão dos clientes é fundamental para atender suas necessidades e expectativas de forma eficaz. A análise do comportamento de compra, preferências e feedback dos clientes permite à empresa ajustar seus produtos e serviços para melhor atender à demanda. A identificação e análise dos concorrentes diretos capacita a CIA do Lanche a compreender seu posicionamento no mercado, avaliando as estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes para desenvolver táticas competitivas mais eficazes.

A manutenção de relações sólidas com fornecedores é crucial para garantir a qualidade e a continuidade do fornecimento de matérias-primas. Avaliar os fornecedores quanto à confiabilidade, qualidade dos produtos e preços possibilita à empresa negociar melhores condições e assegurar a consistência dos insumos. Os intermediários, como distribuidores e varejistas, desempenham um papel vital na entrega dos produtos ao consumidor final. Estabelecer boas relações com esses parceiros garante uma distribuição eficiente e a presença adequada dos produtos no mercado. O engajamento dos colaboradores é essencial para o sucesso da empresa. Funcionários motivados e bem treinados contribuem significativamente para a produtividade e a qualidade do serviço. Investir no desenvolvimento profissional e no bem-estar dos colaboradores fortalece o ambiente de trabalho e melhora os resultados da empresa.

A análise do microambiente permite à CIA do Lanche conhecer o mercado, identificar concorrentes, estabelecer relações sólidas com fornecedores e intermediários e

engajar os colaboradores. Esses fatores, em conjunto, proporcionam uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas informadas e garantem a competitividade da empresa no mercado.

A análise do setor revela um mercado altamente competitivo, com muitas opções de alimentação disponíveis na região de Goiânia. A CIA do Lanche enfrenta concorrência direta de outras lanchonetes e fast-foods que operam na mesma área. Para se destacar, a empresa deve continuar focando na qualidade de seus produtos e no excelente atendimento ao cliente, enquanto implementa estratégias de marketing inovadoras e utiliza tecnologias emergentes para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente.

3.2 Ambiente Externo

Conforme exposto por Públio (2008, p. 55), a noção de macroambiente de uma empresa abrange o conjunto de elementos que se situam fora de suas instalações e que influenciam sua operacionalidade. Esta esfera ambiental se desdobra em duas dimensões distintas: o macroambiente e o microambiente, cuja diferenciação é crucial para os estudos comunicacionais.

O macroambiente exerce uma influência direta sobre as atividades da organização, embora esta raramente consiga exercer uma influência direta sobre ele. A análise do macroambiente assume importância central no diagnóstico organizacional, uma vez que abarca forças incontroláveis que sinalizam tanto ameaças quanto oportunidades. Sua abrangência compreende todo o contexto externo, exceto o microambiente, que incorpora fornecedores diretos, distribuidores, concorrentes e entidades reguladoras setoriais. Importa destacar que o macroambiente pode ser desdobrado em subcategorias para uma compreensão mais aprofundada, sendo que suas partes não operam de maneira isolada, mas interagem de forma interconectada.

Quanto à segmentação do macroambiente, esta pode ser categorizada em ambientes físicos, geográficos, naturais, demográficos, políticos, econômicos, legislativos, tecnológicos, culturais e sociais. A relevância de cada um desses ambientes varia conforme o escopo do projeto em análise, incumbindo ao planejador determinar qual deles requer uma análise mais minuciosa. As diferentes facetas do macroambiente

serão abordadas em pormenor nas subseções subsecutivas do presente capítulo.

Por último, o ambiente externo também compreende uma esfera mais particular denominada microambiente, que corresponde ao setor de atuação da organização. O microambiente não apenas exerce uma influência direta sobre as atividades da empresa, mas também é mais suscetível às suas próprias ações. Seus componentes englobam fornecedores diretos, distribuidores, concorrentes, entidades reguladoras e uma gama variada de públicos de relacionamento, ou stakeholders.

A análise do macroambiente é uma prática essencial que envolve a avaliação dos fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais que influenciam as operações da CIA do Lanche. O domínio político-legal abrange políticas governamentais, regulamentações e legislações que podem impactar substancialmente a empresa. Alterações nas leis trabalhistas, regulamentações de segurança alimentar e políticas fiscais podem ter implicações significativas, permitindo à empresa antecipar e se preparar para mudanças regulatórias que afetem suas operações.

O ambiente econômico é caracterizado por uma economia em constante mudança, onde a inovação é essencial para manter-se competitivo. Fatores como taxas de crescimento econômico, inflação, taxas de juros e níveis de desemprego influenciam o poder aquisitivo dos consumidores e, consequentemente, a demanda por produtos alimentícios. Compreender o contexto econômico capacita a CIA do Lanche a ajustar suas estratégias de precificação e produção em conformidade com as condições econômicas prevalecentes.

O fator sociocultural engloba as mudanças demográficas, atitudes e comportamentos dos consumidores. Preferências alimentares, preocupações com saúde e tendências culturais são determinantes no consumo de produtos da CIA do Lanche, permitindo à empresa ajustar seus produtos e campanhas de marketing para atender às expectativas do público-alvo de maneira mais eficaz. A rápida evolução tecnológica introduz novas ferramentas e plataformas que podem ser utilizadas para otimizar a produção, distribuição e marketing. Acompanhando as inovações tecnológicas, a CIA do Lanche pode adotar tecnologias avançadas que aumentem a eficiência operacional e melhorem a experiência do cliente. Questões ambientais e de sustentabilidade são

de crescente importância, com mudanças climáticas, políticas ambientais e a pressão por práticas sustentáveis afetando a produção, cultivo e distribuição dos produtos. A análise desses fatores possibilita que a CIA do Lanche adote práticas mais sustentáveis, atendendo às expectativas dos consumidores e cumprindo regulamentações ambientais.

Além disso, o ambiente competitivo implica a análise dos concorrentes diretos e indiretos. Compreender as estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes permite à CIA do Lanche desenvolver estratégias diferenciadas para obter vantagem competitiva. A análise do macroambiente é crucial para identificar ameaças potenciais, como mudanças regulatórias, intensificação da concorrência ou instabilidades econômicas que possam afetar o negócio. A compreensão desses elementos permite à CIA do Lanche antecipar desafios e capitalizar oportunidades de crescimento.

3.3 Análise SWOT

A análise SWOT, originária dos estudos de Andrews e Christensen, figura como uma ferramenta essencial no escopo do planejamento estratégico da comunicação mercadológica, fornecendo uma estrutura metodológica para a avaliação abrangente da competitividade organizacional. Esta metodologia propicia uma minuciosa investigação das potencialidades e deficiências internas da empresa, bem como das oportunidades e ameaças externas, conferindo uma perspectiva integral do cenário organizacional.

Conforme advogado por Públio (2008), apesar de sua aparente simplicidade, a análise SWOT é objeto de considerável controvérsia devido às diferentes abordagens adotadas pelos diversos estudiosos. Entretanto, sua pertinência para o diagnóstico preciso de problemas em empresas, organizações ou produtos é indiscutível.

