

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS BARREIRA
THAYNÁ AUDREY BIRSNECK

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INSTITUCIONAL PARA O GASTROBAR CHÔ STREET FOOD**

CURITIBA

2018

LUCAS BARREIRA
THAYNÁ AUDREY BIRSNECK

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INSTITUCIONAL PARA O GASTROBAR CHÔ STREET FOOD**

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Profa. Dra. Ana Carolina de Araújo Silva; Prof. Me. Eduardo Fernando Uliana Barboza; Profa. Dra. Leticia Salem Herrmann e Profa. Dra. Fernanda Boarin Boechat.

CURITIBA
2018

AGRADECIMENTOS

Aos pais com carinho

Aos companheiros com amor

A Deus com gratidão.

*“So no one told your life was gonna be this way
Your job is a joke, you're broke,
your love life's D.O.A.
It's like you're always stuck in second gear
When it hasn't been your day, your week, your month,
or even your year but...*

*I'll be there for you
When the rain starts to pour
I'll be there for you
Like I've been there before
I'll be there for you
Cause you're there for me too.”*

The Rembrandt, 1995

RESUMO

A comunicação é uma ferramenta importante para o sucesso de qualquer organização. Através dela a empresa é capaz de construir um relacionamento com seus *stakeholders*. Sendo assim, este trabalho desenvolveu um planejamento de comunicação, juntamente com um plano de comunicação contendo projetos e ações visando sanar os problemas, assim como melhorar a comunicação que o gastrobar Chō Street Food possui, para melhorar o relacionamento com seus públicos de interesse. A principal falha identificada foi posicionamento da marca, resultando como produto uma campanha publicitária institucional, cuja a intenção é expandir o reconhecimento da marca e fixação da mesma na mente dos consumidores. Para a elaboração do planejamento, inicialmente foi realizado um *briefing* com informações sobre a empresa, seguido de uma análise dos ambientes interno e externo do gastrobar. O próximo passo foi realizar uma pesquisa com o público visando entender seus hábitos de consumo, seguido então da análise dos pontos fortes, fracos da empresa bem como suas oportunidades e ameaças. Como resultado final deste trabalho foi desenvolvido, além da campanha publicitária institucional, um manual de identidade visual da campanha, as diretrizes do Chō Street Food e também seu *slogan*.

Palavras-chave: Planejamento de comunicação. Campanha publicitária institucional. Chō Street Food. Comunicação Institucional. Posicionamento de marca. Comida asiática.

ABSTRACT

Communication is an important tool for the success of any organization. Through communication, the company is able to build a relationship with its stakeholders. In this final work we developed a communication planning, along with a communication plan, containing projects and actions with the objective of remedying the communication flaws, such as improve the communication that Chō Street Food gastrobar has, to upgrade its relationship with the interested public. Since the main mistake of the company is the brand positioning in the Asian food market in Curitiba, as a result of this plan it was created an institutional advertising campaign, aiming to expand the recognition of the brand and fix it in the minds of the consumers. To prepare the planning we first prepared a briefing with information about the company. Afterwards, we have made an analysis of the internal and external environments of the gastrobar. The next step was to conduct a public survey to understand its consumption habits, followed by an analysis of the company's strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats. As a final result of this work we also have developed a manual of visual identity of the campaign, the guidelines of Chō Street Food and its slogan aswell.

Key-words: Communication planning. Institutional advertising campaign. Chō Street Food. Brand positioning. Institutional communication. Asian food.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	ORGANOGRAMA ATUAL DA EMPRESA.....	26
FIGURA 2	BAO DE FRANGO	29
FIGURA 3	ROBATA.	29
FIGURA 4	SUSHI BOMB.....	29
FIGURA 5	DRINK.....	29
FIGURA 6	CARDÁPIO	31
FIGURA 7	CARDÁPIO	31
FIGURA 8	ENDEREÇO DO CHô STREET FOOD.....	32
FIGURA 9	AMBIENTE EXTERNO.....	32
FIGURA 10	AMBIENTE INTERNO.....	33
FIGURA 11	INSTAGRAM DA EMPRESA	34
FIGURA 12	FACEBOOK DO GASTROBAR.	34
FIGURA 13	PROMOÇÃO NO INSTAGRAM “O QUE FAZER CURITIBA”.	35
FIGURA 14	LOGOTIPO ATUAL DA MARCA.....	36
FIGURA 15	POPULAÇÃO DE CURITIBA	37
FIGURA 16	PIRÂMIDE ETÁRIA.....	38
FIGURA 17	POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA.....	39
FIGURA 18	PIB PER CAPITA DE CURITIBA	40
FIGURA 19	SALÁRIO MENSAL DOS TRABALHADORES DE CURITIBA	41
FIGURA 20	CONCORRENTES DO GASTROBAR.....	48
FIGURA 21	ARTES VEICULADAS PELA EMPRESA E UTILIZADAS COMO REFERÊNCIAS.....	121
FIGURA 22	COBERTURA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL “A ÁSIA É AQUI”.....	123
FIGURA 23	CARPA.....	124
FIGURA 24	GUEIXA.....	125
FIGURA 25	PRODUTOS DO GASTROBAR (SUSHI BOMB, BAO E DRINK)	125
FIGURA 26	ARTE DO OUTDOOR (6m x 3m).....	127

FIGURA 27	ARTE DO MOBILIÁRIO URBANO EM BANCA DE JORNAL (3,49m x 1,9m).....	127
FIGURA 28	ARTE DA MÍDIA EXTENSIVA EM <i>DISPLAY</i> DE <i>SHOPPING</i> (1,50m x 90m).....	128
FIGURA 29	EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM <i>OUTDOOR</i>	129
FIGURA 30	EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM MOBILIÁRIO URBANO (BANCA DE JORNAL).....	129
FIGURA 31	EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM MÍDIA EXTENSIVA (<i>DISPLAY</i> DE <i>SHOPPING</i>).....	130

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	HÁBITO DE IR A RESTAURANTES.....	42
GRÁFICO 2	HÁBITO DE IR A LANCHONETES/FAST FOOD.....	43
GRÁFICO 3	HÁBITO DE IR A BARES/CHOPPERIAS E CERVEJARIAS ...	43
GRÁFICO 4	EXPOSIÇÃO AOS MEIOS.....	44
GRÁFICO 5	IDADE DOS RESPONDENTES.....	53
GRÁFICO 6	SEXO DOS RESPONDENTES.....	54
GRÁFICO 7	ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES.....	54
GRÁFICO 8	FORMAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	55
GRÁFICO 9	RENDA SALARIAL MENSAL DOS RESPONDENTES.....	56
GRÁFICO 10	REGIÃO/BAIRRO QUE OS RESPONDENTES RESIDEM.....	56
GRÁFICO 11	HÁBITOS DE SAIR PARA COMER/BEBER EM BARES E RESTAURANTES.....	57
GRÁFICO 12	MOTIVOS PARA FREQUENTAR OS LOCAIS.....	58
GRÁFICO 13	LOCAL ONDE OS RESPONDENTES SE INFORMAM SOBRE LOCAIS PARA COMER/BEBER.....	59
GRÁFICO 14	VALORES QUE OS RESPONDENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR PARA COMER/BEBER.....	60
GRÁFICO 15	PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE GOSTAM OU NÃO DE COMIDA ASIÁTICA.....	60
GRÁFICO 16	QUANTIDADE DE VEZES NO MÊS QUE OS RESPONDENTES SAEM PARA COMER/BEBER.....	61
GRÁFICO 17	PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE ACOMPANHAM OU NÃO ALGUM INFLUENCIADOR DIGITAL/BLOGUEIRO..	62
GRÁFICO 18	PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE CONHECEM OU NÃO RESTAURANTES/BARES DE COMIDA ASIÁTICA EM CURITIBA.....	62
GRÁFICO 19	FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES USAM O FACEBOOK PARA PROCURAR LOCAIS PARA COMER/BEBER.....	63

GRÁFICO 20	FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES USAM O INSTAGRAM PARA PROCURAR LOCAIS PARA COMER/BEBER.....	64
GRÁFICO 21	POLOS GASTRONÔMICOS MAIS CITADOS PELOS RESPONDENTES.....	65
GRÁFICO 22	PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE CONHECEM OU NÃO O CHõ STREET FOOD	66
GRÁFICO 23	PRINCIPAIS FORMAS PELAS QUAIS OS RESPONDENTES CONHECERAM O CHõ STREET FOOD	67
GRÁFICO 24	PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE TIVERAM OU NÃO FACILIDADE PARA ENCONTRAR O CHõ STREET FOOD NA INTERNET	67
GRÁFICO 25	PRINCIPAIS PONTOS QUE CHAMAM A ATENÇÃO DOS RESPONDENTES QUANDO VÃO AO CHõ STREET FOOD PELA PRIMEIRA VEZ.....	68
GRÁFICO 26	PRINCIPAIS PONTOS QUE MENOS AGRADAM OS RESPONDENTES QUANDO FREQUENTAM O CHõ STREET FOOD	69
GRÁFICO 27	PERCENTUAL DA CHANCE DOS RESPONDENTES RECOMENDAREM O CHõ STREET FOOD.....	70
GRÁFICO 28	PERCENTUAL DE SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES EM RELAÇÃO AO CHõ STREET FOOD	71

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	CONCORRENTES DO CHô STREET FOOD LOCALIZADOS NO <i>SHOPPING HAUER</i>	46
QUADRO 2	CRONOGRAMA DA PESQUISA	52
QUADRO 3	MATRIZ SWOT.....	73
QUADRO 4	CRUZAMENTO DE DADOS.....	74
QUADRO 5	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	77
QUADRO 6	PROGRAMAS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO.....	78
QUADRO 7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS E PROJETOS.....	91
QUADRO 8	CONTROLE DOS PROGRAMAS E PROJETOS	93
QUADRO 9	AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS	96

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	PREÇOS PRATICADOS NO GASTROBAR.....	30
TABELA 2	ORÇAMENTO/INVESTIMENTO.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
PIB	Produto Interno Bruto
AM	Amplitude Modulada
FM	Frequência Modulada
OOH	<i>Out Of Home</i>
SINAPRO/PR	Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.1	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	19
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	20
2.3	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	20
2.4	COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	21
2.5	<i>BRIEFING</i>	22
2.6	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	22
2.7	ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
2.8	PESQUISA.....	23
2.9	ANÁLISE DA MATRIZ SWOT.....	24
2.10	OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS.....	24
2.11	CAMPANHAS.....	25
3	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	26
4	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	28
4.1	ANÁLISE AMBIENTAL.....	28
4.1.1	Ambiente interno.....	28
4.1.1.1	Produto.....	28
4.1.1.2	Preço.....	30
4.1.1.3	Praça.....	31
4.1.1.4	Promoção.....	33
4.1.2	Ambiente externo – macro ambiente.....	36
4.1.2.1	Ambiente demográfico.....	37
4.1.2.2	Ambiente econômico.....	39
4.1.2.3	Ambiente sócio-cultural.....	41
4.1.2.4	Ambiente legal.....	44
4.1.2.5	Ambiente tecnológico.....	45
4.1.3	Ambiente externo – micro ambiente.....	46
4.1.3.1	Concorrentes.....	46

4.1.3.2	Fornecedores.....	48
4.1.3.3	Stakeholders.....	49
4.2	PESQUISA.....	51
4.2.1	Objetivo.....	51
4.2.2	Público-alvo.....	51
4.2.3	Método utilizado.....	51
4.2.4	Universo infinito.....	51
4.2.5	Amostra.....	51
4.2.6	Cronograma.....	51
4.2.7	Questionário.....	52
4.2.8	Aplicação da pesquisa.....	52
4.2.9	Levantamento dos dados.....	52
4.2.10	Análise dos resultados.....	71
4.3	MATRIZ SWOT.....	72
4.3.1	Conclusão do diagnóstico.....	74
5	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	76
5.1	PROBLEMA.....	76
5.2	OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO.....	76
5.2.1	Objetivos específicos.....	76
5.3	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	76
5.3.1	Tom do discurso.....	78
5.4	DEFINIÇÃO DE PROGRAMAS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO...78	
5.4.1	Mecânica das ações e projetos.....	80
5.5	ORÇAMENTO.....	85
5.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO.....	91
5.7	CONTROLE DOS PROGRAMAS E PROJETOS.....	93
5.8	AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS.....	95
6	FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO.....	100
6.1	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	100
6.2	PROPAGANDA CORPORATIVA.....	101
6.3	CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL.....	102

6.3.1	Tema da campanha.....	104
6.4	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	105
6.5	SLOGAN	106
6.6	LOVEMARKS.....	107
6.7	IDENTIDADE VISUAL	108
6.7.1	Layout.....	109
6.7.2	Cores.....	110
6.7.3	Tipografia	112
6.7.4	Imagem	113
6.8	OUTDOOR E MOBILIÁRIO URBANO.....	114
6.9	MÍDIA EXTENSIVA	116
6.10	CONTEÚDO DIGITAL.....	117
6.11	COMPORTAMENTO DO NOVO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	118
7	CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL DE	
	POSICIONAMENTO DE MARCA	120
7.1	O PROCESSO DE FUNDAMENTAÇÃO E CRIAÇÃO	120
7.2	A CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL “A ÁSIA É AQUI” ...	122
7.3	A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA	123
7.4	ARTES DA CAMPANHA E VEICULAÇÃO	126
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS.....	134
	APÊNDICE A – BRIEFING	137
	APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO.....	144
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE DA CAMPANHA	
	PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL.....	150

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta utilizada desde a antiguidade para se fazer entender, deixar uma marca e contar uma história. Ela une as pessoas de diferentes idades e culturas e é através dela que empresas de qualquer parte do mundo têm o poder de transmitir seus produtos, serviços, valores, onde ela quer chegar e deixar sua marca.

Com o passar dos anos, a comunicação das empresas se expandiu da simples ideia de vender um produto para transmitir uma mensagem sólida da empresa como um todo. Na atualidade, a comunicação empresarial se divide em quatro: comunicação interna, mercadológica, institucional e administrativa. Cada uma destas áreas tem uma finalidade específica e devem caminhar de forma integrada, visando o melhor funcionamento da empresa como um todo e, para isso, se faz necessário a elaboração de um planejamento de comunicação.

O planejamento de comunicação integrada tem o objetivo de auxiliar uma organização a alcançar um dos seus principais objetivos que é ser reconhecida entre seus consumidores e no mercado em que está inserida. Logo, o objetivo deste trabalho é realizar um planejamento que trace estratégias e ações de comunicação a partir de análises e pesquisas, visando posicionar a marca do gastrobar Chō Street Food no mercado de comida asiática em Curitiba.

Pretendendo transmitir ao público consumidor uma experiência diferenciada, o gastrobar se inspira na cultura asiática em todos os aspectos, seja no ambiente, colorido e marcante ou nos alimentos baseados na culinária de diferentes localidades da Ásia. Logo, é possível destacar que a ideia do gastrobar é que seus consumidores façam uma viagem sem sair de Curitiba.

Partindo disso, no início deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica para embasar o planejamento e suas etapas, a partir das obras de autores como Kotler (2012 e 2013), Kunsch (2003 e 2009) e Lupetti (2001). Concluindo esta etapa, foi realizado o planejamento em si, começando pelas análises dos ambientes da empresa (interno e externo). Com base na análise ambiental, surgiram, então, questões referentes aos hábitos de consumo do público em relação ao gastrobar Chō Street Food, sendo necessário descobrir quais são estes hábitos e qual o nível de reconhecimento da marca.

Pretendendo sanar tais dúvidas, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da qual foi possível diagnosticar, junto à matriz SWOT, algumas falhas na comunicação do gastrobar, sendo a principal delas o posicionamento da marca. Pensando em todos os lapsos de comunicação que o Chō Street Food possui, principalmente o posicionamento, fez-se necessário um plano de comunicação, contendo ações e estratégias sugeridas para melhoria da comunicação realizada pelo gastrobar. Este planejamento também inclui a criação das diretrizes organizacionais do Chō Street Food, uma vez que são os pilares de uma empresa e são um guia para todas as ações propostas.

A partir deste plano, o produto realizado foi uma campanha publicitária institucional *offline* visando posicionar a marca neste meio, visto que a empresa já possui presença marcante nas redes sociais online e dessa forma trabalhar a comunicação online e integrada. Com o objetivo de padronizar a campanha e respeitar a identidade visual do gastrobar, foi elaborado um manual de identidade visual para a campanha contendo também a criação de um *slogan* para fixar ainda mais a imagem da empresa e causar impacto no público. Em suma, a campanha foi teoricamente referenciada em autores da área de publicidade institucional, produção gráfica, marcas e identidade visual. E apresenta uma das várias possibilidades de posicionamento de marca elencados a partir do planejamento de comunicação integrada.

2 FUNDAMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para dar início a este planejamento de comunicação serão apresentados conceitos e autores de extrema relevância com o objetivo de entender e conceituar cada etapa necessária para se obter um planejamento estruturado e integrado. Todos os conceitos serão apresentados na sequência.

2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Ao iniciar um planejamento de comunicação é necessário entender o conceito de comunicação institucional, uma vez que ela é a base para todos os processos relacionados ao planejamento.

Kunsch (2003, p. 164) conceitua comunicação institucional como sendo “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, ou seja, por meio desta comunicação, a imagem e a identidade de uma organização são construídas e fortalecidas perante seus públicos.

Margarida Kunsch (2003, p. 165) ainda afirma que fazer a comunicação institucional

[...] implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas [...] numa perspectiva de comunicação integrada.

Sendo assim, a comunicação neste planejamento de comunicação estratégico, tópico explicado a seguir, visa além de conhecer a organização e seus atributos, estabelecer estratégias e ações de forma integrada para compartilhar tais conceitos com os públicos de interesse da organização com o objetivo de alavancar o reconhecimento e posicionamento da mesma.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Visando um processo organizado escrito para a produção de um produto de comunicação, o planejamento de comunicação se inicia com a análise e leitura de referencial teórico, no qual Barros e Junqueira (2011, p. 45) afirmam que:

[...] a utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto, a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados.

Dessa forma, todo o processo de planejamento do presente trabalho tem como proposta alinhar os estudos da comunicação com as necessidades do mercado para o gastrobar Chō Street Food, estruturando assim uma proposta com estratégias funcionais que objetivem um maior envolvimento e participação do público.

Levando em consideração a complexidade de públicos que toda organização possui, o conceito de Bueno (2014, p. 5-6) alega que:

Essa complexidade precisa estar refletida no planejamento de comunicação das organizações, porque define formas de aproximação e de abordagem, condiciona os temas e pautas para os canais de relacionamento e implica construção de discursos que levem em conta o *background* sociocultural das diferentes audiências.

Portanto, o planejamento deve ser executado de forma que contemple todos os públicos com diversas culturas e que se comunique de maneiras diferentes e por meios distintos.

2.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Partindo de um planejamento estratégico bem estruturado, se faz necessário um plano de comunicação contendo ações que visem aprimorar a comunicação realizada em uma organização. Segundo Tavares e Tavares (2011, p. 43), um plano de comunicação é a “[...] formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio”.

Ou seja, é um processo em que objetivos, metas estratégicas, planejamento, avaliação e demais ações podem melhorar e otimizar o negócio da empresa.

Dessa forma, o plano de comunicação se revela de extrema importância para uma organização, pois, segundo Bueno (2011, p. 311), ele “[...] está focado em ações concretas para o cumprimento de determinados objetivos”, logo, o plano de comunicação da empresa terá um planejamento estruturado, baseado em pesquisas e análises para implementar ações que visem o crescimento da empresa.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação em uma empresa é de extrema importância para o posicionamento da mesma. Segundo Kunsch (2003, p. 180),

a importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. [...] Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia.

Entende-se que comunicação integrada é “uma proposta de gestão em comunicação que se pautar por um planejamento autêntico, que considere o perfil dos diversos públicos de interesse, articule várias ações, estratégias e produtos, e obedeça a diretrizes comuns” (BUENO, 2014, p. 13), ou ainda que ela é “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSH, 2002, p. 150). Ou seja: uma comunicação que une as diversas áreas, considerando todos os *stakeholders* e que obedeça a normas comuns para que a empresa possua uma sinergia no seu funcionamento.

Kunsh (2003, p. 150) ainda afirma que “[a] convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia”, reforçando a ideia de que, com uma comunicação estruturada e planejada integradamente, as ações propostas serão estratégicas e,

dessa forma, os objetivos e metas definidas serão alcançados e a empresa terá seu reconhecimento no mercado.

Seguindo estes conceitos, o planejamento de comunicação que será feito para o Chō Street Food será integrado, envolvendo seus públicos de interesse com o objetivo de melhorar e ampliar a marca na cidade de Curitiba.

2.5 BRIEFING

O presente planejamento de comunicação também teve a necessidade da coleta do *briefing*, que é definido como “um conjunto de informações que o profissional de comunicação e marketing colhe junto ao seu cliente para dar início aos trabalhos referentes à área” (TAVARES; TAVARES, 2011, p. 61). Dessa forma, o *briefing* significa um diagnóstico geral da empresa, sendo importante pois oferece à pessoa que está realizando o planejamento de comunicação delimitações a respeito das ações e da empresa.

2.6 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Para produzir um planejamento de comunicação, é preciso saber quais são as diretrizes da empresa, ou seja, missão, visão e valores da mesma. Segundo Daychoum (2008, p. 35) elas são

[...] as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização [...] são os fundamentos de atuação de uma organização e assumi-los com convicção permitirá encontrar os caminhos que a levarão aonde ela quer chegar.

Logo, para a produção do planejamento é necessário ter conhecimento da missão, visão e valores de uma empresa, pois através deles é que a imagem da instituição será preservada e reproduzida em todas as ações que serão propostas, afinal, “embora os três conceitos - missão, visão e valores- sejam o ponto de partida para um planejamento estratégico da organização, o fato é que o planejamento de

comunicação deve traduzi-los, transmiti-los e espelhá-los [...]” (WEISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2012, p. 27).

2.7 ANÁLISE AMBIENTAL

Parte do planejamento estratégico, a análise ambiental é uma das primeiras etapas do planejamento de comunicação e “envolve pesquisas as mais diversas, uma análise crítica do macro e micro ambiente, o cenário econômico, a percepção da marca, o clima interno da organização, entre tantos outros aspectos” (WEISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2012, p. 62). Ainda segundo os autores, (2012, p. 62) “[...] é a hora de reunir, portanto, o maior número possível de informações, para que possa proceder a uma correta avaliação das necessidades e reais possibilidades de a companhia atingir os objetivos pretendidos”.

Ela é dividida em análise ambiental interna e externa. Na análise do ambiente interno são analisadas os 4 P’s do *mix de marketing* (produto, preço, praça e promoção), elaborados por Kotler e Keller (2012, p. 17). Já no ambiente externo, as questões analisadas são divididas em macro (físico, geográfico, natural e ambientes: político, econômico, legal, tecnológico, cultural e social) e micro ambiente (concorrentes, fornecedores e stakeholders).

Sendo assim, a análise ambiental é de extrema relevância para o planejamento de comunicação, principalmente para a elaboração da matriz SWOT, que reúne os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, itens identificados na análise ambiental e na pesquisa posteriormente, que nortearam questões quanto à comunicação.

2.8 PESQUISA

Segundo Kunsh (2003, p. 248), a pesquisa “[...] visa basicamente conhecer a organização para qual será realizado o planejamento estratégico da comunicação”. A autora ainda reforça que nesta etapa

[...] busca-se, por meio de levantamento de dados e aproveitamento das informações obtidas com o planejamento estratégico, conhecer a organização como um todo, reunindo elementos fundamentais que permitem sua identificação e apresentação geral. (KUNSH, 2003, p. 249)

Portanto, a pesquisa tem como propósito responder questões relativas à empresa para ter um conhecimento amplo sobre ela e, com os resultados, analisar as necessidades da mesma. É a partir da pesquisa que questões relacionadas com as análises interna e externa são respondidas. Assim, a pesquisa deve, portanto, “construir seu objeto e, por conseguinte, construir seus ‘dados’” (BARROS; JUNQUEIRA, 2011, p. 38).

2.9 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Com o objetivo de reunir informações de uma instituição, a análise SWOT é definida por Kotler e Keller (2012, p. 49) como “uma visão global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa”, sendo, segundo o autor, um meio de monitorar os ambientes externo e interno.

A análise SWOT é importante para este planejamento, uma vez que, de acordo com Daychoum (2008, p. 7) ela vai analisar: os pontos fortes da organização, como suas vantagens internas em relação aos concorrentes; os pontos fracos, como as desvantagens internas em relação aos concorrentes; as oportunidades que são os aspectos positivos com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa; e as ameaças que são os aspectos negativos com potencial de comprometer essa vantagem. Ou seja, após esta análise, haverá uma base sólida de dados para planejar todas as ações que poderão ser realizadas.

2.10 OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS

Após a análise SWOT, é preciso definir os objetivos, metas e estratégias da empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 51), as organizações precisam se dedicar ao estabelecimento de metas especificando-as para um norteamento no planejamento de comunicação. Como menciona Kotler, “a maioria das unidades de

negócios, busca um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento de vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 51). Ou melhor: os objetivos devem ser organizados, seguindo os seguintes critérios de Kotler e Keller (2012, p. 51):

- 1) Os objetivos devem ser organizados em ordem de maior para menor importância.
- 2) Os objetivos devem ser estabelecidos de forma quantitativa.
- 3) As metas precisam estar de acordo com a realidade da empresa.
- 4) Os objetivos devem ser sólidos.

2.11 CAMPANHAS

Este planejamento de comunicação também contará com a inovação na era digital, utilizando de estudos das redes sociais como ferramentas de propagação de marca no meio *online*. De extrema relevância para o Chō Street Food, esse setor de comunicação será destinado para uma melhoria da relação público-empresa, levando em conta três pontos citados por Micelini e Salvador (2017, p. 27): a cocriação (interação entre consumidores e marca nas mídias digitais); avaliação de estratégia ideal e foco no consumidor, sendo determinado após a junção de objetivos estratégicos e táticos.

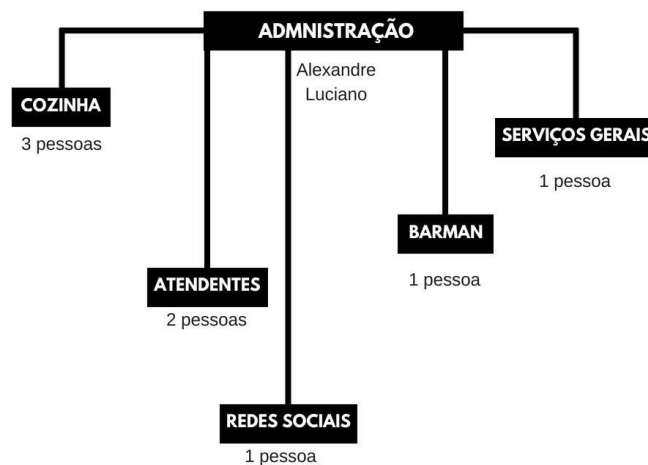
Dessa maneira, as campanhas são executadas alinhadas de acordo com as diretrizes da empresa com o objetivo de divulgar a marca da empresa como um todo.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Chō Street Food é um gastrobar localizado na Rua Comendador Araújo, número 891, no *Shopping Hauer*, bairro Batel, em Curitiba. O estabelecimento foi inaugurado em março de 2018 e oferece comida asiática, com inspiração no Japão, China, Coreia e Tailândia. A Razão Social é Godzilla Com Alimentos Beb. Ltda. e o negócio ainda não possui diretrizes organizacionais (Missão, visão e valores) definidas. Dessa forma, neste planejamento de comunicação será analisado a possibilidade da criação das diretrizes da empresa, visando transmitir a mensagem de viajar para a Ásia sem sair de Curitiba que o gastrobar compartilha com seus clientes.

O Chō Street Food conta atualmente com dez funcionários, como ilustrado na FIGURA 1. A parte administrativa do estabelecimento fica por conta de dois sócios, Alex Dall’Agnoll e Luciano Dall’Agnoll, sendo o negócio fruto de uma sociedade entre outros dois restaurantes orientais presentes em Curitiba: o Taj Bar e o King Temaki.

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA ATUAL DA EMPRESA



FONTE: Autores (2018)

O gastrobar foi criado como projeto piloto, visando a abertura de novas filiais no futuro e o processo de criação da marca foi desenvolvido pela Qualitá Design, explorando elementos inspirados na Ásia.

Para a realização desse planejamento de comunicação, foi necessário fazer uma visita técnica no gastrobar, realizada em agosto de 2018. Com o objetivo de conhecer um pouco mais o Chō Street Food, fizemos a coleta do *briefing* (presente no apêndice deste trabalho) junto ao sócio do negócio, Alex Dall’Agnol, que nos contou detalhes sobre o estabelecimento, organograma, visões e comunicação e o mercado de comida asiática.

Por meio da visita foi possível perceber que o gastrobar foi um empreendimento muito bem estruturado, mas por ser novo ainda não possui questões importantes definidas na parte de comunicação e quanto à política de preço, mesmo tendo um público bem diversificado.

4 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Nesta etapa se dá início ao planejamento de comunicação que será realizado para o gastrobar Chō Street Food com as análises ambientais (interna e externa), pesquisa, matriz SWOT e delimitação dos objetivos propostos para a empresa.

4.1 ANÁLISE AMBIENTAL

Parte do planejamento estratégico, a análise ambiental é uma das primeiras etapas e é importante, pois ela envolve pesquisas e análises dos ambientes e cenários que influenciam em uma instituição. Nesta etapa é reunido um grande número de informações dos ambientes internos e externos que afetam de alguma forma a empresa, para que se tenha uma avaliação e o começo de um diagnóstico das ameaças, oportunidades e necessidades da mesma.

4.1.1 Ambiente interno

Na análise do ambiente interno serão analisadas os 4 P's do *mix de marketing* composto por: produto, preço, praça e promoção mostrados a seguir.

4.1.1.1 Produto

O gastrobar Chō Street Food possui uma grande variedade de produto. Inspirado na cultura oriental, principalmente do Japão e da China, o estabelecimento tem três produtos básicos no cardápio, sendo eles: *bao* (FIGURA 2), que é um sanduíche oriental que tem como base pão assado no vapor; *robata* (FIGURA 3), também conhecido como espetinho oriental; e *sushi bomb* (FIGURA 4), que é um formato maior do *sushi* tradicional. Além dessas opções, o local ainda conta com porções (Batata rústica temperada com cebolinha japonesa e tiras de lombo empanadas), *drinks* (FIGURA 5), *chopps* e sakê em seu cardápio.

De acordo com Alexandre Dall'Agnol, um dos sócios do negócio, todos os produtos são elaborados no local, sem utilização de alimentos processados, prezando assim pela qualidade e para que o público sintam-se viajando para a Ásia sem sair de Curitiba. A comida é servida em uma embalagem de papelão, que possui o nome da

empresa com a logo. Já os *drinks* são servidos em copos de plástico juntamente com um cartão com a logo do gastrobar e frases personalizadas.

