

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE BAIXO
CUSTO PARA A HAMBURGUERIA BURNING BURGER**

CURITIBA

2010

**ALAN CESAR PEREIRA
ARTURO MOTTA MAREDA
FELIPE EDUARDO ZENI GOULART**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE BAIXO
CUSTO PARA A HAMBURGUERIA BURNING BURGER**

Trabalho de graduação apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso IV do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke

**CURITIBA
2010**

“Tenha em mente que *o consumidor não é idiota.*

Ele é a sua mulher. Não insulte a sua inteligência”

David Ogilvy

LISTA DE QUADROS

Figura 1 – Site Atual.....	10
Figura 2 – Logotipo Atual	11
Figura 3 – Cardápio Atual.....	11
Figura 4 – Idade dos usuários no PDV.....	18
Figura 5 – Idade dos usuários internet.....	19
Figura 6 – Bairros usuários PDV	20
Figura 7 – Bairros usuários internet	20
Figura 8 – Escolaridade Total.....	21
Figura 9 – Frequencia de compra Total	22
Figura 10 – Motivo de compra Total.....	23
Figura 11 – Frequencia de compra por delivery em concorrência.....	24
Figura 12 – Possui perfil em quais redes sociais	26
Figura 13 – Matriz de MDS.....	36
Figura 14 – Logotipo	58
Figura 15 – Saco de papel	59
Figura 16 – Caixa de papelão ondulado.....	60
Figura 17 – Cardápio.....	61
Figura 19 – Imã de geladeira.....	62
Figura 20 – Home e cardápio - site	63
Figura 21 – Imprensa e contato - site.....	63
Figura 22 – Facebook	64
Figura 23 – Twitter	64
Figura 24 – Selos e carimbo de aplicação	65
Figura 25 – Frontlights All-type.....	65
Figura 26 – Anúncios de marca para o futuro	66
Figura 27 – Nova Logotipo	73
Figura 28 – Novo Cardápio	74
Figura 29 – Novo Cartão de visitas	74
Figura 30 – Novo site	75
Figura 31 – Novo site 2	75
Figura 32 – Novo Frontlight.....	76
Figura 33 – Nova peça de campanha futura	76
Figura 34 – Nova peça de campanha futura 2	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	BRIEFING	3
2.1	PRODUTO.....	4
2.2	MERCADO.....	7
2.3	PÚBLICO.....	13
2.4	OBJETIVOS.....	14
2.5	ESTRATÉGIA BÁSICA.....	15
3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	16
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	16
3.2	RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	17
3.3	MERCADO E CONSUMIDOR.....	29
3.4	ANÁLISE DA CONCORRENCIA.....	35
3.5	IDENTIDADE DE MARCA.....	38
3.6	BRIEF DE CRIAÇÃO.....	51
4	CRIAÇÃO	56
5	FOCUS GROUP	68
6	ADAPTAÇÕES PÓS FOCUS GROUP	72
7	PLANO DE MÍDIA	79
8	CONCLUSÃO	80
9	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
10	ANEXOS	85

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006), o ser humano médio está exposto a cerca de 1500 mensagens publicitárias por dia; a sua atenção seletiva faz com que receba, efetivamente, de 30 a 80 mensagens diariamente, ou seja, apenas uma pequena porcentagem de mensagens apresenta uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor. Entretanto, algumas empresas se destacam por realizar uma comunicação eficiente. A maior parte delas é de grande porte e atendida por grandes agências de publicidade, o que pode ser comprovado cruzando dados das maiores agências e dos maiores anunciantes do país¹.

Pensando nisso, decidimos ir contra essa constatação e elaborar um estudo baseado em um planejamento estratégico de comunicação para um estabelecimento de pequeno porte de Curitiba: a lanchonete Burning Burger. Com ele, intentamos mensurar resultados que comprovem que é possível realizar uma comunicação eficiente com pouco investimento, além de mostrar que todo negócio pode ter um plano próprio para atingir resultados positivos. Afinal, como diz Anderson (2006), nós estamos marcados pelo fim definitivo de um modelo de negócios do entretenimento baseado na fabricação de hits, que seguem as mesmas fórmulas e padrões para todos os problemas, ou seja, queremos provar que cada marca ao seu jeito, e independentemente do porte, pode fazer uma comunicação diferenciada e de qualidade.

A maneira como faremos isso é através de um trabalho de comunicação estratégico desenvolvido junto à Burning Burger.

O primeiro passo para tal realização será produzir um *briefing* através da metodologia de Rafael Sampaio, mais adequada aos nossos propósitos, como veremos a seguir.

A segunda etapa é o planejamento de fato, que se inicia com uma pesquisa exploratória. Posteriormente analisaremos o mercado, o público e os concorrentes,

¹ Pesquisas do Ibope Monitor; Ranking de agências 2009, disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=43919> e pesquisa Os maiores anunciantes do Brasil em 2009, disponível em: <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/01/os-maiores-anunciantes-brasil-em-2009.html>.

além de entrevistar o próprio cliente. O conjunto dessas informações nos permitirá compreender a identidade de marca, que servirá de base para o *brief* de criação. Esse *brief* será utilizado para que a equipe de criação tenha seu trabalho orientado e, assim, aumente as chances de ser mais assertivo.

Após o planejamento, a criação desenvolverá as peças, que passarão por um pré-teste em um *focus group* e, se necessário, serão readequadas.

Assumindo os pressupostos e justificativas acima, as razões para termos escolhido a Burning Burger como cliente são simples. Em primeiro lugar, porque a Burning Burger é nova no mercado quando comparada com outras hamburguerias de Curitiba. Foi fundada apenas em 2008. Sendo assim, como ainda é novidade, não é conhecida pela maioria do público. E, por conseguinte, não enfrenta problemas de visibilidade de marca, o que torna mais fácil e pura a sua construção.

A segunda razão para a escolha foi baseada no produto da Burning Burger, um hambúrguer menor, com sabores diferenciados e formato quadrado. Inédito. O que possibilita ao planejamento e à criação aliar valores distintos ao produto.

Portanto, nosso trabalho, que será apresentado a seguir, tentará estruturar um planejamento estratégico para a marca Burning Burger. Desse modo, intentamos conseguir impactar o consumidor com mais assertividade, superar o desafio de viabilizar uma campanha com pequeno orçamento e desenvolver, por fim, um trabalho de criação que reinvente e diferencie a comunicação da marca Burning Burger.

2 BRIEFING

Para elaborarmos o planejamento estratégico para a Burning Burger, precisávamos de um pedido de trabalho, um *briefing*.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro (...) e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante a mente (e ao bolso) do consumidor (SAMPAIO, 2003, p. 284).

A partir dessa premissa, conversamos com o cliente e retiramos as principais informações, problemas e oportunidades para confeccioná-lo, conforme veremos a seguir.

A metodologia que utilizamos para estruturar esse *briefing* foi a de Rafael Sampaio (2003, p. 285), que prega que "o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. No momento em que o planejamento começa com a análise do problema, também começa o processo de *briefing*". Também escolhemos a metodologia de Rafael Sampaio porque ela alia o *briefing* ao marketing, o que se mostrou bastante relevante em nosso caso.

Quando a propaganda tem um papel pequeno ou simples no plano de marketing, o briefing não apresenta problema algum. Mas onde a propaganda é um fator principal, como por exemplo no marketing de produtos de consumo doméstico ou no lançamento em grande escala de um novo produto, um briefing correto torna-se muito importante. (SAMPAIO, 2003, p. 284).

Escolhemos sua metodologia pois, além de compartilharmos desta idéia com Sampaio, esta aborda o *briefing* de maneira completa, inclusive dividindo-o em 5 (cinco) módulos que consideramos essenciais, são eles: produto, mercado, consumidores, objetivos e estratégia básica.

Tomando estes módulos como ponto de partida e como elementos de organização de raciocínio em um *briefing*, conseguimos organizar as demandas de marketing mais facilmente, além de ter a certeza de que a abrangência de nosso *briefing* supre as necessidades da equipe de planejamento e criação.

2.1 PRODUTO

Esta parte do *briefing* é composta por todas as informações referentes ao produto do cliente, desde a sua fabricação até a embalagem.

2.1.1 Histórico

A Burning Burger é uma hamburgueria que foi fundada em Curitiba no ano de 2008. Conta, desde essa data, com apenas um ponto de venda, localizado na Rua Mauá, número 111, no bairro Alto da Glória, próximo ao estádio Couto Pereira. Este ponto de venda é, infelizmente, muito deficitário devido a seu tamanho reduzido. Não permite que mais do que quatro consumidores utilizem o local simultaneamente. Assim, acaba atendendo quase em sua totalidade apenas a pedidos de *delivery*.

A hamburgueria conta com dois sócios, que idealizaram o negócio a partir de um trabalho final do curso de administração.

O público-alvo consiste em pessoas que buscam praticidade, diferenciação de sabor e inovação na forma de consumir. Por esses motivos, o público acaba sendo prioritariamente jovem, o que, de maneira alguma, exclui ações para públicos diferenciados. Atualmente a Burning Burger atende uma média de 30 pedidos por noite e possui um cadastro com mais de 2.000 nomes de pessoas que já consumiram o produto, porém a maior parte da venda se dá para um grupo de consumidores fiéis.

Desde a sua concepção, a Burning Burger tem como objetivo criar um negócio diferenciado, trazendo um novo conceito na categoria – tanto em produto quanto em valores da marca – para o mercado.

2.1.2 Descrição

Dividiremos a descrição nos dois pilares da marca: produto e valores que

transmite.

2.1.2.1 Descrição do produto

É o principal diferencial e atrativo da marca Burning Burger. Os sanduíches comercializados possuem cerca de um terço do tamanho de um sanduíche padrão em uma rede de *fast-food*, com aproximadamente 150 gramas cada. Além disso, o pão e o hambúrguer têm formato quadrado, que, pela inovação, configura identidade para a marca.

2.1.2.2 Descrição de valores

Mesmo com esses diferenciais de produto, a Burning Burger aliou a sua marca à temática dos anos 50 em todos os âmbitos: logomarca, ponto de venda, embalagem e nos sanduíches, que possuem nomes de músicos da década, como Elvis Presley. Enfim, todas as variáveis do mix de marketing - produto, preço, promoção e praça - de Kotler e Armstrong (1998) estão relacionados à cultura dos anos 50, especialmente à esfera musical desta década, como, por exemplo, o grafismo do logotipo, os preços módicos, a ambientação do ponto-de-venda e os nomes dos produtos.

2.1.3 Como é Usado?

O canal de vendas mais utilizado pela Burning Burger atualmente é o *delivery*, correspondente por 90% das vendas. Isso ocorre pela precariedade do ponto de venda e pelo crescimento do nicho *delivery* no mercado curitibano, como consequência de outro fenômeno social moderno, o de não cozinhar em casa.

Segundo pesquisa da GFK Custom Research¹, atualmente 51% da população brasileira come fora de casa. Quando este público, por algum motivo, necessita ficar em sua residência, muitas vezes opta pela praticidade do *delivery*.

2.1.4 Local de Fabricação

Toda a fabricação do produto é feita no PDV da marca, apenas o pão é terceirizado, com o intuito de tornar mais ágil o processo de produção, segundo os proprietários.

2.1.5 Capacidade de Produção

O cliente não sabe sua capacidade de produção/dia. O que nos leva a racionalizar que sua linha de produção nunca foi exigida suficientemente para que se pensasse em uma expansão. Em entrevista com o proprietário chegamos a um número aproximado de 135 hambúrgueres por dia.

2.1.6 Embalagem

A embalagem é uma caixa quadrada inspirada em bolsas que marcaram os anos 50. Ela é feita de papelão com gramatura grossa para inibir a perda de calor.

Pelo mesmo motivo é usado o alumínio para envolver os hambúrgueres que vão dentro da caixa. A caixa também possui uma alça superior, que facilita o transporte. E a sua cor, predominantemente vermelha, instiga o consumo.

¹Pesquisa GFK. Disponível em: <http://www.cabecadecua.com/noticias/62499/pesquisa-da-gfk-revela-que-mais-da-metade-da-populacao-faz-refeicoes-fora-de-casa.html>

Pesquisa publicada em janeiro de 2010. Realizada pela GFK Custom Research, que possui 75 anos de história e é a 4ª maior empresa de pesquisa do mundo.

A embalagem tem a mágica função de dar um 'psiu' ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ficar fiel à sua marca (posicionamento). Geralmente, a cor que mais atrai é o laranja seguido pelo vermelho. Especialmente nas embalagens de gêneros alimentícios, essas cores têm grande eficiência. (REVISTA EMBALAGEM, 1974, p. 14)

Com todos estes atributos relacionados, o vermelho se mostra a cor ideal para as embalagens da Burning Burger, pois queremos despertar emoções diferenciadas nos consumidores, queremos impactá-los da maneira mais forte possível.

2.2 MERCADO

O mercado possui muitos concorrentes, como mostraremos a seguir, mas a Burning Burger, até o momento, não enfrenta problemas para se fortalecer e alcançar novos clientes. Isso ocorre graças a tendência atual de não cozinhar em casa, como vimos anteriormente, e também foi comprovado em nossa pesquisa exploratória que virá a seguir.

2.2.1 Concorrentes

Dividiremos os concorrentes em duas categorias, a fim de estabelecer uma estratégia consistente para cada uma delas.

Tal divisão também foi apresentada em nossa pesquisa de maneira indireta. Os dados levantados servirão para a pesquisa de cada um dos concorrentes de forma mais profunda.

2.2.1.1 Concorrentes diretos

Consideramos como concorrentes diretos as hamburguerias tradicionais de Curitiba, que serão abordadas no planejamento estratégico e *brief* criativo, pois possuem o produto mais parecido com o do nosso cliente e são percebidas como uma opção segura, já que o sanduíche tradicional é um produto consolidado no mercado curitibano. Sendo assim, optar por um sanduíche Burning Burger acaba tornando-se incomum para o público potencial do cliente.

2.2.1.2 Concorrentes indiretos

Poderíamos colocar como concorrentes indiretos toda e qualquer empresa que comercialize alimentos, mas resolvemos abordar os concorrentes indiretos que mais influenciam no negócio do nosso cliente: as grandes redes que comercializam hambúrgueres em nosso mercado. Mesmo comercializando o mesmo tipo de produto, essas redes são concorrentes indiretos devido a sua diferenciação de porte e de apelo de produto, mas são ótimas referências em termos de negócio e comunicação.

2.2.2 Imagem de Marca

A percepção de nosso cliente é que a marca Burning Burger é forte dentro de seu público fiel. Por isso, nosso objetivo, além de fortalecer ainda mais esta imagem de marca, é, principalmente, aumentar o número de consumidores que a percebem. Na pesquisa que virá a seguir, podemos observar que, pelo menos no nicho de hambúrguer *delivery*, o público atual é realmente fiel.

2.2.3 Investimentos em Comunicação

Embora seja um cliente de pequeno porte, a Burning Burger já fez investimentos consideráveis em comunicação, o que nos mostra a consciência do cliente em relação à construção de marca. A meta, agora, é direcionar, através de nossa estratégia, estes investimentos em meios que se tornem mais efetivos para a marca.

Segue a lista de investimentos já feitos pelo cliente, para que possamos, desde já, aferir se tais decisões foram assertivas ou não. E, assim, pautar nossas decisões estratégicas:

a) revista Curitiba Delivery:

- o principal meio de comunicação utilizado pelo nosso cliente atualmente. A revista é bimestral e se configura como o principal canal de comunicação entre os consumidores e as empresas que possuem *delivery* em Curitiba. A Burning Burger anuncia em todas as edições, a um custo de R\$ 1.500 a página simples. O cliente também já investiu comprando a capa da revista, em um investimento de R\$ 3.500;

b) revista Curitiba Delivery Anual:

- esta revista é exatamente igual à citada acima, suas únicas diferenças são seu tamanho reduzido e sua periodicidade, que é anual. Esta revista normalmente fica em hotéis, para que os hóspedes tenham opções diferenciadas de alimentação. A Burning Burger anunciou, neste ano, a um custo de R\$ 1.000 a página simples;

c) rádio Mix:

- plano com quatro inserções diárias, a um custo de R\$ 2.000 reais mensais, durante o período de um mês;

d) outdoor :

- investimento em quatro pontos próximos ao ponto de venda. Custo de R\$ 950,00 cada, veiculados no segundo semestre de 2009;

e) *flyers*:

- foi feita uma ação com distribuição dirigida de *flyers*. O público eram os porteiros de prédios, mirando os moradores que normalmente pedem por *delivery*. O custo foi apenas o dos *flyers*. Esta ação foi realizada no primeiro semestre de 2009, ocorrendo apenas uma vez, enquanto duraram os *flyers*;

f) parceria com a Divisão Jovem:

- uma parceria foi firmada com a empresa Divisão Jovem - atuante no ramo de turismo para adolescentes e jovens adultos - que também caracterizava um público interessante para a Burning Burger. O investimento foi de R\$ 5.000 em dinheiro e de R\$ 5.000 em permuta de produtos Burning Burger, totalizando R\$ 10.000. Por esse investimento, a marca Burning Burger era veiculada em todos os materiais de divulgação da Divisão Jovem, como *spots* de rádio, banners em eventos e malas-diretas. O resultado, infelizmente, não foi o esperado pelo cliente, pois não existiram novos consumidores que disseram ter conhecido a Burning Burger devido a essa parceria.

g) site:

- o cliente investiu em um site básico, apenas para ter presença *on-line*. Um dos sócios fez o site, sendo que os custos foram apenas os de hospedagem, R\$ 15,00 mensais, e de domínio, R\$ 60,00 no momento de criação do site. O layout do site está no anexo 1 e também a seguir.



Figura 1 - site atual

Portanto, o cliente investiu R\$ 29.540,00 em um período de um ano. O cliente nos disse também que já chegou a investir R\$ 8.000,00 em apenas um mês, o que mostra que há a possibilidade de crescimento no investimento em comunicação.

Além desses esforços de comunicação, devemos nos atentar para o atual logotipo e cardápio utilizados pelo cliente, que se apresentam a seguir e também estão contidos, respectivamente, nos anexos 2 e 3:



Figura 2 - logotipo atual



Figura 3 - cardápio atual

Fica clara a falta de planejamento na escolha dos meios de comunicação por parte do cliente, pois não há um motivo aparente para que tais meios fossem escolhidos. O critério de escolha dos meios utilizados pelo cliente foi a melhor oportunidade comercial naquele momento. Esses meios tiveram sua efetividade baseada em um sistema de tentativa e erro, no qual a falta imediata de retorno fez com que o meio fosse deixado de lado já na próxima oportunidade de utilizá-lo.