Alinhados com a visão de eminentes autores como Kotler, Keller (2006), Churchill (2000), Westwood (1991,p. 90.), Semenik e Bamassy (1995), a identificação das forças e fraquezas reside na análise intrínseca do ambiente organizacional, enquanto as oportunidades e ameaças são delineadas pela investigação do ambiente externo. Por outro lado, Yanaze (2005) preconiza uma abordagem integrada na qual todas essas variáveis são derivadas de uma análise comparativa entre as condições internas e externas.

Lupetti (2007) enfatiza a importância de contextualizar as forças e fraquezas, assim como as oportunidades e ameaças, no panorama global do mercado e da organização. Contudo, ela adverte sobre a necessidade de prudência, destacando que a empresa não precisa necessariamente corrigir todas as suas fraquezas ou exaltar todas as suas forças. O âmago da questão reside na avaliação da capacidade da empresa de capitalizar uma oportunidade em consonância com seu desempenho global. Assim sendo, de nada adiantaria, por exemplo, a emergência de uma oportunidade para implementar uma inovação em seu site se o desempenho global da empresa é notoriamente deficiente.

Assim, a análise SWOT transcende a mera identificação de facetas favoráveis e desfavoráveis, consolidando-se como uma etapa crucial no arcabouço decisório estratégico. Por meio da integração dos insights extraídos dessa análise com uma compreensão abrangente do panorama mercadológico e das demandas dos consumidores, as entidades empresariais podem conceber estratégias mais sólidas e alinhadas com a perspectiva de sucesso sustentável em longo prazo.

A análise SWOT da CIA do Lanche revelou uma empresa sólida e bem estabelecida no setor alimentício de Goiânia, destacando-se pela qualidade de seus produtos e atendimento ao cliente. A empresa possui várias forças, incluindo a alta qualidade dos seus salgados frescos, frequentemente elogiados pelos consumidores, e um atendimento ao cliente considerado "excelente". A CIA do Lanche também se beneficia de uma forte presença local consolidada ao longo de 14 anos de operação e é reconhecida pelo ambiente acolhedor e atendimento personalizado, proporcionando aos clientes uma experiência familiar.

No entanto, a análise também destacou algumas fraquezas significativas. A empresa precisa melhorar sua fachada, desenvolver uma logomarca consistente e estabelecer um posicionamento claro nas redes sociais. Além disso, a CIA do Lanche carece de um sistema de comunicação institucional robusto e estruturado para fortalecer a presença da marca.

As oportunidades para a CIA do Lanche são promissoras. A rápida evolução tecnológica oferece novas ferramentas e plataformas que podem ser utilizadas para otimizar a produção, distribuição e marketing. O aumento da demanda por alimentos frescos e de alta qualidade é uma tendência de mercado que a empresa pode capitalizar. O crescimento da internet e das mídias sociais oferece novas oportunidades de marketing e interatividade com os consumidores, enquanto a adoção de práticas sustentáveis pode atender às expectativas dos consumidores e cumprir regulamentações ambientais.

Contudo, a CIA do Lanche enfrenta ameaças substanciais. A concorrência intensa na região de Goiânia, com muitas outras lanchonetes e estabelecimentos de fast-food, representa um desafio constante. Alterações nas leis trabalhistas, regulamentações de segurança alimentar e políticas fiscais podem impactar significativamente as operações da empresa. Fatores econômicos, como inflação, taxas de juros e níveis de desemprego, têm o potencial de influenciar o poder aquisitivo dos consumidores e a demanda por produtos alimentícios. Questões ambientais e a pressão por práticas sustentáveis também podem afetar a produção, cultivo e distribuição dos produtos.

Veja a seguir o quadro de Matriz SWOT. (Figura 15)

Quadro 1 – MATRIZ SWOT (Figura 15)

MATRIZ SWOT CIA DO LANCHE		
ANÁLISE INTERNA	**Forças**	**Fraquezas**
	• Alta qualidade dos salgados frescos, frequentemente elogiados pelos consumidores. • Atendimento ao cliente considerado "excelente". • Forte presença local consolidada ao longo de 14 anos de operação. • Ambiente acolhedor e atendimento personalizado, proporcionando aos clientes uma experiência familiar.	• Necessidade de melhorar a fachada da lanchonete. • Falta de uma logomarca consistente. • Posicionamento inadequado nas redes sociais. • Ausência de um sistema de comunicação institucional robusto e estruturado.
ANÁLISE EXTERNA	**Oportunidades**	**Ameaças**
	• Rápida evolução tecnológica oferecendo novas ferramentas e plataformas para otimização da produção, distribuição e marketing. • Aumento da demanda por alimentos frescos e de alta qualidade. • Crescimento da internet e das mídias sociais, oferecendo novas oportunidades de marketing e interatividade com os consumidores. • Adoção de práticas sustentáveis que podem atender às expectativas dos consumidores e cumprir regulamentações ambientais.	• Concorrência intensa na região de Goiânia, com muitas outras lanchonetes e estabelecimentos de fast-food. • Alterações nas leis trabalhistas, regulamentações de segurança alimentar e políticas fiscais podem impactar significativamente as operações da empresa. • Fatores econômicos como inflação, taxas de juros e níveis de desemprego podem influenciar o poder aquisitivo dos consumidores e a demanda por produtos alimentícios. • Questões ambientais e a pressão por práticas sustentáveis podem

		afetar a produção, cultivo e distribuição dos produtos.

Para transformar as fraquezas da CIA do Lanche em forças e oportunidades se faz necessário ter uma analise cruzada das informações comcebidas. A empresa pode adotar várias estratégias. Primeiramente, investir em design e tecnologia para renovar a fachada da loja, utilizando materiais sustentáveis e modernos, pode transformar a fraqueza de uma fachada desatualizada em uma força visual que atrai clientes. Contratar uma agência de design para desenvolver uma logomarca consistente e atraente ajudará a fortalecer a identidade da marca e melhorar o reconhecimento online, aproveitando o crescimento das mídias sociais.

Para estabelecer um posicionamento claro nas redes sociais, a empresa pode criar uma estratégia de conteúdo que destaque a qualidade dos produtos, o atendimento excelente e as práticas sustentáveis. Isso não só melhora a presença digital da CIA do Lanche, mas também atrai consumidores conscientes, transformando a fraqueza de um posicionamento fraco em uma oportunidade de engajamento com o público.

Veja o exemplo a seguir de analise cruzada. (Figura 16)

Quadro 2 – Análise cruzada SWOT – (Figura 16)

Matriz cruzada	
Forças e Oportunidades (FO) 1. Capitalizar a alta qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente excelente para promover a marca através de novas plataformas tecnológicas. 2. Aproveitar a forte presença local e o ambiente acolhedor para expandir a interação com consumidores pelas mídias sociais e práticas sustentáveis.	**Fraquezas e Ameaças (WT)** 1. Priorizar a correção das fraquezas internas, como a fachada e a logomarca, para minimizar impactos negativos das ameaças externas, como a concorrência e mudanças regulatórias. 2. Desenvolver estratégias de contingência para enfrentar fatores econômicos e ambientais adversos, fortalecendo a comunicação institucional e a presença nas redes sociais.
Forças e Ameaças (FA) 1. Adaptar-se rapidamente às mudanças regulatórias e econômicas, usando a sólida base de clientes para manter a estabilidade. 2. Utilizar a qualidade dos produtos e o atendimento personalizado como diferencial competitivo frente à concorrência intensa.	**Fraquezas e Oportunidades (WO)** 1. Implementar um sistema de comunicação institucional robusto para otimizar a presença digital e engajamento com os consumidores. 2. Melhorar a fachada da lanchonete e desenvolver uma logomarca consistente para fortalecer a identidade visual e o reconhecimento da marca nas redes sociais.