FIGURA 2 - BAO DE FRANGO



FONTE: Facebook da empresa (2018)

FIGURA 3 - ROBATA



FONTE: Facebook da empresa (2018)

FIGURA 4 - SUSHI BOMB



FONTE: Facebook da empresa

FIGURA 5 - DRINK



FONTE: Facebook da empresa

4.1.1.2 Preço

O preço praticado no Chō Street Food está de acordo com sua localização, na Rua Comendador Araújo, número 891, no *Shopping Hauer*, bairro Batel, em Curitiba e segue o adotado pelos concorrentes do gastrobar. Nenhuma política de desconto foi desenvolvida para o estabelecimento devido ao seu tempo curto de atividade, mas o local oferece algumas opções de pagamento como dinheiro, cartão de débito e crédito. De acordo com o cardápio (FIGURA 6 E 7) do local, os valores praticados atualmente são os demonstrados na TABELA 1.

TABELA 1 - PREÇOS PRATICADOS NO GASTROBAR

Produto	Preço
<i>Bao</i>	De R\$15 até R\$36
Robata	De R\$8 até R\$16
<i>Sushi bomb</i>	De R\$22 até R\$28
Batata japa	R\$10
Dedo de porco	R\$15
Chopp	De R\$10 até R\$13
Sakê	Doses a partir de R\$12 e garrafas a partir de R\$50
Combos	De R\$16 até R\$35

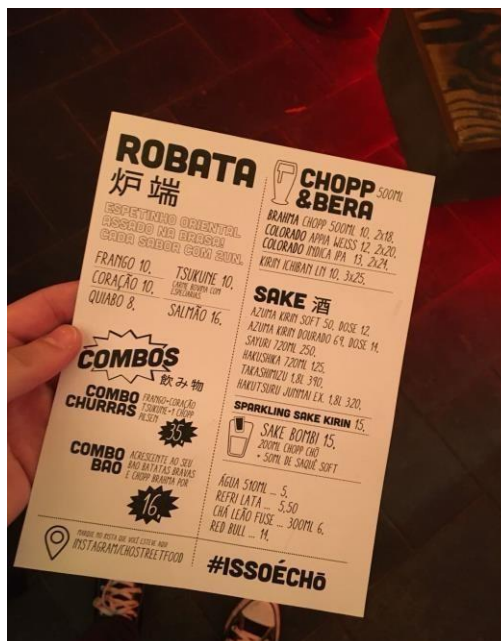
FONTE: Autores (2018)

FIGURA 6 - CARDÁPIO



FONTE: Autores (2018)

FIGURA 7 - CARDÁPIO



FONTE: Autores (2018)

4.1.1.3 Praça

O Chō Street Food tem como praça o estabelecimento no *Shopping Hauer* (R. Comendador Araújo, 891) (FIGURA 8) e um escritório localizado no King Temaki do Batel (R. Gutemberg, 17), sendo o último destinado à assuntos administrativos. A escolha do *Shopping Hauer* se deu pelo grande fluxo de pessoas do local.

O estabelecimento também possui como praça uma parceria com as empresas de entrega James e Uber Eats além do local físico. O gastrobar tem uma área externa com bar (FIGURA 9) e interna (FIGURA 10) e funciona de segunda à domingo das 18h às 00h e nas sextas e sábados das 18h às 02h.

O projeto foi assinado pelo Studio Guilherme Bez e retrata uma homenagem à Ásia com um misto de elementos urbanos, tradicionais e contemporâneos, tornando assim o ambiente bem diferenciado.

FIGURA 8 - ENDEREÇO DO CHō STREET FOOD



FONTE: Google Maps (2018)

FIGURA 9 - AMBIENTE EXTERNO



FONTE: Hugo Harada/Gazeta do Povo (2018)

FIGURA 10 - AMBIENTE INTERNO



FONTE: Hugo Harada/Gazeta do Povo (2018)

4.1.1.4 Promoção

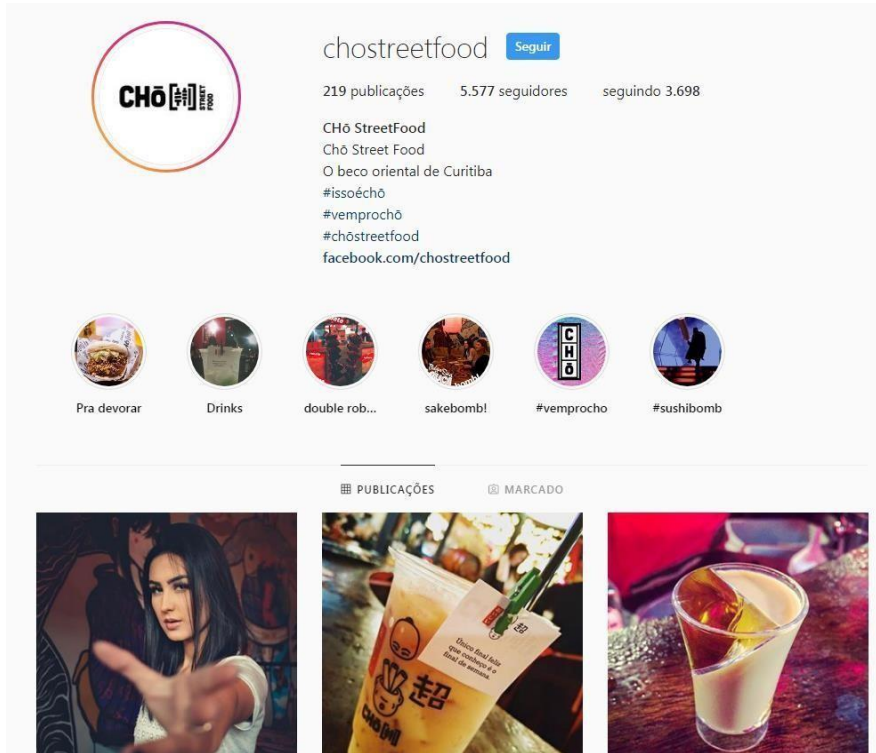
A respeito da comunicação, o Chō Street Food utiliza apenas o meio *online* como forma de divulgação da marca. Presente no Instagram¹ e Facebook², o restaurante tem uma participação mais ativa de pessoas ligadas ao segmento de arte e moda.

Segundo Alex Dall’Agnol, sócio e fundador do local, o apelo artístico e a estética chama muito a atenção de internautas, gerando foto e marcação principalmente no Instagram (FIGURA 11), que conta com mais de 5.500 seguidores. No Facebook (FIGURA 12) o número de curtidas e seguidores gira em torno de 1.200. O gastrobar ainda não possui um planejamento de comunicação/*marketing* estruturado por ser uma empresa nova e também não realizou nenhuma publicidade na mídia *offline* (*outdoor*, folder etc.).

¹ Instagram do Chō Street Food, disponível em: <<https://www.instagram.com/chostreetfood/>> Acesso em 22 ago. 2018.

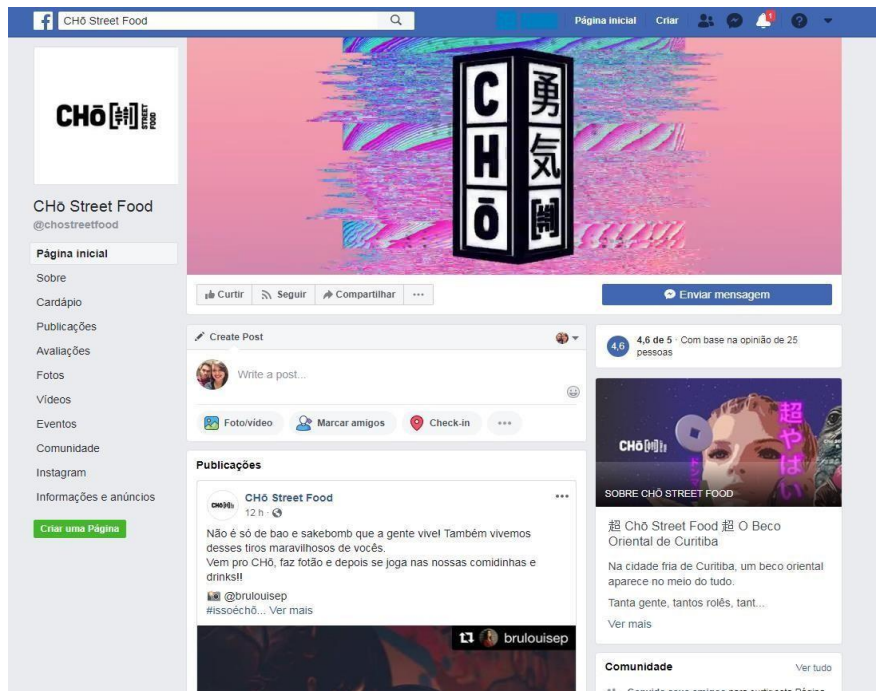
² Facebook do Chō Street Food, disponível em: <<https://www.facebook.com/chostreetfood/>> Acesso em 22 ago. 2018.

FIGURA 11 - INSTAGRAM DA EMPRESA



FONTE: Instagram (2018)

FIGURA 12 - FACEBOOK DO GASTROBAR



FONTE: Facebook (2018)

Sem site e canal no Youtube, a única estratégia de divulgação feita pela empresa foi realizada com influenciadores digitais de Curitiba, entre eles Mariah Luz, blogueira de gastronomia do Instagram “O Que Fazer Curitiba” (FIGURA 13), que conta com mais de 189 mil seguidores.

FIGURA 13 - PROMOÇÃO NO INSTAGRAM “O QUE FAZER CURITIBA”



FONTE: Instagram (2018)

Além da promoção no Instagram, a imprensa local tem um papel fundamental para a apresentação do local como novidade para os curitibanos. No lançamento do Chô Street Food em março de 2018, Gazeta do Povo, Bem Paraná e Top View foram alguns dos sites que noticiaram a abertura do negócio, sendo assim *stakeholders* do estabelecimento.

Vista como uma maneira de atingir um público maior de pessoas, o papel da comunicação no Chô Street Food é notável. Com foco na comunicação orgânica, o estabelecimento se importa com o impacto que passa a quem está lendo algo sobre o local e se contrapõe à publicidade tradicional, como anúncio pago em revista ou *outdoor* por exemplo.

O processo de criação da marca (FIGURA 14) teve início com a análise de becos do Oriente. A principal inspiração foi um bairro japonês chamado *Pis Alley*, que tem muitos estabelecimentos parecidos com o Chō Street Food. O nome foi escolhido para que os brasileiros conseguissem falar com facilidade e é uma gíria japonesa que significa “muito legal”. Teve relutância no início, mas o processo de criação foi desenvolvido pela Qualitá Design, empresa especializada em logo de restaurante, explorando assim muito sua concepção.

Além dessas questões, é importante ressaltar que o gastrobar não possui um *slogan* definido e por ser uma organização nova, as promoções de ativação de marca ainda não foram executadas, com previsão a partir do sexto mês (setembro ou outubro de 2018). No *briefing*, Alex Dall’Agnol, afirma que a propaganda ideal seria um foco muito grande nos turistas, sendo a proposta do Chō Street Food viajar para a Ásia dentro de Curitiba.

FIGURA 14 - LOGOTIPO ATUAL



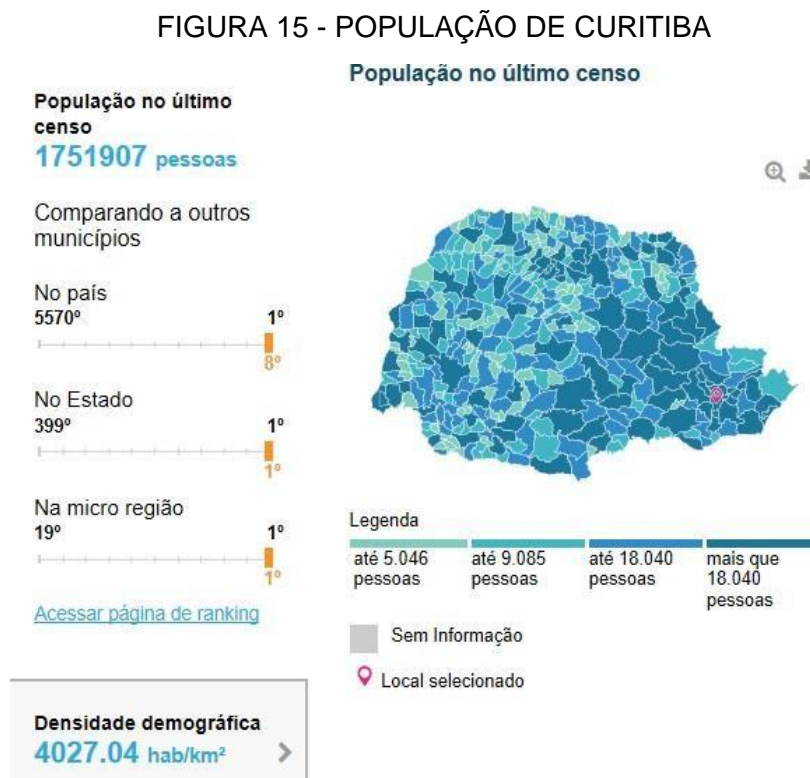
FONTE: Fanpage no Facebook (2018)

4.1.2 Ambiente externo - macro ambiente

Além do ambiente interno, é importante e necessário a captação de informações relacionadas ao ambiente externo. O macro ambiente vai além do controle da empresa e representa as oportunidades e ameaças para a mesma. A análise do macroambiente contempla o ambiente demográfico, econômico, sócio-cultural, legal e tecnológico.

4.1.2.1 Ambiente demográfico

O gastrobar Chō Street Food está localizado no bairro Batel, em Curitiba, no Paraná. A cidade possui, segundo dados do IBGE³ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), uma população estimada segundo o último censo realizado em 2010⁴, de 1.751.907 (FIGURA 15) pessoas e a densidade demográfica de 4027.04 hab/km². A pesquisa também mostra a pirâmide etária de Curitiba (FIGURA 16) dividida em homens e mulheres que mostra um maior número de habitantes com idades entre 15 a 39 anos.

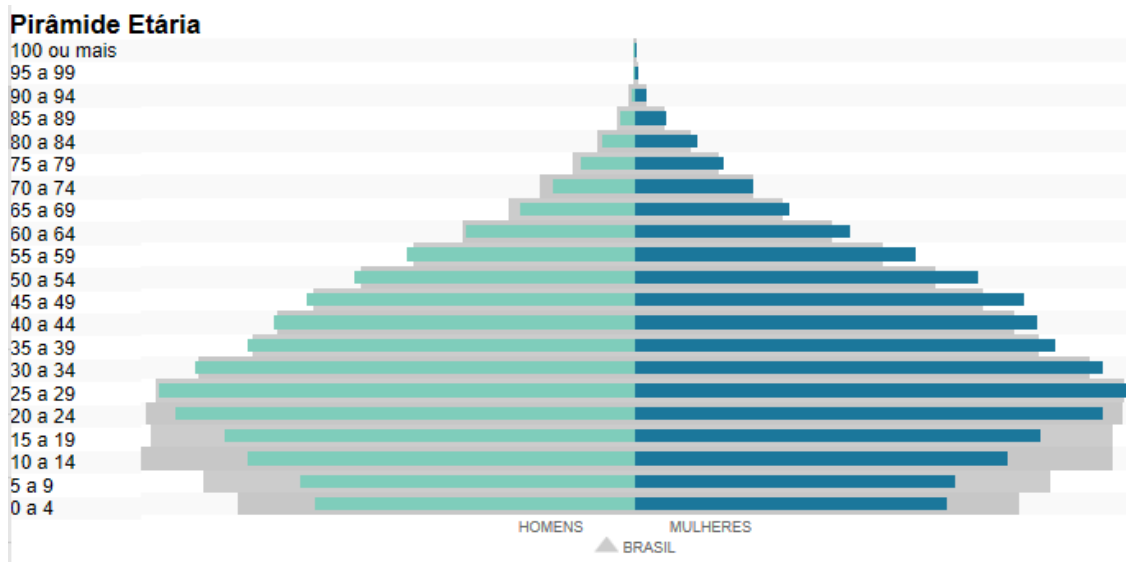


FONTE: IBGE (2018)

³ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é uma entidade da administração pública federal, vinculada ao Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, se constitui no principal provedor de dados e informações do País, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. O IBGE identifica e analisa o território, conta a população, mostra como a economia evolui através do trabalho e da produção das pessoas, revelando ainda como elas vivem. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/institucional/o-ibge.html>>. Acesso em 09 de nov. 2018.

⁴ Os dados do IBGE são do último censo realizado em 2010, porém para fins deste trabalho a consulta foi realizada em 2018.

FIGURA 16 - PIRÂMIDE ETÁRIA



FONTE: IBGE (2018)

O IBGE ainda mostra que a população economicamente ativa de Curitiba (FIGURA 17) está concentrada principalmente nas faixas etárias de 20 à 34 anos, público-alvo do gastrobar. Desta forma, este dado serve como base para indicar que o público frequentador do local em questão possui uma renda estabelecida. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade é de 0,823, segundo os dados do IBGE. O Brasil possui um IDH de 0,755 (Dados do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento de 2016 referentes ao ano de 2015) e ocupa a 75^o posição no ranking de países.

Comparando os dados, Curitiba possui uma situação privilegiada em relação a outras cidades do Brasil. Ou seja, a população possui uma qualidade de vida melhor, favorecendo o estabelecimento escolhido para este planejamento, uma vez que seus frequentadores possuem um estilo de vida compatível financeiramente com o proposto pelo Chô Street Food.

FIGURA 17 - POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA DE CURITIBA

20 a 24 anos	124.301	peessoas
25 a 29 anos	143.644	peessoas
30 a 34 anos	135.123	peessoas
35 a 39 anos	119.499	peessoas
40 a 44 anos	110.458	peessoas
45 a 49 anos	100.258	peessoas
50 a 54 anos	82.050	peessoas
55 a 59 anos	52.428	peessoas
60 a 69 anos	46.057	peessoas
70 anos ou mais	11.925	peessoas

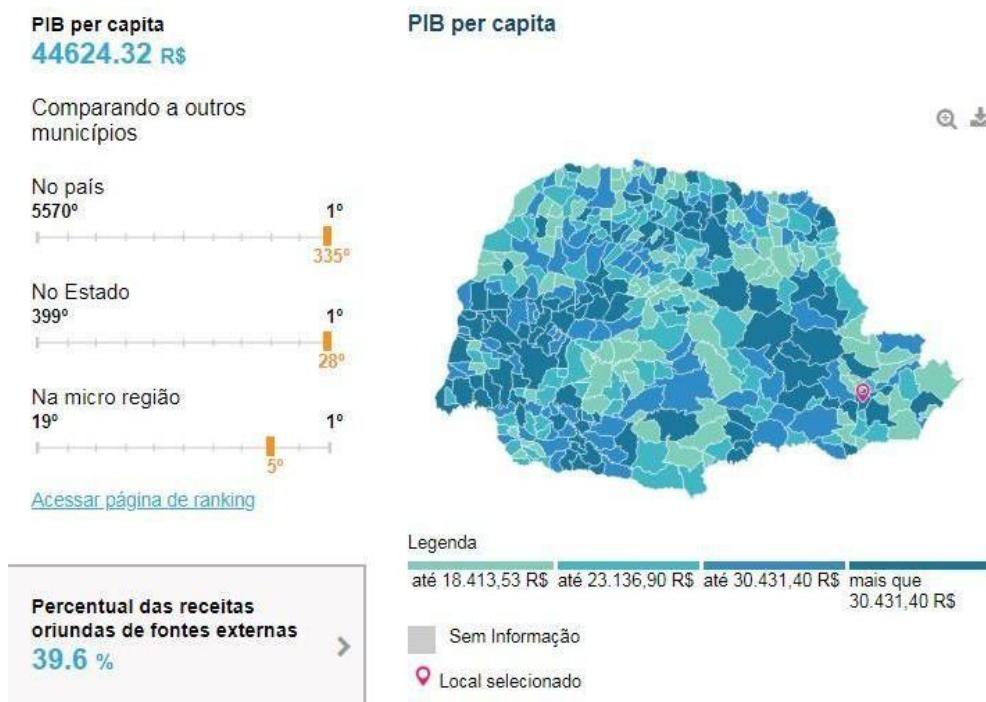
FONTE: IBGE (2018)

4.1.2.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico também se relaciona diretamente com o gastrobar. De acordo com o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB), que mostra o crescimento econômico do Brasil, voltou a crescer em 2017 após 2 anos de queda. Representando o fim da recessão econômica no país, o PIB brasileiro cresceu 1%. Em Curitiba, o PIB per capita verificado na pesquisa é de 44.624,32 (2015) (FIGURA 18).

Com isso, é possível constatar que a influência da economia afeta diretamente o consumidor brasileiro e o Chô Street Food, que faz parte do comércio. Pois o aumento de juros e um PIB negativo interfere no produto final causando prejuízo para o consumidor, que acaba pagando mais pelos produtos.

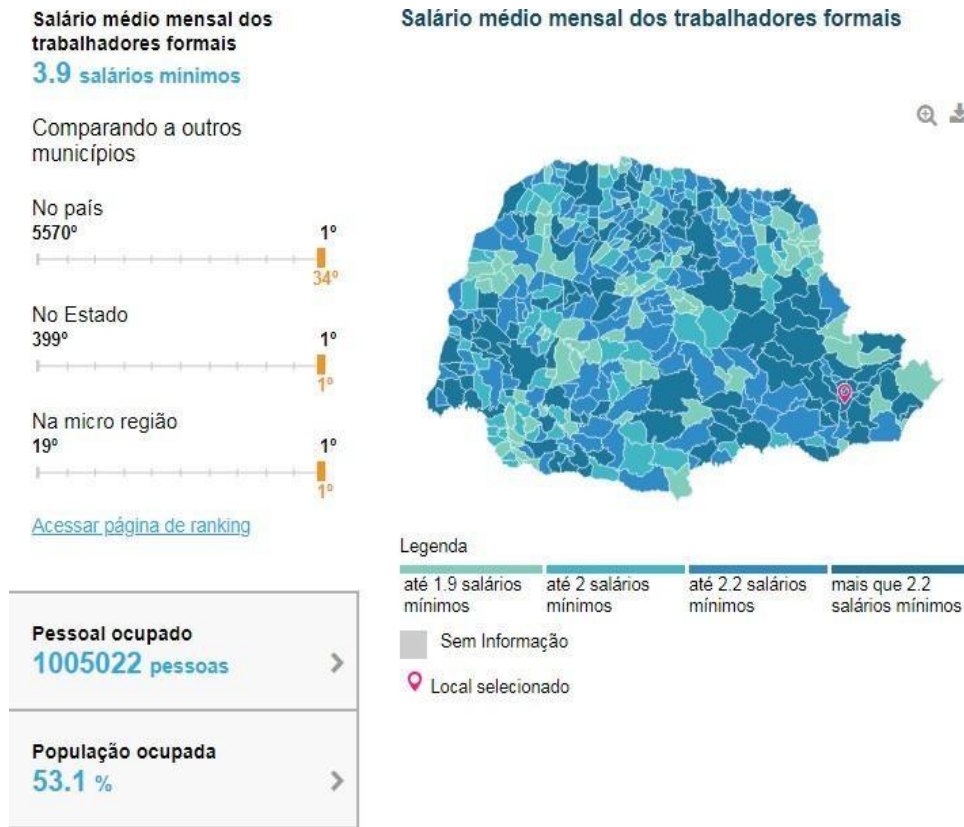
FIGURA 18 - PIB PER CAPITA DE CURITIBA



FONTE: IBGE (2018)

A mesma pesquisa mostra que no município de Curitiba, no ano de 2016 o salário mensal era de 3,9 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 53.1%. (FIGURA 19). Em comparação com os outros municípios do Estado, ocupava o primeiro lugar em relação aos demais municípios. Logo, é possível constatar que a renda dos moradores da cidade em relação às demais é a melhor. Este dado influencia o gastrobar pois, como visto na pesquisa do IBGE, o salário mensal dos curitibanos é condizente com a classe do público frequentador da empresa, uma vez que esse público é de classe média a alta.

FIGURA 19 - SALÁRIO MENSAL DOS TRABALHADORES DE CURITIBA



FONTE: IBGE (2018)

4.1.2.3 Ambiente sócio-cultural

O ambiente sócio-cultural é responsável por analisar questões relacionadas a hábitos de consumo, se relacionando de forma direta com o consumidor.

Utilizando o software chamado Tom Micro do Marplan⁵, que é uma pesquisa de mídia e mercado feita pelo instituto de pesquisa Ipsos, pudemos identificar os níveis de consumo do público-alvo do Chō Street Food. No software foi montado um *target* mais abrangente incluindo jovens com uma faixa etária de 18 a 35 anos de ambos os sexos, que pertencem às classes A, B ou C e moram na região de Curitiba. Com o *target* definido, foi buscado por hábitos relacionados a comer fora e uso dos meios em simples

⁵ Para fins deste trabalho, a consulta dos dados foi realizada no ano de 2018, mas os dados são do ano de 2016.

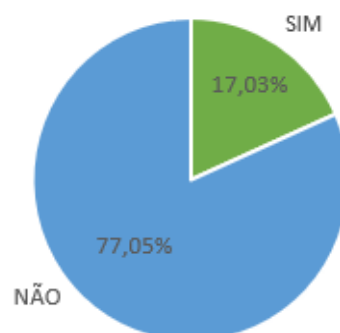
período como ler revistas impressas e *online*, jornal impresso e *online*, assistir tv paga ou aberta, entre outros.

O Marplan indicou que o público-alvo do gastrobar, em sua maioria, não vai a restaurantes, nem a lanchonetes ou bares. Somente 13,03% vai a restaurantes (GRÁFICO 1), 17,08% vai a lanchonetes (GRÁFICO 2) e 12,03% vai a bares/choperias/cervejarias (GRÁFICO 3).

Com relação à exposição aos meios - simples período, foi verificado que 36,88% leem revistas impressas ou digitais, 83,12% assiste TV paga ou aberta, 66,27% acessa a internet, 36,27% leem jornais impressos ou digitais, 41,53% ouvem rádio AM/FM e 48,32% veem *outdoor* e *out of home* (OOH) (GRÁFICO 4), portanto apesar das pessoas não procurarem por bares e restaurantes, elas estão sempre conectadas a algum meio no qual o Chō Street Food pode ser divulgado, dando oportunidades de reconhecimento e ampliação da marca nestes meios.

GRÁFICO 1 - HÁBITO DE IR A RESTAURANTES

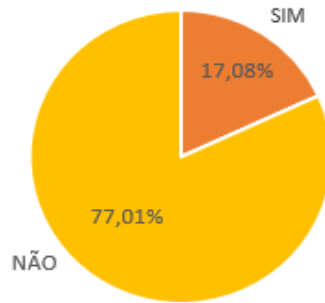
Ir a restaurante



FONTE: Marplan (2018)

GRÁFICO 2 - HÁBITO DE IR A LANCHONETES/FAST FOOD

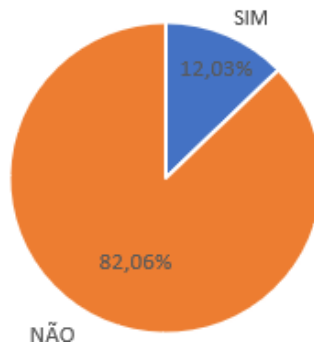
Ir a lanchonetes/fast food



FONTE: Marpan (2018)

GRÁFICO 3 - HÁBITO DE IR A BARES/CHOPPERIAS/CERVEJARIAS

Ir a bares/chopperias/cervejarias



FONTE: Marplan (2018)

GRÁFICO 4 - EXPOSIÇÃO AOS MEIOS

Exposição aos meios - simples período

FONTE: Marplan (2018)

4.1.2.4 Ambiente legal

O ambiente legal é composto por leis, políticas públicas e agentes governamentais, influenciando a sociedade e comércio. O órgão regulamentador responsável no gastrobar é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)⁶. Segundo a Secretaria de Saúde do Paraná, a ANVISA é encarregada de criar normas e regulamentos, dando suporte para todas as atividades da área no País.

Além da ANVISA, o Chô Street Food também é guiado pela lei Dos Direitos do Consumidor (nº 8.078, de 11 de setembro de 1990)⁷, que tem como objetivo estabelecer “normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse

⁶ Criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é uma autarquia sob regime especial, que tem sede e foro no Distrito Federal, e está presente em todo o território nacional por meio das coordenações de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados. Tem por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/institucional>>. Acesso em 08 Out. 2018.

⁷ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em 14 Nov. 2018

social” (Art. 1º). A respeito dos funcionários, a empresa segue o Decreto-Lei n.º 5.452, de 1º de maio de 1943⁸, que regula os direitos do trabalhador.

4.1.2.5 Ambiente tecnológico

No decorrer dos anos e principalmente nesta última década estamos presenciando um processo muito intenso de inovação tecnológica na comunicação humana. Corrêa (*In* KUNSCH, 2009, p. 318) alega que:

Em nossas rotinas organizacionais, temos assistido gradativa, mas aceleradamente, a uma simbiose dos fluxos de informação e dos processos de comunicação, fazendo-se deles um dos componentes mais estratégicos dos ambientes corporativos. Cada vez mais, a informação como matéria-prima da comunicação se constitui em um único sistema, digitalizado e intangível, que surge diante das telas das redes de computadores e dispositivos móveis [...]

Dessa forma, a tecnologia e o advento da era digital se revela como um fator externo importante que afeta o Chō Street Food em duas questões: com os aplicativos de delivery de comida e redes sociais.

Pioneiro no ramo de entrega de comida, o Ifood surgiu em 2011 e já se tornou líder no setor na América Latina. Com o crescimento da startup, outras empresas apostaram no ramo, surgindo então outras opções para os brasileiros, como Uber Eats e James Delivery, empresas que também fazem parte da praça do Chō Street Food. Através do avanço da internet, o pedido de produtos por aplicativos tornou-se uma maneira rápida e simples para os clientes, sendo uma tecnologia de grande importância para o consumidor e a empresa.

Além desses aplicativos, o desenvolvimento da internet fez das redes sociais mais uma oportunidade para incluir as empresas no meio *online*. Como forma de divulgação, comunicação e relacionamento com os clientes, as redes sociais são de extrema importância para o gastrobar em questão, auxiliando na coleta de informações e vendas.

⁸ Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5452-1-maio-1943-415500-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acesso em 14 Nov. 2018.

Oferecendo à empresa oportunidades de ampliação de marca e anúncios dirigidos para clientes, o meio digital é “[...] capaz de encontrar um espaço vazio que a empresa pode preencher, já que existem inúmeras ferramentas de monitoramento cuja utilização , dentro do conceito estratégico, auxilia na definição de posicionamento da marca” (MICELI, 2017, p. 29). Ou seja: uma empresa mais evidente no meio *online* tem o poder de atrair mais clientes, gerando mais engajamento e descobrindo novos consumidores, causando assim um aumento no lucro da organização.

4.1.3 Ambiente externo - micro ambiente

O micro ambiente são pontos que estão próximos à empresa e podem alterar suas ações. No microambiente será feita uma análise de concorrentes, fornecedores e stakeholders.