2.2.4 Problemas e Oportunidades

2.2.4.1 Problemas

Possuímos quatro pontos principais que devemos resolver através da comunicação. São eles:

- a) resistência do público-alvo potencial em experimentar um produto que está posicionado em uma nova categoria;
- b) falta de verba do cliente, que embora invista em comunicação, está longe dos investimentos apresentados pelos concorrentes diretos;
- c) falhas de comunicação, tanto em forma e conteúdo quanto em utilização nos meios. Com destaque para o site, atualmente subutilizado;
- d) mesmo tendo no *delivery* o principal canal de vendas, a falta de um PDV forte enfraquece a experiência de compra, fazendo com que muito da temática abordada pelo cliente seja desperdiçada.

2.2.4.2 Oportunidades

As oportunidades do cliente certamente se expandirão conforme o trabalho for sendo desenvolvido, mas já possuímos algumas oportunidades iniciais:

- a) a tendência *fast-food* está cada vez mais intrínseca em nossa sociedade devido à mudança de cultura frente ao trabalho e as tarefas domésticas, como visto anteriormente. Esta tendência pode aumentar, caracterizando uma oportunidade para nosso cliente;
- b) o modo de preparo dos produtos da Burning Burger é quase “artesanal”, o que confere a esses um sabor muito mais caseiro. Esse diferencial é importantíssimo, já que o sabor é o atributo que compõe o cerne da categoria;

- c) a temática da década de 50 que envolve a marca é um caminho que já vem sendo trilhado pela marca, mas que possui muitos outros desdobramentos possíveis;
- d) localização do PDV ideal para o *delivery*, pois está em um bairro central, o Alto da Glória, fazendo com que a entrega chegue rapidamente até os consumidores;
- e) a máquina para pagamentos com cartão é levada junto com o produto, facilitando o pagamento. Atualmente a Burning Burger trabalha com a bandeira Visa para este tipo de serviço;
- f) a linha de produtos é relativamente grande, mas três opções de sanduíches são responsáveis por grande parte das vendas. Podemos abordar os outros produtos, mostrando a versatilidade da marca em atender o gosto do público, além de criar nichos dentro do *target*;
- g) a Burning Burger possui uma base fiel de clientes que está cadastrada no sistema de *delivery*. Também é detentora de um pequeno mailing e está presente em redes sociais. Todos estes canais de comunicação são subutilizados atualmente, mas podem mudar oferecendo conteúdo e praticidades ao público.

2.3 PÚBLICO

Segundo nosso cliente, seu público se concentra nas pessoas da faixa etária dos 25 aos 40 anos, pertencentes às classes B1, B2 e C1. Além disso, a predominância é de residentes do centro e bairros circundantes. O nosso entendimento neste quesito está alinhado com as impressões do cliente, e foi comprovado pela pesquisa exploratória. A classe social será um fator para o recrutamento em nosso *focus group*.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivos Estratégicos da Empresa

Nosso cliente possui muitos planos para o ano de 2011, por esse motivo fomos solicitados a fazer sua comunicação. Além do fortalecimento de marca e suas vertentes, alguns outros pontos são de prioridade para o cliente:

- a) investir em uma segunda loja, que seria a verdadeira matriz da Burning Burger, já que o projeto é possuir um ponto de venda com bastante espaço e totalmente ambientado, focando na experiência dentro do ponto de venda. Esta loja está em fase de estudo, mas é provável que seja aberta até o primeiro semestre do ano de 2011;
- b) participar de feiras de franquias, para após esta etapa, franquiar a marca Burning Burger. A idéia é que as franquias sejam lojas menores, enquanto a matriz seja ambientada e de maior tamanho, a fim de manter a imagem de marca sempre forte. E, ao mesmo tempo, dar dinamismo para a operação das franqueadas;
- c) aumentar os investimentos em comunicação, pois uma marca forte é essencial para atrair o interesse de investidores para as franquias.

2.4.2 Objetivos da Comunicação

Nossos objetivos de comunicação devem ajudar a Burning Burger a solucionar seus problemas, aproveitar suas oportunidades e fazer com que a empresa atinja mais rapidamente seus objetivos estratégicos. Para isso, nos concentraremos em cinco pilares que englobam os fatores acima apresentados. São eles:

- a) conhecer o mercado de atuação do cliente e tudo que o compõe: *players* que são concorrentes diretos e indiretos, a comunicação

- usada por estes, seus diferenciais, suas fraquezas e suas peculiaridades na esfera regional;
- b) traçar com precisão o público que trataremos como alvo, obtendo conhecimento donde este se encontra, quais seus hábitos, preferências e carências;
 - c) aproveitar os canais de comunicação mais efetivos para o nosso mercado e público-alvo;
 - d) utilizar uma linguagem adequada, mas principalmente diferenciada e criativa, a fim de fortalecer a marca e diferenciá-la na categoria;
 - e) aumentar a penetração de nosso cliente no mercado.

2.5 ESTRATÉGIA BÁSICA

Utilizaremos pesquisas com dados secundários - ou seja, já existentes - sobre o mercado e pesquisas exploratória e *focus group* com o público potencial para que, posteriormente, consigamos traçar nossa estratégia básica. Esta será composta de:

- a) ferramentas de comunicação sugeridas;
- b) peças sugeridas e conteúdo básico;
- c) posicionamento (como a empresa, a linha, o produto, o serviço ou a marca quer ser percebida no mercado);
- d) *approach* criativo (sugestões);
- e) pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados;
- f) *target* primário e/ou secundário;
- g) meios de comunicação e veículos sugeridos;
- h) estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido.

Com relação à verba disponível – algo em torno de R\$ 7.000,00 mensais –, por ser um cliente de pequeno porte, o investimento será proporcional à sua capacidade de investimento, a capacidade estratégica e criativa que conseguiremos atingir e a possibilidade de retorno que estas trarão ao cliente.

3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento será utilizado como alicerce para todas as ações tomadas neste trabalho, desde as estratégias até os meios utilizados pela criação. Começaremos apresentando uma pesquisa exploratória, já aplicada. Posteriormente, seguiremos as etapas clássicas de um planejamento, conforme Aaker (2007), que aborda a auto-análise (feita através do *briefing* já abordado), a análise dos clientes, apresentada a seguir na pesquisa exploratória e a análise da concorrência, para que assim se consiga construir uma identidade de marca que gere um posicionamento adequado para o cliente. Dentro desses tópicos, pesquisas serão abordadas e, ao final, um *brief* criativo baseado em Stell (2001) será elaborado para a criação.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Para o melhor conhecimento e levantamento de pontos importantes, decidimos nos utilizar primeiramente de uma pesquisa exploratória com questões quantitativas e qualitativas, que segundo Theodorson A.G e Theodorson G.A é:

A preliminary study the major purpose of which is to become familiar with a phenomenon that is to investigate, so that the major study to follow may be designed with greater understanding and precision. The exploratory study (which may use any of a variety of techniques, usually with a small sample) permits the investigator to define his research problem and formulate his hypothesis more accurately. It also enables him to choose the most suitable techniques for his research and to decide on the questions most in need of emphasis and detailed investigation, and it may alert him to potential difficulties, sensitivities, and areas of resistance." (THEODORSON A. G., 1970, p. 66).¹

¹ Um estudo preliminar em que o principal propósito é se familiarizar com o fenômeno que está sendo investigado, assim o principal estudo que acontecerá poderá ser desenhado com maior entendimento e precisão. O estudo exploratório (o qual pode usar uma variedade de técnicas, normalmente com uma pequena amostra) permite que o investigador defina seu problema de pesquisa e formule suas hipóteses mais precisamente. Isto também permite a ele escolher a técnica mais adequada para sua pesquisa e a decidir as questões que mais necessitam de ênfases e investigação detalhada, e isto pode alertá-lo para potenciais dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência. (tradução nossa).

Gil (1999, p. 43) concorda com esta descrição de pesquisa exploratória quando diz “possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores”.

A nossa pesquisa exploratória foi aplicada via questionários físicos no ponto de venda e questionários via internet, dividindo assim nossa amostra, que foi de 20 pessoas, em dois grupos conforme a forma de compra de cada indivíduo do público consumidor da Burning Burger. Este método foi o escolhido por permitir a familiarização com o investigado, abrindo assim um caminho para uma pesquisa posterior mais detalhada.

Partindo destes pressupostos, encontramos novos caminhos e *insights* vindos do público consumidor do produto. Pudemos também confirmar a necessidade de uma pesquisa posterior com a metodologia de *focus group*, na qual os principais aspectos abordados na pesquisa exploratória serão abordados, juntamente com informações de pesquisas com dados secundários.

O questionário utilizado está no anexo 4.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

3.2.1 Resultados Quantitativos

Como a pesquisa foi feita através de questionários físicos no ponto de venda e questionários *online*, conseguimos abordar dois públicos distintos: os consumidores no ponto-de-venda e os consumidores que pedem *delivery*, respectivamente. Como se trata de uma pesquisa exploratória baseada em Theodorson, utilizamos uma amostra reduzida, composta por 10 pessoas entrevistadas em cada um destes canais de contato, totalizando 20 pessoas. Assim sendo, quando houver interesse, os dados serão divididos conforme estes dois públicos, já que a amostra é, inclusive, igualitária. A pesquisa foi aplicada entre os dias 17 e 28 de maio de 2010.

Os resultados serão apresentados, quando necessário, em forma de gráficos.

3.2.1.1 Usuários por sexo

A pesquisa mostrou que 90% do público é constituído por homens, tanto no PDV quanto nos *deliverys*.

3.2.1.2 Usuários por idade

A idade do público varia conforme o ponto de contato no momento de compra. Os usuários do PDV possuem uma média de idade de 32,5 anos.

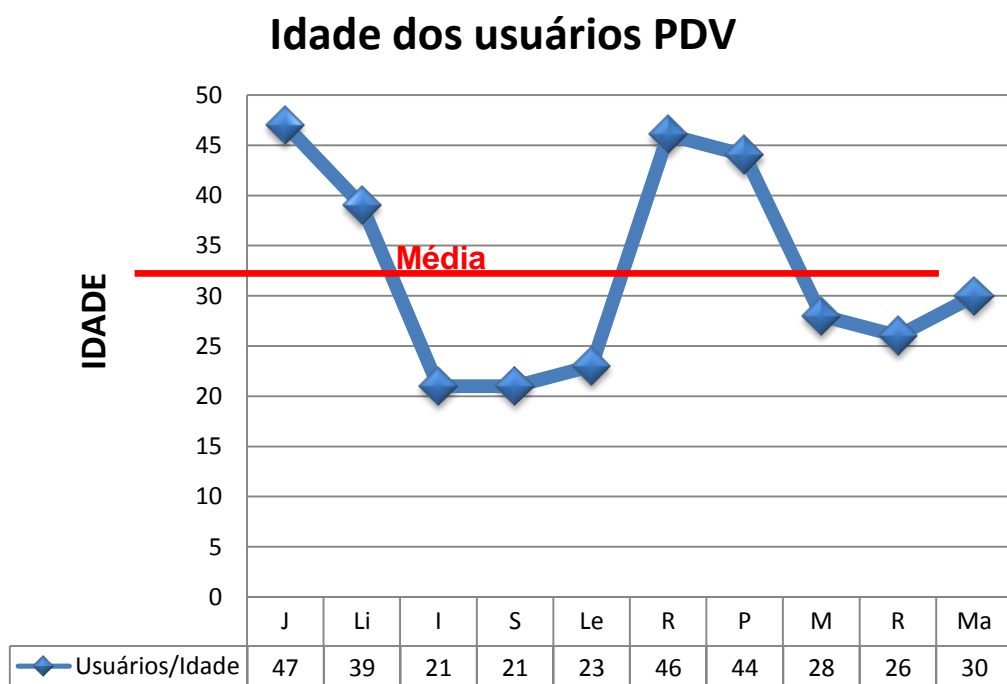


Figura 4 – Idade dos usuários no PDV

Já a média de idade dos usuários que responderam o questionário via internet é menor, de 23,9 anos.

Idade dos usuários Internet

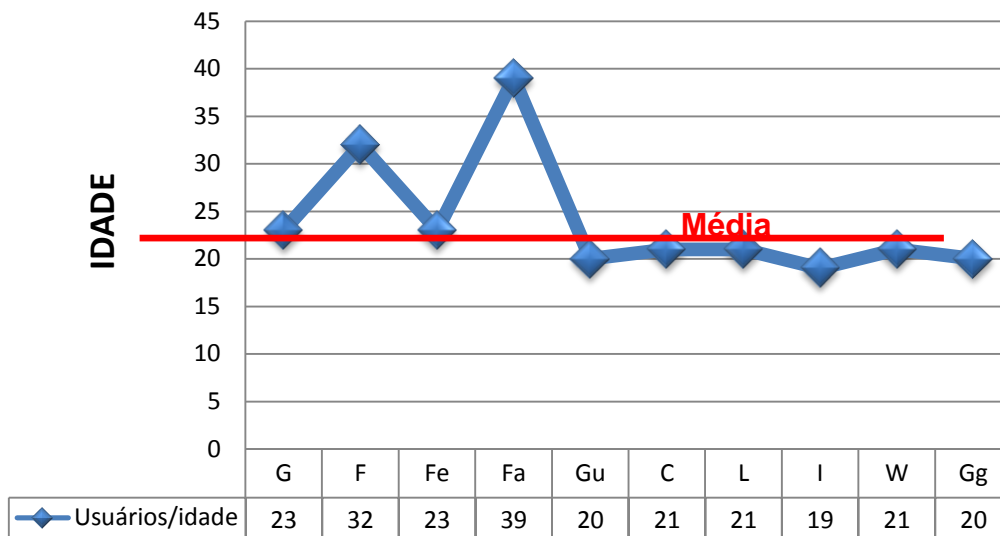


Figura 5 – Idade dos usuários Internet

Sendo assim, a idade média de todos os entrevistados foi de 28,2 anos.

3.2.1.3 Bairros em que residem

O bairro de residência mudou muito conforme o público, enquanto as pessoas que pediam no ponto de venda eram de bairros próximos, e muitas vezes do mesmo bairro da loja, as que pediam *delivery* não apresentaram nenhuma uniformidade.

Bairros usuários PDV

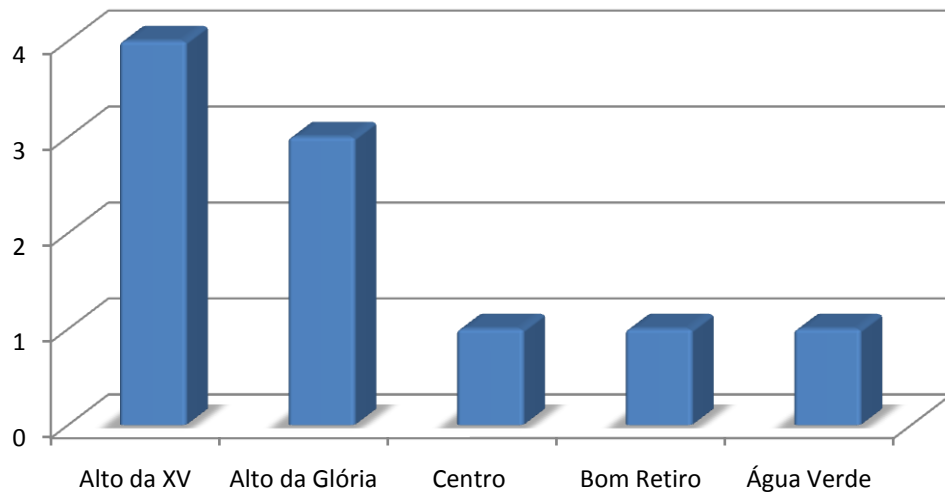


Figura 6 – Bairros usuários PDV

Bairros usuários internet

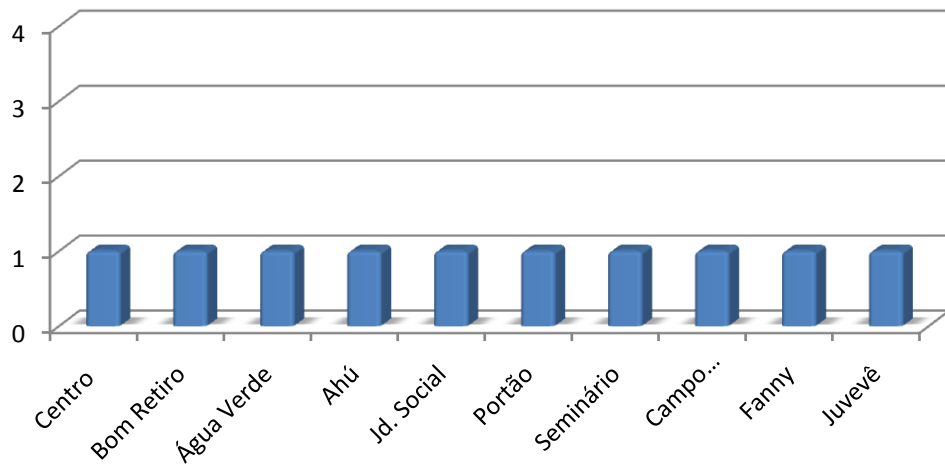


Figura 7 - Bairros usuários Internet

3.2.1.4 Escolaridade

Neste quesito, há certa igualdade entre os públicos, sendo a única diferença o fato de que, devido a sua menor idade, o público da internet possui maior número de “superior incompleto”, 70% contra 10% do público do ponto-de-venda.

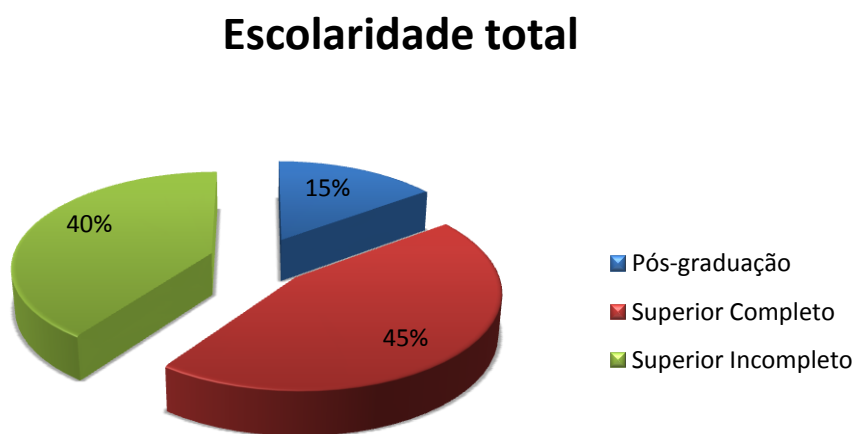


Figura 8 – Escolaridade total

3.2.1.5 Frequência de compra

Podemos perceber claramente a diferença entre públicos. Aqueles que compram no ponto de venda apresentam maior frequência de compra, sendo que 30% compram uma vez por semana e 10% compram mais de uma vez por semana, respostas não citadas por nenhum consumidor de *delivery* nos questionários *online*, sendo que 60% desses consumidores consomem o produto uma vez a cada três meses, a opção com menor frequência presente no questionário.