Em resumo, ao renovar a fachada, desenvolver uma logomarca consistente, estabelecer um posicionamento claro nas redes sociais e implementar um sistema de comunicação institucional eficaz, a CIA do Lanche pode transformar suas fraquezas em forças e oportunidades, melhorando sua competitividade e garantindo um crescimento sustentável.

3.4 Diagnóstico de Comunicação

Públio (2008, p. 55) define diagnóstico como o processo de ampliação do conhecimento sobre os problemas organizacionais por meio da coleta e análise de dados. Essa abordagem, cujo termo "diagnóstico" remete à ideia de "através do conhecimento", envolve a obtenção de informações por meio de diversas técnicas de pesquisa e análise. O propósito fundamental é transformar esses dados em informações úteis para a identificação de soluções potenciais para os desafios enfrentados pela organização.

Os dados coletados são interpretados para oferecer uma compreensão clara e objetiva das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à organização. Essa interpretação serve como base para sustentar todo o projeto de comunicação e suas campanhas subsequentes. Públio (2008) estabelece uma analogia entre esse processo e o diagnóstico médico, onde uma variedade de exames é analisada por um especialista para determinar um tratamento adequado. Analogamente, no contexto organizacional, os dados são organizados e explicados de maneira clara para facilitar a tomada de decisões estratégicas.

Portanto, para Públio (2008), o diagnóstico é um processo crítico que requer cautela e atenção para garantir que as interpretações sejam precisas e levem a soluções eficazes para os desafios enfrentados pela organização.

Lupetti, Marcélia (2007), define o diagnóstico de comunicação como um procedimento que identifica os principais aspectos revelados por uma investigação, contrastando-os com os concorrentes de mercado. Esse diagnóstico visa discernir diferenciais competitivos em relação aos concorrentes e elaborar estratégias para obter vantagens no mercado.

O primeiro passo para a realização de um diagnóstico de comunicação é a definição de indicadores de sucesso, os quais representam vantagens competitivas reconhecidas no mercado e auxiliam a organização na sua posição estratégica. Esses indicadores podem variar dependendo do mercado e do contexto em que são avaliados. Dentre eles, destacam-se o share of market e o share of mind, que indicam a posição da organização no mercado. Outros indicadores de importância incluem o posicionamento, que reflete a imagem da organização na mente dos consumidores, e os diferenciais da comunicação mercadológica, como propaganda, promoção, merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento.

Ademais, a presença constante da organização nos meios de comunicação, a

agilidade na implementação de novas oportunidades e políticas, as estratégias adotadas, o site da organização, o nível de satisfação dos colaboradores e as vantagens competitivas compõem elementos fundamentais para uma visão abrangente do desempenho comunicacional da organização, contribuindo para a formulação de estratégias que garantam uma posição competitiva no mercado.

A CIA do Lanche apresenta uma base operacional robusta, destacando-se pela forte presença local e pela alta qualidade de seus produtos e serviços de atendimento ao cliente. No entanto, a empresa enfrenta desafios significativos no que diz respeito à sua imagem corporativa, identidade de marca e fachada física da loja.

Para fortalecer sua competitividade no mercado e garantir um crescimento sustentável, é imperativo que a organização realize um rebranding abrangente, aperfeiçoe a fachada da loja e desenvolva uma logomarca coesa. Adicionalmente, a implementação de um sistema de comunicação institucional robusto e a adoção de práticas sustentáveis são etapas cruciais para transformar as vulnerabilidades em fortalezas e explorar as oportunidades de mercado.

Essas estratégias permitirão à CIA do Lanche não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizar a clientela existente, consolidando assim sua presença em um mercado altamente competitivo.

4 Branding e Rebranding ao Brand book

4.1 Branding: Byron Sharp e Marty Neumeier

O branding é essencial para a construção de uma identidade de marca que conecta emocionalmente o consumidor e diferencia a empresa no mercado. Byron Sharp, em How Brands Grow: What Marketers Don't Know (2010), propõe que o crescimento das marcas depende da capacidade de atingir uma ampla base de consumidores, priorizando a penetração e o alcance, em vez da fidelização. Para ele, marcas bem-sucedidas têm mais compradores, não necessariamente mais leais (Sharp, 2010, p. 68). A simplicidade e a memorabilidade da marca são fundamentais para que ela seja facilmente reconhecida e lembrada.

Já Marty Neumeier, em The Brand Gap (2006), enfatiza a diferenciação e a conexão emocional. Ele define o branding como a arte de fazer uma marca ser percebida como única e valiosa (Neumeier, 2006, p. 12). Para Neumeier, a essência da marca deve encapsular valores, missão e personalidade, criando laços emocionais duradouros com o público-alvo. Simon Sinek, em Start With Why (2009), reforça a importância de um propósito claro, sugerindo que marcas que inspiram fidelidade são aquelas alinhadas com um "porquê" significativo (Sinek, 2009, p. 45).
Embora ambos os autores concordem sobre a importância da acessibilidade e simplicidade na mensagem, divergem sobre a fidelidade. Sharp minimiza seu papel, enquanto Neumeier acredita ser essencial para conexões de longo prazo. Essa dualidade destaca que a abordagem ideal dependerá dos objetivos estratégicos da marca.

4.2 Rebranding: Ajustando Identidades para o Futuro

O rebranding é o processo de reformular a identidade de uma marca para se adaptar a novas demandas do mercado ou corrigir percepções. Byron Sharp argumenta que o rebranding eficaz deve focar em ampliar o alcance da marca e aumentar sua penetração, criando elementos memoráveis que promovam a facilidade de lembrança

(Sharp, 2010, p. 82). Ele defende que mudanças estéticas ou comunicacionais devem manter a continuidade da identidade, garantindo maior alcance e atração de novos consumidores.

Em contraponto, Neumeier considera o rebranding como uma oportunidade para renovar a conexão emocional com o público. Ele defende que a nova identidade deve transmitir valores autênticos e ressoar culturalmente, revitalizando marcas desgastadas ou tornando-as mais relevantes (Neumeier, 2006, p. 45). Para ele, não basta ser reconhecido; a marca precisa oferecer uma narrativa que engaje emocionalmente. Ambos destacam a essência e o propósito como centrais no processo. David Aaker, em Building Strong Brands (1996), complementa afirmando que o rebranding deve encapsular a promessa da marca e reforçar a proposta de valor (Aaker, 1996, p. 50). Sinek, por sua vez, insiste que o "porquê" da marca deve permanecer claro durante a transição (Sinek, 2009, p. 47).