4.1.3.1 Concorrentes

Os principais concorrentes diretos do Chõ Street Food são os estabelecimentos do *Shopping Hauer*. Com a mesma proposta de comida barata de rua, entretenimento e destinado a um público mais jovem e ligado à cultura gastronômica de Curitiba, estão presentes no local os concorrentes listados no QUADRO 1.

QUADRO 1 - CONCORRENTES DO CHõ STREET FOOD LOCALIZADOS NO *SHOPPING HAUER*

Nome do Local	Descrição
The Fish and Chips English Pub	Inaugurado no final de 2016, o “The Fish and Chips English Pub” tem comida de rua típica da capital britânica, permitindo uma viagem à Inglaterra sem sair de Curitiba. A casa é especializada em peixe e batata frita servido no cone de papel. Para beber tem chopes artesanais locais e nacionais.
Templo da Cerveja	A casa tem cerca de 150 rótulos de cervejas e grande variedade de chopes.

	Para comer, sanduíches e petiscos entram no cardápio.
Spirits bar	Inspirado nos pubs irlandeses, o “Spirits bar” serve diversos coquetéis.
Chicano Pub Libre	O bar mexicano abriu em novembro de 2016 e tem como opções: nachos, tacos, burritos, chimichangas, quesadillas e bebidas.
South Bronx Bagel	Inaugurado em 2017 e com inspiração do Bronx, em Nova York, o “South Bronx Bagel” é o primeiro pub de bagels de Curitiba.
Whatafuck	Inaugurado em 2017, o “Whatafuck” é uma lanchonete e bar contemporâneo que serve hambúrgueres robustos, porções e diversos chopes artesanais.
Roots	Com opções de batata frita e cerveja, o Roots também inaugurou no <i>Shopping Hauer</i> em 2017 e tem como proposta oferecer comida barata.
Flango	A pastelaria abriu no início de 2017 e conta com 11 sabores de pastel no cardápio e chopp.
Big Bear Burger	Inspirado na Califórnia, o Big Bear Burger oferece chopps artesanais e hambúrgueres.

FONTE: Autores (2018)

Além desses locais, o Chō Street Food também tem concorrentes fora do *Shopping Hauer* (FIGURA 20). Localizado no bairro Batel, o estabelecimento tem o FRESH Live Market e a Av. Vicente Machado como principais concorrentes próximos. O FRESH Live Market é um polo gastronômico localizado na Rua Alameda Dr. Carlos de Carvalho, nº 1652, há poucas quadras do *Shopping Hauer*. Reunindo 23 opções de restaurantes e bar, o FRESH Live Market funciona de terça à domingo. Já a Av. Vicente Machado é uma rua tradicional que oferece diversas opções de restaurantes e bares na cidade. Com estabelecimentos que seguem os mesmos níveis de preços praticados

no Chō Street Food, esses dois locais citados concorrem com o gastrobar, porém de uma forma menos direta do que o *Shopping Hauer* devido à localização.

FIGURA 20 - CONCORRENTES DO GASTROBAR



FONTE: Autores (2018)

Todos os concorrentes citados utilizam as mídias sociais como forma de comunicação e divulgação da marca. As estratégias de posicionamento de marca desses negócios ocorrem principalmente na internet. Prezando pelo Facebook e Instagram, as marcas utilizam das ferramentas para melhor engajamento e relacionamento com o consumidor com postagem de fotos do local, de clientes e dos produtos.

Quanto ao mercado, a tendência de ter em um único lugar várias opções de produtos e alimento surgiu em Curitiba em 2015, com a Mercadoteca. Em seguida, no ano de 2017, outro polo gastronômico surgiu na cidade, o Ca'dore. Após a inauguração do Ca'dore, diversos lugares se tornaram ponto de encontro e gastronomia em Curitiba, incluindo o FRESH Live Market, concorrente do Chō Street Food, que também se encontra em um ponto gastronômico. Sendo assim, a tendência desses polos é crescer cada vez mais, levando arquitetura, *design* e gastronomia para quem procura praticidade e liberdade de poder de escolha.

4.1.3.2 Fornecedores

Ligados ao ramo alimentício, os fornecedores do Chō Street Food são deste ramo e também do ramo de bebidas, porém não estão totalmente definidos, pois o

gastrobar ainda está em fase de avaliação. Essa fase acontece com base na verificação de os alimentos fornecidos se encaixarem no cardápio do estabelecimento, que, segundo Alex Dall’Agnoll, tem muitas mudanças conforme os alimentos são consumidos ou não. Dessa forma, até o momento não há dados a respeito da localização dos fornecedores, parcerias, periodicidade de abastecimento e estratégias de compra.

4.1.3.3 Stakeholders

Como a empresa preza pela comunicação *online*, visto que seu público é mais jovem, um dos principais *stakeholder* que o Chō Street Food possui é o influenciador digital. Também neste segmento, é importante considerar a imprensa como um *stakeholder*, afinal, o estabelecimento também valoriza pela comunicação orgânica, e formar uma opinião positiva nesse meio gera um fluxo positivo de comunicação entre seus públicos de interesse. Além da imprensa, concorrentes do bairro Batel, os comércios do *Shopping Hauer*, fornecedores, clientes, funcionários e agência reguladora são os públicos de maior interesse no gastrobar. Sendo assim, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é muito importante para o negócio, uma vez que ela influencia no funcionamento e atuação da empresa.

A imprensa local, por exemplo, possui um papel fundamental e fez a apresentação do local como novidade para os curitibanos no lançamento do Chō Street Food em março de 2018. Gazeta do Povo, Bem Paraná e Top View foram alguns dos sites que noticiaram a abertura do negócio, sendo assim *stakeholders* do estabelecimento. Quanto aos comércios do *Shopping Hauer*, os que mais se destacam, devido à localização, entretenimento e ramo de comida são: The Fish and Chips English Pub, Templo da Cerveja, Spirits bar, Chicano Pub Libre, Flango, Roots, Whatafuck, South Bronx Bagel e Big Bear Burger. Todos os restaurantes citados possuem o mesmo conceito de comida de rua barata que o Chō Street Food propõe. Além do *Shopping Hauer*, o FRESH Live Market e a Av. Vicente Machado se mostram como concorrentes próximos com a mesma proposta de polo gastronômico, tornando-se assim *stakeholders* consideráveis.

De extrema importância para o Chō Street Food, os clientes, funcionários e fornecedores são os *stakeholders* mais importantes da organização devido ao contato

direto e relação com a empresa, exigindo assim, cuidados para não haver interferência no rumo do estabelecimento.

Levando em consideração os principais públicos de interesse da empresa, é possível verificar que são pessoas com uma classe média alta que residem em locais considerados mais nobres da cidade de Curitiba. Segundo uma matéria publicada na Gazeta do Povo em setembro de 2016⁹, o bairro Batel, onde o gastrobar está fixado, é o bairro mais rico da cidade de Curitiba e seus moradores ganham, em média, 7,4 vezes mais do que moradores do bairro mais pobre da cidade. Logo, é possível averiguar pelo local onde vivem que possuem hábitos de consumo semelhantes em buscar por produtos de uma qualidade superior que custam mais, uma vez que possuem uma renda média a alta.

Observando os públicos do Chō Street Food, é notável que a média de idade é de 20 a 35 anos, ou seja, um público mais jovem, considerando que o local tem uma arquitetura moderna e colorida. Levando em conta a localização e a idade, o nível de escolaridade do público é de ensino superior completo ou cursando. A mesma pesquisa citada acima, realizada pela Gazeta do Povo com dados do censo 2010/IBGE e IPPUC¹⁰ (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), informa que Curitiba é uma cidade feminina.

Dos 75 bairros da cidade, apenas três têm mais homens que mulheres. O bairro onde o Chō Street Food está localizado é o terceiro bairro com maior público feminino, sendo 21,8% mais mulheres do que homens (3.381 contra 2.749). Ao frequentar o local é possível notar essa questão do público feminino e pode-se verificar que a estrutura do local chama atenção para pessoas ligadas ao segmento de arte e moda pelo apelo artístico.

⁹ Matéria publicada pela Gazeta do Povo, disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2016/qual-e-o-bairro-mais-rico-de-curitiba-e-o-que-tem-mais-mulheres-e-jovens-c26dptzkhyp6cn1aej9flz238/>>. Acesso em 31 de ago. 2018.

¹⁰ Criado em dezembro de 1965, o IPPUC nasceu com a responsabilidade de desenvolver, detalhar e monitorar a implantação do Plano Diretor de Curitiba, atribuições que desempenha até hoje. Ele é responsável por coordenar o processo de planejamento e monitoramento urbano da cidade, compatibilizando as ações do município com as da região metropolitana, em busca do desenvolvimento sustentável, por meio da formulação de planos e projetos urbanísticos alinhados ao plano diretor. Disponível em <<http://www.ippuc.org.br/>>. Acesso em 09 de nov 2018.

4.2 PESQUISA

Com o objetivo de descobrir os hábitos de consumo de moradores de Curitiba a respeito da prática de comer e beber em restaurantes e bares e o posicionamento do gastrobar Chō Street Food no mercado em que está inserido, foi realizado um questionário contendo 29 questões.

As perguntas foram elaboradas para analisar a participação do consumidor no mercado (*market share*), preferência (*share-of-mind*), lembrança (*recall-top-of-mind*), comportamento do consumidor e sua relação com a mídia. No total, foram obtidas 254 respostas.

4.2.1 Objetivo

Descobrir qual é o posicionamento e reconhecimento de marca do gastrobar Chō Street Food no mercado em que está inserido.

4.2.2 Público-alvo

Residentes da cidade de Curitiba.

4.2.3 Método utilizado

O método aplicado foi pesquisa quantitativa, com o objetivo de descobrir hábitos do consumidor, suas características e o conhecimento do Chō Street Food.

4.2.4 Universo: infinito

Homens e mulheres residentes em Curitiba.

4.2.5 Amostra

O intuito era de chegar a 200 respostas, pois, segundo Malhotra, a pesquisa precisa ter pelo menos 200 respostas para ser validada (MALHOTRA, 2010, p. 265). A pesquisa realizada obteve 254 respostas antes de ser fechada, tornando-a válida.

4.2.6 Cronograma

A pesquisa foi realizada seguindo o cronograma ilustrado no QUADRO 2, seguindo orientações dadas em sala de aula.

QUADRO 2 - CRONOGRAMA DA PESQUISA

Tarefas	Data
Elaboração inicial da definição do problema e questões da pesquisa.	04/09/2018
Desenvolvimento do plano de pesquisa	08/09/2018
Esboço do questionário	09/09/2018
Criação do questionário definitivo	11/09/2018
Teste em pequena escala	11/09/2018
Lançamento do questionário <i>online</i>	11/09/2018
Tempo de obtenção de dados/Limite para responder o questionário	14/09/2018
Tabulação e análise de dados	16/09/2018

FONTE: Autores (2018)

4.2.7 Questionário

O questionário aplicado aos respondentes possui 29 questões sendo 23 questões de assinalar uma ou mais opções e 6 questões abertas, que procurou descobrir opiniões e sugestões referentes a determinado assunto. O questionário completo encontra-se no apêndice deste trabalho.

4.2.8 Aplicação da pesquisa

A pesquisa foi aplicada via *web* pelo Google Forms em forma de questionário, publicado nas redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp.

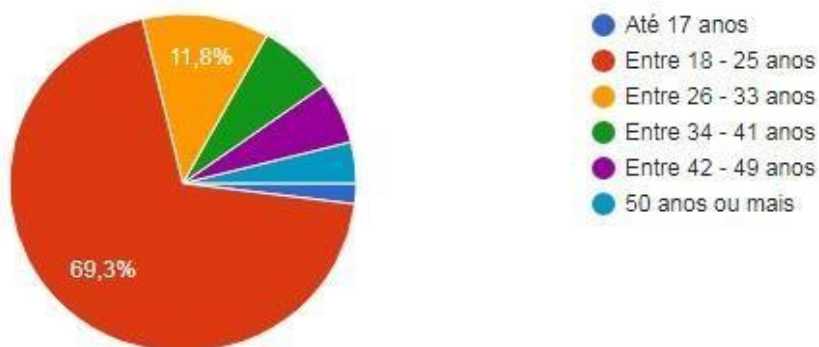
4.2.9 Levantamento dos dados

Contendo 29 questões, as perguntas foram elaboradas para analisar a participação do consumidor no mercado (*market share*), preferência (*share-of-mind*), lembrança (*recall-top-of-mind*), comportamento do consumidor e sua relação com a mídia. Após a aplicação da pesquisa, foi realizado um levantamento dos dados obtidos através de gráficos e interpretados conforme a quantidade de respostas.

GRÁFICO 5 - IDADE DOS RESPONDENTES

1 - Idade

254 respostas



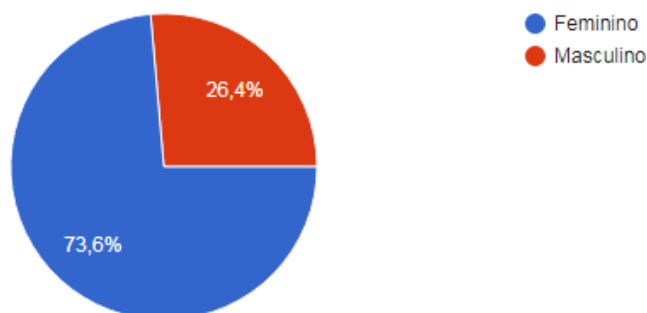
FONTE: Autores (2018)

A primeira questão era referente a faixa etária (GRÁFICO 5) e a maior parte dos respondentes está entre 18 a 25 anos, resultando em 69,3% (176 pessoas). Em segundo lugar, com 11,8%, totalizando 30 pessoas, têm idade entre 26 e 33 anos. As demais pessoas com idade até 17 anos, entre 34 e 41 anos, entre 42 e 49 anos e 50 anos ou mais totalizam 2%, 7,1%, 5,9% e 3,9% respectivamente. Dessa forma, a pesquisa mostrou que a maior parte dos respondentes está na faixa etária do público-alvo do Chō Street Food, percebido na análise ambiental.

GRÁFICO 6 - SEXO DOS RESPONDENTES

2 - Sexo

254 respostas



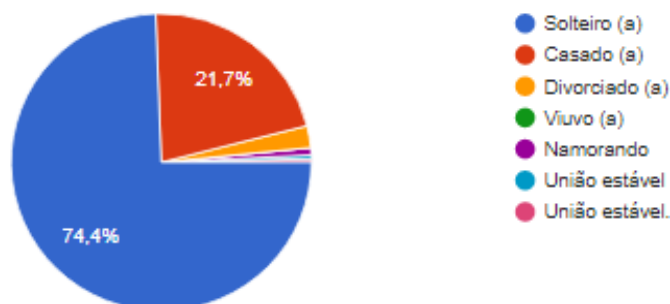
FONTE: Autores (2018)

Referente ao sexo (GRÁFICO 6), a segunda questão, a pesquisa mostrou que a maior parte dos respondentes é mulher, somando 73,6%. Os respondentes homens totalizaram 26,4%. Logo, é possível notar que, como a maior parte dos respondentes é mulher, também se enquadra no público alvo da empresa, percebido na análise ambiental.

GRÁFICO 7 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES

3- Estado Civil

254 respostas



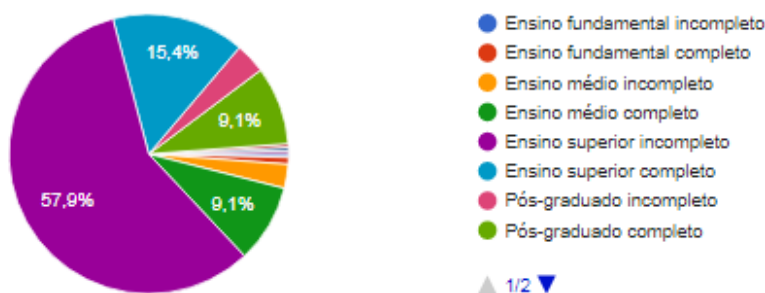
FONTE: Autores (2018)

A terceira questão da pesquisa buscou descobrir o estado civil dos respondentes (GRÁFICO 7), para assim traçar o perfil do público que conhece ou não o Chō Street Food. As respostas mostram que a maior parte dos respondentes é solteiro, totalizando 74,4%. Em segundo lugar, com 21,7% estão as pessoas casadas. As demais respostas somaram 2,4% de respondentes divorciados, 0,8% namorando e 0,4% de respondentes está em união estável.

GRÁFICO 8 - FORMAÇÃO DOS RESPONDENTES

4- Qual a sua formação?

254 respostas



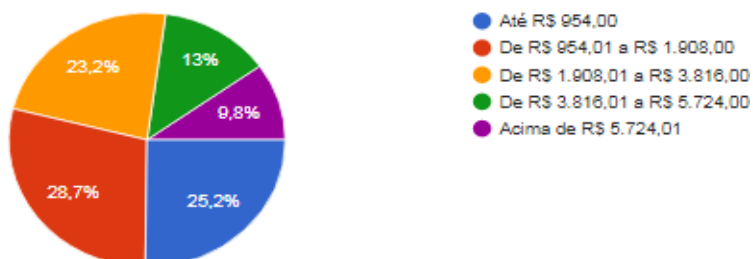
FONTE: Autores (2018)

Quanto à questão sobre a formação dos respondentes (GRÁFICO 8), 57,9% respondeu possuir ensino superior incompleto, 15,4% têm ensino superior completo, 9,1% possui ensino médio completo e 9,1% respondeu ter pós-graduação. As demais opções foram de 0,4% (uma pessoa) cada.

GRÁFICO 9 - RENDA SALARIAL MENSAL DOS RESPONDENTES

5- Qual a sua renda salarial mensal?

254 respostas



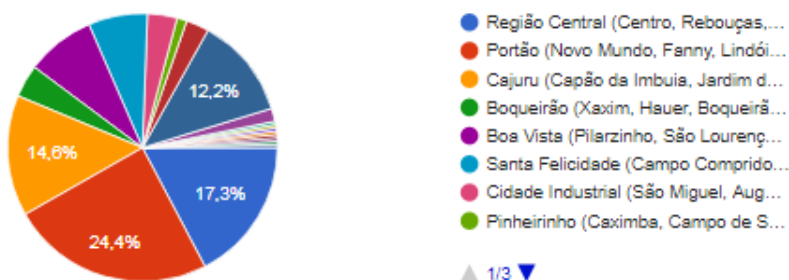
FONTE: Autores (2018)

A quinta pergunta do questionário era a respeito da renda salarial mensal dos respondentes (GRÁFICO 9). A maioria, representando 28,7%, têm renda de até R\$1.908,00, enquanto 25,2% possui uma renda de até um salário mínimo. 23,2% respondeu ter uma renda entre R\$1.908,01 e R\$3.816,00, enquanto 13% representou uma renda de até R\$5.724,00 e 9,8% com salário mensal superior a R\$5.742,01, valor equivalente a seis salários mínimos.

GRÁFICO 10 - REGIÃO/BAIRRO QUE OS RESPONDENTES RESIDEM

6- Qual a região/bairro que você reside?

254 respostas



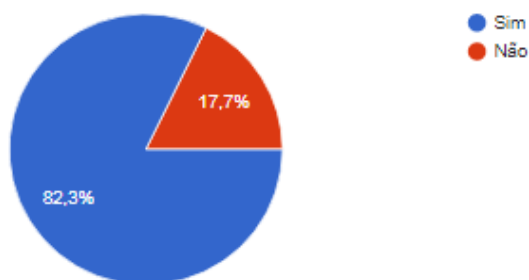
FONTE: Autores (2018)

Já a respeito da região na qual o respondente reside (GRÁFICO 10), 24,4% afirmaram viver na região do Portão, 17,3% vivem na região central, 14,6% moram no Cajuru e 12,2% na região metropolitana de Curitiba. Na região do Boa Vista, foram 8,3% e em Santa Felicidade foram 7,1%. As demais regiões ficaram abaixo de 4%.

GRÁFICO 11 - HÁBITO DE SAIR PARA COMER/BEBER EM RESTAURANTES/BARES

7- Você costuma sair para comer ou beber em restaurantes ou bares?

254 respostas



FONTE: Autores (2018)

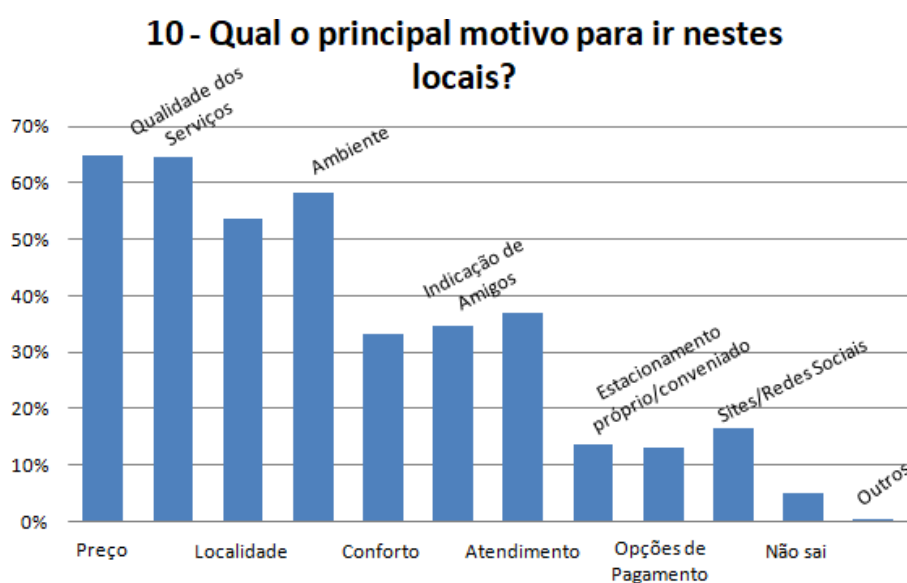
A sétima questão da pesquisa investigou o hábito de sair para comer ou beber em restaurantes e bares (GRÁFICO 11). 82,3% das respostas foram sim e apenas 17,7% dos respondentes responderam que não costumam sair para comer ou beber em restaurantes ou bares, mostrando assim um hábito predominante em moradores de Curitiba.

A questão oito era aberta e o objetivo dela era saber os motivos que levam as pessoas a não saírem para comer. Os dados mostram que a maioria dos respondentes, 20, informaram que não saem para comer por questões relacionadas a dinheiro, seja a falta dele, os preços altos dos locais ou a crise financeira. 8 respondentes informaram que não tinham tempo para sair comer, por vários motivos. O mesmo número de respondentes informou que prefere ficar em casa, seja para fazer a própria comida ou para pedir comida, devido ao conforto e a preguiça, como informou um deles. Um respondente informou que sair para comer fora causa muitos problemas a saúde, pela comida não ser saudável. Outro respondente disse que possui uma restrição alimentar

e que não conhece locais que façam comidas próprias para a sua condição. Dois respondentes informaram que não saem para comer ou beber porque preferem sair para outros fins como cinema.

A questão 9 da pesquisa também era aberta e tinha como objetivo descobrir os locais que as pessoas frequentavam quando saíam para comer ou beber, especialmente a noite, afinal o CHõ Street Food abre neste período. 22 respondentes informaram que saem para comer em restaurantes em geral, porém sem informar o nome. 20 respondentes também informaram que comem em *shoppings*, mas sem informar o nome dos locais. Também tiveram respostas amplas como lanchonetes, bares, ou alguns polos gastronômicos como o *Shopping Hauer*, *C'adore*, *Mercado Sal* e *Vicente Machado*. Os nomes de locais que os respondentes mais informaram foram: *Madero*, *Drive in Burguer*, *Kharina*, *Wiki Maki* e *La Casa Di Frango*.

GRÁFICO 12 - MOTIVO PARA FREQUENTAR OS LOCAIS

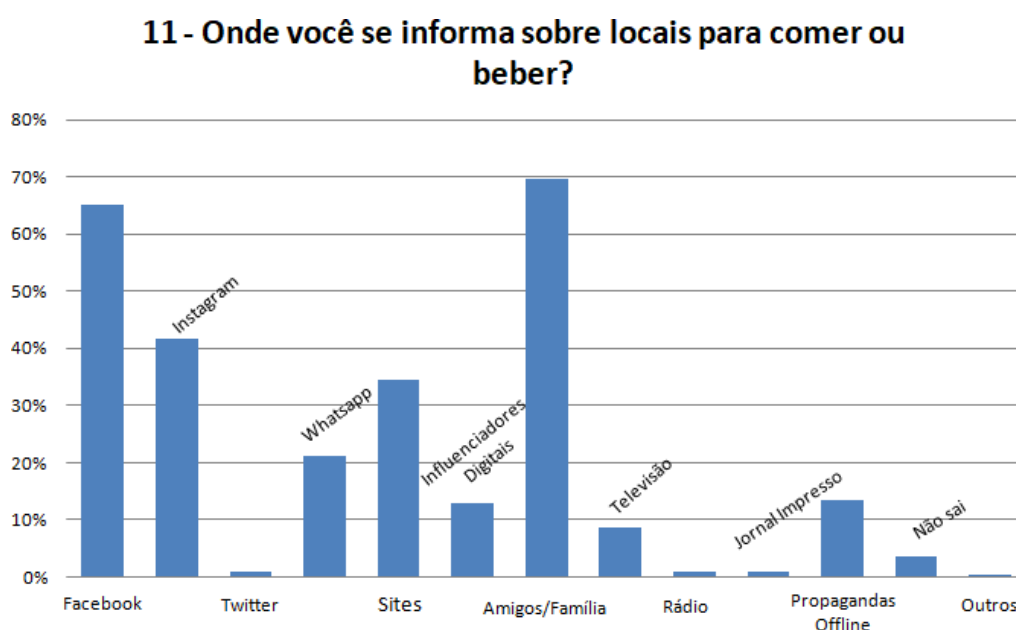


FONTE: Autores (2018)

A questão dez buscou saber o principal motivo dos respondentes irem em locais como restaurantes ou bares (GRÁFICO 12). 65% deles afirmaram que levam em consideração o preço, 64,6% responderam a qualidade dos produtos, 58,3% que vão pelo ambiente, 53,5% pela localidade, 37% pelo atendimento, 34,6% vão por indicação

de amigos, 33,1% pelo conforto, 16,5% frequenta por recomendação de sites e redes sociais, 13,8% leva em conta se o local tem estacionamento próprio ou conveniado, 13% avalia as opções de pagamento e 5,1% não costuma sair para comer ou beber em restaurantes e bares.

GRÁFICO 13 - LOCAL ONDE OS RESPONDENTES SE INFORMAM SOBRE LUGARES PARA COMER/BEBER



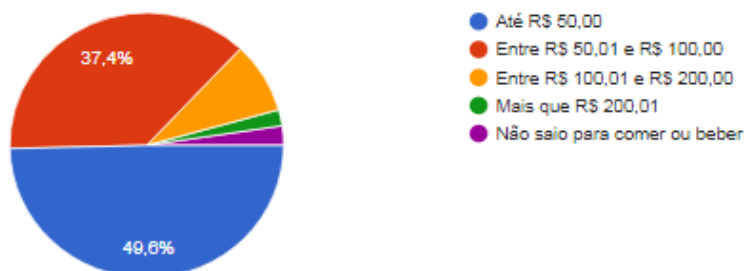
FONTE: Autores (2018)

A questão 11 procurou analisar quais são os meios mais populares que os respondentes usam para se informar sobre locais para comer ou beber em Curitiba (GRÁFICO 13). 69,7% dos respondentes procuram restaurantes ou bares a partir de indicação de amigos ou família, 65% utiliza o Facebook para esse meio, 41,7% usa o Instagram, 34,6% procuram em sites, 21,3% pelo Whatsapp, 13,4% por meio de propagandas *offline* e 13% através de influenciadores digitais. 8,7% se informa de locais para frequentar pela televisão, 3,5% não costuma sair e 0,8% utiliza Twitter, Jornal impresso e Rádio.

GRÁFICO 14 - VALORES QUE OS RESPONDENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR PARA COMER/BEBER

12- Qual valor você está disposto a gastar quando sai para comer ou beber?

254 respostas



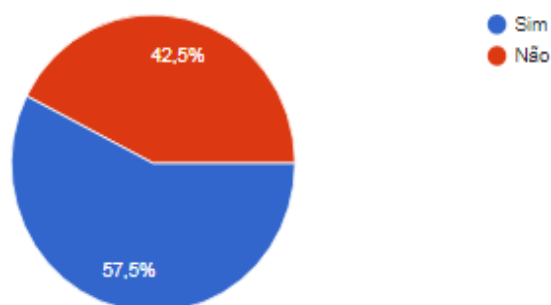
FONTE: Autores (2018)

A questão 12 da pesquisa era a respeito do valor em que a pessoa estaria disposta a gastar quando sai para comer ou beber fora de casa (GRÁFICO 14). 49,6% dos respondentes informaram que estão dispostos a gastar até R\$50,00, 37,7% gasta entre R\$50,01 e 100,00, 8,7% entre R\$100,01 e R\$200,00, 2% gasta mais de R\$200,01 e 2,4% dos respondentes não costumam sair para comer ou beber fora.

GRÁFICO 15 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE GOSTAM OU NÃO DE COMIDA ASIÁTICA

13- Você gosta de comida asiática?

254 respostas



FONTE: Autores (2018)

Já a questão 13 era mais direcionada à respeito do gosto por comida asiática (GRÁFICO 15). 57,7% dos respondentes afirmaram que gostam de comida asiática, enquanto 42,5% não gostam.

GRÁFICO 16 - QUANTIDADE DE VEZES NO MÊS QUE OS RESPONDENTES SAEM PARA COMER/BEBER

14- Quantas vezes no mês você costuma sair para comer ou beber fora em restaurantes ou bares?

254 respostas



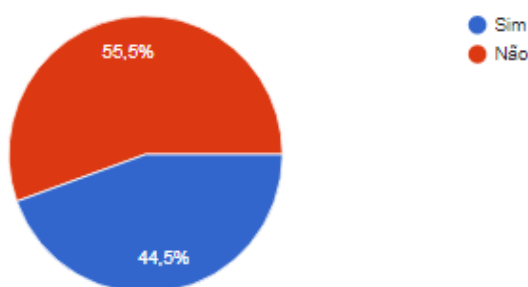
FONTE: Autores (2018)

A pesquisa também procurou saber quantas vezes no mês o respondente está acostumado a sair para comer ou beber em restaurantes e bares (GRÁFICO 16). A maioria, representando 57,5%, informou sair de duas à cinco vezes por mês, enquanto 22% sai apenas uma vez por mês. 8,7% sai entre seis e dez vezes no mês, 6,3% não costuma sair e 5,5% sai mais de dez vezes no mês.

GRÁFICO 17 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE ACOMPANHAM OU NÃO
ALGUM INFLUENCIADOR DIGITAL/BLOGUEIRO

15- Você acompanha algum influenciador digital ou blogueiro?