Sendo assim, a frequência de compra do público é variada, pendendo mais para o consumo espaçado, passível de maior fidelização do público.

Frequência de compra total

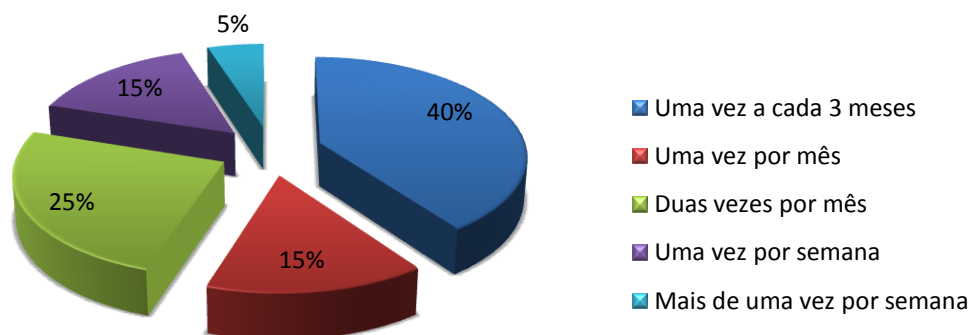


Figura 9 – Frequência de compra total

3.2.1.6 Motivo de compra

Aqui percebemos como o principal diferencial da marca é bem percebida pelos seus consumidores: 38% destes compram pela “Possibilidade de consumir mais de um sabor por compra”. Em outras palavras, pelo tamanho do sanduíche, que é equivalente a um terço de um sanduíche de *fast food* comum.

O principal diferencial de produto também é muito percebido, pois 27% dos consumidores compram pelo “Sabor”.

Destaque também para o “Preço”, que não obteve nenhuma citação, o que nos prova que o produto está acima da concorrência com *players* de ocasião – aqueles escolhidos esporadicamente devido à promoções –, ocupando, ou podendo ocupar, um lugar cativo nas mentes dos consumidores.

Motivo de compra usuários total

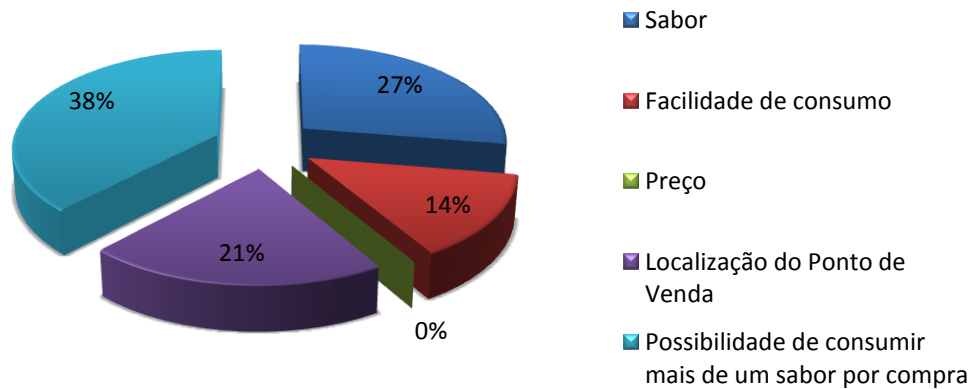


Figura 10 – Motivo de compra usuários total

3.2.1.7 Variação de pedido

Um dos problemas relatados pelo cliente se confirmou nesta questão. Mais da metade dos consumidores, mais precisamente 55%, pede sempre os mesmos produtos, fazendo com que o *mix* variado de produtos não seja utilizado.

3.2.1.8 Compra por *delivery* em outros locais

Embora os consumidores do PDV estivessem comprando pessoalmente, 40% destes afirmaram comprar *delivery* em outros locais, o que nos mostra a força desta prática atualmente.

Além disso, nos usuários de *delivery*, este número aumenta para 80%, graças a quantidade de opções no mercado e falta da experiência de compra que é conseguida apenas, neste caso, pelo contato com o ponto-de-venda.

3.2.1.9 Canal de compra em outros *deliverys*

Mesmo com mais opções, o telefone foi o canal de compra citado pela totalidade (100%) dos entrevistados.

3.2.1.10 Frequência de compra em outros *deliverys*

A frequência de compra tanto dos usuários do PDV quanto dos usuários do *delivery* é maior do que a frequência de compra na Burning Burger, o que nos mostra que podemos investir em fidelidade, por exemplo, com grandes chances de sucesso.

Dentre estes dados, um chama a atenção: 20% dos usuários do PDV pedem outros *deliverys* uma vez por semana, o que pode se caracterizar como uma ameaça futura.

Frequência de compra por *delivery* em concorrentes Total

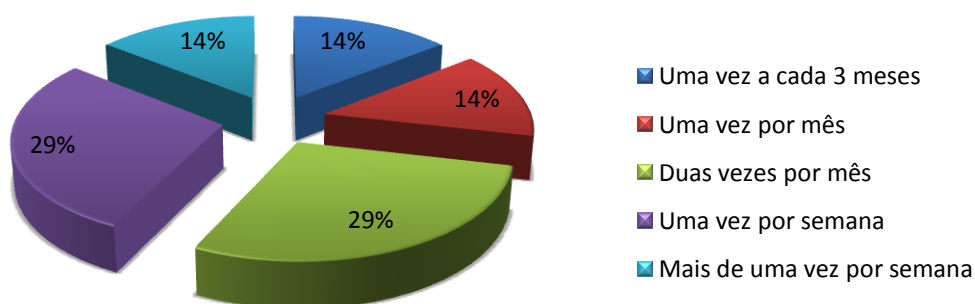


Figura 11 – Frequência de compra por *delivery* em concorrentes total

3.2.1.11 Costuma pedir hambúrgueres em outros lugares?

Aqui percebemos a grande diferenciação em termos de fidelização entre os usuários do ponto-de-venda e os usuários de *delivery*. Enquanto 90% dos consumidores do PDV não pedem *delivery* de hambúrgueres em outros lugares, entre os usuários de *delivery* este número cai para 50%.

3.2.1.12 Já foi até o ponto de venda da Burning Burger?

Para os usuários da Internet foi feita esta indagação. A resposta foi que 50% destes já foram até o ponto de venda.

3.2.1.13 Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para se informar e procurar novidades?

Neste quesito, a totalidade (100%) dos entrevistados citou a internet, o que nos mostra a importância deste meio.

3.2.1.14 Possui perfis em redes sociais?

O público da Burning Burger possui, em sua maioria, perfis no Orkut, Twitter e Facebook. Porém, devemos excluir o Orkut de nossa estratégia, pois esse está em franca queda de interação por parte dos usuários, que preferem o uso do Twitter e do Facebook.¹

¹ Pesquisa Google Trends 2009, disponível em <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/tecnologia/2009/06/08/207179-pesquisas-revelam-queda-do-orkut-e-perfil-de-twitteiros>

Possui perfis em quais redes sociais? Total

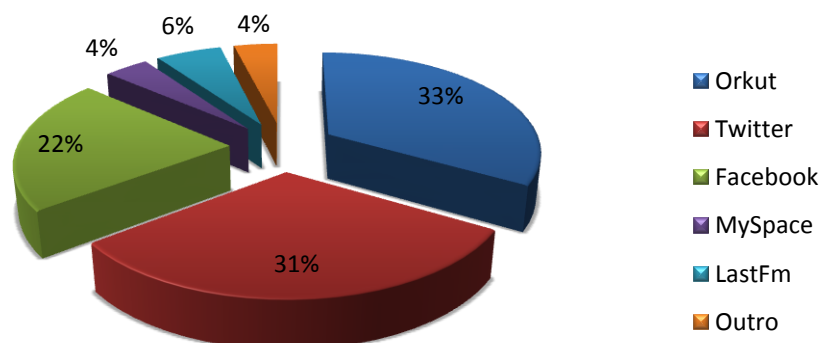


Figura 12 – Possui perfis em quais redes sociais? Total

3.2.2 Insights Qualitativos

Em nosso questionário de pesquisa exploratória havia algumas perguntas qualitativas. Aqui colocaremos algumas frases dos 20 consumidores que responderam nossa pesquisa e que nos ajudarão a delimitar a identidade de marca, nosso posicionamento e ações futuras para o cliente.

3.2.2.1 Opinião sobre o produto

Em relação ao produto, não há reclamações. Os consumidores citam as diferenciações com relação à concorrência e exaltam o produto.

- “Excelentes opções para quem não come carne”.
- “Produto saboroso, bem preparado, nota-se que há cuidado na escolha de ingredientes. Mas, como as porções são pequenas, serve mais como um lanche rápido do que para substituir uma refeição”.

- “A primeira vista parece que três mini-burguers não valem uma refeição, mas depois que você experimenta vê que esses são mais que suficientes”.
- “Muito bom, diferente dos outros hambúrgueres”.
- “É uma combinação de praticidade e sabor em um só produto”.

3.2.2.2 O que achou da loja da Burning Burger?

Conforme o esperado, a maior reclamação é com relação ao espaço físico restrito, porém, alguns consumidores transformaram esta falta de espaço em algo bom, aproximando a marca do *target*.

- “Gostei, porém falta espaço com mesas para o verão”.
- “O cantinho do Burger”.
- “Achei legal, mas muito pequena, basicamente estruturada para o *delivery*. Não comeria lá”.
- “É pequena, mas é muito boa”.
- “Loja agradável, organizada e limpa. Visual combina com a proposta”.
- “Sim, a loja é bacana, com o estilo *rock* que quer passar. O único ponto negativo é a falta de espaço”.
- “É um local bem pequeno, mas aconchegante e com a decoração temática bem legal”.
- “Gosto do ambiente, apesar de achar pequeno”.
- “Achei ela pequena, o que faz com que fique difícil de comer lá. A decoração é bem legal, mas o espaço físico deixa a desejar”.

3.2.2.3 O que acha da Burning Burger como um todo?

Opiniões variadas, mas quase em sua totalidade positivas. Este tópico deverá ser analisado com cuidado, pois estes *insights* são os que mais podem gerar estratégias de marketing.

- “Opções variadas por um preço justo”.
- “Ótimo atendimento e ótima comida”.
- “Muito bom. Melhor se tivesse também a estrutura maior para atendimento na loja”.
- “Acho um produto bom, com conceito bacana e preço honesto. O atendimento é bom, mas a comunicação deixa a desejar. Tem muito mais potencial”.
- “Uma ótima opção de alimentação: gostosa, variada, caprichada. O atendimento é sempre perfeito. A comunicação é simples mas bacana”.
- “Excelente produto e atendimento. Pratos saborosos e criativos”.
- “O produto é saboroso, mas pequeno. O número de opções é bem diversificado. As embalagens são feias e pouco práticas. O atendimento na loja é péssimo. A comunicação é pouco atraente e confusa”.
- “O produto é diferente, muito bom para quem quer comer lanches, mas não quer ficar em apenas um sabor. Trocar um grande por três mini acaba sendo um bom negócio tanto pela variedade de sabores quanto pela qualidade deles”.
- “O atendimento é eficiente e rápido. A comunicação atinge o seu público alvo com sucesso”.
- “Acho um excelente produto. O atendimento é bom. A comunicação acho fraca. Penso que poderiam utilizar mais da Internet”.

- “Acho ótimo, gosto do atendimento, do produto. Acho que a embalagem poderia ser melhor para se comer, mais prática. Poderiam ter outros produtos também”.

3.2.2.4 Sugestões

As sugestões acabam por ajudar a melhorar o produto, mix e ponto de vendas.

- “Mais porções além de batata. Onion Rings, por exemplo”.
- “Faltam chás no menu de bebidas”.
- “Lançar versões mais saudáveis com pão integral, por exemplo”.
- “Poderiam ofertar opções de hamburgueres em tamanho maior (Super Burning). E variar os acompanhamentos com Onion Rings”.
- “Cachorro quente estilo americano, aquele dos anos 50”.
- “Mais lanches light”.
- “Pedidos por MSN”.
- “Podia colocar abacaxi num dos sanduíches”.
- “Fatia de tomate maior, que cubra bem o espaço do pão!”.
- “Colocar um pouco mais de salada de alface”.
- “Shakes para o verão!”.
- “Cebola na chapa em algum dos sanduíches!”.
- “Outros complementos”.

3.3 MERCADO E CONSUMIDOR

O mercado em que uma empresa está inserida é o principal motivador para a tomada de decisões estratégicas. A importância de sua análise é inegável.

É importante que a empresa conheça as principais variáveis do meio onde está inserida para que consiga reagir positivamente a elas. Este estudo do meio de atuação da empresa costuma receber o nome de análise do ambiente de marketing, ou análise da situação de mercado. (PÚBLIO, 2008, p. 46).

Para que consigamos analisar devidamente o mercado, devemos começar nos pautando primeiramente pelo cenário do macro ambiente, com pesquisas secundárias que complementem a pesquisa já feita junto aos consumidores da Burning Burger. “Para tanto, é bom começar por uma pesquisa exploratória em dados secundários, que forneçam informações necessárias para esboçar um planejamento.” (PÚBLIO, 2008, p. 46)

Assim sendo, para analisarmos o potencial de mercado de nosso cliente, devemos primeiramente nos focar no mercado de alimentação fora de casa, já que esta categoria engloba todo o tipo de alimentação comercializada por empresas, tanto no *delivery* quanto no PDV, referindo-se assim a Burning Burger e também a seus concorrentes diretos e indiretos.

A “alimentação fora de casa” - caracterizada por qualquer tipo de alimentação fora da residência – representou no biênio 2008/2009 uma fatia de 31,1% das despesas com alimentos no Brasil, frente a uma fatia de 24,1% no biênio 2002/2003, o que representa um aumento de 7% no segmento¹.

Além deste dado, referente a um período já passado e que engloba a inauguração da Burning Burger, devemos nos atentar para o potencial de consumo do brasileiro com relação à alimentação fora do lar, pois em uma economia em crescimento como é o caso de nosso país, devemos ficar atentos para o mercado a médio e longo prazo.

Segundo pesquisa de potencial de consumo, a “alimentação fora de casa” teve seu índice de potencialidade aumentado em 38%, enquanto a “alimentação em domicílio” diminuiu 12%². Estes números mostram que o mercado de alimentação a que a Burning Burger faz parte está em crescimento, e tende a permanecer assim por algum tempo.

Outra importante análise para guiar nossas estratégias é este potencial de

1 Pesquisa POF IBGE (Pesquisa de Orçamento Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) anos 2002/2003 e 2008/2009

2 Pesquisa IPC (Índice de Potencial de Consumo) Marketing 2010

consumo aplicado às classes sociais – o que nos ajudará a guiar a escolha de nossa amostra para o *focus group* de pré-teste – e relacionada à cidade e estado em que o cliente atua – Curitiba, no estado do Paraná –, para assim conseguir traçar metas de crescimentos compatíveis com o mercado atual de nosso cliente.

Com relação às classes sociais, a que mais apresenta potencial de consumo para a “alimentação fora do lar” é a Classe B2, que representa 24,8% do total de potencial da categoria. Em seguida vem à classe B1 com 22,4%, seguida da classe C1 com 18,4% e da classe A2 com 15,8% do total. Segundo pesquisa¹, a classe B2 possui renda média familiar de R\$ 2.327,00, a classe B1 R\$ 4.558,00 e a classe C1 R\$ 1.391.

Tomando em conta a cidade e estado em que atua, a pesquisa nos mostra que o Paraná é o quinto maior estado em potencial de consumo geral, e Curitiba é a sexta cidade no mesmo quesito. Estes fatos nos mostram que a hamburgueria Burning Burger está situada em uma praça que favorece a venda de seus produtos.

Apesar deste quadro geral de favorecimento mercadológico, devemos nos atentar para uma parte da categoria dentro da que chamamos “alimentação fora de casa”, esta mais focada em nosso cliente: o *fast food*, na qual a Burning Burger se insere e, por conseguinte, se inserem também seus concorrentes diretos.

Dentre os estabelecimentos que comercializam alimentos, no Brasil 12,9% comercializam sanduíches, sendo que estas sanduícherias são responsáveis por 62,5% do faturamento total do segmento de *fast food*².

Podemos perceber a importância da categoria sanduíches para a categoria *fast food*, o que é muito positivo para a Burning Burger.

Além de conhecer o mercado *fast food*, é necessário conhecermos o público que dá forma a estes números. Segundo pesquisa³, o público de *fast food* é formado por:

- 65% são jovens entre 19 e 29 anos.
- 51% são mulheres.
- 40% têm renda até R\$ 600.

¹ Pesquisa Critério Brasil 2010, disponível em <http://www.abep.org>

² Pesquisa da ABF (Associação Brasileira de Franchising) e ECD Consultoria, 2007.

³ Instituto QualiBest, pesquisa sobre o perfil dos restaurantes *fast food*, 2006.

- 76% freqüentam restaurantes fast-food uma vez por mês, no mínimo.
- Apenas 13% dos consumidores vão sozinhos ao ponto de venda.
- 47% consomem produtos light pelo menos uma vez por mês.
- 72% dos que vão pelo menos uma vez por mês gastam até R\$ 15,00 por refeição.
- Entre os que afirmaram não ir aos restaurantes fast-food com freqüência, 43% consideram os preços altos.

Ocasões em que se costuma ir a um fast-food:

- 67% quando vão a um passeio no shopping.
- 55% ao passear com outras pessoas.
- 55% quando têm vontade.
- 47% faz parte do programa noturno.
- 33% quando vão às compras.

Apresentados estes números, devemos compará-los aos obtidos em nossa pesquisa com o público, para assim sentirmos quais os pontos se assemelham com esta pesquisa nacional e em quais pontos há espaço para crescimento ou mudança de panorama, nos ajudando assim na estratégia.

3.3.1 Idade

A pesquisa nacional nos mostra que 65% do público possui de 19 a 29 anos, exatamente o mesmo percentual apresentado em nossa pesquisa com o público da Burning Burger.