Apesar das diferenças, as abordagens de Sharp e Neumeier podem ser integradas em uma estratégia híbrida. Essa combinação promove tanto a ampliação do alcance quanto a diferenciação emocional, garantindo que a marca seja amplamente reconhecida e genuinamente valorizada.

5.0 Brand book

O brand book é um documento estratégico que define a identidade de uma marca de forma abrangente, englobando tanto aspectos visuais quanto seus valores, missão, personalidade e tom de voz. Diferentemente de um manual de identidade visual, que se limita a elementos estéticos como logotipo, tipografia e grafismos, o brand book busca capturar a essência da marca. Ele é uma ferramenta essencial para garantir consistência e alinhamento em todas as interações da marca com seu público, reforçando sua proposta de valor e identidade.

Byron Sharp e Marty Neumeier oferecem abordagens contrastantes sobre a construção e aplicação de conceitos relacionados ao brand book. Sharp, em seu livro How Brands Grow: What Marketers Don't Know (2010), sugere que marcas bem-sucedidas precisam se concentrar em maximizar seu alcance, utilizando elementos visuais simples e consistentes que garantam reconhecimento imediato e

memorização. Para Sharp, o brand book deve ser uma ferramenta prática, projetada para ampliar a penetração da marca no mercado por meio de mensagens claras e acessíveis.

Por outro lado, Marty Neumeier, em The Brand Gap (2006), enxerga o brand book como um meio de comunicar a essência da marca. Ele defende que, além de diretrizes visuais, o documento deve transmitir valores, missão e personalidade de forma a criar uma conexão emocional com o público-alvo. Segundo Neumeier, a elaboração de um brand book eficaz requer uma compreensão profunda do propósito da marca e das necessidades emocionais de seu público, utilizando essa base para construir um relacionamento sólido e significativo.

Para a Pitstop Lanches, que busca se destacar no mercado local com uma temática retrô e forte conexão com a cultura regional, a abordagem de Neumeier é mais adequada. Um brand book baseado nessa perspectiva permitirá à marca não apenas padronizar sua identidade visual, mas também reforçar sua narrativa nostálgica e emocional. Elementos como a valorização da cultura automotiva local, a tradição das lanchonetes dos anos 60 e o atendimento ágil podem ser destacados para criar uma experiência única e memorável para os consumidores. Essa abordagem alinha a essência da Pitstop Lanches com seus objetivos, fortalecendo sua identidade e conquistando um público fiel.

Assim, enquanto Sharp oferece insights valiosos para marcas que buscam maximizar o alcance, a abordagem de Neumeier é mais alinhada à proposta da Pitstop Lanches, permitindo que a marca humanize sua identidade e fortaleça laços emocionais com seus clientes. O brand book será, portanto, uma peça-chave para traduzir a essência da Pitstop Lanches em uma estratégia consistente e impactante.

4.4 Brand book da PitStop Lanches

A transformação da Cia do Lanche em Pitstop Lanches foi fundamentada em um rebranding estratégico que buscou alinhar a marca à cultura local de Goiânia, reforçando valores como praticidade, acolhimento e qualidade. A Pitstop Lanches surge como um ponto de parada que combina nostalgia e eficiência, oferecendo uma experiência visual inspirada nas lanchonetes clássicas dos anos 60.

O reposicionamento inclui um logotipo marcante, com tipografia cursiva para evocar acolhimento e elementos gráficos como bandeiras quadriculadas que sugerem rapidez. A paleta de cores une vermelho, azul e bege para comunicar energia, confiança e um toque retrô. Além disso, o cardápio foi reformulado para refletir a essência da marca, com design vibrante e nomes criativos que conectam tradição e modernidade.

A mudança também foi acompanhada por adaptações no ambiente físico, desenvolvidas com o apoio de designers de interiores. Maquetes 3D experimentais ajudaram a projetar um espaço alinhado à identidade da marca, com letreiros vintage e cores pastéis que remetem à temática retrô. Essas ações visam consolidar a Pitstop Lanches como referência regional, mantendo a tradição da Cia do Lanche enquanto abraça uma identidade renovada e inovadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à relevância do processo de rebranding para a revitalização de marcas consolidadas no mercado, especialmente quando enfrentam desafios que comprometem sua representatividade e conexão com o público, este trabalho foi desenvolvido com foco na reformulação da identidade da Cia do Lanche, que enfrentava dificuldades em sua imagem, posicionamento e comunicação com os consumidores. A questão principal se fundamentava na possibilidade de por meio do rebranding, transformar a Cia do Lanche em Pit Stop Lanches e reposicioná-la de forma a atender às expectativas de um público diversificado.

Conforme evidenciado na hipótese inicial e nas análises realizadas ao longo do projeto, o rebranding demonstrou ser uma ferramenta eficaz para aumentar a atratividade e reconhecimento da marca. As mudanças propostas, como a criação de um Brand book completo, destacaram não apenas aspectos visuais, mas também os valores e personalidade da nova marca, consolidando um guia que orienta a comunicação e a identidade do negócio. Esse processo incluiu a modernização da fachada, o fortalecimento das redes sociais e a criação de uma nova logomarca alinhada à proposta temática retrô.

A partir dos pontos explorados na pesquisa, conclui-se que a transição da Cia do Lanche para Pit Stop Lanches permitirá à empresa expandir seu alcance, diversificar seu público e reposicionar-se no mercado competitivo. Além disso, o rebranding possibilitará à marca adotar práticas mais inclusivas, como a ampliação de seu cardápio e a utilização de estratégias de marketing consistentes, alinhadas às expectativas de seus consumidores.

Por fim, ao implementar um sistema padronizado e estruturado de identidade visual e comunicacional, Pit Stop Lanches estará apta a fortalecer sua presença no mercado, conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. Essa mudança não só trará benefícios econômicos, como também consolidará a marca como uma referência em qualidade, agilidade e experiência nostálgica no segmento de lanchonetes, contribuindo para um crescimento sustentável e duradouro.

Apêndice A – Briefing do cliente Cia do Lanche

Respondido por Maria Aparecida Quirino Rodrigues, proprietaria do estabelecimento, dia 12 de Maio de 2024.

1. Background

A. Historia do cliente

A Cia do Lanche, fundada em 1994 e localizada na Av Pio XII, Setor Rodoviário, é

uma lanchonete que se destaca pela fabricação e venda diária de 1.000 a 1.100 salgados frescos, com um faturamento anual de aproximadamente R$ 28.000. A proprietária atual, Maria Aparecida Quirino Rodrigues, assumiu a gestão em 2007 ao lado de seu esposo, Sérgio, e da prima Ilma, já falecida. A lanchonete oferece salgados e bebidas variadas, como sucos naturais e refrigerantes, com foco no mercado local e atendimento ao público predominantemente feminino e de faixa etária entre 18 e 34 anos. O objetivo estratégico da empresa é expandir as vendas e melhorar a imagem da marca, embora atualmente não haja campanhas publicitárias em andamento. A verba de comunicação destinada a essas ações é de R$ 2.800, representando 10% do faturamento.