254 respostas



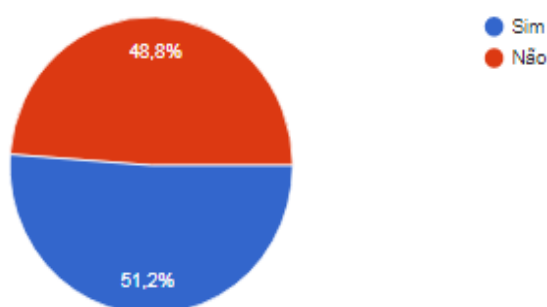
FONTE: Autores (2018)

A questão 15 procurou saber se o respondente acompanhava algum influenciador digital ou blogueiro (GRÁFICO 17). A maior parte, representando 55,5% diz acompanhar, enquanto 44,5% não acompanha nenhum influenciador digital ou blogueiro.

GRÁFICO 18 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE CONHECEM OU NÃO
RESTAURANTES/BARES DE COMIDA ASIÁTICA EM CURITIBA

16- Você conhece algum restaurante ou bar de comida asiática em
Curitiba?

254 respostas



FONTE: Autores (2018)

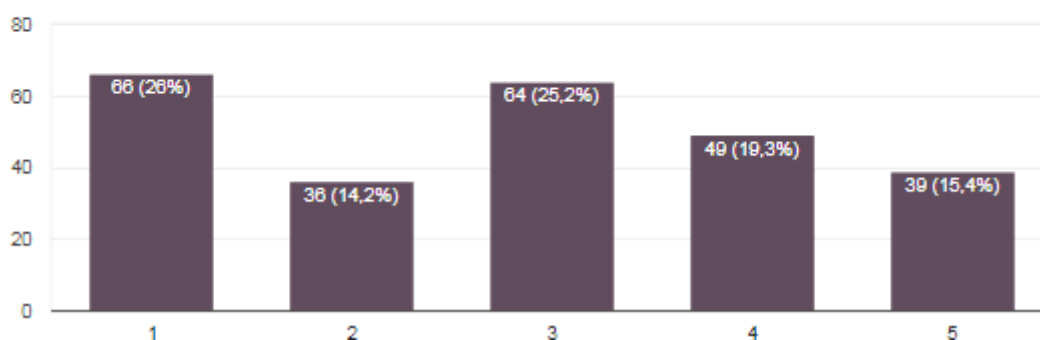
Já a questão 16 buscou investigar se o respondente conhecia algum restaurante ou bar de comida asiática em Curitiba (GRÁFICO 18). 51,2% dos respondentes assinalaram que sim, enquanto 48,8% respondeu não conhecer nenhum restaurante ou bar de comida asiática na cidade.

Na questão 17, uma pergunta aberta, o objetivo era descobrir se as pessoas conheciam locais de comida asiática, quais eram e caso não conhecessem, se tinham vontade de conhecer. O mais conhecido pelos respondentes é o Taysho com 28 respostas. O gastrobar Chō Street Food foi citado 11 vezes, assim como o restaurante Waki Maki. Alguns outros nomes surgiram como King Temaki, Taj Bar, Ken Taki, Quick Temaki, Tiki Liki e Maneki Lamén. 59 respondentes assinalaram a opção “outros”. 13 respondentes informaram que não conhecem locais mas tem vontade de conhecer. Alguns respondentes informaram que conhecem mas não informaram nomes de locais ou responderam que não conhecem nenhum local.

GRÁFICO 19 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES USAM O FACEBOOK PARA PROCURAR LOCAIS PARA COMER/BEBER

18- De 1 a 5, sendo 1 utilizo muito pouco e 5 como utilizo muito, com que frequência você utiliza o Facebook para procurar locais para comer ou beber?

254 respostas



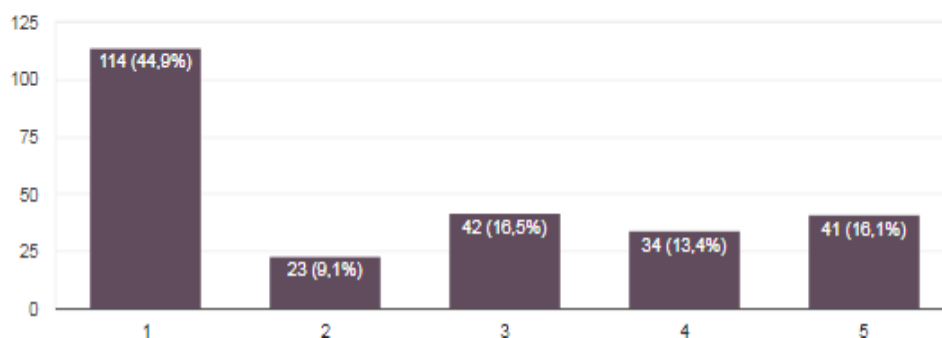
FONTE: Autores (2018)

A questão 18 buscou constatar o quão frequente é a utilização do Facebook para procurar restaurantes ou bares (GRÁFICO 19). A maioria dos respondentes, sendo 26%, não utiliza muito o Facebook para o fim questionado, 25,2% faz um uso médio e 15,4% utiliza muito a mídia social para pesquisar por opções de restaurantes e bares.

GRÁFICO 20 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES USAM O INSTAGRAM PARA PROCURAR LOCAIS PARA COMER/BEBER

19- De 1 a 5, sendo 1 utilizo muito pouco e 5 como utilizo muito, com que frequência você utiliza o Instagram para procurar locais para comer ou beber?

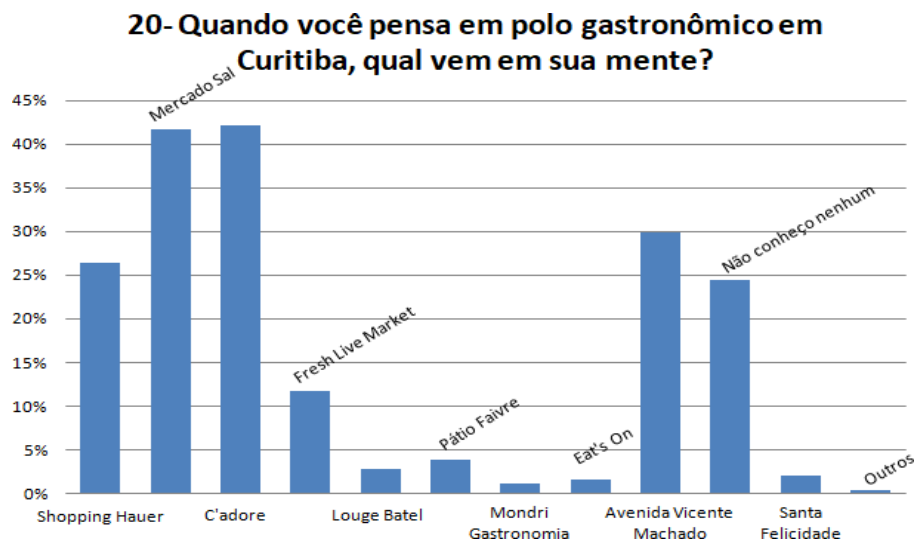
254 respostas



FONTE: Autores (2018)

A questão 19 também perguntava quanto ao uso da rede social para pesquisa de locais para comer, só que na rede social Instagram (GRÁFICO 20). 44,9% dos respondentes afirmaram utilizar o Instagram muito pouco e 16,1% utiliza muito.

GRÁFICO 21 - POLOS GASTRONÔMICOS MAIS CITADOS PELOS RESPONDENTES



FONTE: Autores (2018)

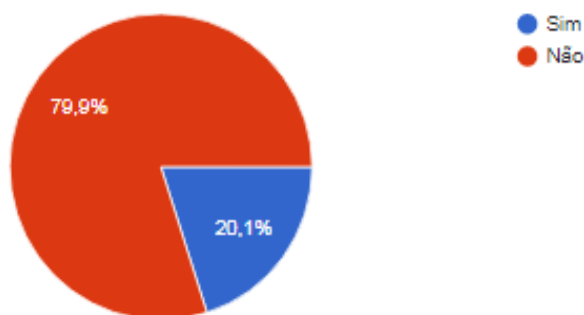
A questão 20 da pesquisa buscou saber a respeito de polos gastronômicos em Curitiba (GRÁFICO 21). O C'adore foi o lugar mais lembrado pelos respondentes, representado com 42,1%, e o Mercado Sal com 41,7%. A Avenida Vicente Machado foi escolhida por 29,9%, enquanto o *Shopping Hauer* ficou com 26,4% e o FRESH Live Market com 11,8%. Pátio Faivre, Lounge Batel, EAT'S On e Mondri Gastronomia ficaram com 3,9%, 2,8%, 1,6% e 1,2% respectivamente.

A questão 21 foi feita para descobrir quais polos gastronômicos em Curitiba os respondentes costumam frequentar. Era uma questão aberta e 47 respondentes informaram que não conhecem nenhum ou não costumam frequentar. C'adore obteve 12 respostas. Já o *Shopping Hauer*, local em que o CHõ está localizado, recebeu 15 respostas. Os outros mais votados foram a Avenida Vicente Machado com dez respostas e o Mercado Sal com 15 respostas. A opção outros foi escolhida 98 vezes.

GRÁFICO 22 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE CONHECEM OU NÃO O CHÕ
STREET FOOD

22- Você conhece ou já ouviu falar do gastrobar Chõ Street Food?

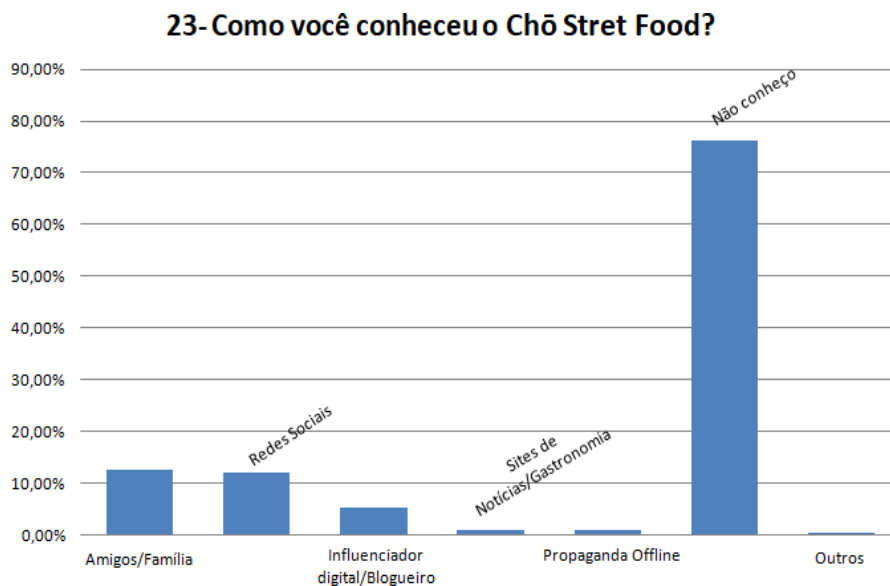
254 respostas



FONTE: Autores (2018)

A partir da questão 22, a pesquisa tinha questões direcionadas para o cliente deste planejamento, o Chõ Street Food (GRÁFICO 22). Essa primeira questão buscou conhecer o quão conhecido o gastrobar era pelos respondentes. 79,9%, representando 203 pessoas, respondeu que não conhecia ou já tinha ouvido falar do estabelecimento, enquanto 20,1% dos respondentes, representando 51 pessoas, afirmaram já ter ouvido falar ou conhecer o local.

GRÁFICO 23 - PRINCIPAIS FORMAS PELAS QUAIS OS RESPONDENTES CONHECERAM
O CHÕ STREET FOOD



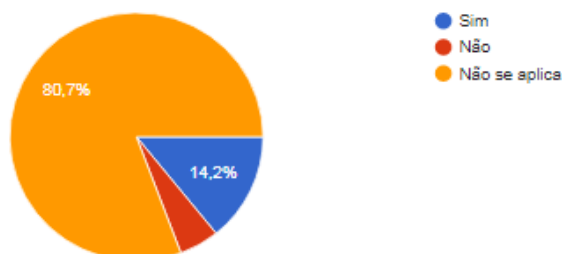
FONTE: Autores (2018)

A questão 23 era sobre como os respondentes conheceram o Chõ Street Food (GRÁFICO 23). A maior parte dos respondentes, 76,2% informou que não conhece o local. A opção que ficou em segundo lugar foi amigos ou família com 12,6% e em terceiro lugar as redes sociais com 12,1%, seguido pela opção de influenciador digital com 5,2%. As demais opções não somaram mais que 1%.

GRÁFICO 24 - PERCENTUAL DE RESPONDENTES QUE TIVERAM OU NÃO FACILIDADE
PARA ENCONTRAR O CHÕ STREET FOOD NA INTERNET

24- Você teve facilidade para encontrar o Chõ Street Food na internet?

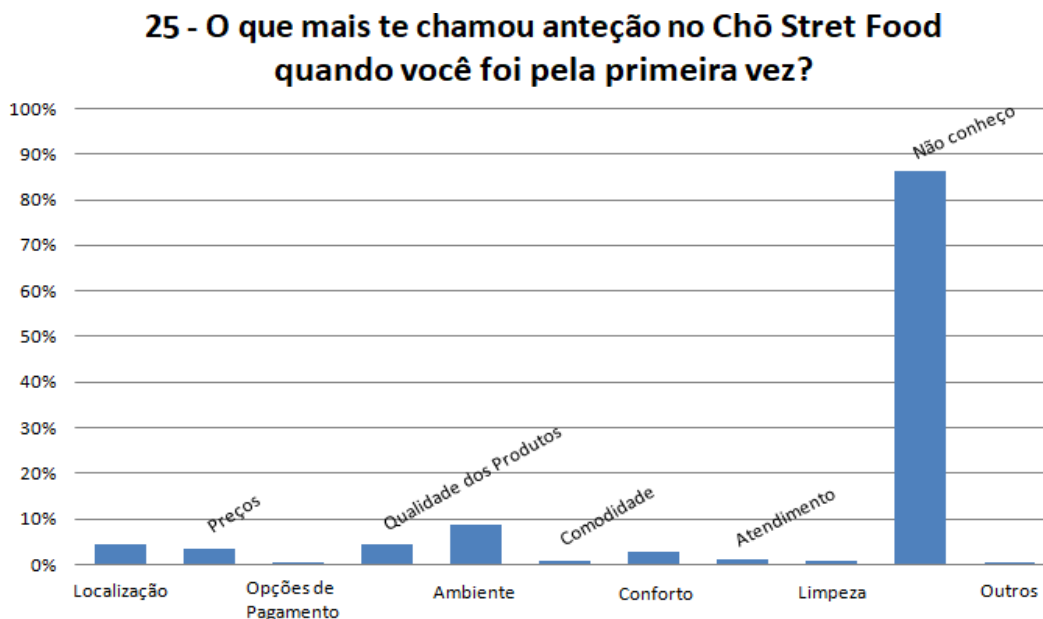
254 respostas



FONTE: Autores (2018)

Já a questão 24 se refere à facilidade de encontrar o Chō Street Food na internet (GRÁFICO 24). 14,2% afirmou ter facilidade em encontrar o estabelecimento na internet, enquanto 5,1% afirmou ter dificuldades para achar o gastrobar. 80,7% dos respondentes escolheram opção “não se aplica” por não conhecer o local ou já ter pesquisado a respeito do mesmo no meio *online*.

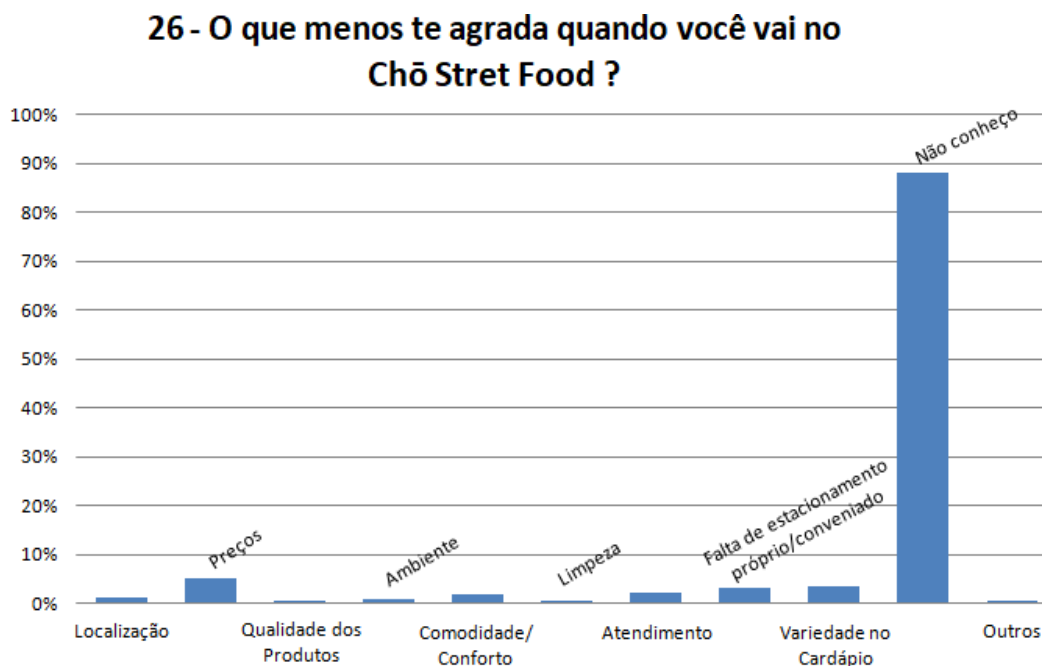
GRÁFICO 25 - PRINCIPAIS PONTOS QUE CHAMAM A ATENÇÃO DOS RESPONDENTES QUE VÃO AO CHŌ STREET FOOD PELA PRIMEIRA VEZ



FONTE: Autores (2018)

Na questão 25, o objetivo era descobrir o que mais chamou a atenção dos respondentes quando foi ao Chō Street Food pela primeira vez (GRÁFICO 25). A maior parte dos respondentes informou que não conhece o local (86,3%). 8,8% informou que o que mais chamou a atenção foi ambiente. O quesito localização e qualidade de produtos obtiveram 4,6% dos votos cada. O preço vem em seguida com 3,3% e o conforto recebeu 2,9% das respostas. As demais respostas não passaram de 2%.

GRÁFICO 26 - PRINCIPAIS PONTOS QUE MENOS AGRADAM OS RESPONDENTES QUANDO FREQUENTAM O CHÔ STREET FOOD



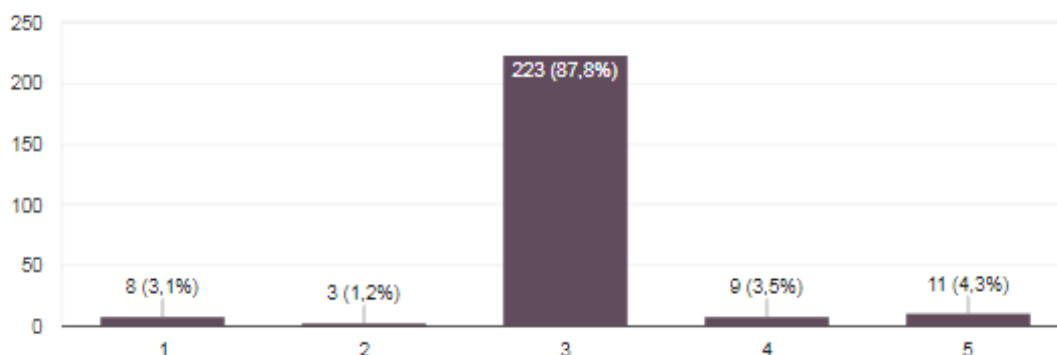
FONTE: Autores (2018)

A questão 26 era sobre o que menos agrada o respondente quando ele vai no Chô Street Food (GRÁFICO 26). Como já visto antes, a maioria dos respondentes informou que não conhece o local (88,1%). Em segundo lugar fica o preço com 5,1%. A variedade no cardápio somou 3,4%, seguido da falta de estacionamento próprio ou privado com 3% e o atendimento vem em seguida com 2,1%. As demais opções não somaram mais do que 2% dos votos.

GRÁFICO 27 - PERCENTUAL DA CHANCE DOS RESPONDENTES RECOMENDAREM O
CHÕ STREET FOOD

27- Em uma escala de 1 a 5 sendo 1 como não recomendaria e 5 como recomendaria, qual a chance de você recomendar o Chõ Street Food para outras pessoas?

254 respostas



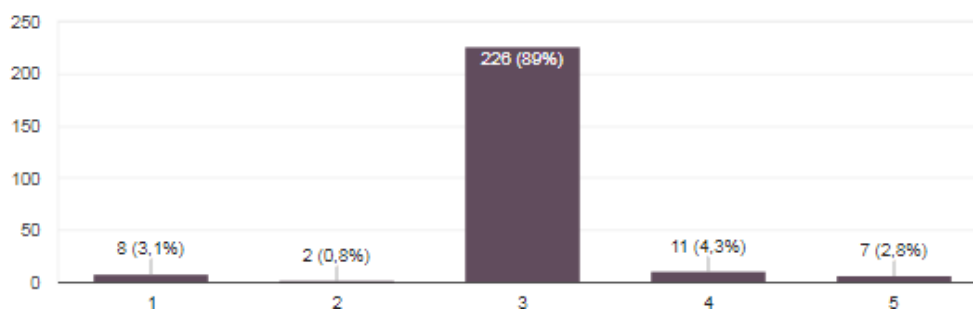
FONTE: Autores (2018)

Já a questão 27 buscou saber o quanto os respondentes recomendariam o Chõ Street Food (GRÁFICO 27). Apenas 4,3% afirmou recomendar muito o local e 3,1% dos respondentes não recomendaria muito. 87,8% dos respondentes marcaram a opção três, opção sugerida no questionário para as pessoas que não conheciam o gastrobar.

GRÁFICO 28 - PERCENTUAL DE SATISFAÇÃO DOS RESPONDENTES EM
 RELAÇÃO AO CHÔ STREET FOOD

28- Em uma escala de 1 a 5 sendo 1 insatisfeito e 5 muito satisfeito, como você se sente em relação ao Chô Street Food de uma maneira geral?

254 respostas



FONTE: Autores (2018)

A questão seguinte era referente à satisfação e insatisfação dos respondentes quanto ao gastrobar (GRÁFICO 28). 2,8% dos respondentes afirmaram estar muito satisfeito, enquanto 3,1% se demonstraram insatisfeitos com o local. 89% estão apenas satisfeitos, representado pelo número três, opção sugerida no questionário para as pessoas que não conheciam o gastrobar. .

A última questão era para que o respondente tivesse a oportunidade de dar ao Chô Street Food alguma sugestão. Algumas delas foram variedade no cardápio, mais opções de bebidas sem álcool, mais agilidade no atendimento, porções maiores, preços acessíveis e a adição de um cardápio mais econômico.

4.2.10 Análise dos resultados

A pesquisa de hábitos de consumo teve como objetivo investigar o costume de consumidores que moram em Curitiba a respeito de suas práticas relacionadas à restaurantes e bares da cidade. De caráter exploratório, foi possível concluir através do questionário que o sexo predominante dos respondentes é feminino, faixa etária entre 18 e 25 anos e renda entre 1-3 salários mínimos, público-alvo da empresa. Além disso, foi constatado que boa parte do público mora na região central (17,3%), favorecendo

o gastrobar Chō Street Food. A pesquisa também mostrou que a maior parte dos respondentes sai para comer a noite, contribuindo com gastrobar, pois ele funciona neste período, porém a pesquisa também mostrou que o gastrobar não é conhecido por 79,9% do público respondente. Apesar do gastrobar estar localizado no Facebook e Instagram, a pesquisa mostrou que as pessoas não têm conhecimento do local.

Nas questões específicas e direcionadas ao estabelecimento, o gastrobar recebeu respostas negativas quanto a pesquisa por locais para comer. A pesquisa informou que as pessoas utilizam como base para procurar locais os amigos e a família, sites, televisão e meios *offline*, como *outdoors*, o qual o Chō Street Food não possui, o que embasa o produto. Logo, foi possível perceber uma falha na divulgação da marca. Em contrapartida, as pessoas que conhecem o Chō Street Food informaram que é fácil encontrar o estabelecimento na internet.

A pesquisa mostrou ainda que mais da metade do público gosta de comida asiática, provando que os produtos oferecidos pelo gastrobar são de qualidade e que o mercado de comida asiática possui uma grande afinidade com o público. Também é possível notar que o *Shopping Hauer* é bastante conhecido e frequentado pelas pessoas. Com as questões finais, a pesquisa fornece os pontos fortes e fracos que o Chō Street Food possui, possibilitando utilizar os pontos fortes para favorecer o reconhecimento da marca e utilizar os pontos fracos para fazer mudanças e melhorias na escolha e produção do produto.

Ademais, a pesquisa de Hábitos de Consumo forneceu dados necessários para perceber quais as vantagens e desvantagens que o gastrobar possui e quais os meios que o público utiliza para pesquisar por informações. Sendo assim, a escolha do produto será feita de forma que faça com que, antes de expandir a marca e explicar o produto, ela seja conhecida pelos curitibanos.

4.3 MATRIZ SWOT

Após a coleta de informações relacionadas aos ambientes (interno e externo) e a pesquisa, foi desenvolvida a matriz SWOT, demonstrada no QUADRO 3, que tem como objetivo reunir pontos fortes e fracos do Chō Street Food, bem como as oportunidades e ameaças que a empresa possui em relação ao mercado externo.

QUADRO 3 - MATRIZ SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
<p>Produtos inspirados na cultura oriental; (análise ambiental interna - produto); Alimentos de qualidade (análise ambiental interna - produto); Preço acessível de acordo com a localização do gastrobar (análise ambiental interna - preço); Formas de pagamento (análise ambiental interna - preço); Ambiente diferenciado inspirado na cultura asiática (análise ambiental interna - praça); Possui parceria com Uber Eats e James - aplicativos de delivery (análise ambiental interna - praça); Localização com bom fluxo de pessoas (análise ambiental interna - praça); Presença no Instagram (análise ambiental interna - promoção); Divulgação do local por influenciadores digitais (análise ambiental interna - promoção);</p>	<p>Não possui site (análise ambiental interna - promoção); Não possui um planejamento de comunicação/marketing definido (análise ambiental interna - promoção); Não possui divulgação na mídia <i>offline</i> (análise ambiental interna - promoção); Não possui estacionamento próprio ou conveniado (pesquisa de mercado); Não possui políticas de desconto (análise ambiental interna - preço); Não possui diretrizes organizacionais (apresentação da empresa);</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Boa parte dos consumidores gostam de comida asiática (pesquisa de mercado); O mercado de comida asiática está em crescimento (pesquisa de mercado); Os respondentes costumam sair para comer ou beber em restaurantes (pesquisa de mercado); Curitiba possui renda individual compatível com a empresa (análise ambiental externa - ambiente demográfico); Os consumidores que conhecem a empresa, tiveram facilidade de encontrá-la internet (pesquisa de mercado);</p>	<p>Desconhecimento da marca por muitos consumidores; (pesquisa de mercado); Possui muitos concorrentes próximos; (análise ambiental externa - concorrentes); Falta de variedade dos produtos (pesquisa de mercado); Tentar apresentar o produto, ao invés de promover o estabelecimento como um todo (pesquisa de mercado); Muitos respondentes não conhecem bares ou restaurantes de comida asiática (pesquisa de mercado); Os respondentes utilizam pouco as redes sociais Facebook e Instagram para procurar restaurantes e bares (pesquisa de mercado); Falta de estacionamento (próprio ou conveniado) e preços são as duas coisas que menos agradam os consumidores do gastrobar (pesquisa de mercado);</p>

FONTE: Autores (2018)

A análise da matriz SWOT mostrou pontos sobre gastrobar Chō Street Food importantes para este planejamento de comunicação. Através dela será possível utilizar os pontos fracos para fazer melhorias, bem como utilizar os pontos fortes para alavancar o reconhecimento da marca. A partir do cruzamento dos dados (QUADRO 4), foi possível identificar os pontos em que ações de comunicação serão necessárias.

QUADRO 4 - CRUZAMENTO DE DADOS

PONTOS FORTES x OPORTUNIDADES	Utilizar a comunicação para divulgar os alimentos de qualidade que o gastrobar possui, uma vez que os consumidores gostam de comida asiática.
PONTOS FORTES x AMEAÇAS	Fazer uma divulgação diferenciada em relação aos concorrentes próximos para que o público conheça a marca.
PONTOS FRACOS x OPORTUNIDADES	Apesar dos consumidores possuírem renda individual compatível com a empresa, implementar políticas de desconto é um ponto importante para fidelizar este relacionamento, visto que os respondentes costumam sair para comer ou beber em restaurantes com frequência.
FRACOS x AMEAÇAS	Elaborar um planejamento de comunicação/ <i>marketing</i> para fazer uma campanha de posicionamento de marca institucional publicitária, uma vez que os consumidores não conhecem o Chō Street Food.

FONTE: Autores (2018)

4.3.1 Conclusão do diagnóstico

De acordo com a análise do resultado da pesquisa de hábitos de consumo, foi possível constatar falhas de comunicação da empresa que servirão como base para implementar ações que visem o reconhecimento e ampliação da marca do gastrobar em Curitiba. Com 6 meses de atuação no mercado de comida asiática, a pesquisa revelou que o Chō Street Food não é reconhecido por boa parte dos consumidores deste ramo e, apesar de estar presente no Facebook e Instagram, o gastrobar não

possui site e nenhuma campanha publicitária *offline*, evidenciando um problema de divulgação institucional.

Com divulgações feitas apenas no meio *online*, o gastrobar não possui planejamento de comunicação/marketing e política de descontos definidos, fatores que prejudicam o Chō Street Food, uma vez que o planejamento é o alicerce da comunicação de uma empresa e a política de descontos fideliza o relacionamento entre ela e seus clientes.

Também foi possível verificar que o gastrobar está localizado em uma área de grande circulação de pessoas, porém possui o problema de não possuir um estacionamento próprio ou conveniado, fato que dificulta o acesso de parte dos consumidores do gastrobar.

O Chō Street Food tem atualmente como um de seus pontos fortes o ambiente, aspecto citado por alguns respondentes na pesquisa, uma vez que o local chama atenção pela sua arquitetura e *design* inspirados na cultura asiática. Apesar de possuir um cardápio um pouco restrito quanto às opções, o gastrobar tem produtos de qualidade que chamam a atenção de clientes. Além disso, é significativo destacar a localização do Chō Street Food, que é de fácil acesso por estar na região central de Curitiba, possuindo assim, variadas opções de transporte público.

Dessa forma, foi possível observar que o posicionamento de marca do gastrobar tem falhas quanto à sua divulgação nos meios *offline* e *online*, mas ao mesmo tempo possui um bom *marketing* de boca-boca, sendo muitas vezes frequentado por pessoas indicadas por outras que já frequentaram o estabelecimento. Ou seja: foi notado uma falha quanto à comunicação no geral, mais especificamente quanto à divulgação e propagação da marca em si.