3.3.2 Sexo

Segundo a pesquisa nacional¹, 51% dos consumidores de fast food são mulheres, porém, em nossa pesquisa, apenas 10% eram mulheres. Aqui se caracteriza uma oportunidade de aumento de penetração neste público. As opções *lights* podem ser úteis nesse sentido.

3.3.3 Renda

Nossa pesquisa propositalmente não abrangeu renda, pois constatamos que essa vertente não ganha tanta importância em nosso trabalho, pois no Brasil, 40% dos consumidores que consomem *fast food* ganham até R\$ 600 por mês¹, ou seja, estão abaixo de nosso público alvo. Isso nos mostra que a parte de renda esta muito mais ligada ao comportamento que acompanha essa condição do que com o poder de compra em si.

3.3.4 Frequência de Compra

O número de clientes da Burning Burger que compram ao menos uma vez ao mês na loja é de 60%. A média Brasil é de 76%, porém, esse dado não se refere a um *player* específico, e sim à soma de todos os *fast-foods*. Assim, observamos que a fidelização do público de nosso cliente é muito alta.

¹ Instituto QualiBest, pesquisa sobre o perfil dos restaurantes *fast food*, 2006.

3.3.5 Oportunidades

Além destas comparações diretas de dados, a pesquisa nacional nos dá alguns dados que, por si só, caracterizam um cenário de oportunidade para a Burning Burger:

- g) Apenas 13% dos consumidores vão sozinhos ao ponto de venda:
 - para o cliente este dado é muito importante a médio prazo, pois como ele pretende abrir uma loja totalmente ambientada para melhor atender o cliente, e posteriormente deseja abrir franquias, pode-se esperar um aumento de fluxo nas lojas e, por consequência, um aumento do lucro neste segmento do negócio. Além disso, este dado é interessante até para o layout da loja, pois o cliente consegue planejar mesas que comportem grupos maiores de pessoas;
- h) 47% consomem produtos light pelo menos uma vez por mês:
 - aqui é reafirmada a importância dos *Burnings Lights* no cardápio do cliente, inclusive mostrando que uma ação focando nestes produtos teria total sentido estratégico;
- i) 72% dos que vão pelo menos uma vez por mês gastam até R\$ 15,00 por refeição:
 - talvez este seja o dado mercadologicamente mais importante encontrado na pesquisa, pois dentre os concorrentes diretos da Burning Burger, ela é uma das únicas que se encaixa nesta prática de preços, caracterizando um grande diferencial de mercado;
- j) Entre os que afirmaram não ir aos restaurantes fast-food com frequência, 43% consideram os preços altos:
 - podemos perceber que graças a sua prática de preços sem perder a qualidade, a Burning Burger pode atrair não usuários da categoria, formando assim uma base de clientes nova e diferenciada, tendo assim grandes chances de fidelização;
- k) Entre as ocasiões em que se costuma ir a uma *fast-food*, 47% faz parte de um passeio noturno:
 - dado importante, pois nosso cliente abre apenas no período noturno.

3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Depois da análise geral do mercado, devemos conhecer nossos concorrentes, pois é a rivalidade entre concorrentes que faz com que o mercado em si cresça.

The essence of strategy formulation is coping with competition (PORTER, 1979, p. 87).¹

Vamos nos focar nos concorrentes diretos, ou seja, que vendem produtos similares, no nosso caso, hambúrgueres. No momento a Burning Burger deve ser a hamburgueria desejada pelos consumidores, deixando para outro momento a competição com outros segmentos de players de alimentação.

Sendo assim, devemos analisar os seguintes concorrentes diretos, que foram citados pelo próprio cliente, pelos clientes da pesquisa aplicada ou por nós detectada através de observação do mercado:

- Hamburgueria do Vicente
- Peggy Sue
- Barba Negra
- Mustang Sally
- Madero
- Kharina
- Picanha Brava
- JPL
- The Sub's

A falta de informações concretas e substanciais nos fez optar por posicionar tais concorrentes em uma matriz MDS (*multidimensional scaling*), que segundo Kohli e Leuthesser (1993) são mapas que tem a capacidade de colocar as marcas de uma maneira espacial, de um modo que as posições relativas no mapa desenhado reflitam quão semelhantes ou diferentes são as marcas. E, segundo Keon (1983),

¹ A essência da formulação estratégica é lidar com a concorrência (tradução nossa)

quanto mais próximo no espaço geométrico, mais semelhantes às marcas.

Este tipo de matriz foi escolhida a fim de exemplificar os posicionamentos das marcas do mercado de forma mais clara, posicionamentos estes que tiveram muito de sua análise realizada pelo método de observação etnográfica feita pelo nosso grupo, pois como disseram Kohli e Leuthesser (1993), uma matriz MDS fica prejudicada quando há uma grande variação nos juízos de semelhanças dos respondentes de uma pesquisa, ou seja, quando pessoas muito diferentes opinam sobre marcas. Assim, acabamos optando por uma matriz baseada em nosso olhar e crítica acerca do posicionamento dos concorrentes citados, utilizando quatro atributos já utilizados na pesquisa por nós aplicada, e que apresentaram um resultado satisfatório: o “sabor”, a “facilidade de consumo”, o “preço” e a “localização do ponto de venda”. Após nossa observação, comparamos todos os nossos concorrentes diretos entre si, sempre dentro desses quatro atributos, e os relacionamos à Burning Burger, chegando assim em suas posições exatas na matriz.

Estes atributos serão apenas completados por adjetivos que dêem uma maior compreensão imediata da matriz, para assim facilitar a visualização de todos. A “possibilidade de consumir mais de um sabor por compra” não compõe a matriz por já se caracterizar como principal vantagem de nosso cliente, além de não estar presente em outro concorrente. Com esta matriz, formada por um eixo X e outro Y, além de conseguirmos visualizar o posicionamento da concorrência, acabaremos por ver os principais atributos da categoria e o espaço mais adequado para a uma possível entrada ou fixação da Burning Burger.

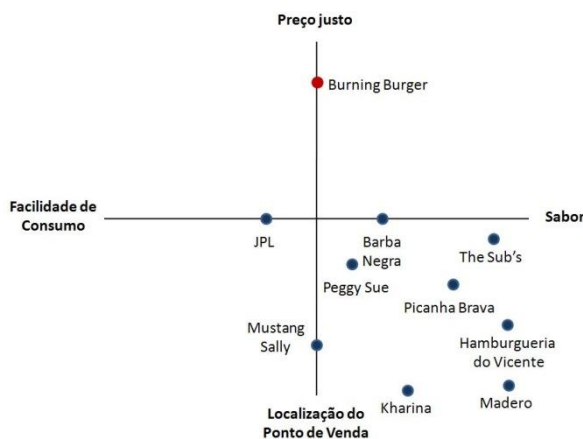


Figura 13 – Matriz de MDS. Também presente no anexo 5

Devemos entender quais destes concorrentes diretos apresentam maior nível de aproximação com a Burning Burger, pois certamente são estes que podem deixar o público dividido, fidelizar clientes potenciais que ainda não chegaram a conhecer a Burning Burger ou tirar clientes que antes consumiam produtos de nosso cliente.

Segundo observado na matriz, a maioria dos concorrentes apresenta maior identificação com o sabor e a localização do ponto de vendas. Porém, três deles se aproximam da intersecção dos eixos, o que nos mostra que tais concorrentes se aproximam muito das características da Burning Burger, já que os quatro fatores abordados na matriz são oriundos da pesquisa exploratória da Burning Burger. Essa aproximação também pode ser comprovada pelo fato dessas empresas serem as mais próximas da Burning Burger na própria matriz. A posição de cada empresa na matriz se dá pelo peso que cada fator representa para a empresa e sua relação com os outros três fatores. Assim, ao pesar esses fatores, as empresas acabam se posicionando, e as diferenças e semelhanças entre elas acabam transparecendo.

Não cabe neste momento entrar em detalhes sobre cada um dos concorrentes, mas é interessante observarmos os pontos em comuns entre eles e com relação à Burning Burger:

- Os três concorrentes são temáticos, assim como a Burning Burger.
- Os três concorrentes se situam no mesmo bairro, que não é o mesmo da Burning Burger.
- Os três concorrentes possuem opções vegetarianas, assim como a Burning Burger.
- Os três possuem um ponto de venda muito bem estruturado e que reforça a temática proposta, a maior fraqueza da Burning Burger.

Nessa análise fica clara a vantagem adquirida por esses concorrentes graças ao fato de possuírem um ponto de venda estruturado. A Burning Burger está planejando a abertura de uma loja mais bem estruturada, o que achamos essencial, pois assim a promessa temática e as ações de relacionamento se intensificam, o que faz com que a diferenciação frente à concorrência não se limite apenas à esfera do produto.

3.5 IDENTIDADE DA MARCA

Após abordar a auto-análise do cliente, através do *briefing*, a análise dos clientes, através de pesquisa própria e pesquisas secundárias, e a análise da concorrência com pesquisas e matriz MDS, devemos delimitar – como parte final de um diagnóstico e primeiro passo para a obtenção de novos caminhos estratégicos – a identidade de marca para a Burning Burger, conforme Aaker defende:

A identidade de uma pessoa oferece orientação, objetivo significado a essa pessoa. Avalie a importância das perguntas que seguem. Quais são meus valores essenciais? O que pretendo? Como desejo ser percebido? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes em minha vida?

De modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca. (AAKER, 2007 p. 73)

Como se pode perceber no que é defendido pelo autor, a identidade de marca é essencial para que uma marca possua diretrizes que consigam gerar uma unidade em sua comunicação ao longo dos anos e, principalmente, definir um significado para essa marca. O que é essencial para o engajamento do público e conseqüentemente para um melhor posicionamento da marca frente ao mercado.

O sistema de identidade de marca que Aaker defende (figura completa no anexo 6) e que iremos utilizar para a Burning Burger, baseia-se em ver a empresa sob quatro perspectivas.

(...) para assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo. As perspectivas são muito diferentes. Seu objetivo é auxiliar o estrategista na consideração dos diferentes elementos e padrões da marca, que podem ajudar a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade. Uma identidade mais detalhada também auxiliará na orientação das decisões de implementação. (AAKER, 2007 p. 82)

Estas quatro perspectivas são formadas ao serem agregadas. E delimitarão a identidade central e expandida, expostas no sistema de identidade, e que serão abordadas a seguir.

3.5.1 A Marca Como Produto

Para abordar a marca como produto é necessário colocar a marca dentro dos seguintes subfatores:

3.5.1.1 O escopo do produto: associações com a classe de produtos

O escopo do produto se apresenta como as associações desejáveis e viáveis para o produto. Ou seja, aos produtos que estão diretamente ligados a marca. No caso da Burning Burger a associação se dá através dos hambúrgueres pequenos e quadrados, produto vendido pelo cliente. Uma questão importante a ser abordada sobre o escopo do produto é que a associação desejada deve partir da categoria e não do produto, ou seja, queremos que os consumidores lembrem-se da Burning Burger quando se fala em hambúrgueres e não que se lembre de hambúrgueres quando se fala da Burning Burger. Assim, fortaleceremos nosso cliente, e não a categoria em si.

3.5.1.2 Atributos relacionados ao produto

Os atributos relacionados ao produto estão ligados aos benefícios da compra levados até o cliente, algo a mais que o produto oferece além de sua própria função básica.

Para a Burning Burger esses atributos são a praticidade que se tem ao consumir, a possibilidade de customização através do uso do *pack* e do *box*, nos quais o cliente escolhe três hambúrgueres dentre o *mix* conforme sua vontade e o sabor.

3.5.1.3 Qualidade/valor

A qualidade é um atributo muito importante, pois todas as marcas devem possuir um produto que tenha uma qualidade mínima exigida para sobreviverem no mercado. Essa qualidade está totalmente ligada ao atributo de valor no sentido de preço, pois em vários casos a marca é a de maior qualidade em uma faixa de preço específica. Muitas marcas focam em sua qualidade e valor. A Burning Burger deve ater-se em manter alta a qualidade do produto, mas não comunicá-la como principal ativo de marca. Isso por um simples motivo: os grandes players já estão consolidados como balizadores da qualidade da categoria, assim a Burning Burger deve surpreender pela sua qualidade ao ser degustado, mas, ao comunicar isso, causaria uma impressão de algo fantasioso para o consumidor, pois a empresa ainda é desconhecida e com baixo valor de marca. Assim, a qualidade se encontra como um atributo no alicerce da marca, mas sua utilização deve ser interna, não comunicada ao público.

3.5.1.4 Associações com o momento de utilização

Esse atributo está ligado ao fato de algumas marcas acabarem se apropriando de formas de se utilizar o produto ou de momentos específicos de utilização, assim os concorrentes diretos são obrigados a tomar outros rumos dentro da categoria. A Burning Burger possui um caminho de apropriação no que diz respeito ao tamanho dos hambúrgueres, pois mesmo que os concorrentes possuam produtos pequenos em seu mix, apenas os grandes hambúrgueres são efetivamente vendidos e associados às marcas. Sendo assim, qualquer situação em que seja mais assertivo se consumir um hambúrguer de menor tamanho se torna passível de apropriação por parte da Burning Burger.

3.5.1.5 Associações com os usuários

Associar a marca com seus usuários é um caminho usado por várias marcas. Em nosso caso, podemos dizer que a Burning Burger é o hambúrguer para quem gosta de *rock*, ou o hambúrguer para quem gosta de praticidade, enfim, qualquer elemento que surgir e que seja partilhado pela marca – através de seus produtos – e por seu público.

3.5.1.6 Vínculo com um país ou região

Optar por ligar o produto a uma região é muitas vezes muito efetivo, pois o produto se conecta automaticamente com toda a percepção que o público possui dessa região, tomando para si atributos já construídos na mente dos consumidores. Porém, a Burning Burger não deve se focar nesse tipo de vínculo, pois os hambúrgueres são alimentos de origem americana e a conexão para nosso público com relação a isso é muito óbvia, não apresentando diferenciação frente a concorrência, já que qualquer hambúrguer é, em sua essência, derivado da culinária estadunidense. Por outro lado, se o foco abordar a região em que a Burning Burger atua – atualmente a cidade de Curitiba –, o vínculo possui ainda menos força, pois a cidade não é reconhecida como uma referência no preparo e comercialização de hambúrgueres.

3.5.2 A Marca Como Organização

Ao analisar a marca como organização, devemos deixar de lado os atributos do produto ou de serviço, pois a organização é referente à influência das pessoas, da cultura, dos valores e dos programas da empresa sobre suas atitudes e/ou posturas inerentes a empresa com relação a assuntos de interesse da empresa e do público.

Os atributos de marca como organização têm sua importância na solidez que representam, segundo Aaker:

Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos, e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. Por fim, uma vez que os atributos organizacionais, como uma essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para os concorrentes demonstrar que superaram alguma deficiência percebida. É relativamente fácil demonstrar que uma determinada impressora é mais rápida que a de um concorrente; o difícil é demonstrar que uma determinada organização é mais inovadora. (AAKER, 2007 p. 87)

A Burning Burger possui como atributos organizacionais a busca pela melhor qualidade possível em tudo que envolve a marca, a constante inovação nas maneiras de apresentar e consumir seus serviços/produtos com foco na praticidade e a passagem de formas de cultura para o público junto a seu produto.

3.5.3 A Marca Como Pessoa: Personalidade Da Marca

O ato de humanizar uma marca é muito importante para aproximá-la cada vez mais de seu público através da partilha de características comuns de personalidade. Aaker aponta três formas para este fortalecimento da marca frente ao público através da personalidade da marca. “Em primeiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade.” (AAKER, 2007 pg 88)

Para Aaker, a marca pode se tornar uma maneira do público se expressar para as outras pessoas. “Em segundo lugar, assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre cliente e ela mesma.” (AAKER, 2007 pg 88)

O autor também defende que a personalidade de marca pode construir o relacionamento entre a marca e seu público assim como a personalidade de uma pessoa faz com que essa tenha – ou não – um relacionamento com alguém. “Em terceiro lugar, a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo, assim, para um benefício funcional.” (AAKER, 2007 p. 88)

Por fim, Aaker aborda a personalidade de marca como aliada na comunicação de um atributo de produto, o que é importante para a escolha racional do consumidor.

A marca como pessoa acaba se caracterizando, como abordado pelo autor, pelo relacionamento que ajuda a construir entre o público e a marca, pois faz com que a marca passe a expor suas características humanas, o que atrairá e fidelizará um público que possua tais características. Dentro dessa realidade, pode-se abordar um benefício de auto-expressão ou um atributo de produto, conforme for mais efetivo para a marca.

Para a Burning Burger, a personalidade da marca está ligada as seguintes características: jovem, intelectual, prática, casual, ativa, divertida, companheira e ligada à cultura.

3.5.4 A Marca Como Símbolo

O símbolo é um ativo importantíssimo para uma marca, pois ajuda em seu fácil reconhecimento pelo público, além de fazer com que esse se recorde de todos os esforços de comunicação da marca ao avistá-lo.

Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e recordação. Sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial. A elevação dos símbolos ao status de componente da identidade reflete seu poder potencial. (AAKER, 2007 p. 88)

Para abordarmos a marca como um símbolo é importante deixar claro que o símbolo, para Aaker, está ligado a algo que represente a marca, e não apenas a imagens. “Qualquer coisa que represente a marca pode ser um símbolo, inclusive programas como o Ronald McDonald House, da McDonald’s, ou a política de preços sem barganha da Saturn.” (AAKER, 2007 p. 88)

Para a Burning Burger o logotipo é um símbolo que deve ser fortalecido, porém a outros símbolos que possuem grande potencial, e devem ser abordados com a mesma intensidade que o logotipo. Esses símbolos são o hambúrguer quadrado e os elementos ligados a cultura, principalmente ao *rock ‘n roll*. “Os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora e o símbolo, ou uma de suas características, representa um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão.” (AAKER, 2007 p. 89)

Através dessa constatação de Aaker, fica clara a força do hambúrguer quadrado como um símbolo ligado a um benefício funcional e a força do *rock ‘n roll* como um símbolo ligado a um benefício de auto-expressão.

3.5.5 A Estrutura Da Identidade

Como podemos acompanhar no sistema de identidade de marca que Aaker – anexo 6 –, as quatro perspectivas de marca abordadas anteriormente (a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo) servem para se identificar os atributos da marca e dar origem a identidade de marca, que é formada pela identidade central e pela identidade expandida da marca.