B. mercado e sua tendência

As vendas da Cia do Lanche são realizadas diretamente no estabelecimento. O consumidor típico é um trabalhador presencial, atuando em setores como varejo, postos de gasolina e bancos. A maioria dos clientes está na faixa etária de 25 a 34 anos (45%) ou de 18 a 24 anos (30%), com predominância masculina (60%). Em termos socioeconômicos, a maioria possui renda média (50%) e ensino médio completo (60%).

C. Problema de marketing

A Cia do Lanche enfrenta diversos problemas de marketing que comprometem sua capacidade de atrair e fidelizar clientes. Atualmente, a lanchonete não realiza campanhas publicitárias ou promoções, limitando a visibilidade da marca e sua capacidade de conquistar novos consumidores. Além disso, o investimento em comunicação é baixo, representando apenas R$ 2.800, o que dificulta ações de marketing mais impactantes. A falta de um posicionamento forte nas redes sociais prejudica o engajamento com o público-alvo e reduz o alcance da marca no ambiente digital. Diferentemente dos concorrentes, a Cia do Lanche não possui uma equipe dedicada ao marketing e não faz uso de estratégias como parcerias comerciais ou campanhas off-line, que poderiam ampliar sua visibilidade e melhorar sua posição no mercado. Esses problemas dificultam a construção de uma identidade de marca consolidada e uma conexão mais eficaz com os consumidores locais.

2. Fato principal

Para resolver os problemas de marketing da Cia do Lanche, o foco será um rebranding completo, que inclui a criação de um novo nome e uma nova identidade visual e modernização da fachada para dar uma nova cara à marca. Esse processo envolverá a reformulação da logomarca, redefinição de elementos visuais e a implementação de um Brand book para garantir a consistência da comunicação. Com uma nova apresentação visual, a marca será reposicionada de forma a atrair novos clientes e fortalecer seu reconhecimento no mercado local, diferenciando-se dos concorrentes e ampliando seu alcance.

3. Produto

O consumidor da Cia do Lanche é um trabalhador cotidiano que busca praticidade, qualidade e preço acessível em sua alimentação. Na faixa de 18 a 34 anos, o cliente se conecta com os produtos pela confiança no frescor e na qualidade dos salgados, que são fabricados diariamente, além das opções de sucos naturais e refrigerantes.

4. Comparação do produto x Concorrência

Os preços acessíveis e a excelência dos salgados é o que gera nossa conexão com o consumidor, e o diferencial de produzir alimentos frescos todos os dias distinguem a Cia do Lanche dos concorrentes, atendendo às expectativas de quem precisa de uma refeição rápida e saborosa durante a rotina de trabalho.

5. Problemas e Oportunidades

A Cia do Lanche enfrenta problemas relacionados à falta de uma identidade visual consistente, incluindo a ausência de uma logomarca clara e uma fachada atrativa, além de uma estrutura de marketing insuficiente, sem campanhas publicitárias ou estratégias de comunicação que atraiam novos clientes. Esses desafios afetam a visibilidade da marca e sua capacidade de se diferenciar em um mercado competitivo. No entanto, há grandes oportunidades que podem ser aproveitadas por meio de um

rebranding, que proporcionará uma nova identidade visual moderna e coerente, capaz de atrair um público maior e fortalecer a presença da marca. A produção diária de salgados frescos é um diferencial significativo que pode ser mais bem explorado para comunicar qualidade e frescor aos consumidores. A modernização da fachada e a implementação de um sistema de comunicação estruturado, incluindo um Brand book, permitirão à Cia do Lanche aumentar sua visibilidade, destacar seus pontos fortes e conquistar uma posição mais competitiva no mercado local.

6. Público-Alvo

O público-alvo da Cia do Lanche é diversificado em termos de idade, abrangendo pessoas de 18 a 57 anos, com uma distribuição relativamente equilibrada entre as diferentes faixas etárias. As maiores concentrações de consumidores estão nas idades de 43 e 48 anos, cada uma representando 15,4% dos respondentes. Em relação ao gênero, há uma leve predominância de mulheres, com 53,8% dos participantes se identificando como feminino e 46,2% como masculino, refletindo uma representatividade equilibrada. Esse público é composto por trabalhadores da região que valorizam a qualidade e a praticidade em suas refeições diárias.

7. Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing da Cia do Lanche são aumentar as vendas e melhorar a imagem da marca, com foco em fortalecer a identidade visual e atrair um público maior. Para isso, a empresa pretende investir em um rebranding que transforme sua apresentação visual, destacando os diferenciais, como a produção diária de salgados frescos e a qualidade dos produtos. O objetivo é estabelecer uma comunicação mais consistente e alcançar novos consumidores, enquanto fidelizar os já existentes, posicionando a marca de forma competitiva no mercado.

8. Concorrência

A Cia do Lanche enfrenta uma concorrência intensa de estabelecimentos locais como Padá Pães e Sabores, Cantinho do Pão e Panificadora Peter Pão. Esses concorrentes possuem estratégias de marketing mais desenvolvidas, com equipes

ou agências dedicadas que utilizam redes sociais, sites, parcerias comerciais e campanhas off-line, como impressos e anúncios em carros de som, para promover seus produtos. Essa presença forte nas diferentes mídias oferece aos concorrentes uma vantagem em termos de visibilidade e alcance, o que torna fundamental para a Cia do Lanche aprimorar suas estratégias e melhorar sua competitividade.

9. Obrigatoriedades e Limitações

A Cia do Lanche possui algumas limitações que impactam o desenvolvimento das suas estratégias de marketing. O orçamento destinado à comunicação é restrito, sendo de apenas R$ 2.800, o que corresponde a 10% do faturamento anual, limitando o escopo de possíveis ações de marketing. Atualmente, a lanchonete não realiza campanhas publicitárias nem promoções, o que afeta sua capacidade de atrair novos consumidores e aumentar o reconhecimento da marca. Essas limitações exigem um uso estratégico dos recursos disponíveis, priorizando ações que tenham um impacto maior e que ajudem a diferenciar a Cia do Lanche em um mercado competitivo.