Sendo assim, se faz necessário criar um planejamento de comunicação destinado ao Chō Street Food, contendo ações que suprirão as necessidades encontradas, tendo como objetivo posicionar a empresa e seus produtos, visando ampliar o reconhecimento da marca junto aos consumidores da cidade de Curitiba e também a aceitação da comida asiática junto aos consumidores mais conservadores.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Após a finalização do diagnóstico da empresa com a elaboração da matriz SWOT, foram constatadas oportunidades para melhorar a comunicação do gastrobar Chō Street Food. Dessa forma, faz-se necessário a criação de um plano de comunicação que idealize ações para suprir tais falhas, visando uma comunicação integrada e eficaz.

5.1 PROBLEMA

Por se tratar de uma empresa nova no mercado, o gastrobar não possui estratégias nem ações para suprir as falhas identificadas no diagnóstico e na pesquisa, evidenciando o grande problema na divulgação e reconhecimento da marca em Curitiba. Portanto, é necessário a implementação de um plano de comunicação integrado para suprir as principais necessidades encontradas, com foco no problema principal, que é o posicionamento de marca.

Portanto, é possível verificar que o negócio ainda não possui uma presença institucional estruturada no mercado de comida asiática, utilizando da comunicação apenas para a divulgação dos produtos. Além disso, percebe-se que o gastrobar não possui diretrizes organizacionais definidas, evidenciando a seguinte problemática: como posicionar a marca Chō Street Food no mercado de comida asiática de Curitiba para uma maior captação de clientes?

5.2 OBJETIVO GERAL DE COMUNICAÇÃO

Posicionar a marca do gastrobar no mercado de gastronomia de Curitiba.

5.2.1 Objetivos específicos

- Lançar uma campanha de posicionamento institucional;
- Aumentar a visibilidade da marca;
- Idealizar uma política de fidelização com os *stakeholders*.

5.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Com o propósito de alcançar os objetivos do plano de comunicação, foram elaboradas estratégias direcionadas às áreas de comunicação institucional, interna e

mercadológica, relacionando os objetivos pretendidos neste plano, bem como os tipos de comunicação e estratégias adotadas para tal, demonstradas no QUADRO 5.

QUADRO 5 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação	Objetivo	Tipo	Estratégia Adotada
Institucional	Promover o reconhecimento da marca	Propaganda institucional	Implementação de campanhas de comunicação institucional
	Reformular e ampliar ações relacionadas à imagem	Identidade e imagem corporativa	Ampliação e promoção da imagem corporativa
		<i>Marketing sustentável</i>	Implementação de ações sustentáveis
		<i>Marketing Cultural</i>	Promoção de eventos e ações culturais
Interna	Criar ações de comunicação interna	Comunicação interna	Criação de um programa de comunicação interna
Mercadológica	Posicionar a marca no mercado de Curitiba	Publicidade e propaganda	Promoção de ações de propaganda institucional
		<i>Marketing digital</i>	Implementação de ações de marketing digital
	Promover ações de relacionamento com o cliente	<i>Marketing</i> direto e de relacionamento	Elaboração de ações de atendimento ao cliente

FONTE: Autores (2018)

Para guiar todas as estratégias e ações que serão propostas é importante compreender as filosofias e os ideais de uma empresa. Dessa forma, é necessário que toda organização possua diretrizes organizacionais definidas para que sua imagem seja respeitada em todos os pilares da comunicação perante seus *stakeholders*.

Além disso, foi identificado que, por ser uma empresa nova, o Chô Street Food não possui tais diretrizes, portanto é indispensável a criação da missão, da visão e dos

valores da empresa para prosseguir com as demais etapas deste plano de comunicação. Sendo assim, foi elaborado tais diretrizes:

- a) **Missão:** Oferecer comida asiática de qualidade e um ambiente diferenciado com ideais sustentáveis, proporcionando a experiência de fazer as pessoas viajarem para a Ásia sem sair de Curitiba.
- b) **Visão:** Ser referência no mercado de comida asiática de/em Curitiba.
- c) **Valores:** ética, responsabilidade, integridade, qualidade e paixão.

5.3.1 Tom do discurso

O tom do discurso utilizado nas campanhas deste plano comunicação varia de acordo com os objetivos e plataformas, mas em suma será utilizado o tom de indiferença, pois não há priorização de venda, mas sim do conhecimento e fixação da marca. Foi empregado também alguns aspectos do tom de posicionamento, com o objetivo de estabelecer uma relação de proximidade do público com a empresa, destacando um lugar para o Chō Street Food na mente do consumidor.

5.4 DEFINIÇÃO DE PROGRAMAS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

A seguir apresentaremos o QUADRO 6, demonstrativo com a explicação dos programas e projetos que serão desenvolvidos neste planejamento de comunicação

QUADRO 6 - PROGRAMAS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

Quadro de Programas e Projetos		
Stakeholders	Programas/Estratégias	Projetos/Táticas/Ações
Clientes e público em potencial	Implementação de campanhas de comunicação institucional	a) Criação e alimentação de um canal no Youtube
		b) Criação e alimentação de um site institucional

	Promoção de eventos e ações culturais	c) Aniversário da empresa
Cliente	Implementação de ações sustentáveis	d) Conscientização sobre desperdício de alimentos
	Promoção de ações de atendimento ao cliente	e) Realização de ações de atendimento por telefone
	Implementação de ações de <i>marketing</i> direto e de relacionamento	f) Mala-direta
		g) Brindes
Interno	Ampliação e promoção da imagem corporativa	h) Elaboração das diretrizes organizacionais
		i) Elaboração de um manual de gerenciamento de crises
		j) Elaboração de um manual de assessoria de imprensa
		k) Criação de um <i>slogan</i>
	Criação de um programa de comunicação interna	l) Implementação da identificação de funcionários
		m) Implementação de ações de valorização de funcionários
Stakeholders	Promoção de ações de propaganda institucional	n) Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional <i>offline</i>
	Implementação de ações de <i>marketing</i> digital	o) Criação e atualização de um cronograma de postagens para as redes sociais
		p) Elaboração de um manual de boas condutas para as redes sociais
		q) Ampliação de ações com influenciadores digitais
		r) Otimização do ranqueamento da empresa no Google Ads

		s) Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional no Facebook e Instagram
		t) Promoção de impulsionamento de <i>posts</i> no Facebook e Instagram
		u) Utilização de ferramentas de monitoramento digital

FONTE: Autores (2018)

5.4.1 Mecânica das ações e projetos

- a) Criação e alimentação do canal no Youtube:** A criação do canal para o Chô Street Food será destinada à postagem de vídeos informativos e interativos e curta duração. O conteúdo dos vídeos será referente aos produtos oferecidos pelo gastrobar, desde o processo de preparação, curiosidades e história até chegar à mesa do cliente com duração de no máximo 3 minutos. Um vídeo será feito sobre o próprio Chô Street Food contendo sua história, suas diretrizes e *slogan*, para introduzir as pessoas à empresa. O upload de vídeos no canal deve ser frequente, de preferência quinzenalmente, para manter e melhorar a relação cliente/empresa.
- b) Criação e alimentação de um site institucional:** O site elaborado terá como objetivo reunir informações da empresa (diretrizes organizacionais e endereço), além de cardápio, arquivos multimídia, *link* para as redes sociais e um blog destinado para postagens a respeito do local. O site manterá a identidade visual do gastrobar com atualizações frequentes e terá domínio próprio, sendo ele: www.chostreetfood.com.br.
- c) Aniversário da empresa:** Será organizado um evento de comemoração do aniversário da empresa visando promover a imagem institucional e será destinado à clientes, parceiros e influenciadores digitais com atividades e promoções especiais. O evento será divulgado através de cartazes espalhados pelo Chô Street Food e também no meio *online* por meio das redes sociais e do

site e acontecerá no mês de aniversário de criação da empresa, no mês de março.

- d) Conscientização sobre desperdício de alimento:** Pretendendo diminuir o desperdício de alimentos que ocorre no ramo alimentício, será produzido uma série de cartazes institucionais conscientizando os clientes a reduzir a quantidade de alimentos jogados fora. Os cartazes manterão a identidade visual do gastrobar e serão dispostos em diversos locais dentro da empresa.
- e) Realização de ações de atendimento por telefone:** Terá como objetivo expandir os canais de atendimento de pedidos do Chō Street Food. Apesar de ser uma forma menos atual e frequente, o atendimento por telefone pode gerar um lucro maior a empresa, que com a prática, possivelmente alcançará novos clientes, além de ser mais uma opção em prol do melhor atendimento ao cliente. O telefone ficará ao lado do balcão e o atendimento será realizado pelo funcionário que estiver atendendo naquele local.
- f) Mala-direta:** Com o objetivo de informar clientes a respeito de promoções, novidades e notícias, a mala-direta do gastrobar mantém a identidade visual do empreendimento, além de ser mais um ferramenta de comunicação entre consumidor e empresa. Os *e-mails* dos clientes serão coletados pelo site do gastrobar e então cadastrados no *MailChimp* para serem disparados para toda a lista simultaneamente. Os *e-mails* serão enviados semanalmente.
- g) Brindes:** Visando melhorar o relacionamento com os clientes e fixar a imagem da marca na mente do consumidor, serão distribuídos brindes que manterão a identidade visual do Chō Street Food e serão oferecidos dentro do local para consumos acima de um determinado valor. Os brindes oferecidos serão *Hashis* dentro de embalagens personalizadas com a logo e o *slogan* do gastrobar.
- h) Elaboração das diretrizes organizacionais:** Sabendo da importância das diretrizes organizacionais para qualquer organização e que elas atuam como um guia para toda e qualquer ação planejada. Será elaborada então a missão (quem a empresa é), a visão (quem a empresa quer ser) e os valores (as bases que regem a organização como um todo) visando criar uma imagem forte e sólida, para então posicionar tal imagem perante o público. As diretrizes estarão disponibilizadas no site.

- i) **Elaboração de um manual de gerenciamento de crise:** Sabendo que crises podem ocorrer em qualquer empresa, independentemente da atuação e que as consequências delas podem trazer resultados negativos para a imagem e para a empresa em si, o manual de gerenciamento de crise é um plano de ação para esses casos. Nele, estarão as principais iniciativas a serem tomadas no momento de uma crise e após esse momento, com o objetivo de preservar a imagem do Chō Street Food com o seu público. No manual as diretrizes organizacionais serão respeitadas e tomadas como prioridade nas situações de crise e pós crise e ele será enviado a todos os funcionários via *e-mail*.
- j) **Manual de assessoria de imprensa:** Visando ampliar e melhorar o relacionamento do Chō Street Food com a imprensa, será elaborado um manual de assessoria contendo orientações de como ter uma eficiente relação com a mídia. Sendo uma ferramenta indispensável para a empresa, ele terá direções de como fazer um bom atendimento, como lidar com entrevistas, *releases*, *clippings* entre outras informações de grande relevância para o gastrobar. Neste manual a identidade e diretrizes da empresa serão respeitadas e ele será enviado a todos os funcionários via *e-mail*.
- k) **Criação de um slogan:** Com o objetivo de reforçar a marca da empresa e criar um relacionamento mais próximo com o cliente, o *slogan* será criado e mantido em todas as ações de comunicação realizadas para o gastrobar. Ele será uma frase curta e simples, porém impactante e que remeta a experiência que a empresa quer passar para o seu público. O *slogan* estará exposto em todos os locais onde a logo for utilizada.
- l) **Implementação da identificação de funcionários:** Visando melhorar a comunicação interna e o relacionamento com os funcionários do Chō Street Food serão implementados crachás de identificação para cada funcionário contendo nome, função que desempenha na empresa e a logo do gastrobar, reforçando assim a imagem da marca.
- m) **Implementação de ações de valorização de funcionários:** Com o objetivo de melhorar o relacionamento com os colaboradores do gastrobar, serão realizadas ações de valorização de funcionários como recompensas por metas atingidas. Com o crescimento nas vendas e no lucro do gastrobar os funcionários

receberão gratificações visando aumentar a motivação e a satisfação com a empresa.

- n) Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional *offline*:** A campanha publicitária institucional “A Ásia é aqui” tem como proposta posicionar o Chō Street Food no mercado de comida asiática em Curitiba, chamando a atenção de possíveis clientes. Além disso, essa estratégia deve ser original, impactante e adequada ao público à que foi destinada, com o objetivo de ser uma peça de grande alcance, sendo assim lembrada pelos consumidores (*recall-top-of-mind*). A campanha será produzida em novembro de 2018 e veiculada de fevereiro à abril de 2019, devido às épocas festivas. O local de veiculação será principalmente em *outdoors* dispostos em alguns pontos próximos da região onde o Chō Street Food está localizado e mobiliários urbanos dispostos em outros pontos da cidade. A campanha também será veiculada no meio online (Facebook e Instagram) e contará com *displays* nos *shoppings* Estação e Curitiba (em meses diferentes) e conteúdo digital veiculado através do *QR code*, mantendo sempre a logo, o *slogan*, o endereço do gastrobar e a mesma identidade visual em todas as suas peças.
- o) Criação e atualização de um cronograma de postagens para as redes sociais:** Com o propósito de organizar e padronizar os conteúdos postados nas redes sociais, será criado um cronograma mensal de postagens para o Facebook e Instagram. A prática auxilia na definição de temas tratados, além de ser estratégico, pois avalia melhor os dias das postagens, economizando tempo e obtendo melhores resultados. O cronograma do Chō Street Food será dividido mensalmente e será atualizado pela equipe de *social media*.
- p) Elaboração de um manual de boas condutas para as redes sociais:** Com o objetivo de padronizar e organizar a presença do Chō Street Food nas redes sociais, será elaborado um manual de boas condutas com regras e normas para o grupo de *social media* trabalhar com a marca no Facebook e Instagram. Esta ação visa evitar que a marca seja prejudicada por alguma postagem mal estruturada e mal interpretada. O manual manterá a identidade visual do gastrobar, criando assim uma unidade entre as ações realizadas para o gastrobar e será enviado a todos os funcionários via *e-mail*.
- q) Ampliação de ações com influenciadores digitais:** Atualmente existem

diversos nichos de influenciadores digitais. Ou seja: é possível encontrar influenciadores em qualquer segmento, inclusive no ramo gastronômico e de viagem. Com o objetivo de intensificar a presença do gastrobar no meio *online*, as ações serão ampliadas, contratando influenciadores curitibanos como Robson Franzói, viajante que já teve a oportunidade de conhecer países asiáticos; contas ligadas ao ramo de gastronomia e entretenimento como Sabores de Curitiba, Curitiba Gastronômica e O Que Fazer Curitiba e Curitiba Cult. Dessa forma, o gastrobar terá maior presença *online*, alcançando e atraindo mais consumidores a partir desta estratégia de *marketing*.

- r) **Otimização e ranqueamento da empresa no Google Ads:** O Google Adwords é uma plataforma de publicidade do Google que faz a veiculação de anúncios pagos, que terá como o objetivo de melhorar o ranqueamento do gastrobar no site de pesquisa. Focando principalmente nos produtos asiáticos e ambiente descolado, os anúncios do Chō Street Food trabalhados no Adwords devem retratar a experiência do consumidor no local, gerando um maior tráfego e visita em seu site para um conhecimento mais abrangente.
- s) **Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional para o Facebook e Instagram:** Visando ampliação do reconhecimento da marca no meio *online*, será idealizada uma campanha publicitária institucional para o Facebook e Instagram, com conteúdos inovadores e diferentes do que já vem sendo publicado nas redes sociais do gastrobar. A campanha para este meio terá como padrão a mesma identidade visual e a mesma ideia da campanha *offline*, seguindo o conceito de *crossmedia*.
- t) **Promoção de impulsionamento de posts no Facebook e Instagram:** Muitas empresas possuem problemas com o alcance de seus *posts* nas redes sociais. Por esse motivo, o impulsionamento pago surge como uma solução, objetivando um alcance maior de seguidores, para que a empresa tenha um lugar de destaque no meio em que está inserida. Sendo assim, o impulsionamento pago deve ser adotado pelo Chō Street Food em postagens que exaltem a empresa em si, o ambiente e seus produtos de qualidade, sempre prezando pela fotografia e arte para que mais pessoas se identifiquem com a postagem. Os anúncios serão destinados para um público jovem da cidade de Curitiba e o

impulsionamento deve ser revisado e atualizado mensalmente, principalmente para *posts* de oferta e promoção.

- u) Utilização de ferramentas de monitoramento digital:** Ferramentas de monitoramento digital são essenciais para empresas que buscam descobrir como a instituição é vista no meio *online*. Além de monitorar a própria marca, ferramentas de monitoramento servem para a criação de relatórios personalizados, analisando a fundo a performance do gastrobar e de seus concorrentes no meio *online*. Com isso, dados importantes sobre a presença da instituição nas redes sociais serão fornecidos, além de também *insights* sobre novas abordagens que podem ser adotadas. A ferramenta de monitoramento utilizada pelo gastrobar será o Buzzmonitor.

5.5 ORÇAMENTO/INVESTIMENTO

O orçamento e investimentos necessários para o planejamento de comunicação do Chō Street Food estão dispostos abaixo, conforme a TABELA 2. Na tabela estão contidos valores referentes à recursos humanos, físicos e materiais, além do valor exclusivo do planejamento de comunicação.

TABELA 2 - ORÇAMENTO/INVESTIMENTO

Programa	Projeto/Ação	Recurso	Valor Unitário	Quantidade	Valor Total
Implementação de campanhas de comunicação institucional	Criação e alimentação de um canal no youtube	Recursos humanos (profissional de audiovisual) Recursos materiais (equipamentos) Recursos físicos (gastrobar)	R\$ 800 por mês	7 meses	R\$ 5.600
	Criação e alimentação de um site institucional	Recursos humanos (profissional de programação)	R\$ 602	7 meses	R\$ 4.214

		Recursos materiais (hospedagem e domínio do site) Recursos físicos (gastrobar)	por mês		
Valor subtotal da implementação de campanhas institucionais					R\$ 9.814
Promoção de eventos e ações culturais	Aniversário da empresa	Recursos humanos (equipe organizadora do evento) Recursos materiais (material para divulgação) Recursos físicos (gastrobar)	R\$ 2.500	1 evento	R\$ 2.500
Valor subtotal da promoção de eventos e ações culturais					R\$ 2.500
Implementação de ações sustentáveis	Conscientização sobre desperdícios de alimentos	Recursos humanos (<i>designer</i>) Recursos materiais (papel e impressão) Recursos físicos (gráfica)	R\$ 70	3 cartazes	R\$ 210
Valor subtotal da implementação de ações sustentáveis:					R\$ 210
Promoção de ações de atendimento ao cliente	Realização de ações de atendimento por telefone	Recursos humanos (atendente) Recursos materiais (telefone) Recursos físicos (gastrobar)	R\$ 250 por mês	8 meses	R\$ 2.000
Valor subtotal da promoção de ações de atendimento ao cliente					R\$ 2.000
	Mala direta	Recursos humanos (profissional comunicação) Recursos	R\$ 240	3 meses	R\$ 720

Implementação de ações de <i>marketing</i> direto e de relacionamento		materiais (computador e <i>mailchimp</i>) Recursos físicos (gastrobar)			
	Brindes	Recursos materiais (<i>hashi</i> e embalagem) Recursos físicos (gráfica)	R\$ 0,62 <i>hashi</i> e embalagem	3 mil unidades	R\$ 1.860
Valor subtotal da implementação de ações de <i>marketing</i> direto e de relacionamento					R\$ 2.580
Ampliação e promoção da imagem corporativa	Elaboração das diretrizes organizacionais	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho da equipe)	R\$ 100	2 profissionais	R\$ 200
	Elaboração de um manual de gerenciamento de crises	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho da equipe)	R\$ 300	2 profissionais	R\$ 600
	Elaboração de um manual de assessoria de imprensa	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho da equipe)	R\$ 300	2 profissionais	R\$ 600

	Criação de um <i>slogan</i>	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho da equipe)	R\$ 70	2 profissionais	R\$ 140
Valor subtotal da ampliação e promoção da imagem corporativa					R\$ 1.540
Criação de um programa de comunicação interna	Implementação de identificação de funcionários	Recursos humanos (profissional de comunicação) Recursos materiais (crachá) Recursos físicos (gráfica)	R\$ 20	10 crachás	R\$ 200
	Implementação de ações de valorização de funcionários	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (dinheiro) Recursos físicos (gastrobar)	R\$ 100	8 funcionários 2 meses	R\$ 1.600 se as metas dos meses forem alcançadas
Valor subtotal da criação de um programa de comunicação interna					R\$ 1.800
Promoção de ações de propaganda institucional	Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional <i>offline</i>	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador, internet) Recursos físicos (empresa responsável pela veiculação, local físico da veiculação e gráfica)	R\$ 11.200 por 5 <i>outdoors</i> R\$ 6.720 por 3 bancas R\$ 6.000 por 3 <i>displays</i> de <i>shopping</i>	2 meses 1 mês 3 meses	R\$ 53.000 valor referente a equipe, veiculação e impressão

Valor subtotal da promoção de ações de propaganda institucional					R\$ 53.000
Implementação de ações de <i>marketing</i> digital	Criação e atualização de um cronograma de postagens para as redes sociais	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador, internet) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 100	6 meses	R\$ 600
	Elaboração de um manual de boas condutas para as redes sociais	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 800	1 manual	R\$ 800
	Ampliação de ações com influenciadores digitais	Recursos humanos (influenciadores digitais) Recursos físicos (gastrobar)	R\$ 2.000	2 meses	R\$ 4.000
	Otimização do ranqueamento da empresa no Google Ads	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos materiais (computador, internet e anúncios na plataforma) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 1.500	3 meses	R\$ 4.500
	Elaboração e veiculação de campanha publicitária	Recursos humanos (equipe de comunicação) Recursos			

	institucional para Facebook e Instagram	materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 800	3 meses	R\$ 2.600
	Promoção de impulsionamento de <i>posts</i> no Facebook e Instagram	Recursos humanos (<i>social media</i>) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 440	4 meses	R\$ 1.760
	Utilização de ferramentas de monitoramento digital.	Recursos humanos (profissional de comunicação e <i>marketing</i>) Recursos materiais (computador e internet) Recursos físicos (local de trabalho do profissional)	R\$ 1.200	4 meses	R\$ 4.800
Valor subtotal da implementação de ações de <i>marketing</i> digital					R\$ 19.060
Valor total das ações					R\$ 92.504
Consultoria do planejamento de comunicação ¹¹					R\$ 40.000
Valor total do planejamento (ações + consultoria)					R\$ 132.504

Recursos humanos são as pessoas envolvidas para a realização da ação. Já os recursos materiais são os materiais necessários e os recursos físicos são os locais utilizados para a realização da ação.

FONTE: Autores (2018)

¹¹ Segundo a tabela do SINAPRO/PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná), o valor de uma consultoria para um planejamento de comunicação é de aproximadamente R\$ 139.000,00, porém como estudantes, o valor cobrado será de R\$ 40.000,00. Disponível em: <<http://bomsucessodosul.pr.gov.br/wp-content/uploads/2018/03/TABELA-SINAPRO.pdf>>. Acesso em: 21 Nov. 2018.

publicitária institucional para Facebook e Instagram										
Promoção de impulsionamento de <i>posts</i> no Facebook e Instagram										Lucas
Utilização de ferramentas de monitoramento digital										Thayná

Início da Ação	
Ação Contínua	

5.7 CONTROLE DOS PROGRAMAS E PROJETOS

Para que as estratégias sejam executadas com êxito, foi criado um cronograma (QUADRO 8), cujo objetivo é reunir todas as ações com datas, responsáveis e status. Dessa forma, a tabela abaixo deve ser seguida para que o plano de comunicação do Chô Street Food seja concretizado.

QUADRO 8 - CONTROLE DOS PROGRAMAS E PROJETOS

Atividade	Responsável	Data inicial	Data entrega	Status
Criação e alimentação de um canal no youtube	Thayná	Janeiro/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Criação e alimentação de um site institucional	Thayná e Lucas	Janeiro/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>

Aniversário da empresa	Thayná e Lucas	Março/2019	Março/2019	Em <i>stand by</i>
Conscientização sobre desperdício de alimentos	Lucas	Fevereiro/2019	Fevereiro/2019	Em <i>stand by</i>
Realização de ações de atendimento por telefone	Thayná	Dezembro/2018	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Mala direta	Lucas	Maió/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Brindes	Lucas	Maió/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Elaboração das diretrizes organizacionais	Thayná e Lucas	Novembro/2018	Novembro/2018	Entregue
Elaboração de um manual de gerenciamento de crises	Thayná e Lucas	Março/2019	Abril/2019	Em <i>stand by</i>
Elaboração de um manual de assessoria de imprensa	Thayná e Lucas	Abril/2019	Maió/2019	Em <i>stand by</i>
Criação de um <i>slogan</i>	Thayná e Lucas	Novembro/2018	Novembro/2018	Entregue
Implementação da identificação dos funcionários	Lucas	Fevereiro/2019	Fevereiro/2019	Em <i>stand by</i>
Implementação de ações de valorização de funcionários	Thayná	Junho/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional <i>offline</i>	Thayná e Lucas	Fevereiro/2018	Abril/2019	Em andamento aguardando veiculação
Criação e atualização de				

um cronograma de postagens para as redes sociais	Lucas	Fevereiro/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Elaboração de um manual de boas condutas para as redes sociais	Thayná e Lucas	Março/2019	Março/2019	Em <i>stand by</i>
Ampliação de ações com influenciadores digitais	Lucas	Junho/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Otimização do ranqueamento da empresa no Google Ads	Thayná e Lucas	Maió/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Elaboração e veiculação de campanha publicitária institucional para o Facebook e Instagram	Thayná e Lucas	Março/2019	Maió/2019	Em <i>stand by</i>
Promoção de impulsionamento de <i>posts</i> no Facebook e Instagram	Lucas	Abril/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>
Utilização de ferramentas de monitoramento digital	Thayná	Abril/2019	Julho/2019	Em <i>stand by</i>

FONTE: Autores (2018)

5.8 AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS

Após o controle de ações, é importante se atentar quanto à avaliação dos programas e projetos propostos. Para tal, foi criada o QUADRO 9, cujo objetivo é reunir a forma de avaliação de cada ação independente, com a finalidade de entender se tal estratégia foi benéfica ou não, além de ser uma ferramenta que pode sugerir melhoras.

QUADRO 9 - AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS

Ação	Avaliação
Criação e alimentação de um canal no youtube	Monitorar, mensalmente, o número de inscritos no canal, o número de <i>views</i> , o número de <i>likes</i> e <i>deslikes</i> nos vídeos. Acompanhar os comentários para sugestões e melhorias, tabulando os dados em planilhas.
Criação e alimentação de um site institucional	Monitorar, mensalmente, a frequência de acesso, impressão, comentários e mensagens na área de contato, tabulando os dados em planilhas.
Aniversário da empresa	Realizar uma pesquisa de satisfação <i>online</i> para a verificação da adesão ao evento. Monitorar o nível de satisfação com relação a todos os aspectos do evento.
Conscientização sobre desperdício de alimentos	A estratégia de conscientização de desperdício de alimentos será monitorada por meio da relação entre os pedidos realizados com alimentos jogados no lixo do gastrobar. O monitoramento será realizado por um funcionário da empresa toda semana.
Realização de ações de atendimento por telefone	Essa ação será monitorada através dos números de pedidos realizados por telefone. A análise será realizada mensalmente através de dados computados, observando o quão utilizado foi o telefone para a realização de pedidos.
Mala direta	O monitoramento da mala direta será feito através do próprio <i>software</i> , analisando a porcentagem de malas abertas, além do número de pessoas que se cadastraram para receber os <i>e-mails</i> e o número de pessoas que se descadastraram. A análise de desempenho da mala direta será realizada todo mês e elaborada através de relatórios.
Brindes	Realizar uma pesquisa de satisfação antes do pagamento da conta no balcão, onde um dos itens é em relação ao brinde. Inserir os resultados obtidos em tabelas.
Elaboração das diretrizes organizacionais	Verificar, junto à equipe do gastrobar a cada

	três meses, se as diretrizes estão de acordo com o praticado no dia-a-dia da empresa. Além disso, será acompanhado e supervisionado se as diretrizes se aplicam nas campanhas de comunicação de posicionamento de marca.
Elaboração de um manual de gerenciamento de crises	O manual de gerenciamento de crises será controlado com pesquisa de satisfação realizada mensalmente com o público interno, visando saber quais situações de crise o Chō Street Food vivenciou e se o manual foi efetivo em tais situações. Os resultados serão tabulados e analisados por meio de tabelas.
Elaboração de um manual de assessoria de imprensa	O manual de assessoria será controlado com pesquisa de satisfação realizada mensalmente com o público interno, visando saber quais situações com a imprensa ocorreram e se o manual foi efetivo em tais situações. Os resultados serão tabulados e analisados por meio de tabelas.
Criação de um <i>slogan</i>	O <i>slogan</i> do Chō Street Food será avaliado seis meses após a sua adoção, por meio através de uma pesquisa semestral através do Google Forms divulgada nas redes sociais, que buscará saber se o consumidor conhece o <i>slogan</i> do gastrobar. O monitoramento dessa ação será realizado duas vezes por ano.
Implementação da identificação dos funcionários	Será realizada a verificação da adesão a essa ação por parte dos funcionários e também o controle e manutenção da identificação. Também será implementado na pesquisa de satisfação mensal com os clientes este tópico, visando identificar se esta ação foi benéfica ou não.
Implementação de ações de valorização de funcionários	Será realizada uma reunião após três meses da implementação de ações de valorização com os colaboradores, buscando saber se a estratégia causou alguma mudança na rotina da pessoa e no seu trabalho, avaliando a satisfação do funcionário com tal ação. O monitoramento dessa estratégia deve ser realizado a cada três meses, totalizando quatro reuniões no ano.
Elaboração de campanha publicitária institucional <i>offline</i>	A campanha publicitária institucional tem como objetivo posicionar a marca. Pensando

	<p>nisso, após a veiculação da campanha, será aplicada uma pesquisa de campo com consumidores da cidade de Curitiba, cujo o objetivo central será analisar questões como lembrança (<i>recall-top-of-mind</i>). Também será avaliada a quantidade de clientes que frequentaram o gastrobar antes e depois da campanha para constatar se houve um aumento de consumidores. Além disso, será aplicada outra pesquisa duas semanas após a finalização da veiculação da campanha com os clientes do empreendimento, que terá como foco saber como (quais meios) souberam da existência do Chō Street Food e qual a influência da divulgação na decisão de compra.</p>
Criação e atualização de um cronograma de postagens para as redes sociais	<p>Será analisado três meses anteriores e três posteriores à aplicação do cronograma de postagens para as redes sociais se o Facebook e Instagram estão em sinergia através dos <i>posts</i>, além de verificar o envolvimento com o público.</p>
Elaboração de um manual de boas condutas para as redes sociais	<p>Será analisado mensalmente, através das redes sociais, como e se a comunicação entre o gastrobar e o consumidor está de acordo com as diretrizes da empresa.</p>
Ampliação de ações com influenciadores digitais	<p>A equipe de comunicação deve monitorar a adesão dos influenciadores com a empresa e, através de pesquisas <i>online</i>, monitorar a adesão do público com os influenciadores e com o gastrobar e repassar um relatório com dados semanalmente.</p>
Otimização do ranqueamento da empresa no Google Ads	<p>A equipe de comunicação e <i>marketing</i> deve monitorar, junto aos responsáveis pelo site, o ranqueamento da empresa no Google Ads através da própria plataforma de anúncios.</p>
Elaboração de campanha publicitária institucional para o Facebook e Instagram	<p>A equipe de comunicação deve monitorar e realizar relatórios semanalmente referentes à adesão do público com os <i>posts</i>, <i>stories</i> e promoções realizados na campanha através de curtidas, reações e comentários. Monitorar o número de novas curtidas na página do Facebook e Instagram. Registrar os dados em tabelas.</p>
Promoção de impulsionamento de <i>posts</i> no	<p>As promoções de impulsionamento</p>

Facebook e Instagram	realizadas nas redes sociais serão monitoradas através dos resultados fornecidos pelas mesmas. Será realizado um relatório mensal, mostrando o valor investido em cada promoção, o quão grande foi o envolvimento alcançado e se houve um aumento de seguidores, curtidas e engajamento com os internautas em tais redes sociais.
Utilização de ferramentas de monitoramento digital	Registrar semanalmente os dados obtidos com o monitoramento em tabelas para comparações e melhorias futuras.