3.5.5.1 Identidade central

A identidade central é o cerne da marca, é sua parte imutável e o que dá características únicas e uma razão de existir para a marca, como nos mostra Aaker: “A identidade central representa a essência atemporal da marca. Ela é o centro que

permanece depois que se descascam as camadas de uma cebola ou se tiram as folhas de uma alcachofra.” (AAKER, 2007 p. 89)

Contudo, deve-se tomar cuidado para que a identidade central da marca não restrinja sua atuação e seus produtos. “A identidade central, essencial tanto para o significado quanto para o sucesso de uma marca, contém as associações mais passíveis de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados ou produtos.” (AAKER, 2007 p. 89)

Para que essas associações sejam encontradas, algumas perguntas devem ser respondidas, conforme o autor.

Em última instância, a identidade central, deriva respostas a determinadas perguntas ponderadas e introspectivas:
Qual é a alma da marca?
Quais são as crenças e os valores fundamentais que impulsionaram a marca?
Qual é a capacidade da organização por trás da marca?
O que a organização por trás da marca representa? (AAKER, 2007 p. 89)

Para a Burning Burger, a identidade central é:

A constante busca por inovação na forma de servir alimentos com qualidade, sempre buscando a forma mais inteligente e prática, e junto a esses alimentos inovadores levar para nosso público um pouco de cultura, em especial a musical.

Essa identidade central pode se tornar um ponto de partida para um slogan. “Às vezes, um slogan pode captar pelo menos parte da identidade central.” (AAKER, 2007 p. 89)

Algumas dessas facetas da marca podem ser abordadas no *slogan*, cabe a criação e ao planejamento decidirem isso posteriormente.

Para facilitar a visualização final do sistema de identidade da marca, colocaremos a identidade central dentro de agrupamentos de elementos. “Os elementos da identidade da marca também podem ser organizados em agrupamentos coerentes e significativos (ou redes mentais), normalmente ao redor dos componentes da identidade central.” (Aaker, 2007 pg 92)

Para facilitar a compreensão da identidade de marca apresentada através desses agrupamentos, optamos por colocar um exemplo da marca McDonald’s no anexo 7, pois assim fica mais clara a forma de apresentação textual de um sistema de identidade de marca de Aaker, ajudando na compreensão do sistema de

identidade de marca da Burning Burger, além de mostrar que grandes empresas se utilizam dessa ferramenta de comunicação.

Para a Burning Burger, a identidade central apresentada em agrupamentos seria apresentada esta:

Qualidade: sempre a mais alta qualidade possível deve ser entregue.

Atributos do produto: praticidade ao se consumir e possibilidade de customização, além do sabor.

Organização: empenho em levar sempre cultura junto a seus produtos para o cliente.

3.5.5.2 Identidade expandida

A identidade expandida possui o papel de dar mais abrangência para a marca, pois se situa ao redor da identidade central, como mostra a figura do sistema de identidade de marca de Aaker – figura completa no anexo 6.

“Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa. Podem ser incluídos elementos importantes do programa de marketing da marca, que se tornaram ou deverão se tornar associações visíveis.” (AAKER, 2007 p. 91)

O mais comum para delimitar a identidade expandida de marca é o uso dos elementos mais significativos que foram abordados nas quatro perspectivas de marca – como produto, como organização, como pessoa e como símbolo – e que não formaram a identidade central de marca.

Apresentaremos a identidade expandida da mesma forma que foi apresentada a identidade central, ou seja, através de agrupamentos de elementos.

Assim sendo, a Burning Burger conta com a seguinte identidade expandida:

Escopo de produto: refeições rápidas, pequenos hambúrgueres quadrados.

Usuários: pessoas que gostam hambúrgueres e levam uma vida que necessita da praticidade de nossos serviços.

Personalidade da marca: jovem, intelectual, prática, casual, ativa, divertida, companheira e ligada à cultura.

Logotipo: representa o *rock* e o produto, que são os atributos visuais mais fortes que a marca possui.

Símbolos: o hambúrguer quadrado, o slogan e elementos ligados a cultura.

Relacionamento: foco na cultura, principalmente no *rock 'n roll*

3.5.6 Propostas De Valor

Depois de delimitarmos a identidade central e expandida da marca, chegamos à necessidade da proposta de valor, para que, assim, consigamos finalizar com precisão o posicionamento da Burning Burger.

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. (AAKER, 2007 p. 98)

Devemos então abordar estes três tipos de benefícios que a marca deve proporcionar para o cliente, para que assim consiga gerar relacionamento e vendas.

3.5.6.1 Benefícios funcionais

Os benefícios funcionais são aqueles que estão ligados ao produto e serviço com relação ao cliente.

A base mais comum e visível de uma proposta de valor é um benefício funcional, isto é, um benefício baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Em geral, esse benefício está diretamente relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou serviço a favor do cliente. (AAKER, 2007 p. 98)

No caso da Burning Burger os benefícios funcionais são: preço razoável, possibilidade de customização e sabor.

Deve-se tomar cuidado com os benefícios funcionais, pois estes são facilmente copiados pela concorrência, como alerta Aaker: "(...) os benefícios

funcionais apresentam limitações: falham com frequência na diferenciação, são fáceis de copiar, presumem a tomada de uma decisão racional, podem reduzir a flexibilidade estratégica e inibem as expansões de marca.” (AAKER, 2007 pg 99)

Por esses motivos devemos explorar também os benefícios emocionais e de auto-expressão, pois se focarmos somente em benéficos funcionais, todos os nossos esforços acabam ficando desprotegidos contra a cópia da concorrência, além de serem frágeis em termos de diferenciação de marca e dificultarem a expansão da mesma.

3.5.6.2 Benefícios emocionais

Os benefícios emocionais fazem o consumidor ter sensações que não estão ligadas ao produto em si.

Quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional. As identidades de marca mais fortes com frequência incluem benefícios emocionais. (AAKER, 2007 pg 99 e 100)

A Burning Burger tem como benefícios emocionais: ao consumir o produto o cliente se sentirá seguro (devido à qualidade do produto), autêntico (por pedir uma marca diferente da maioria) e ligado à música.

3.5.6.3 Benefícios de auto-expressão

Os benefícios de auto-expressão fazem referência ao fato de muitas pessoas expressarem suas características através das marcas, ou seja, usam a marca para parecerem possuir ou comunicarem que possuem uma característica que está presente naquela marca.

“(...) as marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa.” (AAKER, 2007 p. 102)

A Burning Burger possui como benefícios de auto-expressão: quem consome um produto Burning Burger é visto como uma pessoa que busca cultura, jovem de espírito, com personalidade e prática.

3.5.6.4 Representação da identidade de marca da Burning Burger

Após todas as abordagens em torno da identidade da marca, é importante juntar todas estas informações para uma melhor visualização. Para fazermos isso, usaremos o mesmo sistema exposto no anexo 6.

Deve-se levar em conta que a marca Burning Burger não possui sub-marcas para apoiar, o que exclui o fator credibilidade presente no sistema de Aaker. Além disso, o relacionamento marca-cliente depende da aceitação do cliente frente à postura da marca, e como estamos fazendo este diagnóstico e propondo mudanças, apenas após a implantação de nosso trabalho poderíamos citar este relacionamento de forma assertiva, o que também excluiu este fator.

Nosso sistema de identidade de marca, segundo Aaker:

3.5.6.4.1 Identidade central

Qualidade: sempre a mais alta qualidade possível deve ser entregue.

Atributos do produto: praticidade ao se consumir e possibilidade de customização.

Organização: empenho em levar sempre cultura junto a seus produtos para o cliente.

3.5.6.4.2 Identidade expandida

Escopo de produto: refeições rápidas, pequenos hambúrgueres quadrados.

Usuários: pessoas que gostam hambúrgueres e levam uma vida que necessita da praticidade de nossos serviços.

Personalidade da marca: jovem, intelectual, prática, casual, ativa, divertida, companheira e ligada à cultura.

Logotipo: representa o *rock* e o produto, que são os atributos visuais mais fortes que a marca possui.

Símbolos: o hambúrguer quadrado, o slogan e elementos ligados a cultura.

Relacionamento: foco na cultura, principalmente no *rock 'n roll*.

3.5.6.4.3 Proposta de valor

Benefícios funcionais: preço razoável; possibilidade de customização e sabor.

Benefícios emocionais: ao consumir o produto o cliente se sentirá seguro (devido à qualidade do produto), autêntico (por pedir uma marca diferente da maioria) e ligado a música.

Benefícios de auto-expressão: quem consome um produto Burning Burger é visto como uma pessoa que busca cultura, jovem de espírito, com personalidade e prática.

3.6 BRIEF DE CRIAÇÃO

Para a concepção do *brief* de criação, acabamos por sair do método de Sampaio (2008) – o qual seguimos no *briefing* de indagação ao cliente – para a idéia de Jon Steel (2001), que defende que um *brief* criativo é uma propaganda para influenciar o time criativo, além de ser pautado pela simplicidade e linguagem coloquial.

Para a elaboração do *brief*, seguimos os passos apresentados pelo autor e utilizamos informações coletadas nas fases do planejamento. Steel trabalha o *brief* de criação em sete partes, que serão abordadas a seguir, para construir todo o panorama que deseja passar para a equipe de criação.

3.6.1 Por Que, Afinal De Contas, Estamos Anunciando?

Nesse tópico, segundo Steel, devemos situar a equipe de criação em relação à situação do cliente e aos problemas que a comunicação deve tentar sanar.

“Essa pergunta pede uma descrição sucinta da atual situação comercial do cliente e dos problemas que a publicidade deve resolver, junto com uma significação muito clara de que a propagando “pode” ajudar.” (STEEL, 2001, p. 148)

A Burning Burger está anunciando porque precisa reposicionar a sua marca frente à concorrência. O cliente está crescendo e pretende abrir franquias, mas grande parte de seu público potencial ainda não o conhece. Precisamos fazer com que a marca seja mais conhecida e reconhecida pelo que deseja representar. Neste momento em específico, o cliente tem também a necessidade de se posicionar em um mercado muito competitivo.

Nosso cliente vende hambúrgueres que fazem com que seus consumidores possam experimentar vários sabores em uma mesma refeição, pois os hambúrgueres são pequenos e quadrados, assim o cliente pode montar combinações de três hambúrgueres ao fazer o pedido.

3.6.2 O Que A Propaganda Está Tentando Conseguir?

Essa parte do *brief* esta ligada ao que queremos atingir, aonde queremos chegar. “Em outras palavras, os objetivos. E aqui é importante ser realista, porque a publicidade não pode conseguir tudo. Ela não pode vender um produto que não está disponível (...) e não pode suprir deficiências inerentes ao produto.” (STEEL, 2001, p. 151)

Queremos que a propaganda consiga maior conhecimento da marca e se fundamente nos atributos que queremos ligar diretamente à marca. Feito isso, queremos também que a propaganda fortaleça a marca Burning Burger e a aproxime do público alvo potencial. As vendas são uma consequência, porém há necessidade de chamar o público para o site da marca e colocar o telefone do *delivery* nas peças, para que assim o público se instigue a consumir.

3.6.3 Com Quem Estamos Falando?

Aqui falaremos da delimitação do público e de suas características.

Essa pergunta serve para dar foco; (...). Em geral, a resposta é uma simples descrição demográfica e, apesar do seu principal objetivo ser definir tão precisamente quanto possível o grupo que precisa ser atingido pela propaganda, ela é igualmente importante para que se decida quem excluir (STEEL, 2001, p. 153)

Nosso público alvo é em sua maioria constituído por homens, com média de idade de 28 anos e que compram por *delivery*. A principal motivação de compra é a possibilidade de comer mais de um sabor por vez, graças a customização do *box* e do *pack* com diferentes hambúrgueres. Nosso público é também ligado as redes sociais na internet, sendo que ao menos um terço deles possui perfil em alguma rede social, como mostrou nossa pesquisa exploratória.

3.6.4 O Que Sabemos Sobre Eles?

É muito importante conhecer profundamente o público-alvo, sua rotina e pensamentos, e é exatamente essa a função desse tópico do *brief* de criação.

“A resposta para essa pergunta vem de uma compreensão real das vidas e mentes do público-alvo e deve oferecer uma compreensão íntima e aprofundada à equipe de criação sobre o que toca essas pessoas.” (STEEL, 2001, p. 155)

Esse público é constituído de pessoas que gostam de *fast-food* e que buscam qualidade e diferenciação de produto. Em geral gostam de música, já que o produto de nosso cliente é ligado à esfera musical da década de 50. Em termos mais específicos, são jovens (nem sempre de idade, mas sempre de espírito), gostam de sair à noite e tem uma vida agitada. Possuem uma boa condição social e bom nível de educação, sendo assim um público perfeito para idéias diferentes e uso de discurso mais leve por parte da comunicação.

3.6.5 Qual É A Principal Ideia Que Temos Que Comunicar?

Essa pergunta é responsável por levar a essência da comunicação para a equipe de criação, mostrando o que queremos que as pessoas absorvam da comunicação.

A ênfase deve ser posta com muito mais firmeza na mensagem a ser comunicada às pessoas do que no que a propaganda deve dizer diretamente. Em outras palavras, o foco deve estar no que as pessoas tiram da comunicação, em vez de ser no que o publicitário põe (STEEL, 2001, p. 161).

Depois de todo trabalho do planejamento, chegamos a três pontos fortes a serem abordados, pois são pontos muito fortes para o cliente:

- Qualidade: sempre a mais alta qualidade possível é entregue.
- Produto: praticidade ao se consumir e possibilidade de customização, além do sabor.

- Organização: empenho em levar sempre cultura junto a seus produtos para o cliente, principalmente o *rock 'n roll* dos anos 50 e 60. Inclusive os hambúrgueres levam nomes de artistas dessas décadas.

Estes três pontos são os principais, porém, pelo que foi percebido pelo planejamento, o principal seria a parte da cultura, por diferenciar a Burning Burger da concorrência. Falar de *rock* parece ser uma boa idéia, mas sem esquecer-se do produto prático, customizável e com qualidade.

3.6.6 Qual É A Melhor Forma De Plantar Essa Ideia?

Essa é a parte do *brief* que apresenta a estratégia que a comunicação irá seguir, apresentando as peças que necessitam ser criadas pela equipe de criação.

Alguns chamam isso de estratégia ou da parte “como” da mensagem, e não “o quê” da idéia principal. Mesmo quando a principal idéia tiver sido transmitida no capítulo anterior, há muitas possibilidades de caminhos diferentes para executá-las (STEEL, 2001, p. 165).

Acreditamos que mostrar o *rock n' roll* e o produto seja a melhor forma de vender a idéia de engajamento cultural da marca. Aqui a criação fica livre para propor soluções criativas baseadas em nossas necessidades.

Devido ao porte do cliente, nossa campanha contará com spots de rádio e painel front light. Além disso, o logotipo, o slogan, a embalagem e toda a parte de enxoval de marca necessitam de repaginação conforme essa nova campanha. Precisamos dar a Burning Bugar o visual que seu espírito já possui e que não consegue mostrar ao público.

3.6.7 Como Saber Se Estamos Certos?

Na parte derradeira do *brief* respaldamos as informações que apresentamos aqui, pois assim a equipe criativa sabe que tudo que necessita fazer segue uma lógica.

“Onde está a prova? Há qualquer apoio para os pontos de vista que acabaram de ser expressos? Se houver, garanta que você vai, pelo menos, mencioná-lo (...)” (STEEL, 2001, p. 171).

Temos certeza que os focos são esses apresentados, porém, só saberemos se a forma de interação entre eles e o peso dado a cada um está correto após o *focus group*, no qual a campanha passará por um pré-teste com os representantes do público-alvo. Esse é, inclusive, mais um motivo que mostra que o ideal é uma campanha que mescle os três focos aqui apresentados.

4. CRIAÇÃO

Baseado no *briefing* criativo feito pelo planejamento, e o fato do Burning Burger ter como concorrentes diretos outros estabelecimentos regionais que concorrem diretamente com a marca, o caminho escolhido para a criação foi focar a campanha no *rock 'n roll*, que é o principal atrativo de marca. Por isso foi definido que os produtos ficariam em segundo plano na campanha.

A decoração no ponto de venda é totalmente voltada ao *rock* dos anos 50. E os pratos são nomeados com o nome dos cantores da época. Então foi desenvolvida toda uma identidade visual que agregasse essa temática. A idéia foi aproveitar que o nome dos pratos é o nome dos cantores e criar elementos tipográficos usando seus nomes e músicas, conforme será explicado na descrição das peças.

É de grande importância essa padronização visual, pois gera maior fixação na mente dos consumidores, e com isso aumentando o valor de marca.

Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEÓN, 2001, p. 11).

Com base nisso, foram criadas as seguintes peças gráficas, que serão explicadas a seguir: logotipo, saco de papel kraft, caixa de papelão ondulado, cardápio, cartão, imã-de-geladeira, e selo de identificação de produto.

E para o lançamento da marca na mídia, o caminho criativo, de acordo com um plano de mídia acessível para o cliente proposto foi: um modelo de frontlight e um spot de rádio.

4.1 LOGOTIPO

A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p. 12).

Baseado nisso, a marca Burning Burger foi reestudada. Primeiramente, foi definido que a essência do desenho deveria ser mantida, pois já carrega o espírito *rock 'n roll*, que é uma das propostas da marca. Porém, a nova proposta procurou modernizar, simplificar e limpar o desenho. .

Um símbolo não deve somente se ater a condições mínimas de visibilidade e legibilidade, sob formas adversas e variadas; deve ter reconhecimento e identificação fáceis, possuir impacto, ser simples e facilmente reproduzível, resistir a redução e ampliação, a distorções e ao desfoque, a distribuição parcial e interferências diversas (RIBEIRO, 2007, p. 86).

Para isso também foi criado um manual de identidade visual – presente no anexo 8 –, para padronizar a aplicação da marca em diferentes materiais gráficos e manter a marca sempre livre de ruídos que possam comprometer sua eficácia com relação a recepção do público consumidor.

Os traços foram simplificados, e a logotipia foi refeita para proporcionar melhor leitura e identificação.

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa, contudo, abdicar da mesma atenção que despertou. (BRINGHURST, 2005, p. 23)

O amarelo, o vermelho e o laranja foram as cores escolhidas para compor a identidade visual da marca Burning Burger. São cores que já vinham sendo usadas, mas que acima de tudo possuem um embasamento teórico para seu uso na identidade visual da empresa.