Apêndice B - O Brand Book


BRANDBOOK
BRANDBOOK
BRANDBOOK
APRESENTAÇÃO
DA
MARCA
Pitstop
lanches
REBRANDING CIA DO LANCHE
PARA PITSTOP LANCHES
BRANDBOOK
BRANDBOOK
BRANDBOOK

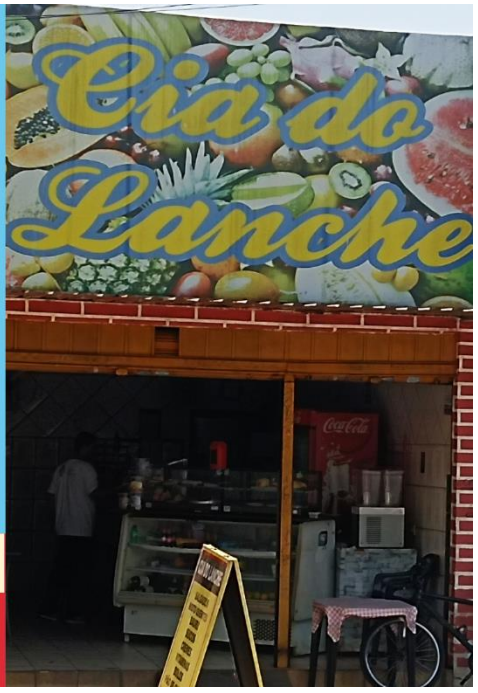

ÍNDICE
1. BRIENFING
2. NOSSA HISTORIA
3. A MARCA
4. MENSAGEM
5. VOZ DA MARCA
6. IMAGEM
7. LOGOTIPO
8. FONTES
9. CORES
10. GRAFISMO
11. APLICAÇÃO DA MARCA
12. CARDAPÍO
13 AMBIENTE
14. LETREIRO
15. FAIXADA
16. AMBIENTE INTERNO
PITSTOP LANCHES
Pitstop
lanches

BRIEFING

NOSSA HISTÓRIA

Fundada em 1994 por uma tia de Maria Aparecida Quirino Rodrigues, que cresceu ajudando no negócio e se tornou proprietária em 2007, junto com seu esposo Sérgio e sua prima Ilma. A lanchonete CIA do lanche tornou-se um ponto de encontro popular no Setor Rodoviário, oferecendo salgados frescos e um ambiente acolhedor para trabalhadores da região. Após a perda de Ilma em 2019, Maria e Sérgio continuaram a manter a tradição e a dedicação ao negócio, garantindo que a Cia do Lanche permanecesse um ícone local, oferecendo qualidade, sabor e uma experiência acolhedora para seus clientes.

CIA DO LANCHE





A MARCA

A Pitstop Lanches é o resultado de um rebranding estratégico da antiga CIA do Lanche, criada para conectar de maneira eficaz a lanchonete à cultura local de Goiânia. A tradição de comprar um lanche salgado acompanhado de um suco ou refrigerante é muito forte na região, especialmente entre trabalhadores e pessoas de passagem que buscam opções acessíveis e de qualidade já conhecida.
Nossa missão é oferecer uma pausa rápida e prática para os clientes, sem a necessidade de permanecerem no ambiente, tornando-se uma opção acessível e conveniente. A visão é ser um referencial como ponto de parada para lanches na região, valorizando os nossos valores de praticidade, nostalgia, acolhimento, qualidade e velocidade.

PITSTOP LANCHES

MENSAGEM

"SUA PARADA MAIS SABOROSA!"

PITSTOP LANCHES

NOSSA VOZ

A voz é acolhedora e próxima, sempre levando em conta a eficiência. Buscando transmitir uma sensação de familiaridade e hospitalidade, utilizando jargões e trejeitos tradicionais da região de Goiânia, Goiás. Nas redes sociais, apelamos para o retrô, mesclando praticidade com uma comunicação moderna. Slogans como "Sua parada mais saborosa" e "Pare e abasteça!" ou "fique, seu Pitstop é aqui" reforçam nossa proposta de valor.

IMAGEM

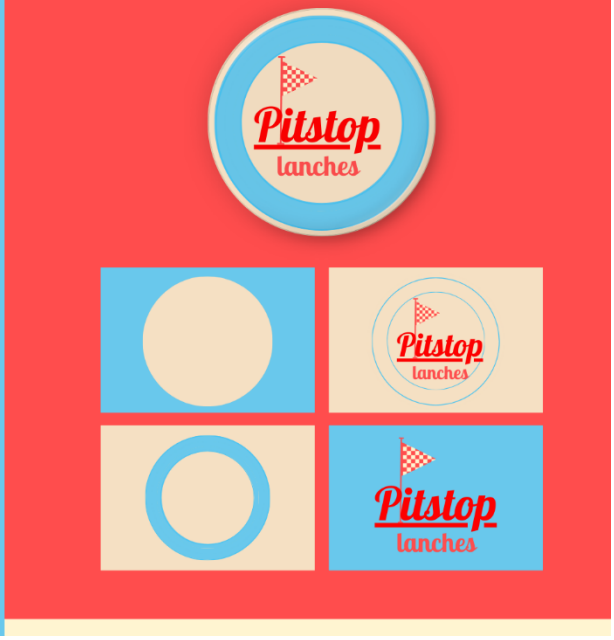
A identidade visual da Pitstop do Lanche foi elaborada para remeter às lanchonetes dos anos 60. Será utilizado logotipo marcante, cores retrô e tipografia amigável. Elementos automotivos e referências a pistas de corrida de maneira sutil reforçam o conceito de "pit stop", criando uma conexão direta com o público-alvo.

PITSTOP LANCHES

LOGOTIPO

O logotipo da Pitstop Lanches apresenta uma estética retrô dos anos 60, com tipografia cursiva para "Pitstop" que transmite acolhimento e uma fonte sem serifa para "lanches" que garante legibilidade. A paleta de cores em azul, bege claro e vermelho evoca nostalgia, enquanto o elemento gráfico da bandeira quadriculada sugere rapidez. A moldura circular azul e bege oferece unidade ao design, adequado para diversas aplicações.

PITSTOP LANCHES



FONTES

A escolha das fontes Lobster e Lobster Two no logotipo da Pitstop Lanches reflete perfeitamente a proposta retrô e acolhedora da marca. A Lobster, cursiva e robusta, dá destaque à palavra "Pitstop", transmitindo dinamismo e movimento, enquanto a Lobster Two, mais leve e delicada, complementa a palavra "lanches", criando equilíbrio e hierarquia visual. Ambas as fontes remetem à nostalgia dos anos 60, sendo legíveis e versáteis para diversas aplicações. Essa combinação harmoniosa reforça a identidade temática da marca, unindo rapidez, acolhimento e autenticidade, tornando o logotipo marcante e memorável.

PITSTOP LANCHES

Pitstop

Lobster

lanches

Lobster Two

Fonte principal da comunicação. Pode ser utilizada em títulos e textos corridos em todas as suas variações.

CORES

A escolha das cores no logotipo da Pitstop Lanches é altamente estratégica, tanto em termos de estética quanto de psicologia das cores, reforçando a identidade e os valores da marca. O vermelho, predominante no texto e nos elementos gráficos, é uma cor comumente associada ao apetite, energia e ao consumo rápido, características fundamentais para o setor de alimentação. Grandes marcas como o McDonald's também utilizam essa cor para estimular o desejo de consumir alimentos, aproveitando sua ligação emocional com prazer e urgência. Na Pitstop Lanches, o vermelho ganha ainda mais relevância ao remeter diretamente a um item icônico de lanchonetes, o ketchup.