FONTE: Autores (2018)

Partindo das ações propostas, o produto escolhido foi a campanha publicitária institucional de posicionamento de marca, visto que o estabelecimento não é conhecido pelas pessoas. Com isso, para a elaboração do produto se faz necessária a fundamentação do mesmo, explicado no tópico a seguir.

6 FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO

Com o objetivo de suprir a necessidade de posicionamento de marca do Chō Street Food, a realização do produto teve como base conceitos essenciais relacionados à campanha publicitária institucional, como será detalhado a seguir.

6.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Desde a antiguidade, os seres humanos deixavam marcas registradas através de desenhos ou pinturas nas paredes. Segundo Cecilia Consolo (2015, p. 27),

aqueles desenhos, para aqueles indivíduos, eram os registros gráficos de uma interpretação de mundo. [...] Esses desenhos são representações que codificavam uma experiência de mundo e são deixados como registros de memória e de existência.

Seguindo o mesmo raciocínio, as empresas precisam que a sua marca exista e permaneça na memória do seu público, já que segundo Consolo (2015, p. 70), “uma marca deve ‘falar’ e abreviar os processos cognitivos a respeito da instituição que ela representa” e para que sejam referência no mercado em que estão inseridas.

Para criar uma imagem assertiva, a empresa deve traçar estratégias com o objetivo de fazer com que sua marca seja lembrada positivamente na memória do seu público. Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 20), “estabelecemos uma estratégia de criação quando definimos o que queremos que o consumidor pense a respeito da nossa marca e criamos campanhas para atingir tal objetivo”. Ou seja, a imagem que o gastrobar Chō Street Food deseja transmitir para os consumidores deve ser definida para estabelecer estratégias e ações para atingir este objetivo.

Uma vez que a empresa tenha a imagem que deseja transmitir, o processo para fixar a imagem na mente do público é definido por Consolo (2015, p. 31) como *branding*, que nada mais é do que

o processo de ‘marcação’, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. [...] Toda estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca - nas acepções do *brand experience* - gravar seu significado na pele e na alma das pessoas

Sendo assim, o objetivo principal do produto será fixar e posicionar a imagem da marca e do Chō Street Food na mente do consumidor na cidade de Curitiba. Miceli e Salvador (2017, p. 23) ainda definem *branding* como “realizar uma série de ações para dotar sua marca de valor agregado”, ou seja, agregar valor à marca da empresa, passo fundamental para o posicionamento da mesma.

Já o conceito de posicionamento é definido por Kotler e Keller (2013, p. 294) como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”, ou seja, fixar a empresa na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2013, p. 294) também afirmam que “um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo a essência da marca [...] O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser”, ou melhor, evidenciar qual a natureza da empresa, o que ela oferece como diferencial, suas diretrizes e filosofias e o que ela pode se tornar junto ao seu público.

Portanto, visando alcançar tal posicionamento do gastrobar perante seu público e o mercado em que está inserido, será realizada uma campanha publicitária institucional com foco principal em fixar a imagem e a experiência que o Chō Street Food quer passar às pessoas.

6.2 PROPAGANDA CORPORATIVA

A propaganda corporativa é uma forma de difundir a imagem de uma empresa a fim de posicionar e promover a sua marca. A Publishers Information Bureau (PIB)¹² classifica a propaganda corporativa como

[...] aquela em que a empresa tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; destacando a sua admiração, seu *know-how*, corpo técnico, tecnologia, aperfeiçoamento nos produtos, a sua contribuição para o

¹² Publishers Information Bureau (PIB) é a principal fonte de paginação, despesas e informações relacionadas à publicidade de revistas de consumo. O PIB é uma organização associativa administrada pela Association of Magazine Media (MPA) e é reconhecida no setor como a fonte mais confiável de dados de anúncios de revistas impressas.

progresso social e o bem-estar público. [...] A propaganda corporativa é um guia na criação de uma identidade empresarial. (NETO, 2010, p. 37).

Bendit (2010, p. 36) explica ainda que existem duas formas de propaganda corporativa, sendo a propaganda de imagem corporativa definida como

[...] a comunicação de massa que concentra seu objetivo em obter uma imagem da corporação em assuntos econômicos/sociais relevantes para o interesse da organização. Ela pode ser definida como o uso pago da mídia com o objetivo de beneficiar a imagem da empresa como um todo, e não somente de seus produtos ou serviços.

A autora afirma também que este tipo de propaganda propõe-se criar uma imagem da personalidade da organização para o público e produzir uma imagem positiva da mesma perante seu público, tratando a empresa como um produto, usando a estratégia de posicionamento para se diferenciar das demais empresas, ou seja, concorrentes (BENDIT, 2010, p. 36-37). A ênfase, então, é no negócio e na possibilidade de atrair novos clientes para a empresa e seus produtos.

A segunda forma de propaganda corporativa é a propaganda temática, que segundo Bendit (2010, p. 37), “é usada para dar suporte a uma posição e aos melhores interesses da companhia ao mesmo tempo”. Ainda de acordo com Neto (2010), uma empresa pode assumir uma posição controversa em uma questão social, por exemplo, para tentar mudar a opinião pública.

Evidenciamos então que o tipo de propaganda corporativa que será reproduzida para o Chō Street Food é a propaganda de imagem corporativa em uma campanha publicitária institucional, uma vez que o objetivo desta propaganda será a divulgação da imagem da empresa, e não somente a venda de um produto específico.

6.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL

A campanha publicitária institucional surge no plano de comunicação como uma ferramenta e parte central para o posicionamento de marca da empresa. Com o objetivo de posicionar a marca do Chō Street Food no mercado de comida asiática de Curitiba, a publicidade institucional deve levar em conta questões a respeito de diretrizes

organizacionais, além de salientar a sua forma de atuação e pontos que são diferenciais em relação a outras empresas.

Dessa forma, para o posicionamento de marca é necessário considerar o tipo de campanha mais adequado, que neste caso é a campanha institucional, definida por Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 134) como

[...] campanha ou anúncio cujo objetivo é promover uma imagem favorável para uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado. O objetivo imediato não é a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca de maneira a predispor positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante

Como campanha de publicidade institucional não preza somente por aumentar lucros ou fazer a promoção de produtos, é preciso elaborar uma estratégia ligada à comunicação que transmita uma mensagem de cunho social, visando “à imagem da instituição ou empresa-cliente.” (HOFF, GABRIELLI, 2004, p. 30). Por isso, Hoff e Gabrielli (2004, p. 25-26) afirmam que

O trabalho de elaboração de uma campanha publicitária deve ser sempre observado a partir de dois polos. O primeiro é a originalidade da ideia, sua ousadia, e sua conseqüente capacidade de impactar as pessoas. [...] As pessoas precisam continuar lendo [...] e convencer-se do que é proposto. Isso é feito principalmente por outro polo de observação: a adequação. A mensagem precisa ser adequada [...]

Sendo assim, a campanha deve ser original, impactante e adequada ao público ao qual foi destinada. Hoff e Gabrielli (2004, p. 29) ainda afirmam que “uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias porque pretendemos somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”, ou seja, utilizando os recursos disponíveis para convencer e causar impacto no público-alvo, fazendo com que a imagem da empresa que fique fixada em sua mente.

Uma campanha, segundo Hoff e Gabrielli (2004, p.36), é dividida em três etapas. A etapa do planejamento é quando são colhidas informações do consumidor, dos concorrentes e do mercado em geral e são definidas cinco questões da comunicação: o que dizer, para quem, para quê, em que mídias e como fazer. A segunda etapa, a de

criação, é a etapa em que começam os trabalhos, definindo o tema, o *slogan*, as peças e outras questões de acordo com o *briefing* realizado na etapa um. A última etapa é a de veiculação quando a campanha é divulgada para o público. Nem todas as peças são divulgadas simultaneamente, ou seja, elas são divulgadas conforme foi previsto no planejamento. A reação do público pode indicar a necessidade de mudanças ou interrupções de algumas peças da campanha.

Seguindo estas etapas, será realizada uma campanha publicitária institucional visando divulgar e posicionar a marca do gastrobar no mercado em que está inserido e buscando atrair seus públicos de interesse.

6.3.1 TEMA DA CAMPANHA

Toda campanha precisa de um tema, ou seja, “uma forma de abordar um valor ou qualidade notável - o diferencial ou a promessa básica - atribuída a um produto/serviço, com a escolha de uma linha criativa e de um apelo básico” (HOFF, GABRIELLI, 2004, p. 36). E por se tratar de uma campanha publicitária institucional, o produto em questão é o próprio Chō Street Food. Portanto, o objetivo do tema é abordar um valor atribuído à própria empresa.

Ainda segundo os autores Hoff e Gabrielli (2004, p. 36-37) o tema de uma campanha tem duas funções: a de construir a unidade da campanha, porque o tema está presente em todas as peças que serão lançadas com diferentes signos, mas também sempre comunica a mesma ideia, formando assim uma unidade. Ele é o responsável por identificar as diferentes peças de uma mesma campanha. A segunda função é a de auxiliar no processo de persuasão, ou seja, a campanha tem que ser percebida, lembrada e vender o produto, que neste caso é a imagem da empresa. O tema deve provocar impacto e estabelecer empatia com o público.

Portanto, o tema da campanha realizada para o Chō Street Food será escolhido de forma que contemple as duas funções em todas as peças da campanha, visando criar uma unidade entre as peças e impactar o público. Dessa forma, quando o assunto é campanha publicitária institucional de posicionamento de marca, é muito importante estar atento à outra parte da ação: a redação publicitária. Tal tipo de redação será detalhada e conceituada no tópico a seguir.

6.4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 16-17), é preciso pensar em cinco perguntas básicas para a elaboração de um texto para uma comunicação publicitária. Essas questões servem como orientação e direcionam a aspectos que devem ser considerados na criação de uma campanha, sendo eles: “O que comunicar?”, “Para que comunicar?”, “Para quem comunicar?”, “Como comunicar?” e “Onde (em que canal) comunicar?”. Em suma, é preciso conhecer o assunto e questões a respeito do tema trabalhado para comunicar de forma efetiva, atingindo o objetivo de comunicar para um determinado público-alvo de uma forma eficiente e utilizando o canal mais adequado para a linguagem escolhida.

Com isso, para a produção de uma campanha eficiente é preciso refletir a respeito do texto composto no anúncio, objetivando assim um maior alcance de público. Partindo deste princípio, “o anúncio de maior efeito tende a ser aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara” (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2010, p. 134).

Logo, a redação publicitária deve ser capaz, conforme afirmam Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 129) de

- a) Atrair a atenção: ser observado, e da atenção derivar o interesse que provoca a continuidade da atenção.
- b) Ter capacidade de comunicação: ser capaz de oferecer uma promessa e de transmitir uma mensagem compreensível e verídica.
- c) Despertar uma atitude favorável que torne desejável o produto e que busque influir em uma predisposição de aquisição.

O texto escrito também precisa ser planejado, pois segundo Hoff e Gabrielli (2004, p. 89) “o planejamento tem a função de organizar os aspectos fundamentais de uma mensagem para o seu produtor [...] possibilitando a construção de um texto inteligível para o público-alvo/leitor”. Sendo assim, é nesta etapa que se planeja e organiza o que vai ser dito no texto, sabendo que “os redatores, no caso da criação publicitária, têm a tarefa de produzir textos concisos, persuasivos e informativos de uma só vez” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.88). E parte desse trabalho é a redação do *slogan* da campanha, como será discutido a seguir.

6.5 SLOGAN

Parte importante de uma empresa, “o *slogan* resume o conceito do produto/serviço/empresa e encontra-se presente em todas as peças da campanha publicitária” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 61). Ele é um resumo do conceito que uma empresa quer passar ao seu público, que ela deseja gravar na mente do consumidor. Hoff e Gabrielli (2004, p. 62) ainda definem o *slogan* como “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial - racional ou emocional - do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo”. Logo, estabelecer um *slogan* é importante para criar um relacionamento mais próximo com o público e fazer com que a marca seja fixada ainda mais em sua mente.

Complementarmente, Armando, Ismael e Luiz (2010, p.180) explicam que

Slogans são sínteses do que quer ser reconhecido, e dá maior ênfase aos atributos que foram levantados na comunicação. Porém, *a priori*, é um conceito que permanece, junto à assinatura. É a parte mais fixa da identidade. Os temas de campanha podem se alterar período após período; os *slogans*, não.

Assim, a escolha do *slogan* deve ser realizada de maneira que contemple a imagem e as diretrizes da empresa, para que respeite e repasse ao público quem a empresa é, seus valores e quem a empresa quer ser.

Partindo disso, algumas características de *slogan* são definidas por Armando, Ismael e Luiz (2010, p. 180).

Um bom *slogan* deve consistir de uma frase curta, concisa e eufônica (de som agradável), e ser simples, claro, apropriado e distinto com um toque de originalidade [...] Como os títulos, o *slogan* deve expressar algo de específico e concreto, e não simples generalidades ou abstrações.

Visto que uma frase pode dizer muitas coisas e despertar no leitor diferentes emoções, o *slogan* que foi elaborado para o gastrobar Chō Street Food é curto e simples, porém claro e preciso para despertar no público uma emoção e o sentimento de uma experiência diferente que eles terão no gastrobar. Logo, o *slogan* definido para

o gastrobar é: “A Ásia é aqui”, escolhido por ser uma frase curta e que indica que o público irá encontrar dentro do gastrobar uma junção de culturas e culinárias assim como indica também que eles farão uma viagem para a Ásia sem sair de Curitiba.

6.6 LOVEMARKS

Parte importante para uma empresa que deseja ter uma relação mais próxima com os seus consumidores, o termo *lovemarks* foi formulado por Kevin Roberts, CEO da agência Saatchi&Saatch e é definido pelo mesmo autor como “[...] marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente” (ROBERTS, 2005, p. 79). Dessa forma, o termo *lovemarks* está ligado diretamente ao amor do consumidor com tal empresa, sendo um processo constante de relacionamento que trabalha a convivência e o entendimento com o cliente.

Segundo Roberts (2005, p. 75), para ser uma *lovemark* a empresa precisa, primeiramente, ser apaixonada (ou seja: possuir funcionários que amam o negócio); envolver clientes (trabalhar de forma criativa no desenvolvimento de novos produtos e dar ideias para serviços); celebrar a fidelidade (é preciso exigir consistência); encontrar, contar e recontar grandes histórias (para ser uma *lovemark* a empresa precisa contar histórias marcantes e importantes); e aceitar responsabilidades (“no extremo da escala, as pessoas darão a vida por sua Marca de Amor”).

Sendo assim, é necessário criar ações e estratégias que fidelizem os clientes, aproximando-os da empresa e de seu conceito, que é justamente o propósito da criação de uma campanha publicitária institucional.

Apple, Amazon, McDonald’s, Havaianas, Médicos Sem Fronteiras, Coca-Cola, Google, Ford e Nelson Mandela são exemplos que confirmam que “[...] *lovemarks* são pessoais. E podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização” (ROBERTS, 2005, p.79).

Com isso, o termo *lovemarks* pode estar ligado ao Chō Street Food, pois se trata de uma empresa que possui um público-alvo já estabelecido ligado aos ramos de moda, *design*, fotografia e arte. Ademais, os consumidores e eventuais clientes em potencial possuem um interesse intrínseco a uma nova cultura, sendo essa a cultura asiática. E

no caso do gastrobar, a exaltação da cultura asiática é o principal elemento, além do ambiente descolado, produtos de qualidade e atendimento prático, fatores que podem ser pontos positivos para consumidores.

6.7 IDENTIDADE VISUAL

Como já foi discutido neste trabalho, a campanha publicitária institucional precisa ter uma padronização de elementos gráficos e uma identidade visual que identifica suas diferentes peças como uma unidade temática. E é por esta razão que foi criado um manual de identidade visual específico para a campanha realizada para o Chō Street Food. Neste tópico, serão evidenciados a importância desse tipo de padronização e seus principais elementos.

Com o propósito de manter a identidade visual da empresa, é preciso padronizar cores, tipografias e imagens em materiais de divulgação. Consolo (2015, p. 77) afirma que

Para o *design* da marca ser concretizado é necessário o planejamento de todos os itens que compõem esse sistema e a definição dos suportes e materiais e de todos os passos para a sua execução e implantação. Tais decisões têm o objetivo de garantir que o projeto original se “mantenha nos trilhos”, e ao mesmo tempo garantiria junto aos usuários uma constância e eficácia, propiciando a identificação e reconhecimento do sistema os códigos da marca, sua imagem material e sua imagem simbólica.

Ou seja, identidade visual é um sistema de signos criados e organizados de acordo com a própria empresa, que segundo Vásquez (2007, p. 206), “visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa”. Dessa forma, Vásquez (2007, p. 206) ainda ressalta que a identidade visual reúne as funções de: identificar um produto ou serviço e gerar associações entre consumidor e marca; diferenciar a marca por elementos gráficos diferentes de concorrentes; associar a marca a partir de logotipo e embalagens e reforçar a imagem da empresa consolidando sua posição no mercado.

Consolo (2015, p.101) alerta a respeito de mudanças na identidade visual, afirmando que

As marcas vão sofrendo intervenções, e com o tempo torna-se necessário a retomada do projeto para ajustes, reposicionamento da marca e atualização do sistema de comunicação. Quase sempre o processo é feito na totalidade; caso contrário, os públicos envolvidos com a marca entenderiam mudanças parciais como algo falso, que não estão de acordo com o sistema original já interiorizado.

Portanto, mesmo que intervenções sejam necessárias ao longo dos anos e as marcas sejam reposicionadas e atualizadas, o processo deve ser feito por inteiro para que estejam de acordo com o sistema original. Com isso, será criada uma identidade visual para o produto, a fim de fazer o público se identificar com o Chō Street Food, começando com o *layout*.

6.7.1 *Layout*

Ponto muito importante para idealização de uma identidade visual, sabe-se que “todo *layout* começa com um espaço em branco a ser preenchido. Você pode preenchê-lo com textos, imagens, cores. Mas, acima de tudo, precisa preenchê-lo com objetividade, simplicidade e inteligência” (CESAR, 2000, p. 153). Complementarmente Ambrose e Harris (2012, p. 5) reforçam que

O *layout* está relacionado com a disposição de elementos de texto e imagem em um *design*. A maneira como esses elementos são posicionados, tanto um em relação ao outro quanto no projeto como um todo, afeta o modo como conteúdo é recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao *design*. O *layout* pode ajudar ou impedir a recepção das informações apresentadas em um projeto. *Layouts* criativos agregam valor e elegância a uma peça, enquanto *layouts* contidos e sutis permitem que o conteúdo brilhe sozinho.

Portanto, o *layout* é um aspecto fundamental em uma peça de comunicação. Um *layout* bem produzido pode agregar valor a uma peça de forma que chame a atenção do público e alcance o objetivo pretendido com a campanha, seja ela de vendas,

posicionamento ou reposicionamento de marca ou qualquer objetivo que a empresa deseje alcançar.

Parte do *layout*, a diagramação nada mais é do que “diagramar uma revista, um anúncio [...] ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens métricas ou assimétricas [...]” (CESAR, 2000 p. 153-154). A diagramação, portanto, deve ser criativa e chamar a atenção do público de maneira que “prenda” o leitor à peça publicitária.

Outro aspecto também importante do *layout* é a organização. É neste quesito que se organiza e distribui os elementos nas peças de comunicação pensando sempre qual é o objetivo do anúncio e qual a melhor posição para cada elemento da peça, seja título, imagem, *slogan*, entre outros sempre ressaltando o elemento que deseja destacar. “Assim que essas respostas estiverem claras [...] a organização do *layout* está praticamente resolvida” (CESAR, 2000, p. 156).

Por fim, o último aspecto é o equilíbrio e o contraste. Segundo Cesar (2000, p. 157), para fazer um *layout* equilibrado, deve-se atentar a alguns pontos como o alinhamento do texto com algum outro elemento, o alinhamento de imagens com o mesmo tamanho e importância, não deixar o logotipo perdido na peça, tomar um cuidado especial com as cores, pois a escolha delas pode interferir no equilíbrio da peça, entre outras regras. Logo, nota-se que é necessário planejar e definir um *layout* que contenha todos os aspectos balanceados e ordenados, a fim de obter um resultado satisfatório e harmonioso.

Sendo assim, todas as regras aqui apresentadas serão adotadas para a campanha publicitária institucional “A Ásia é aqui”, do Chō Street Food. Após essa etapa, serão detalhados a seguir os elementos que compõem a identidade visual da campanha como cor, tipografia e imagem.

6.7.2 Cores

De extrema importância para a campanha publicitária institucional destinada ao Chō Street Food, Collaro (2007, p. 15) afirma que a cor é “[...] algo que fascina estudiosos desde os primórdios da humanidade, e os fundamentos que regem a sensação das cores ainda hoje são motivo de estudo para mais diversos fins”

Com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, a cor também tem “[...] o potencial de transmitir muito mais que simplesmente sensações; elas são capazes de codificar informações”, como complementa Heller (2013, p. 17), que acrescenta ainda que a cor

[...] pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórias. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. [...] O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante [...] Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores - um acorde cromático

Partindo desses conceitos e principalmente do fato de que as cores podem produzir muitos efeitos, foi verificado que as cores que mais se relacionam com o Chō Street Food e o ramo alimentício são as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo), além das variações de preto e branco. Dessa forma, podemos correlacionar características das cores ligadas ao empreendimento, assim explicadas a seguir, com base no livro “A Psicologia das cores”, de Eva Heller.

De acordo com Heller (2013, p. 51), o vermelho tem diversos significados. A autora afirma que o vermelho é a cor da felicidade e que nos países do Ocidente, principalmente China, grande parte das crianças vestem vermelho. Além disso, os chineses comemoram o Ano Novo com cartazes vermelhos, que significam votos de felicidade. Heller (2013, p. 59) ainda explica que “a ideia de uma cor da felicidade na China é especialmente popular: em virtude de se festejarem os acontecimentos felizes com frequência em restaurantes, os restaurantes chineses são, em sua maioria, decorados com vermelho”. Ademais, a autora ainda cita a cor vermelha como a cor dos anúncios publicitários e que na era do consumo (período pós-guerra) é símbolo de bem-estar.

A respeito do amarelo, Heller (2013, p. 85) relaciona a cor como sendo principalmente “a cor da recreação, jovialidade e otimismo” e que o amarelo é a cor do lúdico, irradiando como um sorriso. A escritora também alerta quanto ao seu uso, indicando que para o amarelo parecer alegre precisa ser trabalhado em conjunto com o vermelho e laranja, formando, assim, um tríptico.

Quanto à cor laranja, Heller (2013, p. 183) afirma que está ligada diretamente ao aroma, reconhecendo que “o vermelho é doce, o amarelo é ácido, os sabores agrídoces da cozinha são em sua maioria laranja”. Além disso, segundo a autora, o laranja também se conecta à diversão, sendo, em suma, uma cor exótica devido à sua origem, que é proveniente da Índia.

Desta maneira, é possível verificar o quão intrínseca é a ligação dessas cores com o gastrobar Chō Street Food. Ligadas diretamente à Ásia, as cores quentes possuem um destaque importante na produção da campanha publicitária institucional para a empresa.

6.7.3 Tipografia

Outro ponto importante da campanha publicitária institucional é a tipografia. Pereira (2007, p.4) a define como um “[...] conjunto de caracteres - letras, algarismos e sinais -, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico”. Dessa forma, a tipografia é a arte e o processo de criação em uma composição, que no *design* gráfico em geral tem como objetivo dar ordem estrutural e forma à comunicação escrita.

Com isso, a tipografia surge para o profissional de comunicação como um recurso que incorpora a estética de mensagens visuais. Dessa maneira, é preciso pensar em um ponto importante quando se fala em tipografia: a legibilidade. De nada adianta um comunicador desejar passar uma mensagem se a mesma não é legível. Relevante principalmente a campanhas publicitárias institucionais, Pereira (2007, p. 104) relata que

Em inglês, o termo legibilidade tem duas versões: *legibility* (legibilidade) se refere às qualidades inerentes aos tipos em si, que os fazem reconhecíveis e claros para serem lidos; *readability* (“leitabilidade”) diz respeito à qualidade do conforto visual, à facilidade de compreensão dos textos, ao que torna aprazível sua leitura. Na prática profissional, é de se esperar que o texto seja *legible* e *readable*.

Logo, a tipografia escolhida para o texto da campanha “A Ásia é aqui” é “Another Flight” regular, pois remete aos mangás japoneses. Além disso, é necessário pensar

na legibilidade da fonte escolhida, sua identificação com o ramo trabalhado, que neste caso é de restaurantes, e o impacto que a mesma pode causar em seu público-alvo.

Pensar na melhor escolha de fonte¹³ também é um passo importante para a realização de campanhas institucionais, principalmente a que será desenvolvida para o gastrobar, visto que se trata de uma campanha divulgada em mídias *offline* e OOH (*out of home*)¹⁴. Segundo Cezar (2000, p. 164) “para seu *layout* ficar bom, importa mesmo é saber usar todos os recursos da tipografia e sua importância na peça gráfica”. Portanto, deve-se saber utilizar de todos os recursos dispostos de maneira harmoniosa, visando sempre chamar atenção nas peças da campanha, algo que chame a atenção do público e registre a imagem da marca na mente do consumidor.

Logo, a fonte e suas variações deverão seguir o mesmo critério de identidade visual do Chō Street Food para alcançar o objetivo principal, que é posicionar a marca da empresa no mercado em que está inserida.

6.7.4 Imagem

De acordo com Newton (2000, p. 209), a imagem “[...] interfere nas vontades, nos desejos de quem a admira. Por causa dela, o mundo sorri, chora, idealiza, sonha”. Dessa forma, a imagem possui a capacidade de transmitir conceitos e sentimentos. Partindo desse conceito, Newton (2000) afirma que para uma publicidade ser clara é preciso entender sobre a fotografia e a ilustração, itens que compõem a publicidade institucional.

Parte integrante de qualquer comunicação visual, a fotografia é definida por Ambrose e Harris (2009, p. 46) como

[...] uma constante em projetos que usam imagens, devido à sua capacidade de fornecer uma grande quantidade de informação e transmitir uma ampla gama de emoções. Além disso, a fotografia é relativamente barata (especialmente com o advento das

¹³ Fonte é um termo comum e que, a princípio, é possível dizer que significa exatamente a mesma coisa que tipo ou tipologia. [...] Entretanto, fonte, nas artes gráficas, é uma variedade de letras de um mesmo tipo. Um alfabeto inteiro, por exemplo, é chamado fonte. (CEZAR, 2000, p. 163).

¹⁴ A Mídia digital *out of home* é um tipo de propaganda exterior que faz essencialmente qualquer tipo de publicidade que atinge o consumidor enquanto o público alvo está fora de casa. Disponível em <<http://www.centraldeoutdoor.com.br/out-of-home-oooh/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

câmeras digitais) é fácil manipular com software, possibilitando a produção de inúmeros efeitos.

Complementando a fotografia, surge também a ilustração, que apesar de ter a capacidade de demonstrar e transmitir emoções como a fotografia, se diferencia pelas formas e detalhes. Ambrose e Harris (2009, p. 36) afirmam que a ilustração “[...] pode ir além dos limites físicos do objeto fotografado, o que permite transmitir emoções e esclarecer ideias de formas que a fotografia não consegue”. Além disso, é importante lembrar que apenas por meio da ilustração podemos recorrer a algo mais lúdico, desenhado e criado à mão sob medida. Sendo assim, tanto a fotografia quanto a ilustração, também utilizadas na campanha para o gastrobar Chō Street Food, se mostram como duas poderosas formas de comunicação, que, em suma, auxiliam na mensagem destinada ao consumidor.

Pensando na plataforma da campanha publicitária institucional, o tópico a seguir irá tratar dos meios de divulgação *offline*: *outdoor*, mobiliário urbano e mídia alternativa dirigida.

6.8 OUTDOOR E MOBILIÁRIO URBANO

Utilizado para fixar marcas e conceitos publicitários, *outdoor* e mobiliário urbano servem como uma boa função estratégica dentro de um planejamento de campanha. De acordo com a Lei 10.098/2000¹⁵, mobiliário urbano é definido como

[...] conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga.

¹⁵ BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, nº 179º da Independência e 112º da República, - Seção 1 - Eletrônico - 20/12/2000, Página 2 (Publicação Original). Coleção de Leis do Brasil - 2000, Página 9010 Vol. 12 (Publicação Original). Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em: 21 Nov. 2018.

Além de ser um componente do paisagismo ajustado à cidade, o mobiliário urbano é definido por Kohlsdorf (1996, p. 160-161) como parte integrante dos elementos complementares do espaço urbano. O autor ainda afirma que esses elementos possuem “características de maior mobilidade e menor escala” e muitas vezes são os principais responsáveis pela imagem dos lugares. Sendo assim, são exemplos de mobiliário urbano: abrigos de ônibus, acessos ao metrô, esculturas, painéis, *play-grounds*, cabines telefônicas, postes e fiação de luz, lixeiras, quiosques, relógios e bancos, entre outros.

Logo, para a veiculação de uma campanha publicitária institucional de posicionamento de marca, deve-se levar em conta uma mensagem resumida e significativa que chame a atenção, pois as pessoas geralmente

[...] vêem o *outdoor* quando estão em movimento, seja no carro, no ônibus, andando, passeando. Por isso, as mensagens devem ser curtas, simples e diretas para chamar a atenção e comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2010, p. 172).

Portanto, é necessário pensar em mensagens simples, porém que chamem atenção do público e causem impacto mesmo que rapidamente, possibilitando a captação da intenção da mensagem afinal. Segundo Cesar (2000, p.57), “[...] o *outdoor* é instantâneo, assim como os *blacklights* e os grandes pôsteres nas fachadas dos prédios. A criação para essas outras peças, inclusive, segue o mesmo princípio do *outdoor*: agilidade”.