Lüscher¹, psicólogo suíço e consultor de cores, baseia seu processo psicológico para o estudo do ser humano em um teste com sensações cromáticas e acromáticas. O autor chegou à conclusão que a cor laranja significa desejo, todas as formas de ansia e apetite insaciável. Seu conteúdo emocional é o desejo e sua percepção sensorial é o apetite. É uma cor ativa. Já o vermelho revela uma vida intensa e de liderança. É impulso, avidez e força de vontade, em oposição ao verde que é elasticidade da vontade.

1 Max Lüscher, o “teste das cores” de Lüscher está também em sua edição em português, publicada pela Renes, do Rio de Janeiro. Psicólogo suíço, consultor sobre cores no campo industrial e especificamente da Volkswagen, na Alemanha.

Conclusão que também é compartilhada por Armando Amorim (1974), que diz que geralmente, a cor que mais atrai é o laranja seguido pelo vermelho. Especialmente nas embalagens de gêneros alimentícios, essas cores têm grande eficiência.

O importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa o valor da marca; a consistência em várias mídias é um desafio a ser assegurado e pela reprodução gráfica. (WHELLER, 2008, pg. 12)



Figura 14 – Logotipo

4.2 SLOGAN

Os slogans publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais. (IASBECK, 2002).

Um bom slogan deve remeter diretamente a marca e/ou produto e incluir um benefício-chave. A partir do *briefing* feito pelo planejamento, a criação chegou a 3 leituras co-relacionadas: qualidade, sabor e *rock 'n roll*. Para isso foi definido o conceito: “Hambúrgueres com conteúdo”. A palavra conteúdo procura agregar essas 3 leituras. Deveríamos dizer ao público que ao comprar no Burning Burger, você também estaria levando um pouco do *rock 'n roll*, sem contar o sabor e a qualidade já agregada ao produto.

4.3 SACO DE PAPEL

O desenho para o saco de entrega buscou destacar a essência *rock 'n roll* da marca. A idéia para desenvolver esses materiais, foi usar o nome dos principais ícones do *rock* nos anos 50, que também são o nome dos pratos da hamburgueria, e 3 (três) de suas principais músicas para compor um elemento tipográfico. Este padrão visual foi replicado também na caixa de papelão, usada para condicionar o produto para a entrega.



Figura 15 – Saco de papel

4.3 CAIXA DE PAPELÃO ONDULADO

A nova caixa foi pensada de forma que seja melhor aproveitada em dois sentidos: conservação do produto e reaproveitamento de material. Por isso, a opção foi desenvolver o material com papelão ondulado, que tem maior capacidade de retenção de calor, e é facilmente reciclável.

Certas embalagens duram várias viagens levando produtos do fabricante ao destinatário, e quando inutilizadas, seu material pode ser reaproveitado em nova produção, ou pode ser reintegrado ao ciclo natural (REDIG, 2005).

Outro detalhe pensado na concepção do material foi utilizar pouca tinta na impressão dos elementos gráficos. Além de dar um ar mais elitizado e limpo, há menor impacto de substâncias tóxicas na natureza.



Figura 16 – Caixa de papelão ondulado

4.4 CARDÁPIO

O cardápio foi totalmente refeito, já que o que o antigo é muito confuso e mal diagramado. Decidiu-se usar nesse material a foto dos hambúrgueres, com seus acompanhamentos: batatas-fritas e refrigerante. As informações foram melhores distribuídas, e os pesos das fontes foi adaptado para dar melhor leitura aos pratos, baseado no princípio da proximidade, que diz: “(...) itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação (...)” (WILLIAMS, 2008, p. 15)



Figura 17 – Cardápio

4.5 CARTÃO DE VISITAS

O cliente não possuía um cartão de visitas. Considerado um dos principais elementos para manter e construir relacionamentos com clientes e fornecedores, um cartão de visitas foi feito pela criação.



Figura 18 – Cartão de visitas

4.6 IMÃ DE GELADEIRA

Como a hamburgueria tem o seu foco de vendas no *delivery*, um imã de geladeira é essencial para o cliente poder ter sempre a disposição o telefone de contato do estabelecimento. Por isso, foi desenvolvido um imã a partir da nova identidade visual proposta. Apenas a marca e o telefone são suficientes para quem busca agilidade e facilidade na hora de procurar o contato da empresa.



Figura 19 – Imã de geladeira

4.7 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Um dos grandes desafios é inserir a hamburgueria na Internet de forma concreta. O site utilizado atualmente foi feito de forma improvisada, por isso não atende a necessidade de relacionamento com os clientes. Considerado pelo próprios donos, que não possuíam verba para pagar um webdesigner, como extremamente poluído e confuso, o site foi totalmente reestruturado para atender as necessidades imediatas dos clientes. Para isso foram criados 4 (quatro) links principais: Cardápio, com possibilidade de download para o computador do cliente; um breve resumo sobre o estabelecimento, para os novos clientes conhecerem um pouco mais sobre a essência da hamburgueria; o link Imprensa, que servirá como um espaço para a inserção de matérias jornalísticas sobre o estabelecimento; e o quarto link para Contatos, que é o espaço no qual as pessoas têm acesso ao telefone do estabelecimento, para efetuar seus pedidos.

Foram também inseridos nos *website* dois ícones, que levam o consumidor às redes sociais do Burning Burger: *twitter* e *facebook*. É de grande importância a inserção da marca nessas redes, pois seu público-alvo, conforme vimos no planejamento, é composto por pessoas com um grau de instrução acima da média, e que provavelmente possuem acesso à Internet. No *twitter* e *facebook*, a estratégia é interagir com as pessoas postando notícias sobre o mundo do *rock*, e músicas com essa temática, sem contar as novidades e promoções do estabelecimento. Hoje, as redes sociais e a Internet em si possuem uma grande capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre as pessoas e proporcionou que as pessoas pudessem transmitir informações de forma mais rápida e interativa (Recuero, 2009).



Figura 20 – Home e Cardápio



Figura 21 – Imprensa e Contato

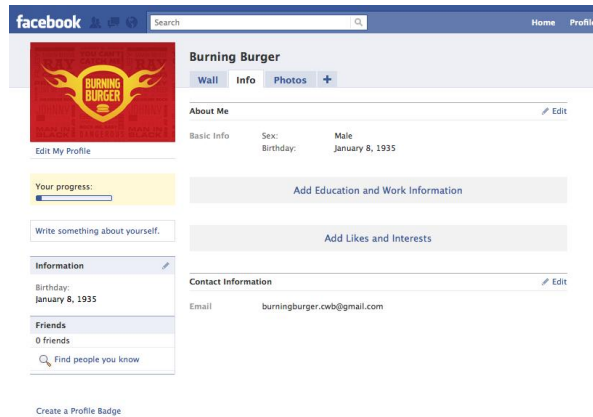


Figura 22 – Facebook

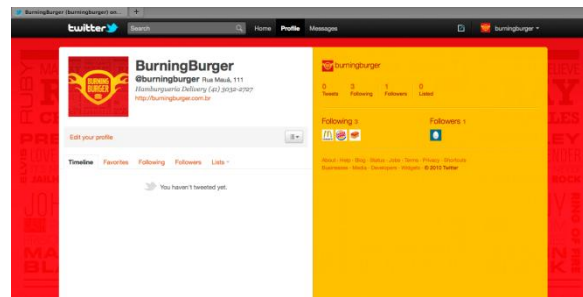


Figura 23 – Twitter

4.8 SELO DE IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO

O selo foi uma proposta para poder identificar o tipo da caixa que o cliente está recebendo. Ao invés de fazer 1 (uma) caixa para cada tipo, a solução encontrada foi utilizar carimbos. É uma solução mais barata e passa a percepção de ser artesanal, assim como os produtos.

O processo de *Design* envolve, assim, uma série de escolhas e decisões tendo em vista a alteração de uma situação existente para outra mais desejável. A produção de uma mensagem, portanto, está sempre visando a otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos. (GRUSZYNSKY, 2001)



Figura 24 – Selos e Carimbo com aplicação

4.9 FRONTLIGHT

Neste caso, os anúncios têm como principal objetivo lançar o novo conceito de marca, criado a partir do caminho e dados levantados pelo planejamento. Para isso a solução foi criar uma linha *all-type*, apenas com o título que queríamos transmitir. E como sugestão para uma campanha futura, foi criada uma linha visual de anúncios, que consiste na foto de ícones famosos do *rock* nos anos 50, dentro de sanduíches. Dando a entender que eles fazem parte do produto, complementando a idéia com o conceito: Hambúrgueres com conteúdo.



Figura 25 – Frontlights All-type



Figura 26 – Anúncios de marca para momento futuro

4.10 SPOT

A idéia do spot foi dizer que as próprias pessoas responsáveis por fazer o produto gostam do *rock*. Que tudo que tem relação com o Burning Burger, tem relação com o *rock 'n roll*.

Cliente: Burning Burger

Campanha: Hambúrgueres com conteúdo

Peça: Spot 30”

Título: Love me tender

Som de hambúrguer fritando na chapa.

Mulher cantarolando “Love me Tender”, do Elvis:

Love me tender, love me sweet

Never let me go
You have made my life complete
And I love you so.

Locutor:

Já imaginou hambúrgueres com mais *rock'n roll*, mais conteúdo e mais sabor?
Burning Burger, hambúrgueres com conteúdo. Peça já pelo 3032 2727, ou pelo
burningburger.com.br.

5 FOCUS GROUP

Após a criação ter desenvolvidos estes materiais, era necessário saber se tais caminhos eram mesmo os mais assertivos para o público, pois como foi visto ao final de planejamento, tínhamos três esferas possíveis para a criação. Optamos por um *focus group*, pois precisávamos sentir um pouco mais nosso público, a fim de corroborar o que vimos na pesquisa exploratória – algo defendido por Theodorson G. A e Theodorson A. G. (1970) – e testar nossa criação de maneira mais profunda e real frente ao público alvo potencial e consumidores da Burning Burger. A importância e eficácia do *focus group* é apresentada por Ivoskus: “Los grupos de enfoque constituyen una herramienta sumamente valiosa para conocer el ánimo popular no sólo em temas relacionados com lo electoral, sino em cualquier aspecto de la vida comunitária.”¹ (IVOSKUS, 2007, p .79)

O *focus group* de pré-teste se realizou no dia 22/10/2010 e contou com 6 (seis) pessoas – número suficiente por se tratar de um pré-teste complementar a uma exploratória, e não uma pesquisa para se levantar todas as hipóteses para dar rumo a um trabalho – dentro de nosso público alvo potencial que puderam expressar suas opiniões sobre os esforços de comunicação que havíamos feito para a Burning Burger. Os consumidores presentes possuíam as seguintes características:

- L.P. , sexo feminino, estudante, 22 anos
- J.B., sexo feminino, fotógrafa, 22 anos
- J.H. sexo masculino, nutricionista e ilustrador, 25 anos
- J.S., sexo masculino, produtor musical, 23 anos
- L.G. sexo feminino, estudante, 18 anos
- L.F. sexo masculino, estudante, 22 anos

As opiniões dos consumidores serão divididas conforme a peça apresentada,

¹ Os grupos de foco são uma ferramenta muito valiosa para conhecer a mente popular, não só temas relacionados as questões eleitorais, mas em qualquer aspecto da vida da comunidade (tradução nossa).

para que assim fique facilitada a compreensão das opiniões. As peças que não forem abordadas receberam apenas elogios, o que não justifica sua análise neste momento.

5.1 LOGOTIPO

O Logotipo foi bastante elogiado e comparado pelos consumidores:

- “Ficou bem mais *rock ‘n roll* assim”. J.B
- “Me lembra muito o Burger King” L.P
- “O vermelho e o amarelo me lembram muito o McDonald’s” J.H
- “Para mim não é necessariamente ruim que pareça o Burger King, porque eu gosto de Burger King e inconscientemente você acaba ligando isso, você pode achar que a qualidade pode ser comparada.” L.F
- “Eu sei que é comida agora.” L.P
- “Esse fogo combinou melhor” J.H

Porém, os consumidores acharam que dois pontos precisavam de aperfeiçoamento, as chamas e o hambúrguer.

- “Precisava de mais fogo, cadê o *burning*? Está muito sutil.” L.P
- “Eu gosto da velha marca por causa do hambúrguer quadrado, se na nova opção o hambúrguer fosse quadrado...” J.H
- “Eu não vejo fogo, na antiga tem as cores, esse *dégradé* ajuda a ver que é fogo.” J.S

5.2 FOTO DO PRODUTO

Como pode ser observada anteriormente, a foto usada nos materiais apresentava os hambúrgueres acompanhados de um copo de refrigerante e batatas fritas. Tanto o copo de refrigerante quanto as batatas fritas não agradaram o público.

- “Eu não gostei muito da batata frita com o refri, ficou com cara de qualquer *fast food*. Eu olho e só vejo o refri e a batata, nem vejo o hambúrguer.” J.H.
- “Essa foto não me deu vontade de comer, parece um sanduichinho. Você tem que olhar e pensar: nossa, quero comer.” J.S
- “O hambúrguer está muito escondido.” L.P

5.3 POSICIONAMENTO, SLOGAN E FUTURA CAMPANHA DE MARCA

A criação tinha optado pelo caminho de marca, utilizando o *rock 'n roll* como elemento de diferenciação da Burning Burger. Contudo, a campanha precisou ser completamente mudada, pois como veremos abaixo, o produto se mostrou mais importante do que a marca para o consumidor.

- “Eu consigo ver o artista, não o hambúrguer” J.B
- “Conteúdo parece coisa de vestibular: você tem conteúdo.” J.H
- “Se eu já fosse um freqüentador, legal. Mas eu estou comendo pela primeira vez, eu não imaginaria que lá eles têm um hambúrguer com *rock n' roll* de jeito nenhum.” J.S.
- “Eu acho que está mais para o *rock* do que para um hambúrguer.” J.B.
- “Tem que se achar um jeito de se mostrar um hambúrguer. Nessa campanha o hambúrguer vem em segundo plano.” L.F.
- “Se me falassem de *rock* assim, eu chegasse lá e só tivesse uma

música de fundo, eu ia me decepcionar.” J.B

- “O que você vende não é o *rock*, é o hambúrguer, ele é o atrativo do lugar. O *rock* é mais uma coisa para você ir lá.” L.F.
- “Eu acho sabor mais legal porque você realmente pode ter mais sabores, e é isso que eu achei legal, os sabores.” J.B

Depois do *focus group*, ficou clara a importância dada ao hambúrguer em si, pois os participantes focaram suas atenções ao produto, deixando a esfera de marca, no caso o *rock 'n roll* que estávamos propondo, em segundo plano. Essa reação do público fez muito sentido, pois como vimos em nosso sistema de identidade de marca, o produto e suas características dividem o espaço com a esfera cultural que estávamos defendendo, ou seja, o público está enxergando nossa marca por outro lado que, felizmente, ela possui. Assim sendo, isso pede que a criação direcione seus esforços para outro pilar da identidade central de marca, o produto e suas características, como veremos a seguir.

6 ADAPTAÇÕES NA CRIAÇÃO PÓS *FOCUS GROUP*

O que se notou foi que todos gostaram do fato do *rock 'n roll* ser levado em conta, porém, foi unanimidade o fato de que o conceito de produto é mais forte nesse momento. A decisão final foi de que ao invés de falarmos apenas do *rock 'n roll*, devaríamos comunicar o produto, e o *rock* ficariam em segundo plano.

Com relação aos materiais, todos gostaram do visual tipográfico criado com o nome e as músicas dos cantores de *rock* dos anos 50. E que isso deveria ser mantido na identidade visual.

A foto dos hambúrgueres com os acompanhamentos (batatas-fritas e refrigerante) deveria ser substituída, pois os acompanhamentos criavam uma poluição visual que desestimulava o consumo dos hambúrgueres. Então o foco deveria ser única e exclusivamente o produto hambúrguer.

O novo logotipo proposto agradou, mas ainda faltava algo. A solução, sugerida pelos participantes do *focus group*, foi dar mais destaque ao fogo. E mudar o formato do hambúrguer em baixo da tipologia para quadrado.

Com isso, também foi necessário repensar toda a campanha, e procurar um novo foco, baseado no produto. Foram ajustados: Logotipo, cardápio, cartão, *website*, *slogan*, *frontlight* e *spot*. Conforme veremos a seguir.

6.1 LOGOTIPO

Para o logotipo, a solução encontrada foi dar mais destaque as chamas, e alterar o formato do hambúrguer para quadrado, sendo fiel ao próprio produto.



Figura 27 – Novo logotipo

6.2 SLOGAN

Aqui ocorreu a maior transformação, antes a mensagem era o *rock*. Agora deveríamos falar do produto. Por isso chegamos ao conceito: “Mais sabor por hambúrguer quadrado”.

6.3 CARDÁPIO

No cardápio foram adicionados fotomontagens de guitarras, para dar mais destaque ao *rock 'n roll*, pois na capa o novo slogan já traz a mensagem de produto. Também foi trocada a foto do produto. Tiramos as batatas-fritas e o refrigerante, e com isso demos mais destaque aos hambúrgueres.



Figura 28 – Cardápio

6.4 CARTÃO DE VISITAS

Não houve citação sobre o cartão no *focus group*, porém achamos certo ajustá-lo, para deixá-lo mais claro e direto possível, sem perder a identidade visual proposta.



Figura 29 – Cartão de visitas

6.5 WEBSITE

No website, a mudança foi sutil: apenas adicionamos uma fotomontagem de guitarra, e trocamos a foto do produto.



Figura 30 – Home e Cardápio



Figura 31 – Imprensa e contato

6.6 FRONTLIGHT E FUTURA CAMPANHA DE MARCA

A mudança maior foi no *frontlight*. Como não agradou a maioria dos participantes do *focus group*, ele foi totalmente repensado. Decidiu-se em comunicar

o slogan, para lançá-lo. E novos anúncios complementares e de uso posterior foram sugeridos. Nesses, a idéia foi comunicar que você não precisa se sujar e sofrer, para consumir um hambúrguer. Com isso, alfinetamos os concorrentes diretos e indiretos, e promovemos o principal diferencial de produto: pequenos, mas com muito mais sabor.



Figura 32 - Frontlight



Figura 33 – Peça de futura campanha de marca



Figura 34 – Peça de futura campanha de marca

6.7 SPOT

Pensamos inicialmente em fazer um novo spot. Porém, como o meio em que ele será veiculado é o rádio, local onde toca música, decidimos mantê-lo, pois ele fala diretamente sobre música, que é a temática que a marca propõe. A única alteração é o slogan, que a partir de agora passa a ser o posicionamento definido após o *focus group*.