A escolha do azul para a moldura circular é um contraponto estratégico ao vermelho. O azul traz equilíbrio, serenidade e confiança ao design, evitando que o vermelho se torne visualmente cansativo ou agressivo. Ele também reforça o aspecto retrô do logotipo, remetendo a tons populares em designs dos anos 60. O bege, por sua vez, atua como um fundo neutro e acolhedor, que não apenas complementa as cores vibrantes, mas também evoca uma sensação de nostalgia, remetendo à estética de lanchonetes antigas.

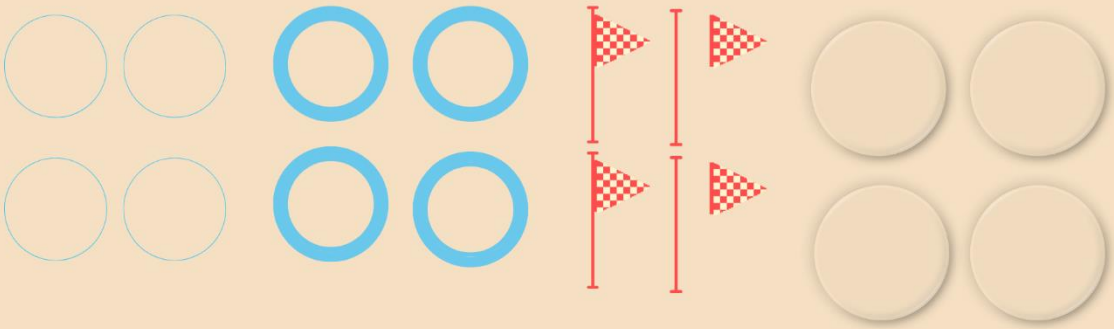
PITSTOP LANCHES

AZUL
#69C8EC
#46C4F4

VERMELHO
#FD0000
#FF4D4D

BEGE
#F5E0C3
#FFF5D1

GRAFISMO



PITSTOP LANCHES

APLICAÇÃO

Como a marca irá alcançar seus consumidores.



PITSTOP LANCHES

CARDÁPIO

O cardápio da Pitstop Lanches é uma verdadeira homenagem ao sabor, à nostalgia e à praticidade. Inspirado no charme das lanchonetes clássicas dos anos 60, ele busca proporcionar uma experiência única e memorável para os clientes. Com um design retrô vibrante e nomes criativos para os produtos, o cardápio traduz a essência da marca: ser uma parada saborosa e eficiente.

Cada seção do cardápio reflete o compromisso com a tradição, a criatividade e o toque acolhedor. Os salgados e sanduíches, como o "Disco de Velocidade" e o "Sanduíche Box 59", trazem praticidade e sabor para quem precisa de refeições rápidas e deliciosas. Os doces e assados, como o "Roda de Queijo" e o "Bolo de Chocolate Speed", resgatam os sabores clássicos que remetem à infância e ao conforto. As bebidas, incluindo sucos, cremes, vitaminas e refrigerantes, são apresentadas com nomes envolventes que destacam sua refrescância e qualidade. Já os cafés e leites, como o reconfortante "Cafezinho" e o "Leite Quente", são ideais para quem busca uma pausa acolhedora.
O cardápio da Pitstop Lanches não é apenas uma lista de produtos, mas uma experiência que combina sabor, rapidez e nostalgia. Com preços acessíveis, visual marcante e linguagem moderna, ele transforma cada escolha em um momento especial, convidando os clientes a fazerem de cada lanche uma "parada" inesquecível em seu dia.

PITSTOP LANCHES



CARDÁPIO BEBIDAS

Pitstop lanches

Refrigerantes Clássicos da Pista



- Coca-Cola
- Pepsi
- Sprite
- Fanta
- Guaraná antartica

Sucos Turbo de Sabor

- Limonada Nitro R$ 8,00
- Acerola da Corrida R$ 8,00
- Abacaxi Pitlane R$ 8,00
- Morango Vintage R$ 8,00
- Cupuaçu Rally Tonic R$ 8,00
- Goiaba Speed Drink R$ 8,00
- Caju da Trilha R$ 8,00
- Manga Full Power R$ 10
- Maracujá Drift R$ 10
- Laranja Sprint R$ 10



Vitaminas Combustível para Campeões

- Vitamina de Abacate R$ 15
- Banana com Mamão R$ 15
- Banana com Maçã R$ 15
- Mista Super Mix R$ 15
- A Moda PitStop R$ 15

Cremes - Volta Gourmet

- Creme Abacaxi Turbo Gelado R$ 15
- Morango Retrô Cream R$ 15
- Goiaba Clássica Express R$ 15
- Cupuaçu Gold Rally R$ 15
- Maracujá Extreme Pit R$ 15



Expresso na Pista

- Leite quente
- Cafezinho R$ 2,00

@PITSTOPLANCHES

CARDÁPIO SALGADOS

Pitstop lanches

FRITOS



ASSADOS



DOCES E SANDUICHES



PIT STOP

@PITSTOPLANCHES

AMBIENTE

Para realizar um rebranding eficiente da CIA do Lanche, transformando-a em PitStop Lanches, foi sugerida a necessidade de mudanças no ambiente físico da empresa. Para isso, contou-se com o apoio de um designer de interiores, que desenvolveu uma maquete virtual em 3D experimental. Essa iniciativa visa proporcionar uma visualização mais clara e objetiva de como o novo espaço será após a repaginação, permitindo um planejamento mais assertivo e alinhado com a nova identidade da marca.

LETREIRO

ANTES



DEPOIS



FAIXADA

Observação: Os elementos utilizados na fachada, como os ícones no estilo de Pub, foram aplicados apenas para representar e preencher o espaço visual, pois eram os recursos disponíveis no programa utilizado para a criação do modelo. No entanto, esses elementos serão substituídos por detalhes temáticos alinhados ao conceito de uma lanchonete retrô dos anos 60, como letreiros vintage, cores pastéis e ícones que remetem a hambúrgueres, milkshakes e carros clássicos, garantindo que a identidade visual fique completamente adequada ao tema proposto.