Partindo desses conceitos, a campanha publicitária institucional “A Ásia é aqui”, feita para o gastrobar Chō Street Food será veiculada em *outdoor*, mobiliário urbano, mídia alternativa dirigida e no meio online (Facebook e Instagram).

Apesar de ser *off-line*, um conteúdo digital irá compor as artes da campanha a partir de um *QRCode* nas plataformas de banca de jornal e *display* de *shopping* que irá direcionar o público para o site do Chō Street Food com mais informações sobre o gastrobar.

A identidade visual da empresa será mantida, de maneira que transmita ao público a mensagem da empresa, que é fazer uma viagem para a Ásia sem sair de Curitiba.

6.9 MÍDIA EXTENSIVA

Pretendendo obter um maior reconhecimento de marca e ampliação dos meios de divulgação da campanha para o Chō Street Food, a mídia extensiva é utilizada para alcançar tais objetivos. Era conhecida antigamente por mídia externa, segundo Nakamura (2009, p.117), por agrupar

[...] várias formas veiculação de anúncios em cartazes, faixas, muros, painéis e etc. No entanto, para que fosse retirada a característica de “mídia alternativa” deste segmento de mídia, além de expansão do setor abrangendo também áreas internas, passou-se a designar esse grupo de “Mídia Extensiva”.

Portanto, a mídia extensiva abrange também áreas internas para veiculação de propagandas e tem uma infinita gama de oportunidades para impulsionar a visibilidade de uma marca. Logo, para executar uma campanha publicitária institucional, a implementação de mídia extensiva, especialmente em locais de grande circulação de pessoas como os *shoppings*, é de grande valia.

Chamada de “Mídia *Shopping*” por Nakamura (2009, p. 137), as vantagens para veiculação da campanha neste meio são as mais variadas, como por exemplo o fato de que essa mídia pode ser usada “para divulgar promoções, mas a função institucional e construção de marcas é aspecto importante neste meio”. Ou seja, um ponto importante para posicionar uma marca.

Outros pontos positivos citados por Nakamura (2009, p. 138) são os seguintes: o *shopping* tem uma baixa dispersão de mídia; ele contempla a possibilidade de manter contato direto com o consumidor, uma vez que ele está predisposto ao consumo; é um ambiente que transmite segurança e permite que os consumidores estejam em melhor estado de espírito, entre outros pontos. Dessa forma, tais vantagens tornam este tipo de mídia de extrema importância para a divulgação da campanha publicitária institucional do gastrobar Chō Street Food.

Sendo assim, por se tratar de uma mídia de boa exposição e com muitas vantagens para o gastrobar, a veiculação em *shoppings* será importante para alcançar o objetivo de posicionar o gastrobar no mercado de comida asiática e aumentar o

reconhecimento da marca. Entretanto, para estes fins, também se faz necessário a implementação de conteúdos digitais.

6.10 CONTEÚDO DIGITAL

Presente na campanha “A Ásia é aqui”, o “[...] meio digital é capaz de encontrar um espaço vazio que a empresa pode preencher, já que existem inúmeras ferramentas de monitoramento cuja utilização, dentro do conceito estratégico, auxilia na definição do posicionamento da marca” (MICELI; SALVADOR, 2017, p. 29). Logo, é essencial utilizar as ferramentas disponíveis a favor de um posicionamento positivo de uma marca em diferentes meios.

Porém, deve-se atentar-se ao fato de qual informação ou imagem o gastrobar deseja representar ao seu público. Miceli e Salvador (2017, p. 30) afirmam que “[...] é preciso identificar o valor que a empresa deve passar. O meio digital ajuda a detectar o espaço e a forma como a empresa deseja ser reconhecida [...]”, para que o gastrobar transmita uma imagem positiva ao público.

Com o avanço das tecnologias, a internet é uma ferramenta de extrema importância e relevância para qualquer empresa que deseja expandir seu reconhecimento. Adolpho (2011, p. 76) indica que

a internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente da rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca.

Complementarmente, Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 77) evidenciam que “uma propaganda em um meio de massa dará muito mais certo se houver uma verdadeira sinergia com a web e com os outros meios”. Ou seja, o meio *online* contém muitas ferramentas para divulgação e monitoramento de ações de comunicação e do público que se quer atingir. Esse meio também é mais efetivo quando há uma sinergia da web com os outros meios, ação que será utilizada na campanha institucional que será realizada para o Chō Street Food.

Ainda segundo os autores Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p. 268),

sempre que se fala de internet, fala-se automaticamente de interatividade. Por fazer parte de sua essência, considera-se que a “natureza da mídia internet” seja interativa - ou seja, isso faz parte de sua essência como mídia. O conceito de interatividade é considerado parte do comportamento “natural” da *web*.

Logo, nota-se que a internet é interativa e, por ser interativa, é importante saber quais informações serão repassadas ao público. Portanto, as informações que serão passadas ao público neste meio devem ser claras e impactantes para que o usuário interaja com a informação e sinta-se propenso a agir e realizar o que a campanha está propondo, além de fixar a imagem da marca na mente.

6.11 COMPORTAMENTO DO NOVO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Além de todas as questões relacionadas à comunicação, é importante ressaltar neste plano sobre o comportamento do novo consumidor brasileiro, que com o avanço das tecnologias na era digital e acesso a um grande volume de informações e opções, se difere do consumidor do século passado. Por isso, a campanha institucional publicitária “A Ásia é aqui” para o Chō Street Food considera e é destinada a esse perfil do novo consumidor brasileiro.

Limeira (2016, p. 255) defende que “os jovens brasileiros estão muito mais bem informados e ligados em tudo que surge como novidade no mundo. Consequentemente, estão mais consumistas e muito mais exigentes”. Para sustentar tal teoria, Limeira (2016) afirma, através de uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu¹⁶ intitulada “Os jovens e o consumo sustentável”, que a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV, comparando com países como Japão, Estados Unidos e Argentina.

De acordo com a mesma pesquisa, “para 56% dos brasileiros entre 18 e 25 anos, comprar mais significa mais felicidade, pouco importando os problemas ambientais decorrentes do consumismo exagerado”. Assim é possível constatar tal mudança no comportamento do consumidor brasileiro jovem (faixa etária que corresponde a uma

¹⁶ INSTITUTO AKATU. Os jovens e o consumo sustentável, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

grande parcela do público do Chō Street Food), que atualmente se disponibiliza a comprar mais. Esse dado torna-se relevante, pois mostra um público-alvo em potencial para o gastrobar, apresentando a importância de uma campanha publicitária institucional de posicionamento para reconhecimento de novos consumidores.

Lewis e Darren (2004, p. 16) discorrem a respeito desses temas e afirmam que “os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”. Com isso, é possível identificar o perfil desse novo consumidor, que se mostra mais independente e informado, influenciando diretamente na campanha publicitária institucional do Chō Street Food e no próprio empreendimento, que passa a entender as necessidades mais comuns dos consumidores, obtendo mais probabilidade de prosperar na nova economia.

Dessa maneira, Limeira (2016, p. 122) mostra que uma das funções da propaganda para o consumidor é levá-lo a se identificar com a marca.

Esse processo de identificação é relevante porque o simbolismo da marca é utilizado para construir a identidade pessoal (quem a pessoa acha que é) e social (o que os outros pensam dela). Uma vez que as pessoas formaram em suas mentes a imagem de determinada marca, elas tendem a perceber seletivamente as informações posteriores, ou seja, apenas o que é consistente com a imagem que possuem da marca e de si mesmas.

Ou seja, é importante relacionar esse comportamento que o consumidor possui com a empresa, para assim definir elementos da mensagem que influenciam as atitudes dos consumidores, sendo essas geralmente relacionados ao: "uso de texto ou fotos/ilustrações; apelos racionais ou emocionais; frequência de repetições; se é oferecida uma conclusão ou o consumidor deve concluir por si mesmo; se a mensagem inclui apelos de medo, humor ou sexo, entre outros fatores" (LIMEIRA, 2016, p. 132).

Detalhadas as bases teóricas da campanha realizada para o Chō Street Food, o capítulo seguinte será a respeito da elaboração e produção da campanha publicitária institucional de posicionamento de marca “A Ásia é aqui”, apresentando o processo de criação, estratégias, referências, o manual de identidade da campanha, e, por fim, as artes que serão veiculadas.

7. CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Após análises, o planejamento de comunicação destinado ao gastrobar Chō Street Food teve como resultado a proposta de 21 ações com o objetivo de aprimorar a comunicação realizada pela empresa. Com isso, também foi possível identificar que a maior necessidade do gastrobar é o posicionamento da marca no mercado de comida asiática. Das 21 ações propostas, a campanha publicitária institucional foi o principal produto escolhido para esse fim.

Neste tópico serão descritos os processos de desenvolvimento da campanha publicitária institucional, que tem como tema “A Ásia é aqui”.

7.1 O PROCESSO DE FUNDAMENTAÇÃO E CRIAÇÃO

O processo de criação da campanha publicitária institucional para o Chō Street Food iniciou-se a partir de uma conversa com um dos sócios do estabelecimento, Alex Dall’Aggol. Visando buscar mais informações a respeito do gastrobar, foi feita a coleta do *briefing* em um primeiro momento e, em seguida, realizado um estudo a respeito dos ambientes interno e externo da empresa. Além disso, a campanha teve como base a análise da matriz SWOT, elemento estrutural que embasou e indicou o produto que seria criado a partir do planejamento de comunicação.

Após a coleta de informações e aplicação da pesquisa de mercado, foi constatado que o Chō Street Food não era conhecido por grande parte dos consumidores, mostrando a necessidade de posicionar a marca para os curitibanos. Presente apenas no meio *online* em redes sociais como Facebook e Instagram, o gastrobar não possui divulgação *offline*. Dessa forma, surgiu a opção de produzir uma campanha publicitária institucional *offline*, mais especificamente para mobiliários urbanos e *outdoor*, com o objetivo principal de atingir um público maior.

O tema da campanha publicitária institucional do Chō Street Food é “A Ásia é aqui” e foi definido com base na missão da empresa, colocando em pauta o fato do gastrobar oferecer comida asiática de qualidade e um ambiente diferenciado, proporcionando a experiência de fazer as pessoas viajarem para a Ásia sem sair de

Curitiba. Ademais, a campanha aborda o posicionamento de marca do Chō Street Food, revelando sua identidade visual e seus valores (ética, responsabilidade, qualidade, integridade e paixão), além de veicular e anunciar ao público pela primeira vez o *slogan* da empresa: “A Ásia é aqui”.

Com isso, o processo de criação das artes se iniciou após a fundamentação teórica acerca do tema “campanha publicitária institucional”. A construção da campanha se deu a partir de referências de imagens (FIGURA 21) utilizadas pelo próprio Chō Street Food em campanhas anteriores. As artes são compostas por elementos em forma de colagem, inspiração para as artes da campanha “A Ásia é aqui”.

FIGURA 21 - ARTES VEICULADAS PELA EMPRESA E UTILIZADAS COMO REFERÊNCIAS



FONTE: Fanpage do Chō Street Food no Facebook (2018)

À vista disso, foi criado um manual de identidade visual da campanha, disponível no apêndice deste trabalho, com o objetivo de manter a identidade visual em diferentes plataformas contendo diretrizes para a elaboração da campanha juntamente com o boneco, criado no *software* Canva. A arte final da campanha foi manipulada no *software* de *design* gráfico CorelDRAW, versão 2018, em computadores próprios dos alunos (modelos HP Pavillion G4-2240BR e Acer Aspire E15), como será detalhada no tópico a seguir.

7.2 A CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL “A ÁSIA É AQUI”

A campanha publicitária institucional “A Ásia é aqui” tem como objetivo principal posicionar a marca Chō Street Food no mercado de comida asiática de Curitiba. Com isso, a campanha foi construída levando em consideração as três plataformas *offline* que serão adotadas: *outdoor*, mobiliário urbano em banca de jornal e mídia extensiva (*display* de *shopping*). Além disso, a campanha contará como complemento no meio *online* por meio de um *QRCode* que irá conduzir o público ao site do gastrobar com mais informações a respeito da empresa. A campanha será veiculada nas redes sociais Facebook e Instagram.

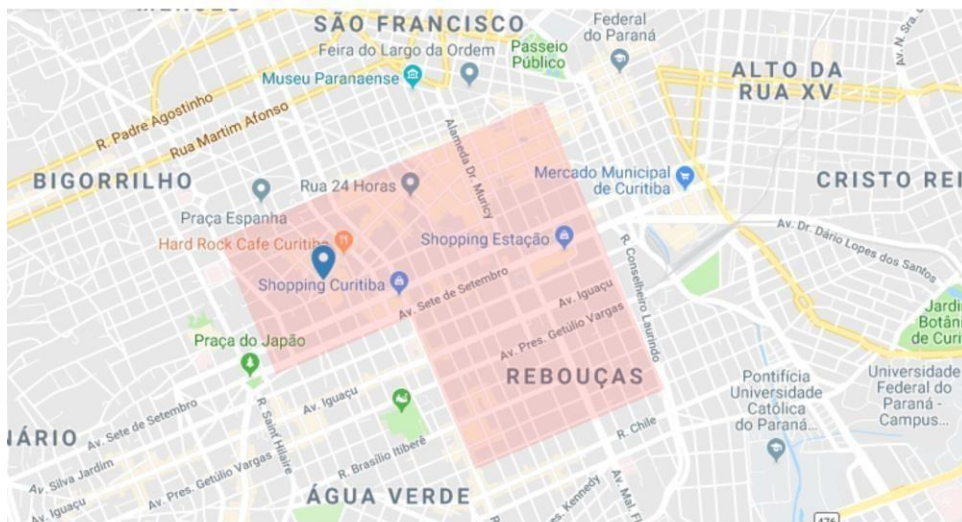
Produzida em novembro de 2018, a campanha será veiculada em 2019, englobando os meses de fevereiro, março e abril, evitando os meses de dezembro e janeiro devido à alta circulação de propagandas e festas. Dessa forma, a campanha “A Ásia é aqui” contará com cinco *outdoors* tradicionais de 6 x 3 metros, três aplicações em bancas de 3,49 x 1,90 metros e um conjunto de três *displays* mensais em *shopping* medindo 1,40 x 0,90 metros.

Os *outdoors* serão espalhados no bairro Batel, que é onde o Chō Street Food está localizado, além de incluir o público de maior interesse do gastrobar. Já artes inseridas nos mobiliários urbanos de banca de revista estarão distribuídas da seguinte forma: uma localizada em frente ao *Shopping* Estação, no bairro Rebouças, e as outras duas no centro da cidade, locais escolhidos por possuírem uma grande circulação de pessoas e por serem próximos da empresa.

Já as artes para os *displays* de mídia extensiva contarão com *QRCode* e serão veiculadas nos *Shoppings* Curitiba e Estação. Os *shoppings* foram escolhidos pois são de fácil acesso e, dentre os *shoppings* que existem na região, esses possuem maior circulação do público-alvo do Chō Street Food, tanto em relação ao poder aquisitivo quanto à idade.

Sendo assim, a campanha “A Ásia é aqui” será intensificada em fevereiro, com a veiculação nas três plataformas definidas para a ação, com a primeira mídia extensiva lançada no *Shopping* Estação. Já em março, a campanha continuará em *outdoor* e a mídia extensiva será lançada no *Shopping* Curitiba, permanecendo somente esta peça em abril, totalizando no *Shopping* Curitiba dois meses. Portanto, a campanha irá atender os três bairros mais próximos da empresa, como evidenciado na FIGURA 22.

FIGURA 22 - COBERTURA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL “A ÁSIA É AQUI”



FONTE: Autores (2018)

7.3 A CONSTRUÇÃO DA CAMPANHA

A construção inicial da campanha “A Ásia é aqui” se deu a partir da análise da identidade visual já adotada pelo Chō Street Food. Sendo assim, a campanha tem como processo técnico a colagem, que tem sua origem explicada, segundo a Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras (2018), da seguinte maneira:

A colagem como procedimento técnico tem uma história antiga, mas sua incorporação na arte do século XX, com o cubismo, representa um ponto de inflexão na medida em que liberta o artista do jugo da superfície. [...] *Fruteira e Copo* (1912), de Georges Braque (1882-1963), é considerada uma das primeiras colagens da arte moderna. A partir desse momento, a técnica é largamente empregada em diferentes escolas e movimentos artísticos, com sentidos muito variados.

Logo, a colagem de diferentes elementos realizada para a campanha “A Ásia é aqui” traduz a ideia de que o Chō Street Food é um gastrobar de diversos sabores. Ou seja, a campanha mostra, através das colagens, as diferentes culturas presentes no gastrobar e o fato do local proporcionar uma viagem para a Ásia sem sair de Curitiba. Na campanha proposta para o Chō Street Food, os elementos inseridos na colagem

remetem à cultura asiática com cores quentes, sendo três imagens de produtos provenientes da *fanpage* do Facebook do gastrobar e as demais figuras do banco de imagens gratuito *Freepik*¹⁷.

Com isso, a linguagem utilizada na campanha é adequada ao público jovem, chamando a atenção de forma criativa e imediata. E mesmo possuindo essas características e por ser uma colagem, a campanha tem a sua identidade visual mantida nas três plataformas (*outdoor*, mobiliário urbano de banca de jornal e mídia extensiva). Partindo deste princípio, cinco imagens foram utilizadas em todas as artes para manter a identidade visual da campanha, sendo elas: a carpa (FIGURA 23) como imagem central de fundo, uma gueixa (FIGURA 24) e três produtos do Chō Street Food, sendo um *sushi bomb*, um *bao* de frango e um *drink* (FIGURA 25).

FIGURA 23 - CARPA



FONTE: *Freepik* (2018)

¹⁷ Disponível em <<https://br.freepik.com/>>. Acesso em 14 nov. 2018.

FIGURA 24 - GUEIXA



FONTE: *Freepik* (2018)

FIGURA 25 - PRODUTOS DO GASTROBAR (SUSHI BOMB, BAO E DRINK)



FONTE: *Fanpage do gastrobar no Facebook* (2018)

A escolha da imagem central da carpa se deu pela ligação do animal com a cultura asiática, além de significar prosperidade e alegria. Já os três produtos do Chō Street Food foram inseridos nas imagens para que o público-alvo possa conhecer um pouco do cardápio do gastrobar e reforçar que a empresa é do ramo alimentício.

Mesmo que em um primeiro momento o público não identifique os produtos em específico (já que a arte não tem o objetivo de vender os produtos, mas o conceito do que é o gastrobar), é importante que eles estejam presentes na arte para que, na oportunidade de conhecer o estabelecimento, o consumidor veja os produtos no cardápio e os identifique com as artes da campanha.

Quanto à imagem da Gueixa, ela foi escolhida principalmente por representar a cultura japonesa e por ser considerada a "mulher das artes". Os demais elementos inseridos foram escolhidos por remeterem à cultura asiática como um todo, enfatizando

a proposta da campanha, que é promover a imagem da empresa, evidenciando o *mix* de culturas que o gastrobar possui. Na figura da gueixa foi inserido um ideograma em japonês, que em tradução livre significa “legal”, sendo uma explicação para a expressão oriental “*Chō*”, utilizada no nome e logo do gastrobar Chō Street Food.

Outro elemento importante e parte integrante da campanha publicitária institucional “A Ásia é aqui” é a imagem em preto e branco. Assim como a fonte escolhida (Bangers) remete às histórias em quadrinhos, as imagens em preto e branco também são comuns em mangás, incorporando a cultura japonesa à arte. Ademais, o preto e branco também têm como objetivo construir uma imagem menos colorida, prezando assim pelas cores quentes escolhidas para a campanha: vermelho, laranja e amarelo. Além dos elementos imagéticos, a campanha também manteve a mesma mensagem central (“Descubra um novo conceito de comida asiática”), a logo no canto superior à esquerda, o *slogan* “A Ásia é aqui” e o endereço do Chō Street Food centralizado na parte inferior da arte.

Buscando uma maior interação, a campanha também contará com conteúdo digital veiculado através do *QRCode* nas artes dos *displays* de *shoppings* e mobiliário urbano de banca de jornal, levando a pessoa até o site do gastrobar Chō Street Food para informações extras. Além disso, a campanha também será veiculada nas redes sociais Facebook e Instagram.

7.4 ARTES DA CAMPANHA E VEICULÇÃO

Neste tópico serão apresentadas as artes da campanha finalizadas e exemplos de aplicação em *outdoor* (FIGURA 26), mobiliário urbano de banca de jornal (FIGURA 27) e mídia extensiva (*display* de *shopping*) (FIGURA 28).

FIGURA 26 - ARTE DO OUTDOOR (6m x 3m)



FIGURA 27 - ARTE DO MOBILIÁRIO URBANO EM BANCA DE REVISTA (3,49m x 1,90m)



FIGURA 28 - ARTE DA MÍDIA EXTENSIVA EM *DISPLAY* DE *SHOPPING* (1,40m x 0,90m)

FONTE: Autores (2018)

Para melhor visualização de como as artes seriam veiculadas, foi realizado um *mockup*¹⁸ para cada arte. Abaixo estão demonstrados o *mockup* do *outdoor* (FIGURA 29), do mobiliário urbano em banca de jornal (FIGURA 30) e em mídia extensiva (*display* de *shopping*) (FIGURA 31).

¹⁸ O *mockup*, que também pode ser chamado de protótipo, é uma maquete produzida em tamanho natural ou em escala, e que possui todos os detalhes do modelo original em que foi baseada, ou mesmo a representação do *design* de um projeto que será apresentado ao cliente. Também podemos considerar o *mockup* como a representação de um objeto ou mesmo de um produto, com todos os seus detalhes, tamanho e até profundidade idêntica ao modelo original. Estes *layouts* de demonstração acabam se tornando o *layout* final do produto que será entregue ao cliente, graças a sua aprovação de cada um dos detalhes elaborados. Disponível em:

<<http://www.vaicomtudo.com/o-que-e-mockup-onde-e-usado.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

FIGURA 29- EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM *OUTDOOR*

FONTE: Autores (2018)

FIGURA 30 - EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM MOBILIÁRIO URBANO (BANCA DE JORNAL)



FONTE: Autores (2018)

FIGURA 31- EXEMPLO DE VEICULAÇÃO EM MÍDIA EXTENSIVA (*DISPLAY DE SHOPPING*)



FONTE: Autores (2018)

Em suma, a campanha, juntamente com o restante do plano de comunicação, são sugestões que visam a melhoria da comunicação realizada pelo Chō Street Food, objetivando aprimorar a imagem e o posicionamento da empresa perante ao público ligado ao mercado de comida asiática de Curitiba. Dessa forma, as artes demonstram uma mescla de diferentes culturas, enfatizando um novo conceito de comida asiática.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexa tarefa de realizar uma comunicação sólida e harmoniosa em uma empresa é trabalhada em várias disciplinas durante o curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná e é confirmada através do presente trabalho. Para sua elaboração, se fez necessário o conhecimento de todos os aspectos relevantes para uma organização, assim como das melhores técnicas utilizadas para aperfeiçoar a comunicação da empresa escolhida, que neste caso é o gastrobar Chō Street Food, localizado em Curitiba.

O gastrobar foi escolhido por afinidade pelo ambiente, forte ligação com o público jovem, experiência que o restaurante proporciona por estar fora do meio tradicional do ramo de alimentos e pela ampla liberdade criativa, já que seria possível produzir ações inovadoras para a empresa.

Ao longo deste trabalho, foram apresentados um planejamento, um plano e um produto de comunicação para a empresa, sendo possível verificar as soluções para os lapsos na área de comunicação encontrados no diagnóstico, bem como melhorar a comunicação realizada pelo gastrobar. Dessa forma, através de estudos realizados ao longo do curso e por meio da fundamentação teórica construída para este projeto, foi desenvolvido um plano de comunicação, contendo projetos e ações para sanar as falhas notadas no planejamento.

Com isso, para criar um produto de comunicação para o gastrobar foi preciso realizar uma coleta do *briefing* junto à empresa, fazer análise ambiental com base no mix de marketing elaborado por Kotler (2012), aplicar uma pesquisa de mercado e, então, cruzar os dados na matriz SWOT. Após estes procedimentos, foi possível identificar que o Chō Street Food não possui um posicionamento de marca, sendo este o maior problema de comunicação do gastrobar.

Partindo desta premissa, foi necessário desenvolver um plano de comunicação com estratégias, ações, cronograma, orçamento e formas de avaliação voltado à urgência maior da empresa em comunicação. Assim, foi proposto e elaborado uma campanha publicitária institucional de posicionamento de marca, que é o produto principal deste planejamento de comunicação.

Intitulada “A Ásia é aqui”, a campanha é fiel à identidade visual do gastrobar e é alinhada aos propósitos da empresa. Sendo assim, a campanha publicitária institucional teve como referência autores como Consolo (2015), Roberts (2005), Collaro (2007) e Limeira (2016).

A campanha produzida para o gastrobar Chō Street Food mostra, através da técnica da colagem, as diferentes culturas presentes no gastrobar, técnica esta referenciada neste planejamento pela Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira (2018). A campanha também possui um manual de identidade visual, visando manter uma identidade em todas as peças da campanha. Além disso, a campanha coloca em voga a experiência que o Chō Street Food proporciona aos seus consumidores de fazer uma viagem para a Ásia sem sair de Curitiba. Dessa forma, foi possível perceber que a campanha publicitária institucional se aproxima do público-alvo da empresa, além de ser um desenvolvimento criativo relevante tanto para o Chō Street Food quanto para nossa formação profissional.

Partindo disso, foi possível identificar que o plano de comunicação proposto está coerente com o Chō Street Food por conta dos investimentos e ações propostas estarem condizentes com a situação financeira do gastrobar. Além disso, o planejamento de comunicação se mostra importante devido à realidade da empresa e pelo fato da única forma de comunicação e divulgação do gastrobar ser através das redes sociais Facebook e Instagram.

Analisando todas essas questões, a campanha de posicionamento de marca *offline* se revela como uma opção apropriada, atingindo, a partir desta ação, um público novo em potencial que não acompanha a empresa no meio *online*.

Logo, este planejamento de comunicação teve seus objetivos cumpridos, uma vez que proporcionou a construção de uma campanha publicitária institucional coerente e teve suas etapas essenciais cumpridas. Ademais, o planejamento, juntamente com o plano de comunicação e produto, permite aprimorar a comunicação realizada no Chō Street Food e a posicionar a imagem da marca. Através desse trabalho, o gastrobar terá a oportunidade de construir uma comunicação sólida e integrada com todos os seus *stakeholders*, sendo assim fundamental a adoção de tal planejamento.

Além de ser de extrema importância para o gastrobar, o planejamento de comunicação para o Chō Street Food se revela importante para o perfil profissional e acadêmico do comunicador, uma vez que evidencia o seu papel nas empresas e na

sociedade como um todo. Partindo disso, o presente trabalho nos permitiu colocar em prática todos os ensinamentos adquiridos durante o curso de Comunicação Institucional, influenciando diretamente no exercício da profissão no mercado de trabalho de forma efetiva.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uosSBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=layout+&ots=7Mbsfx-Sua&sig=uUS3isnoc8iYk8vPWeuMiLevxcU#v=onepage&q=layout&f=false)

[BR&lr=&id=uosSBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=layout+&ots=7Mbsfx-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uosSBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=layout+&ots=7Mbsfx-Sua&sig=uUS3isnoc8iYk8vPWeuMiLevxcU#v=onepage&q=layout&f=false)

[Sua&sig=uUS3isnoc8iYk8vPWeuMiLevxcU#v=onepage&q=layout&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uosSBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=layout+&ots=7Mbsfx-Sua&sig=uUS3isnoc8iYk8vPWeuMiLevxcU#v=onepage&q=layout&f=false)>. Acesso em: 25 out. 2018.

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa *In* DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

BENDIT, Zilda Patrícia *In* NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação Corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Alinhando Teoria e Prática**. São Paulo: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.

COLAGEM. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em:

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo369/colagem>>. Acesso em: 14 de Nov. 2018

COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

DAYCHOUW, Merhi. **40 + 2 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books/about/40_+2_Ferramentas_e_T%C3%A9cnicas_de_Gerenc.html?id=IR2O5k5UCIQC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&edir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 27 ago. 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

KEVIN, Roberts. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2005.

KOHLSDORF, Maria Elaine. **A apreensão da Forma da Cidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

KOTLER, Phillip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2010.

MICELI, André L; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de marketing digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NEWTON, Cesar. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

PEREIRA, Aldemar d'Abreu. **Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico**. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Organicom**: Identidade de marca, gestão e comunicação. Segundo semestre de 2007, ano 4, número 7. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acesso em 24 out. 2018.

WAISSMAN, Vera; CAMPANA, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de Comunicação em Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

APÊNDICE A - BRIEFING

Para a realização do planejamento de comunicação do Chō Street Food foi feito um *briefing* para obtenção de dados da empresa, seguindo o modelo de Sampaio.

BRIEFING

Produto:

Descrição do produto. (Como vocês descreveriam os produtos do Chō Street Food? Quais são os produtos do restaurante e os mais vendidos? Qual foi a inspiração? Receita? É um produto original?)

Os três produtos básicos do gastrobar são: robata (espetinhos orientais), *sushi bomb* (*sushi* extra grande) e o *bao* (sanduíche com base de pão chinês). Os produtos mais vendidos são: *bao* e *sushi bomb*. As robatas ficam em um segundo momento, mas estão crescendo pois as pessoas ainda estão descobrindo o que são as robatas. O *bao* é um produto de origem da Ásia, mais especificamente da China. É cozido no vapor e o recheio mais comum é barriga de porco (tradicional). Todas as receitas são do estabelecimento, mas os produtos já existem no mundo. *Sushi bomb*, por exemplo, já existe na Europa há um tempo também e o *bao* em outras partes da Ásia.

Histórico do produto (Existe uma história por trás de algum produto?)

A maior relevância do produto é trazer a experiência da comida de rua do oriente, como comer um espetinho, mas diferente do que tem no Brasil. A comida de rua do oriente é muito variada. A mudança da forma, do tempero e da forma de fazer torna o produto diferente, dando uma cara diferente e conseqüentemente fazendo as pessoas gostarem. É diferente do que as pessoas estão acostumadas a comer e o estabelecimento tenta ocidentalizar os produtos, mas de uma forma diferente. No Japão e China, por exemplo, o porco é consumido com muita gordura e no Chō Street Food a barriga de porco é comprada com redução de gordura.

Preço e tendência. (Qual o preço praticado? Como foi aceito pelo público? Tendência em relação a preço daqui para frente? Tendências em relação ao público jovem?)

O Chō Street Food fez um posicionamento de preço inicial acima do que os produtos da região do *Shopping Hauer*, mas ainda sim um preço baixo em relação ao produto que é de primeira qualidade. O local não trabalha com nada processado e os produtos são feitos no próprio estabelecimento, resultando em um processo complicado. Todo o processo do pão foi feito juntamente com os fornecedores e esse talvez seja o processo mais demorado (desenvolver a qualidade do bao). O apelo para o público jovem é o de comer um produto diferente do tradicional e o negócio vê a conquista de clientes dia-a-dia.