Cliente: Burning Burger

Campanha: Mais sabor por hambúrguer quadrado

Peça: Spot 30”

Título: *Love me tender*

Som de hambúrguer fritando na chapa.

Mulher cantarolando “Love me Tender”, do Elvis:

Love me tender, love me sweet

Never let me go
You have made my life complete
And I love you so.

Locutor:

Já imaginou hamburques com mais *rock'n roll*, mais conteúdo e mais sabor?
Burning Burger, mais sabor por hambúrguer quadrado. Peça já pelo 3032 2727, ou pelo burningburger.com.br.

7. PLANO DE MÍDIA

A fim de cumprir um de nossos maiores objetivos, devemos ter certeza que os custos para colocar as peças em contato com nosso público não sejam altos, pois nosso trabalho se propõe a manter um custo plausível com o porte do cliente.

Em conversas com o cliente, nos foi dito que a marca já chegou a investir (8) oito mil reais em um mês, por isso usamos como parâmetro essa quantia. Porém, achamos necessário o uso de mídia mais forte nos primeiros seis meses, sendo que é apresentado um plano com custo mensal de quase 10 (dez) mil reais. Após esse período, o painel poderia ser deixado de lado, o que faria com que o custo baixasse para pouco mais do que R\$ 6.500,00 por mês, ou seja, dentro de nossa expectativa inicial

A estratégia para o meio rádio consiste em veicular *spots* de 30” nas quintas-feiras, sextas-feiras e sábados, pois segundo o cliente esses dias são os mais fortes em vendas, ou seja, temos que nos aproveitar disso para tentar gerar maior fidelização com o público que já consome e também angariar novos consumidores. Com relação as emissoras escolhidas, levamos em conta a afinidade com o público-alvo e o tipo de música compatível com a Burning Burger.

Em um futuro próximo – em 2012, depois de um ano de campanha –, com o crescimento da marca, nossa sugestão é que se use a opção de rádio que engloba quatro emissoras. Mesmo sendo mais cara, faz com que o meio rádio se torne marca registrada da Burning Burger, e isso seria muito bom para uma marca ligada a música.

Com relação ao painel, optamos por indicar um *frontlight*, pois mesmo tendo um custo mais alto se comparado aos outros *outdoors* comuns, a sua qualidade empresta a marca um ar mais profissional na parte de comunicação. O ponto escolhido é próximo ao ponto-de-venda da Burning Burger, em uma rua de grande circulação.

O plano completo se encontra no anexo 10.

8. CONCLUSÃO

Ao início desse trabalho para a Burning Burger, tínhamos alguns objetivos que não sabíamos se conseguiríamos cumprir. Começamos com o *briefing* de Sampaio, produzido junto ao cliente e que diagnosticou toda a realidade da empresa Burning Burger. Passamos pelo planejamento, onde realizamos nossa pesquisa exploratória - pautada em autores como Theodorson e Gil - que nos mostrou quem é nosso público. Públío e Porter nos mostraram a importância da concorrência. Construímos a identidade da marca segundo Aaker. E, no fim, passamos um *brief* de criação baseado em Steel.

Após essa etapa, a criação baseou seu trabalho no *brief* de criação, adequando a mensagem conforme o público alvo e dando uma nova cara à comunicação do cliente, para isso se baseando em autores como Wheeler e Peón.

Depois de desenvolvida, a campanha ainda passou por um *focus group* de pré-teste, etapa muito importante, como defende Ivoskus. A campanha foi alterada conforme observado pelo público, e chegamos a um resultado final.

Os objetivos por nós traçados no começo do trabalho acabaram por se cumprir ou por possuírem chances para tal. Desenvolvemos um planejamento estratégico completo e agora a Burning Burger possui uma identidade própria delimitada. Além disso, traçamos uma estratégia de meios que fez com a campanha de baixo orçamento fosse possível.

Nosso último objetivo, que era fazer uma campanha que despertasse a atenção do público e reinventasse a comunicação da Burning Burger, só poderá ser atestado depois que a campanha for veiculada, o que está próximo de acontecer. A cliente, ao ver algumas prévias, se mostrou favorável ao uso de nossos materiais. As chances de a campanha impactar o público são grandes, pois passou por um *focus group* e suas mudanças derivaram dos *insights* oriundos dos próprios consumidores.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus: ABP, 2000.

AAKER, David A.. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento : verdades, mentiras e propaganda**. São Paulo: Elsevier, 2001.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. Londrês, Methuen, 1970

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

KEON, J. W. **Product positioning: Trinodal mapping of brand images, ad images, and consumer preference**. Chicago : Journal of Marketing Research, Vol. 20, 1983

KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. **Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques**. Chicago :The Journal of Product and Brand Management, Vol. 2, 1993

PORTER, M.. **How COMPETITIVE FORCES SHAPE STRATEGY**. CAMBRIDGE:HARVARD BUSINESS REVIEW, 1979

IVOSKUS, Daniel H.. **Lo que no se dice, no es: comunicación y marketing municipal**. Buenos Aires: Sudamericana, 2007

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Ed. 2AB Editora. Teresópolis. 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Ed. Artmed. Rio Grande do Sul. 2008.

RIBEIRO, J. P. **O ciclo do contato: temas básicos na abordagem gestáltica**. São Paulo: Summus, 2007

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Ed. COSACNAIFY. São Paulo. 2005.

IASBECK, Luis Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablumme, 2002.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil**. Ed. Fac-simile Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**, 2008 - Callis, São Paulo

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Ed. Sulina, Porto Alegre. 2009.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

LÜSCHER, Max. **O “teste das cores”** Rio de Janeiro : Renes.1969.

PESQUISA IBOPE MONITOR. **Ranking de agências 2009**, disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=43919> . Acessado em 20/07/2010

PESQUISA IBOPE MONITOR. **Os maiores anunciantes do Brasil em 2009**, disponível em: <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/01/os-maiores-anunciantes-brasil-em-2009.html> . Acessado em 20/07/2010

PESQUISA GFK. **Alimentação fora de casa**, disponível em: <http://www.cabecadecuia.com/noticias/62499/pesquisa-da-gfk-revela-que-mais-da-metade-da-populacao-faz-refeicoes-fora-de-casa.html> . Acessado em 07/05/2010

PESQUISA GOOGLE. Google Trends 2009, disponível em <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/tecnologia/2009/06/08/207179-pesquisas-revelam-queda-do-orkut-e-perfil-de-twitteiros>. Acessado em 17/08/2010

PESQUISA IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, anos 2002/2003 e 2008/2009**, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002analise/default.shtm> e em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/quarto_forum/Informe_POF_2008-2009.pdf Acessado em 22/08/2010

PESQUISA IPC MARKETING. **Índice de Potencial de Consumo 2010**, disponível em: http://www.ipcbr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=50 Acessado em 22/08/2010

PESQUISA ABEP. **Critério Brasil 2010**, disponível em <http://www.abep.org>
.Acessado em 22/08/2010

PESQUISA ABF (Associação Brasileira de Franchising) e ECD Consultoria.

Mercado do fast food., disponível em:

<http://www.suafranquia.com/content.php?ParentID>

<http://www.suafranquia.com/content.php?ParentID=&NTk=&ParentName=dmk=&intID=Njl=> Acessado em 27/08/2010

PESQUISA INSTITUTO QUALIBEST, **Pesquisa sobre o perfil dos restaurantes fast food**, disponível em <http://www.communicabrasil.com.br/texto.php?cod=155>

Acessado em 29/08/2010

9 ANEXOS

ANEXO 1

Site atual.

3032-2727

Home

LIGUE 3032-2727 E CONHEÇA OS PRIMEIROS E HAMBURGUERES QUADRADOS

twitter

BURNING BURGER

Cardápio Localização Eventos Promoções Imprensa Contato

Pequenos e Quadrados

Os primeiros pequenos hamburgueres quadrados você só encontra aqui! Cada pequeno hamburger tem 50g de carne.
3 Burnings equivalem a 1 sanduíche grande tradicional.
Aproveite as nossas Box e monte já a sua!

Burning Burger na Veja Curitiba

Veja Curitiba
COMER E BEBER
2009 2010

Vegetarianos

Além dos Burning Sweets (sanduíches doces) e do Johnny Cash (sanduíche com tofu) e do Bob Dylan (sanduíche com hamburger de soja) que não tem carne. Qualquer Burning Burger pode ser montado com hamburger de soja!

BURNING BURGER
HAMBURGUERIA DELIVERY

o delicioso sabor do rock'n roll

3032-2727
www.burningburger.com.br

Copyright 2009

ANEXO 2

Logotipo atual.



ANEXO 3

Cardápio atual.

BURNING BURGER

BURNING BOX

101. Box 1 - Caixa com 6 Burning Burgers e/ou Burning Sweets e/ou Burning Lights à sua escolha. **R\$ 18,90**

103. Box Single - Opção ideal para uma pessoa. Caixa composta por 3 sanduíches Burning Burgers e/ou Burning Sweets e/ou Burning Lights à sua escolha mais 1/2 porção de crocantes batatas fritas. **R\$ 12,90**

104. Pack 1 - Pacote com 3 sanduíches Burning Burgers e/ou Burning Sweets e/ou Burning Lights à sua escolha. **R\$ 9,90**

MONTE O SEU

201. Fritas - Crocante porção de batatas fritas - R\$ 6,90.

202. 1/2 Fritas - Crocante porção de batatas fritas - R\$ 3,90.

203. Smiles - 12 unidades crocantes de batatas smiles - R\$ 6,90.

SOPRÃO SIMPLES

Cheddar - R\$ 1,60
 Maionese - R\$ 0,90
 Barbecue - R\$ 0,90
 Molho Tártaro - R\$ 0,90
 Pasta de gorgonzola - R\$ 1,60

PECÚNIA MEMBRAS DO BURNING BURGER

A Box mais saborosa de Curitiba!

Ligue 3032 - 2727
 e confira os melhores preços em hambúrgueres quadrados

MASTERCARD VISA

SPECIALIZADO QUEIJO

301. June Carter - Pão com deliciosa banana na chapa, coberto com leite condensado e canela.

302. Elvis Presley 2 - Pão com delicioso banana na chapa, com pasta de amendoim e amendoim moído.

303. Marilyn Monroe - Pão com deliciosa combinação de queijo cremoso e goiabada na chapa.

304. Priscilla Presley - Refinada combinação de Nutella com cereja em um delicioso pão quadrado.

SPECIALIZADO CARNE

401. Brigitte Bardot - Delicioso peito de frango desfiado com maionese especial, pão, tomates frescos e alface americana.

402. Joe Cocker - Deliciosos pedaços de atum com maionese especial, pão, tomates frescos e alface americana.

403. Grace Kelly - Deliciosa combinação de queijo minas magro, tomates secos e rúcula com pão.

SPECIALIZADO HAMBÚRGUER

401. James Dean - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão e maionese especial.

402. Chuck Berry - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, queijo e maionese especial.

403. BB King - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, queijo e molho tártaro.

404. Jerry Lee Lewis - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, queijo, maionese especial, tomates frescos, alface americana e pepino azedo.

405. Elvis Presley - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, queijo, cubos de bacon crocantes e maionese especial.

406. James Brown - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, cheddar e saborosa cebola frita com molho de soja.

407. Johnny Cash - Queijo tofu na chapa, saborosa cebola frita com molho de soja, alface americana e tomates frescos.

408. Bob Dylan - Hambúrguer de soja, saborosa cebola frita com molho de soja, alface americana e tomates frescos.

409. Marlon Brando - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão e pasta especial de queijo gorgonzola.

410. Roy Charles - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado, com pão, queijo, bacon, cebola caramelada, barbecue e pepino azedo.

411. Ritchie Valens - Delicioso pequeno hambúrguer quadrado com pão, cheddar, molho de pimenta e nacho.

temos hambúrgueres de soja

ANEXO 4

Questionário de pesquisa exploratória:

Pesquisa Burning Burger

1) Nome Completo _____

2) Sexo

() Masculino

() Feminino

3) Idade (em anos completos): _____

4) Bairro em que reside: _____

5) Formação Acadêmica:

() Ensino Fundamental Incompleto

() Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Incompleto

() Ensino Superior Completo

() Pós-graduação

6) Frequência de compra no Burning Burger:

() Uma vez a cada três meses

() Uma vez por mês

() Duas vezes por mês

() Uma vez por semana

(_____) Mais de uma vez por semana

7) Opinião sobre o produto:

8) Qual o principal diferencial do produto para você:

- Sabor Facilidade de consumo
- Preço Localização do ponto de venda
- Possibilidade de consumir mais de um sabor por compra

9) Você sempre opta pelas mesmas opções de produtos ou costuma variar o pedido?

- Costuma variar o pedido
- Pede os mesmos produtos. Quais? _____

9) Costuma pedir delivery de outros lugares ?

- Não
- Sim. Quais os três principais? _____

10) Qual o canal que você mais utiliza para fazer esses pedidos?

- Site Telefone
- MSN Outro. Qual? _____

11) Qual a frequência de compra em deliveries?

- Uma vez a cada três meses Uma vez por mês
- Duas vezes por mês Uma vez por semana
- _____)Mais de uma vez por semana

12) Costuma pedir hambúrguer em outros lugares?

- Não

() Sim. Quais? _____

13) Já foi até a loja do Burning Burger?

() Não. Por quê? _____

() Sim. O que achou? _____

14) Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para se informar e procurar novidades?

() Televisão

() Rádio

() Jornal

() Internet

() Revistas

16) Possui perfis em quais redes sociais?

() Orkut

() Facebook

() Twitter

() Myspace

() Last FM

() Outro. Qual? _____

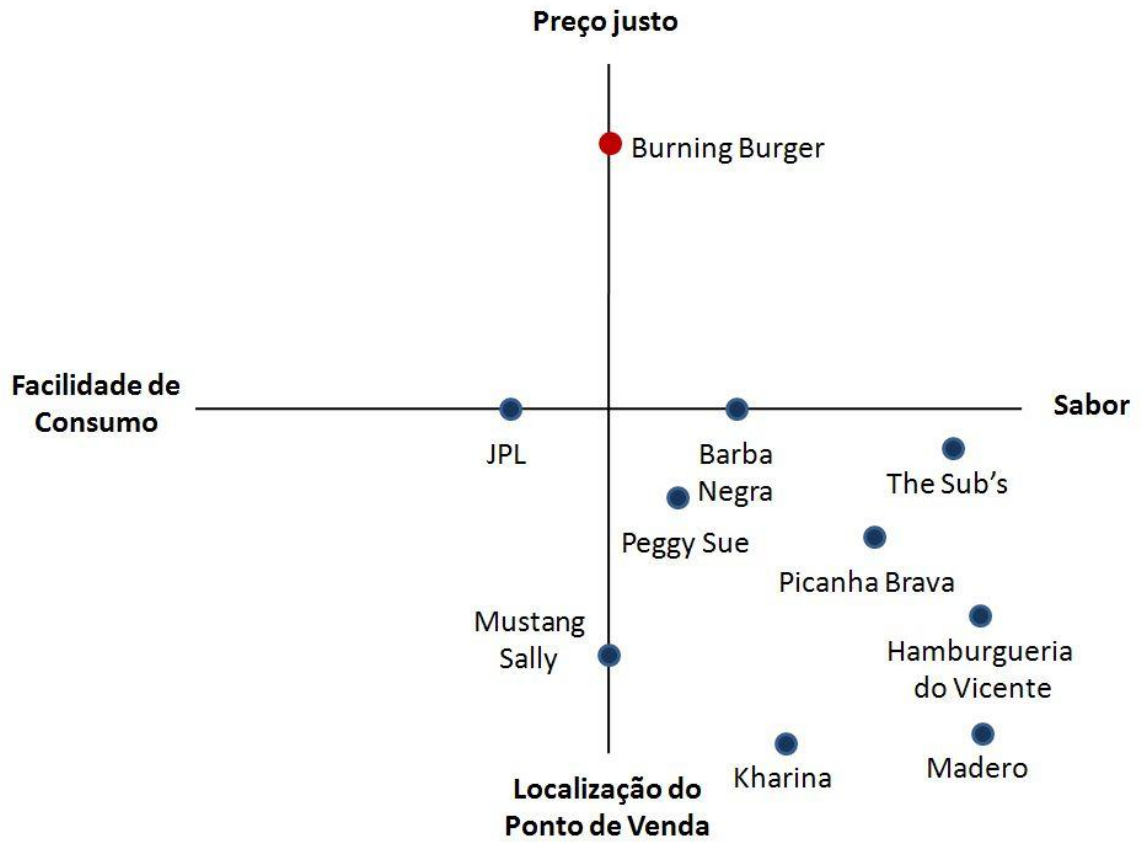
17) O que você acha do Burning Burger como um todo?

18) Sugestões para novos produtos ou serviços.

O Burning Burger agradece sua participação. Suas respostas serão utilizadas para aperfeiçoar cada vez mais nossos produtos e serviços.

ANEXO 5

Matriz de MDS



ANEXO 6

Sistema de identidade de marca de Aaker.



Sistema de identidade da McDonald's

94 CONSTRUINDO MARCAS FORTES

A McDonald's, que movimentava aproximadamente 26 bilhões de dólares em 79 países, possui uma das marcas globais mais bem-sucedidas. A concentração da empresa tem sido no valor, em parte porque os clientes têm consciência de valor e em parte porque a McDonald's precisa competir com a agressiva abordagem de valor da Taco Bell, da Pepsico. Não obstante, a marca simbolizada pelos arcos dourados possui uma identidade rica, que proporciona alguns vínculos com os clientes.⁶

IDENTIDADE CENTRAL

Oferta de valor: a McDonald's proporciona valor conforme definido pelo produto, pelas ofertas especiais e pela experiência de compra, apesar do preço.

Qualidade dos alimentos: sempre quentes e de sabor agradável em qualquer McDonald's do mundo.

Serviço: rápido, correto, amigável e isento de complicações.

Limpeza: as instalações são sempre imaculadas dos dois lados do balcão.

Usuário: concentração nas famílias e nas crianças, atendendo, entretanto, uma ampla clientela.

IDENTIDADE EXPANDIDA

Conveniência: as lojas McDonald's são os restaurantes de atendimento rápido mais eficientes – localizam-se próximo a lugares onde as pessoas moram, trabalham e se reúnem; caracterizam-se pelo serviço eficiente e rápido e servem alimentos de fácil consumo.

Escopo do produto: refeições rápidas, hambúrgueres, entretenimento infantil.

Submarcas: Big Mac, Chicken McNuggets e outras.

Cidadania corporativa: atividades da Ronald McDonald Children's Charities, Ronald McDonald House.