ANTES





DEPOIS





AMBIENTE INTERNO



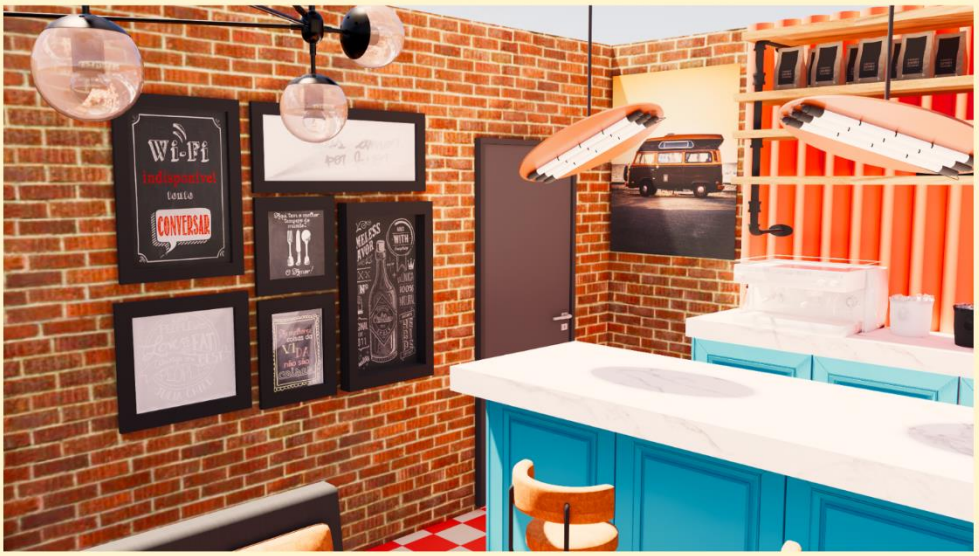
ANTES



DEPOIS

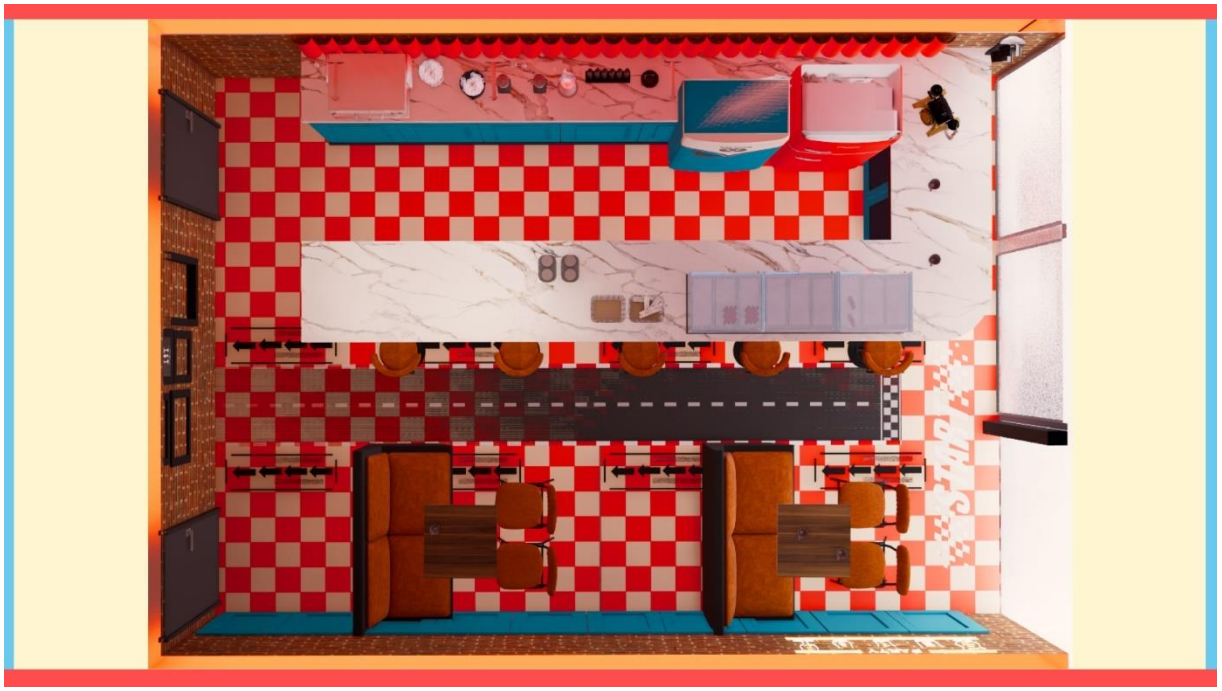


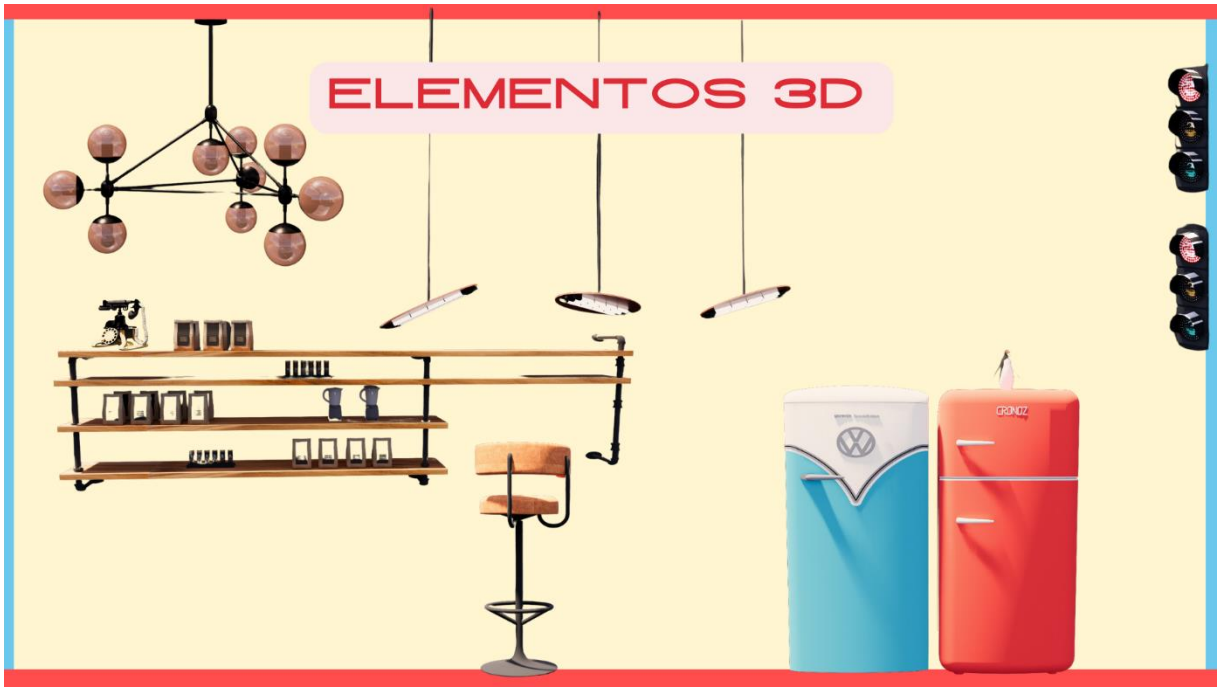



Wi-Fi
indisponível
toute
CONVERSAR




START




ELEMENTOS 3D


Pitstop
lanches

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Building Strong Brands. Free Press, 1996. P. 50.

ACKOFF, Rossel L. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 1982, p. 2.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor par cliente. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 91.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991, p. 16.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 11ª ed. São Paulo: Global, 2013.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p. 23.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 51.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. Thomson Learning, 2007.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2006, p. 12. p. 45.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2000, p. 38 .

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Principios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 63.

SINEK, Simon. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio, 2009. p. 47.

SHARP, Byron. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford University Press, 2010, p. 68. p. 82.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 1991, p. 1. p. 90.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Informações para o planejamento. Curso de pós-graduação (stricto sensu) em Comunicação - ECA/USP, disciplina: marketing e comunicação persuasiva nas empresas contemporâneas, ago. a dez. 2005. Capítulo 13.