Vantagens e desvantagens. (Qual a vantagem que o Chō Street Food tem em relação à outros restaurantes asiáticos e principalmente em relação aos outros estabelecimentos do *Shopping Hauer*?)

O Cho procurou muito mais a experiência do ambiente que os demais (comércios) da nossa região, sendo isso um grande diferencial. Foi investiu bastante na parte interna e na experiência, trazendo elementos para que a pessoa tivesse uma experiência diferente. Em relação aos outros comércios asiáticos, a busca do Chō Street Food não é ser um restaurante de *sushi* ou tailandês (um lugar específico), mas sim um lugar mais mais flexível. A inspiração é qualquer beco da Ásia, então o Chō Street Food não tem concorrência direta. A concorrência indireta vem de qualquer bar ou entretenimento noturno que trabalha com *chopp*, espetinhos e *drinks*. Não tem um concorrente específico, mas a concorrência direta poderia vir dos restaurantes classificados como “*Isakayas*” (botecos japoneses), mas o gastrobar temos a pretensão de ser um boteco japonês porque não pretende se prender a uma tradição e sim englobar a Ásia como um todo.

Local de fabricação. (Produto é feito no local? Se não, quem são os produtores?)

Feito no próprio local.

Imagem de marca. (Como foi o processo de criação da imagem da marca? Quem fez? Qual a principal inspiração?)

O processo de criação teve início com a análise de becos do oriente. A principal inspiração foi um bairro japonês chamado PIS ALLEY, que tem bastante estabelecimentos parecidos com o Chō Street Food. O nome foi escolhido para que os brasileiros conseguissem falar com facilidade e é uma gíria que significa “muito legal”.

Teve relutância no início, mas o processo de criação foi feito pela Qualitá Design, explorando muito na criação.

Mercado:

Canais de vendas. (Quais os principais meios de vendas? Tem venda *online* também?)

O Chō Street Food trabalha com a venda salão e já está usando o James e Uber Eats, além de estar no processo de criação de um canal de vendas próprio em forma de aplicativo que se chamará “Fura filas” e será como um *delivery* próprio em que o cliente poderá pedir do celular e retirar sem precisar ir ao caixa.

Importância relativa dos canais (Para vocês, quais são os canais mais importantes?)

Delivery é muito importante para qualquer restaurante. As modalidades de venda como Ifood, Uber Eats e James são um mal necessário (eles cobram taxa alta, tem parcela de *marketing* de acrescentar vendas, mas muitas vezes isso não é bom para o restaurante).

Como se vende o produto. (Como é feita a venda dos produtos? Como são as promoções? Onde ele é divulgado?)

Desde o início, o Chō Street Food só trabalha com redes sociais (todas são baseadas em Instagram e Facebook) e outra estratégia de divulgação são os influenciadores digitais, que possuem participação forte periodicamente.

Tamanho do mercado. (Qual o tamanho do mercado desse ramo de comida asiática que tem em Curitiba?)

É explorado todos os clientes que saem pra comer alguma coisa, não somente comida asiática. Vários produtos que são parecidos com outros estabelecimentos.

Efeitos da propaganda no mercado. (O Chō Street Food já algum tipo de propaganda para promover o restaurante? Se sim, qual foi, como e principalmente: teve efeito? E mais importante: qual seria o tipo de propaganda ideal para o Cho?)

A única forma de divulgação foi através das redes sociais. O Chō Street Food tem uma movimentação orgânica muito forte, e pelo local e comida as pessoas gostam de estar aqui, o que gera muita marcação nas redes sociais. As promoções de ativação de

marca vão começar a partir do sexto mês, setembro ou outubro. A propaganda ideal seria um foco muito grande nos turistas, a exploração deles. O sentido do Chō Street Food é viajar para a Ásia dentro de Curitiba.

Investimentos em comunicação. (Qual seria o investimento (em dinheiro) na comunicação do gastrobar? Qual o capital disponível?)

Tem uma pessoa que administra as redes sociais, além dos influenciadores digitais e ainda não existe um custo de *marketing*/investimento definido.

Consumidores:

Compradores. (Qual o tipo de comprador que frequenta o Chō Street Food? Média de idade, sexo?)

O Chō Street Food tem um público bem variado e o público do *Shopping Hauer* vai de 16 anos até 35 anos. Até mesmo famílias tem vindo para conhecer o produto e ambiente. Nos dias de hoje é muito difícil definir os compradores (nível de renda, ocupação...). Numa cidade grande pode ter uma pessoa de classe c ou d que vem uma vez por mês e é tão público quanto o cliente da classe a que vem toda semana. Nas redes sociais do Chō Street Food há uma participação mais ativa de pessoas ligadas ao seguimento de arte, moda e pelo apelo artístico. Ainda não é possível definir sexo e nível de renda também, pois é muito variado. A média de público de consumidores por mês é de aproximadamente 5 mil e visitantes e de visitantes é de 12 mil.

Atitudes do consumidor em relação a preço (Como o consumidor se sente em relação aos preços do restaurante? Existem reclamações referentes a isso? Quais?

Depende da expectativa do cliente. A partir do momento que o cliente conhece o produto, é uma relação bem honesta, não havendo problema com essa questão.

Objetivos:

Ampliação do mercado. (O Cho possui o objetivo de ampliação de mercado? Como?)

O Chō Street Food foi desenvolvido como projeto piloto e o objetivo é abrir lojas em outras cidades. Inclusive está em estudo uma loja em São Paulo no momento.

Objetivos de comunicação. (A comunicação teria qual objetivo para o Chō?)

O objetivo da comunicação é atingir um maior número de pessoas. O desafio é explicar para as pessoas os produtos. Com o entendimento dos produtos, fica mais fácil o consumo.

Problemas que atrapalham. (Concorrentes? Falta de comunicação? Comunicação não efetiva?)

Desafio principal é o das pessoas entenderem o conteúdo e terem noção do que é o produto. Desafio da comunicação é a divulgação de que o Chō Street Food não é só ambiente, mas que o produto é importante, e a forma como ele é feito também, levando muito em conta a gastronomia.

Oportunidades. O que está vendo de oportunidades? Local está bom?

A escolha do local foi porque poucas regiões da cidade tinham um volume tão grande como o Hauer *Shopping*. Além disso, o Chō Street Food precisava de uma área externa maior que comportasse o alto número de pessoas e que fosse mais do que uma janela e porta, atingindo um número grande de pessoas.

Estratégia básica:

Ferramentas de comunicação sugeridas. (Quais ferramentas seriam ideais para alavancar ainda mais e tornar o Chō Street Food referência em Curitiba? Como a comunicação pode atingir esse público desejado de novos compradores? A comunicação ideal seria destinada à um público novo ou ao público que já frequenta o local?)

A meta é dobrar o número de vendas do Chō Street Food. Já aumentou 50% do que o início das vendas, mas a rentabilidade só será feita com a análise nos primeiros 6 meses, pois há muito re-investimento e custos recorrentes que não são mais iniciais. Sendo assim, o Chō Street Food é rentável, mas ainda não está pagando o investido, porém há um de prazo de carência até atingir o ponto de perfeição.

Peças de comunicação. (Poderia dar exemplos de peças de comunicação boas, que são referências e que podem funcionar para o Chō Street Food?)

O que o Chō Street Food não faria: folders, não cabe anúncio pago em revista e *outdoor*. Precisa de comunicação mais orgânica e que possa impactar quem está lendo sobre o Chō Street Food (Vídeos, aulas e dicas sobre o produto). Anúncio tradicional

não é bom pois não dá para explicar o produto rapidamente, e a propaganda tem que ter alguém que explique e mostre o ambiente.

Sugestões. (Sugestões para uma estratégia de comunicação? Sugestões para melhorias da marca?)

Os materiais de apoio da marca não estão bem formados (redes sociais). Tem que ter mais fontes de acompanhamento e uma curadoria que determine certos aspectos. Há a necessidade de falar com vários públicos e com isso mais ajustes nessa questão.

Pontos obrigatórios a serem destacados/evitados. (Que pontos você gostaria de destacar do restaurante na comunicação? E que pontos vocês gostariam de evitar?)

Tudo que for convencional/habitual não cabe ao Chō Street Food. Tem que ser algo que fuja do tradicional, com uma pegada mais conceitual e algo que demonstre a vida do Chō Street Food que é o habitual, mas com experiência diferente.

Meios de comunicação a serem sugeridos. (Qual o meio de comunicação sugerido?)

O Chō Street Food não vê site como uma proposta ideal. Antes de chegarem ao site por exemplo, as pessoas já chegaram em outros locais (redes sociais por exemplo). O público vai ser atingido pela publicação nas redes sociais, e canais como Instagram e Youtube estão crescendo bastante. Mostrar os preparativos das comidas seriam uma opção e a inspiração nos filmes japoneses (principalmente filmes trashes) também contam. Além disso, seria interessante buscar a participação de alguns grupos e trazer a cultura oriental em todas as ocupações. Tudo o que estiver relacionado com cultura oriental deve estar no Chō Street Food.

Período de veiculação desejado (Em qual período seria melhor veicular a peça de comunicação?)

Não tem regras e depende do que surgir.

Outros tópicos:

Funcionários e organograma

Há 8 funcionários ao todo no Chō Street Food. A chefe de cozinha é a Letícia, a Renata é cozinheira e O Jean é o auxiliar de cozinha. Tem também 1 ou 2 atendentes na

bebida, 1 barman e mais 1 funcionário que faz limpeza geral. A parte administrativa é feita por uma central e tem 1 pessoa responsável pelas redes sociais.

Missão, visão e valores.

Não tem formulada. O básico é levar a experiência de viajar dentro da cidade. A ideia de experiência é trazer a comida de rua desconstruída. A valorização da própria equipe. Chō Street Food não tem cardápio fechado e trabalha como sazonal.

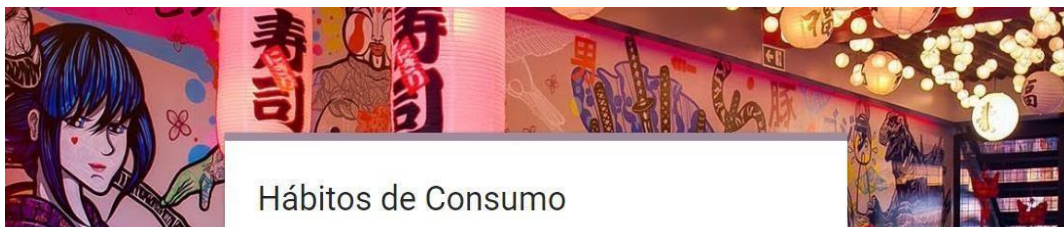
Stakeholders (Funcionários, imprensa?)

Influenciadores digitais (papel extremamente positivo – eles trabalham de forma mais orgânica porque os influenciadores gostam do local). Além dos influenciadores, tem os fornecedores básicos, mas não é a parte prioritária do negócio pois não é um cardápio específico: é comida de rua. Seja qual for a comida de rua que as pessoas querem mais consumir.

Algum ponto a ser destacado ou sugestões?

As pessoas são muito críticas e se algum japonês raiz chegar no Chō Street Food e se ofender, o restaurante vai tratar com humildade. Da mesma forma que comidas são diferentes e chamadas de nomes diferentes, no Chō Street Food acontece a mesma coisa. Não há uma verdade absoluta e o gastrobar sempre está aberto para fazer mudanças. Além disso, cita que cardápios com foto não é a cara do lugar e que precisa fazer cardápio explicando sem imagens. A principal dica é não fazer algo habitual e ter como base bares orientais com fotos de produtos mais trashes e que as comidas precisam trazer emoção.

APÊNDICE B - PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO



Hábitos de Consumo

Olá. Somos alunos de graduação do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. Esta pesquisa é para um projeto de conclusão do curso e é sobre os hábitos de consumo das pessoas que frequentam restaurantes e bares em Curitiba, especialmente no período da noite. A pesquisa é anônima e os dados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Desde já agradecemos a sua atenção.

*Obrigatório

1 - Idade *

- Até 17 anos
- Entre 18 - 25 anos
- Entre 26 - 33 anos
- Entre 34 - 41 anos
- Entre 42 - 49 anos
- 50 anos ou mais

2 - Sexo *

- Feminino
- Masculino

3- Estado Civil *

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viuvo (a)
- Outro: _____

4- Qual a sua formação? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduado incompleto
- Pós-graduado completo
- Outro: _____

5- Qual a sua renda salarial mensal? *

- Até R\$ 954,00
- De R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00
- De R\$ 1.908,01 a R\$ 3.816,00
- De R\$ 3.816,01 a R\$ 5.724,00
- Acima de R\$ 5.724,01

6- Qual a região/bairro que você reside? *

- Região Central (Centro, Rebouças, Batel, Mercês, Bigorriho, São Francisco, Alto da Glória, Prado Velho, Jardim Botânico, Cristo Rei, Alto da Rua XV, Jardim Social, Hugo Lange, Centro Cívico, Ahú, Cabral, Bom Retiro e Juvevê)
- Portão (Novo Mundo, Fanny, Lindóia, Guaira, Água Verde, Vila Izabel, Santa Quitéria, Parolin, Portão e Fazendinha)
- Cajuru (Capão da Imbuia, Jardim das Américas, Guabrotuba, Uberaba e Cajuru)
- Boqueirão (Xaxim, Hauer, Boqueirão e Alto Boqueirão)
- Boa Vista (Pilarzinho, São Lourenço, Boa Vista, Bacacheri, Tarumã, Bairro Alto, Atuba, Tingui, Barreirinha, Santa Cândida, Cachoeira, Taboão e Abranches)
- Santa Felicidade (Campo Comprido, Seminário, Mossungué, Orleans, Santo Inácio, São Braz, Cascatinha, Vista Alegre, São João, Santa Felicidade, Butiatuvinha, Santa Felicidade e Lamenha Pequena)
- Cidade Industrial (São Miguel, Augusta, Riviera e Cidade Industrial)
- Pinheirinho (Caximba, Campo de Santana, Tatuquara e Pinheirinho)
- Bairro Novo (Umbará, Ganchinho e Sítio Cercado)
- Região Metropolitana
- Outras locais
- Outro: _____

7- Você costuma sair para comer ou beber em restaurantes ou bares? *

- Sim
- Não

8- Se não costuma sair para este fim, porque?

Sua resposta _____

9- Quais locais você costuma frequentar quando sai para comer ou beber a noite?

Sua resposta _____

10- Qual o principal motivo para ir nestes locais? Você pode marcar mais de uma opção. *

- Preço
- Qualidade dos produtos
- Localidade
- Ambiente
- Conforto
- Indicação de amigos
- Atendimento
- Estacionamento próprio ou conveniado
- Opções de pagamento
- Recomendações em sites e redes sociais online
- Não saio para comer ou beber
- Outro: _____

11- Onde você se informa sobre locais para comer ou beber? Você pode marcar mais de uma opção. *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Sites
- Influenciadores digitais
- Amigos ou família
- Televisão
- Rádio
- Jornal impresso
- Propagandas offline (outdoors, banners e etc.)
- Não saio para comer ou beber
- Outro: _____

12- Qual valor você está disposto a gastar quando sai para comer ou beber? *

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00
- Mais que R\$ 200,01
- Não saio para comer ou beber

13- Você gosta de comida asiática? *

- Sim
 Não

14- Quantas vezes no mês você costuma sair para comer ou beber fora em restaurantes ou bares? *

- Não costumo sair para comer ou beber
 1 vez
 De 2 a 5 vezes
 De 6 a 10 vezes
 10 ou mais vezes

15- Você acompanha algum influenciador digital ou blogueiro? *

- Sim
 Não

16- Você conhece algum restaurante ou bar de comida asiática em Curitiba? *

- Sim
 Não

17- Qual restaurante ou bar de comida asiática você conhece? Se não conhece nenhum, tem vontade de conhecer? *

Sua resposta _____

18- De 1 a 5, sendo 1 utilizo muito pouco e 5 como utilizo muito, com que frequência você utiliza o Facebook para procurar locais para comer ou beber? *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

19- De 1 a 5, sendo 1 utilizo muito pouco e 5 como utilizo muito, com que frequência você utiliza o Instagram para procurar locais para comer ou beber? *

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

20- Quando você pensa em polo gastronômico em Curitiba, qual vem em sua mente? Você pode marcar mais de uma opção. *

- Shopping Hauer
 Mercado Sal
 C'adore - comida descomplicada
 Fresh Live Market
 Lounge Batel
 Pátio Faivre
 Mondri Gastronomia
 Eat's On
 Avenida Vicente Machado
 Não conheço nenhum polo gastronômico
 Outro: _____

21- Qual polo gastronômico você costuma frequentar? Porque?

*

Sua resposta

22- Você conhece ou já ouviu falar do gastrobar Chô Street Food? *

- Sim
 Não

23- Como você conheceu o Chô Street Food? Você pode marcar mais de uma opção.

- Amigos ou família
 Redes sociais
 Influenciador digital ou blogueiro
 Rádio
 Televisão
 Jornal impresso
 Revista
 Sites de notícias ou de gastronomia
 Propaganda offline (banner, outdoor etc)
 Não conheço o Chô Street Food
 Outro: _____

24- Você teve facilidade para encontrar o Chô Street Food na internet? *

- Sim
 Não
 Não se aplica

25- O que mais te chamou atenção no Chô Street Food quando você foi pela primeira vez? Você pode marcar mais de uma opção.

- Localização
 Preços
 Opções de pagamento
 Qualidade dos produtos
 Ambiente
 Comodidade
 Conforto
 Atendimento
 Limpeza
 Não conheço o Chô Street Food
 Outro: _____

26- O que menos te agrada quando você vai no Chô Street Food? Você pode marcar mais de uma opção.

- Localização
- Preços
- Qualidade dos produtos (comida/bebida)
- Ambiente
- Comodidade/conforto
- Limpeza
- Atendimento
- Falta de estacionamento próprio ou conveniente
- Opções de pagamento
- Variedade no cardápio
- Não conheço o Chô Street Food
- Outro: _____

Caso não conheça o Chô Street Food, pedimos que marque a opção 3 nas questões 27 e 28 e não responda a questão 29.

27- Em uma escala de 1 a 5 sendo 1 como não recomendaria e 5 como recomendaria, qual a chance de você recomendar o Chô Street Food para outras pessoas? *

	1	2	3	4	5	
Não recomendaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Recomendaria

28- Em uma escala de 1 a 5 sendo 1 insatisfeito e 5 muito satisfeito, como você se sente em relação ao Chô Street Food de uma maneira geral? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

29- Quais sugestões de melhoria você daria para o Chô Street Food?

Sua resposta

ENVIAR

APÊNDICE C - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL



A logo utilizada para a campanha é a do gastrobar Chō Street Food. Ela será disposta em todas as peças no canto superior esquerdo, abaixo do slogan. Ela será preta no fundo branco, como demonstrada a seguir.

LOGO

CHŌ [壽司]
**STREET
FOOD**

SLOGAN



A tipografia aplicada no slogan deve ser Another Flight regular, tamanho 500 pt para o outdoor, 250 pt para a banca e 130 pt para o display de shopping. A fonte foi escolhida por remeter a cultura asiática. O slogan deve estar no canto superior esquerdo, abaixo da logo e será todo em letra maiúscula. O slogan do Chō Street Food é também o tema da campanha: : "A Ásia é aqui".

Another Flight regular

Aa

Slogan aplicado abaixo da logo

Aplicação no slogan

CHŌ [チ] STREET FOOD
A ÁSIA É AQUI

A ÁSIA É AQUI

TEXTOS



A tipografia que deve ser aplicada nos textos é Bangers, tamanho 770 pt para o outdoor, 430 pt para a banca e 170 pt para o display de shopping. A fonte foi escolhida por remeter a cultura asiática. O texto deve estar disposto no centro das artes e será: "Descubra um novo conceito de comida asiática".

Bangers

AA

Aplicada no texto da campanha

DESCUBRA UM NOVO CONCEITO DE COMIDA ASIÁTICA

ENDEREÇO E SITE



A tipografia aplicada nos textos do endereço e do site deve ser Arimo bold, tamanho 420 pt para o endereço e tamanho 320 pt para o site (outdoor); 230 pt para o endereço e 150 pt para o site (banca) e 90 pt para o endereço e 70 pt para o site (display de shopping). A fonte foi escolhida por ser legível e por parecer com a tipografia escolhida para o slogan. O texto deve estar disposto na parte de baixo das artes, sendo que o site ficará abaixo do endereço. Ambos os textos deverão estar com letra maiúscula.

Arimo

Aa

Aplicação nos textos

SHOPPING HAUER | R. COMENDADOR ARAÚJO, 891
WWW.CHOSTREETFOOD.COM.BR

CORES



As cores que serão utilizadas na campanha devem ser: o vermelho, laranja e amarelo (cores quentes que tem uma ligação direta com a cultura asiática), além do preto e branco. As cores que deverão predominar estão representadas abaixo, podendo ter variações dependendo das imagens.



Preto
(0, 0, 0)



Vermelho
(255, 0, 0)



Amarelo
(255, 255, 0)



Laranja
(255, 140, 0)

IMAGENS



As imagens que devem ser inseridas nas artes da campanha foram escolhidas por remeterem a cultura asiática. Algumas imagens serão fixas nas três artes, sendo elas: a imagem principal que é uma carpa (na cultura japonesa chamada: KOI), uma gueixa (considerada "a mulher das artes") e três produtos do gastrobar (Bao, Sushi Bomb e um Drink). As demais imagens foram selecionadas de acordo com as cores e por remeterem a cultura asiática.

Carpa



Gueixa



Produtos

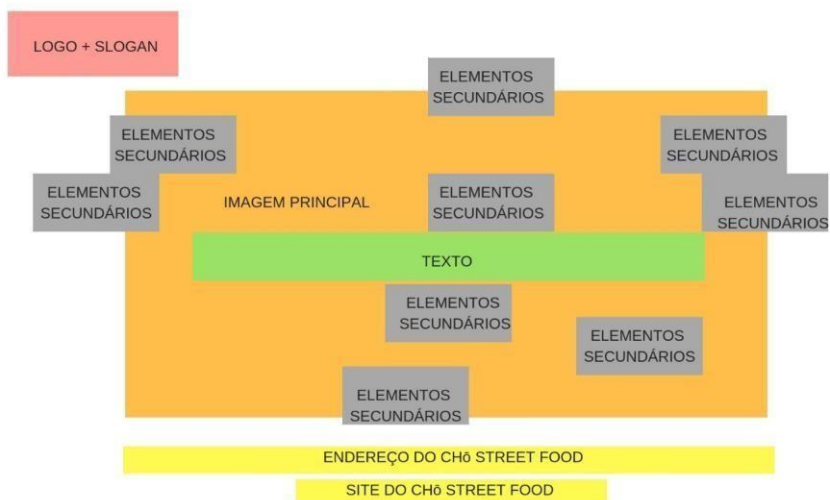


LAYOUT DO OUTDOOR



O layout das artes que serão veiculadas nos outdoors vai utilizar a composição de colagens contendo uma imagem principal grande disposta horizontalmente e alguns elementos secundários menores ao redor do texto central. A logo e o slogan deverão estar no canto superior esquerdo. O último elemento é o endereço do gastrobar que estará disposto no final da arte, juntamente com o endereço do site, como mostrado no boneco a seguir.

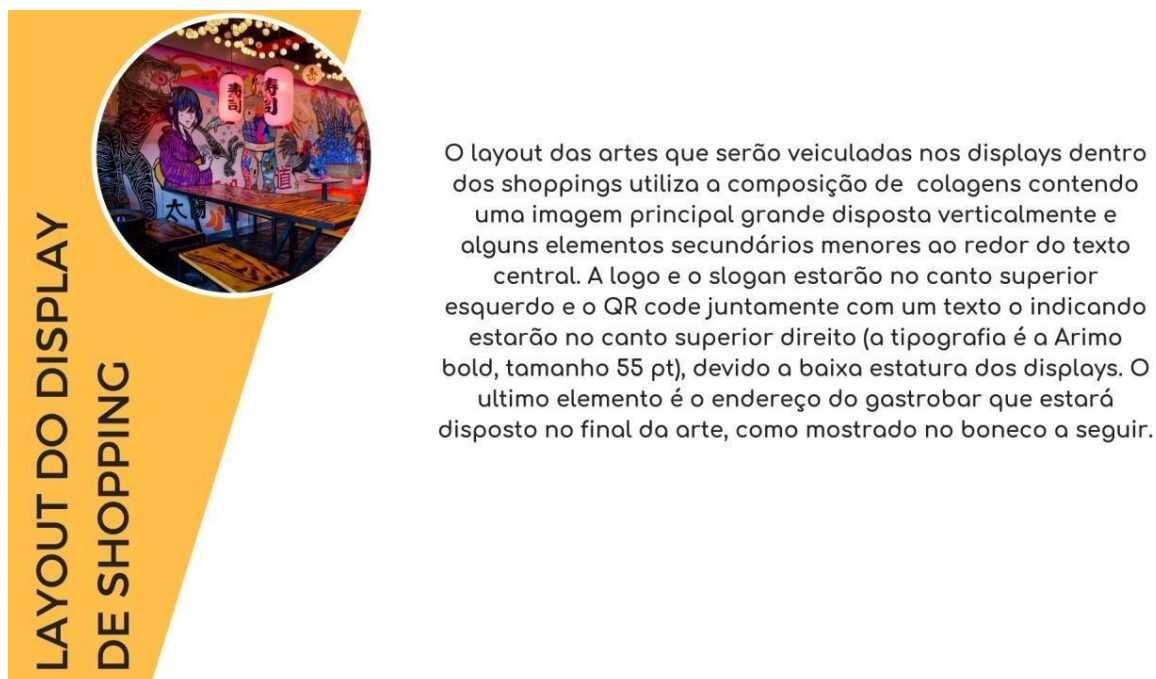
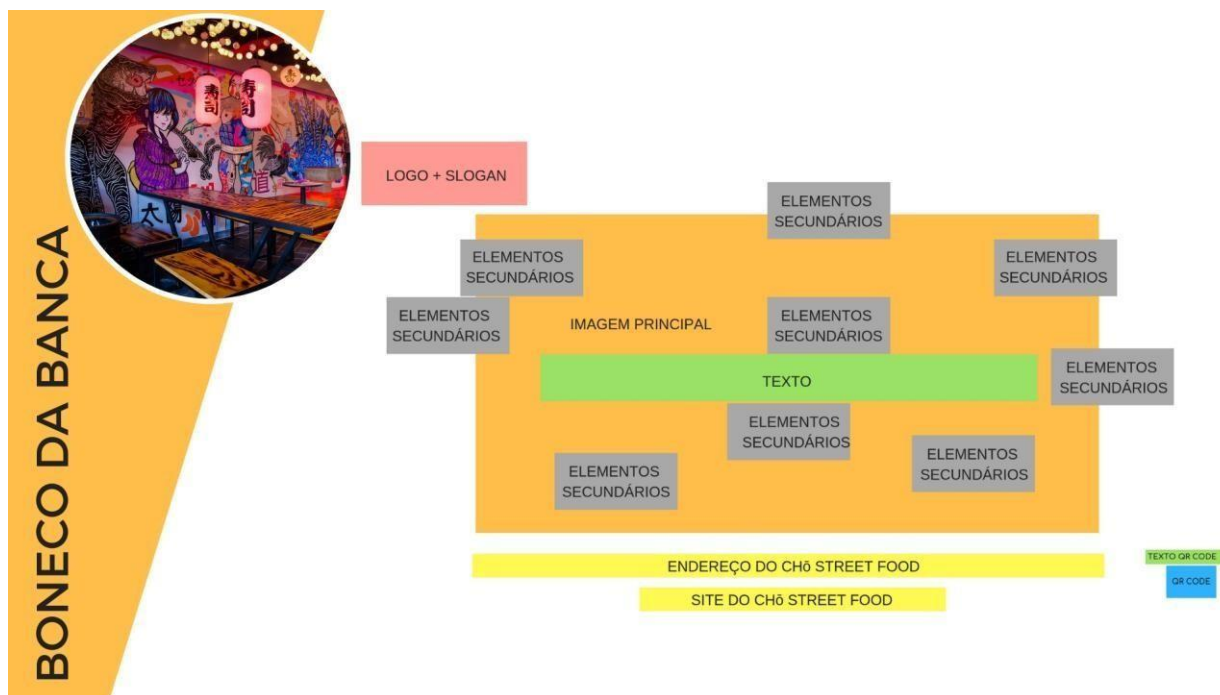
BONECO DO OUTDOOR

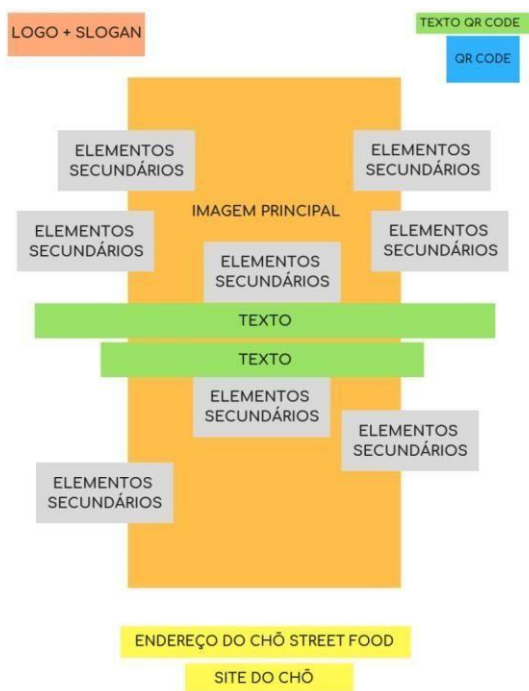
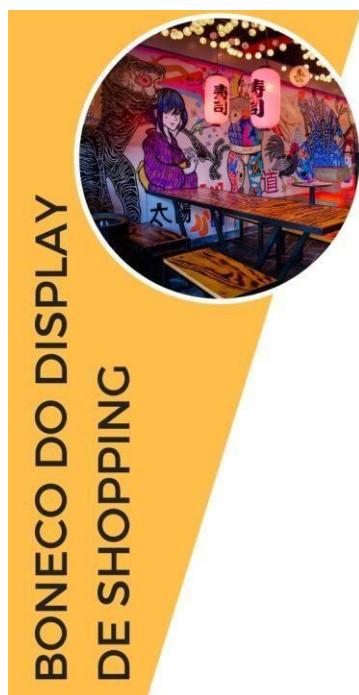


LAYOUT DA BANCA



O layout das artes que serão veiculadas nas bancas vai utilizar a composição de colagens contendo uma imagem principal grande disposta horizontalmente e alguns elementos secundários menores ao redor do texto central. A logo e o slogan devem estar no canto superior esquerdo e o QR code juntamente com seu texto ("saiba mais") deverão estar no canto inferior direito (tipografia Arimo bold tamanho 85 pt). O último elemento é o endereço do gastrobar, juntamente com o endereço do site, que devem estar dispostos no final da arte, como mostrado no boneco a seguir.





EXPEDIENTE

Lucas Barreira
e
Thayná Audrey Birsneck

DIAGRAMAÇÃO

Thayná Audrey Birsneck