Personalidade da marca: orientada para as famílias, 100% americana, genuína, íntegra, alegre, divertida.

Relacionamento: as associações família/diversão estão incluídas e o McDonald's faz parte dos bons momentos.

Relacionamento: a Ronald McDonald Children's Charities gera respeito, apreço e admiração.

Logotipo: arcos dourados.

Personagens: Ronald McDonald, bonecas e brinquedos McDonald's.

PROPOSTA DE VALOR

Benefícios funcionais: hambúrgueres de sabor agradável, frituras e bebidas que proporcionam valor; benefícios extras como *playgrounds*, prêmios e jogos.

Benefícios emocionais: para a garotada, diversão por meio de promoção de festas de aniversário, relacionamento com Ronald McDonald e outros personagens e sensação de momentos especiais com a família; para os adultos, carinho por meio do vínculo com eventos e experiências familiares reforçados pela publicidade emocional da McDonald's.

FIGURA 3.6

Uma identidade da marca McDonald's.

⁶ Itens transcritos em parte dos relatórios anuais da McDonald's de 1990 a 1994.

ANEXO 8

Manual de identidade visual



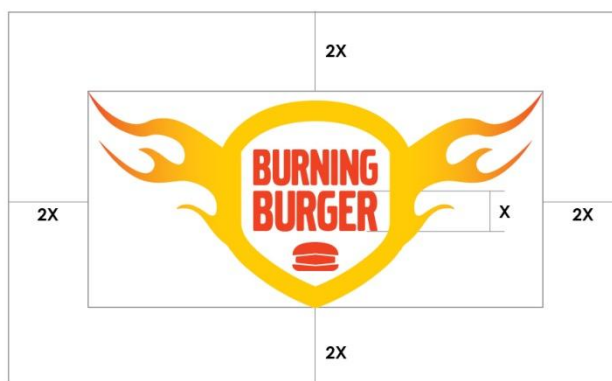
O símbolo está diretamente ligado ao nome: hamburger em chamas, em português. Dando alusão a uma das principais qualidades do produto, que é sempre chegar quente na residência do cliente. O amarelo é uma cor que desperta interesse em quem vê. Já o vermelho é motivador e estimulante. As duas cores combinadas aguçam a fome.

A marca Burning Burger é formada por um logotipo e um símbolo.
Em hipótese alguma os elementos devem ser utilizados separadamente.



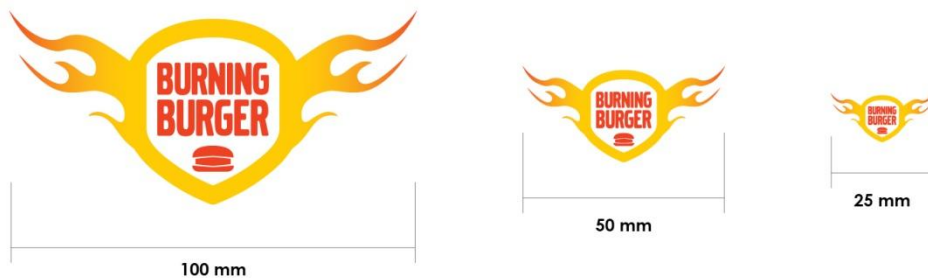
AREJAMENTO

Para facilitar a leitura e proteger a marca da interferência de outros elementos, deve sempre haver um espaçamento mínimo entre a marca Burning Burger e títulos, textos, imagens e margens dos materiais impressos. A distância determinada é de 2X, que é o dobro do tamanho da letra "r" do logotipo.



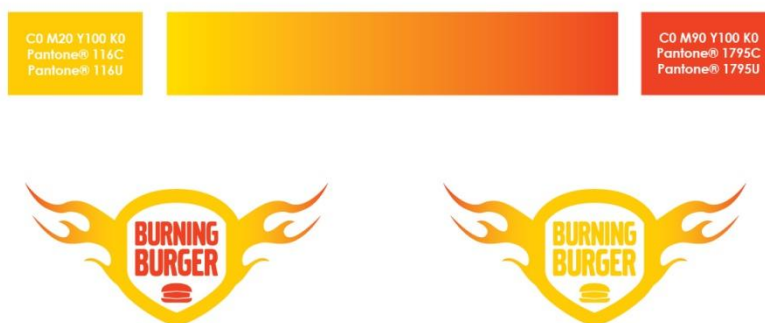
REDUÇÃO

Para manter a perfeita legibilidade e qualidade de reprodução, a marca Burning Burger nunca deve ser menor do que 25 mm, em impressões de qualquer material gráfico.



CORES institucionais

Estas são as cores da marca Burning Burger. A utilização correta das cores reforça os diferenciais da marca. A aplicação das cores pode variar de acordo com o material. E na composição de outros materiais, usar preferencialmente as variações de cor entre o amarelo e o vermelho.



**CORES
aplicação**

A marca Burning Burger pode ser aplicada sobre fundos de cores institucionais. A marca não deve ser aplicada sobre fundos de outras cores. Nesse caso, aconselha-se a utilizar um box branco.



**CORES
monocromáticas**

Utilize as marcas monocromáticas somente quando houver restrição de cores.



**USOS
INCORRETOS**

Ao comunicar a marca Burning Burger, é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade e credibilidade e garantir a sua perfeita leitura. Assim, nunca faça uma aplicação que não esteja de acordo com os padrões determinados neste manual.



Não distorcer horizontal ou verticalmente a marca.



Não mudar a tipografia da marca.



Não utilizar linha de contorno sobre a marca.



Não utilizar cores diferentes nas previstas neste manual.

ANEXO 9

Peças finais da criação

Logotipo



Cárdápio

Mais sabor por hambúrguer quadrado.

Cardápio

delivery
 41 3032-2727
 burningburger.com.br

monte o seu box

box 1 Cada companhia por 6 hambúrgueres Burning à sua escolha. R\$ 38,90	box 2 Cada casal para uma pessoa, com 3 hambúrgueres Burning, 2 doces especiais e 1/2 porção de batatas fritas. R\$ 42,90	box 3 Beybe de casal com 3 hambúrgueres Burning, 2 doces especiais. R\$ 49,90
--	--	--

burgers

- James Dean**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo e molhamento especial.
- Chuck Berry**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo e molhamento especial.
- Elvis Presley**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo e molhamento especial.
- Jerry Lee Lewis**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo, molhamento especial, batatas fritas, alface americana e molho especial.
- Elvis Presley 2**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo, molho de batata americana e molhamento especial.
- James Brown**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo, molho de batata americana e molhamento especial.
- Johnny Cash**
Cada hambúrguer quadrado, com molhamento especial, alface americana e molho especial.
- Rob Dylan**
Hambúrguer de água, molhamento especial, com pão, queijo, molho de batata americana e molhamento especial.
- Marlin Brando**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão e molho especial de queijo gratinado.
- Ray Charles**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo, molho, alface americana, molho de batata e molho especial.
- Wahne Lyndon**
Pezinho hambúrguer quadrado, com pão, queijo, molho, alface americana e molhamento especial.

lights

- Original Terdoid**
Pezinho de queijo, molhamento especial, com pão, molho especial e alface americana.
- Joe Cocker**
Pezinho de queijo com molhamento especial, pão, molho especial e alface americana.
- Grace Kelly**
Combinação de queijo, molho, pão, molho especial e alface.

sweets

- June Carter**
Sanduíche especial com batatas fritas no queijo, molho com leite condensado e canela.
- Elvis Presley 2**
Sanduíche especial com batatas fritas no queijo, molho de molhamento e molhamento especial.
- Marilyn Monroe**
Sanduíche especial com um delicioso queijo cremoso e molhamento no pão.
- Priscilla Presley**
Sanduíche especial com uma combinação especial de molhamento e queijo.

fries

- Fritas**
Porção média de fritas. R\$ 6,90
- 1/2 Fritas**
Porção pequena de fritas. R\$ 3,90
- Sofrito**
O delicioso acompanhamento de batatas fritadas. R\$ 1,50

extra sauce

- Cheddar** R\$ 1,00
- Maionese** R\$ 1,00
- Doce Doce** R\$ 1,00
- Wahne Tartar** R\$ 1,00
- Flavor de Gergemeiro** R\$ 1,00

delivery
 41 3032-2727
 burningburger.com.br

Saco



Caixa



Carimbos



Cartão de visitas



Imã de geladeira



Site



BOB DYLAN
THE TIME
ARE A-CHANGIN'
ROLLING
PRESLEY
LOVE ME TENDER
OR NEVER
SE ROCK
GODDE
AN'T
I ME
ETHOVEN
RING OF
MAN
BLACK

BB KING
THREE O' CLOCK
ROCK ME,
DANCE
RITCHIE
LA
DONNA
YOU
DGO
CATCH ME
BLAC

Twitter Facebook

BURNING BURGER

Cardápio O Burning Imprensa Contato

Clique aqui para baixar o cardápio.

BURNING BURGER

monte o seu box

box 1
Cena completa para 6 convidados
Burgers e bebidas

box 2
Cena completa para uma família
2 convidados Burgers e bebidas
+ 12 porções de bebida fria

box 3
Noção de jantar com 1 convidado
Burgers e bebidas

burgers
James Dean

lights
Bright Starlet

guitar

41 3032-2707 // Sexta e Sábado: 18h às 24h Domingo e Quarta: 18h às 23h30 // Rua Mauá, 111 • Alto da Glória • Curitiba

BOB DYLAN
THE TIME
ARE A-CHANGIN'
ROLLING
PRESLEY
LOVE ME TENDER
OR NEVER
SE ROCK
GODDE
AN'T
I ME
ETHOVEN
RING OF
MAN
BLACK

BB KING
THREE O' CLOCK
ROCK ME,
DANCE
RITCHIE
LA
DONNA
YOU
DGO
CATCH ME
BLAC

Twitter Facebook

BURNING BURGER

Cardápio O Burning Imprensa Contato

veja COMER BEBER

GAZETA DO POVO

911 ROCK


guitar

41 3032-2707 // Sexta e Sábado: 18h às 24h Domingo e Quarta: 18h às 23h30 // Rua Mauá, 111 • Alto da Glória • Curitiba



Facebook

facebook Home Profile



Burning Burger

Wall Info Photos +

About Me Edit

Basic Info Sex: Male
 Birthday: January 8, 1935

Your progress:

Write something about yourself.

Information Edit

Birthday: January 8, 1935

Friends
0 friends

Find people you know

Create a Profile Badge

Burning Burger

Wall Info Photos +

About Me Edit

Basic Info Sex: Male
 Birthday: January 8, 1935

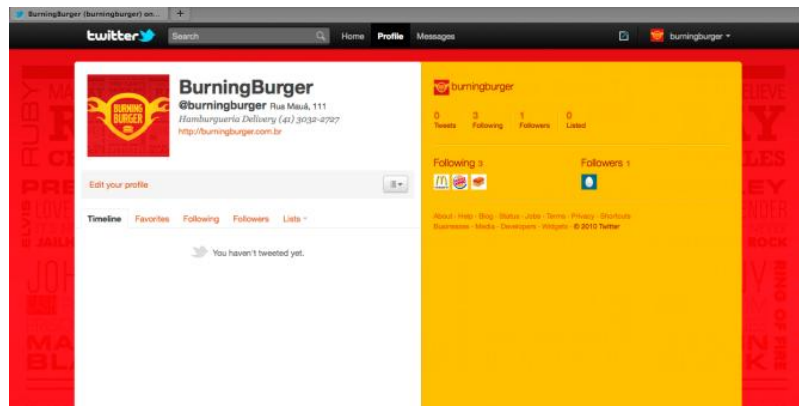
Add Education and Work Information

Add Likes and Interests

Contact Information Edit

Email burningburger.cwb@gmail.com

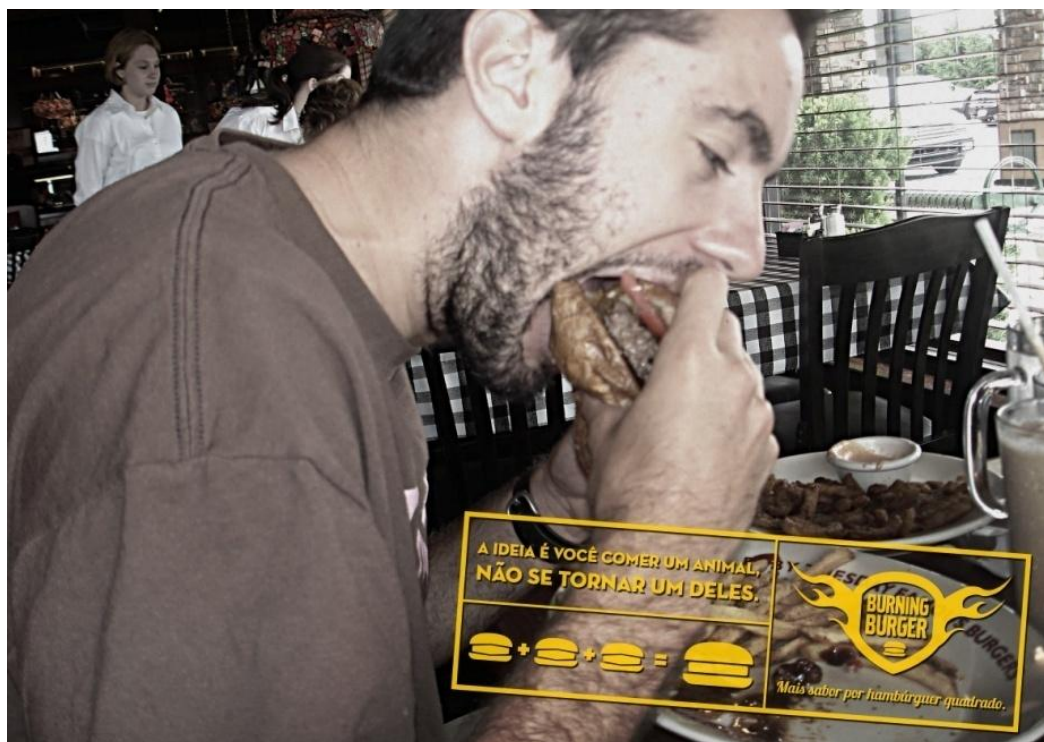
Twitter



Frontlight



Futura campanha de marca



ANEXO 10

Plano de mídia

Rádio plano para implantação

Veículo	Faixa Horária	Peça	Mês																														Tot. Ins		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s			
98 FM	Rotativo - 07h às 19h	30*					3	3	3																										36
91 Rock	Rotativo - 09h às 18h	30*					3	3	3																										36
Total Rádio																																	72		
Total Rádio 1 MÊS																																	72		
Total Rádio 6 MESES																																	432		

Valor Unitário Tabela	Desc. %	Valor Unitário Bruto Negociado	Valor TT Bruto Negociado	Valor TT Líquido Negociado	Comissão
R\$ 168,00	50%	R\$ 84,00	R\$ 3.024,00	R\$ 2.419,20	R\$ 604,80
R\$ 220,00	55%	R\$ 99,00	R\$ 3.564,00	R\$ 2.851,20	R\$ 712,80
			R\$ 6.588,00	R\$ 5.270,40	R\$ 1.317,60

	R\$ 6.588,00	R\$ 5.270,40	R\$ 1.317,60
	R\$ 39.528,00	R\$ 31.622,40	R\$ 7.905,60

Rádio plano futuro

Rádio

Veículo	Faixa Horária	Peça	Mês																														Tot. Ins		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s			
98 FM	Rotativo - 07h às 19h	30"					3	3	3					3	3	3					3	3	3					3	3	3					36
Jovem Pan	Rotativo - 07h às 19h	30"					3	3	3					3	3	3					3	3	3					3	3	3					36
91 Rock	Rotativo - 09h às 18h	30"					3	3	3					3	3	3					3	3	3					3	3	3					36
Mundo Livre	Rotativo - 07h às 19h	30"					3	3	3					3	3	3					3	3	3					3	3	3					36
Total Rádio																																	108		
Total Rádio 1 MÊS																																	108		
Total Rádio 6 MESES																																	648		

Valor Unitário Tabela	Desc. %	Valor Unitário Bruto Negociado	Valor TT Bruto Negociado	Valor TT Líquido Negociado	Comissão
R\$ 168,00	50%	R\$ 84,00	R\$ 3.024,00	R\$ 2.419,20	R\$ 604,80
R\$ 160,00	30%	R\$ 112,00	R\$ 4.032,00	R\$ 3.225,60	R\$ 806,40
R\$ 220,00	55%	R\$ 99,00	R\$ 3.564,00	R\$ 2.851,20	R\$ 712,80
R\$ 121,00	50%	R\$ 60,50	R\$ 2.178,00	R\$ 1.742,40	R\$ 435,60
			R\$ 12.798,00	R\$ 10.238,40	R\$ 2.559,60

	R\$ 12.798,00	R\$ 10.238,40	R\$ 2.559,60
	R\$ 76.788,00	R\$ 61.430,40	R\$ 15.357,60

Motivo de escolha das emissoras

GRANDE CURITIBA ABR/2010 A JUN/2010			
AS, B, 15 A 40 ANOS 07h às 19h Segunda a Sábado			
EMISSORA	IA%	IA#	AFIN%
BANDA B 550	0,54	2.721,05	27,45
CBN	0,30	1.512,59	53,57
OURO VERDE	0,71	3.561,93	64,59
CAIOBA	3,23	16.153,30	97,89
TRANSAM. LIGHT	0,13	668,71	101,49
CLUBE	1,77	8.838,00	107,12
MASSA	1,67	8.380,96	118,74
LUMEN	0,15	754,96	119,58
98 FM	4,13	20.673,99	136,39
MIX	1,33	6.640,95	138,69
BANDNEWS	0,48	2.417,32	138,71
JOVEM PAN II	2,79	13.972,60	164,51
TRANSAMERICA	0,95	4.747,29	167,77
91 ROCK NEWS	0,69	3.470,65	203,45
MUNDO LIVRE	0,50	2.517,32	233,37

Painel

Veículo	Endereço	Formato	Valor Unitário Tabela	Desc. %	Valor Unitário Bruto Negociado	Valor Unitário Líquido Negociado	Comissão
CBS	Rua Ubaldino do Amaral, 680	7,0 x 4,0 m	R\$ 4.430,00	32%	R\$ 3.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 600,00
Total Rádio					R\$ 3.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 600,00
Total Painel 1 MÊS					R\$ 3.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 600,00
Total Rádio 6 MESES					R\$ 18.000,00	R\$ 14.400,00	R\$ 3.600,00

Ponto

