

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO  
E DESIGN DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

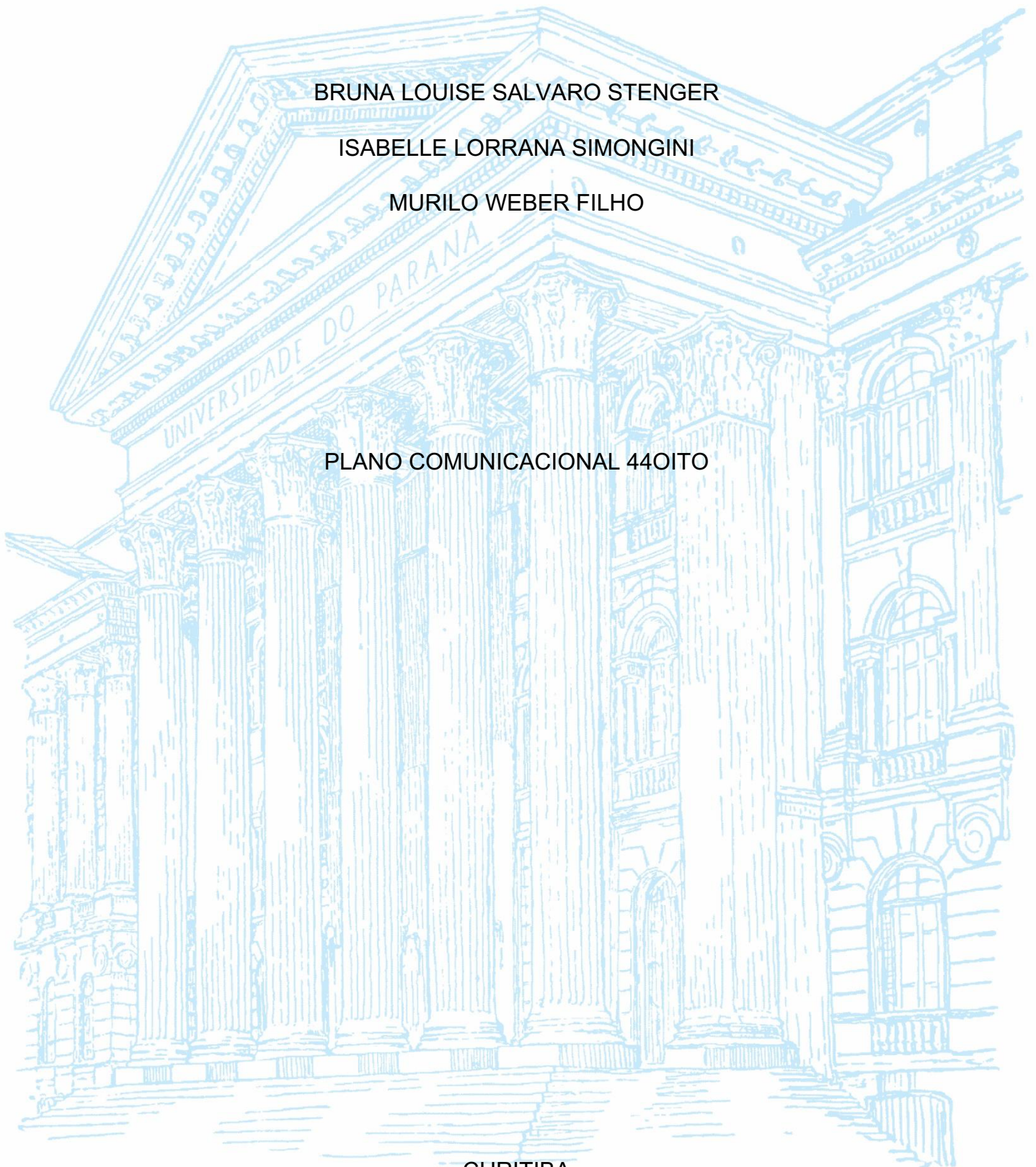
BRUNA LOUISE SALVARO STENGER

ISABELLE LORRANA SIMONGINI

MURILO WEBER FILHO

PLANO COMUNICACIONAL 44OITO

CURITIBA  
2022



BRUNA LOUISE SAVARO STENGER

ISABELLE LORRANA SIMONGINI

MURILO WEBER FILHO

PLANO COMUNICACIONAL 44OITO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria John

CURITIBA  
2022

## RESUMO

Durante o período da pandemia da Covid-19, foi possível notar um espaço de oportunidades para novas ferramentas e plataformas que trabalham com a ideia de levar a diversão ao cliente. O presente trabalho foi realizado com a proposta de estruturar a campanha de lançamento do novo empreendimento da rede de bares 44oito, localizada em São Paulo. A marca investiu em um empório que funciona em modelo de canal de *delivery*, Empório *Express*. Em um primeiro momento, realizou-se uma análise de mercado, utilizando como referência o caso do aplicativo Zé Delivery, junto a uma pesquisa quanti-quali via formulário online, ambos momentos buscando entender o público-alvo da marca e se seria viável o lançamento do Empório Express. Assim, como metodologia foram utilizadas pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. A partir dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível concluir que existe demanda e mercado para o empreendimento. Logo, o objetivo da campanha de lançamento foi associar a marca a todo momento de diversão e confraternização, em um espaço que transcende a sede física do bar e invade as casas dos consumidores, com uma comunicação informal e acessível, para tornar o 44oito Express parte do grupo de amigos, uma presença indispensável na festa. Para isso a proposta lançamento se dividiu em três momentos: Identidade visual para 44oito Express, divulgação de um evento de kart promovida pela marca e, por fim, uma inauguração do local com a temática “esquenta”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha de lançamento. Delivery. 44oito. Empório *Express*.

## **ABSTRACT**

During the period of the Covid-19 pandemic, it was possible to notice a space of opportunity for new tools and platforms that work with the idea of bringing fun to the customer. The present work was carried out with the proposal of structuring the launch campaign for the new venture of the 44oito bar chain, located in São Paulo. The brand invested in an emporium that works in a delivery channel model, Emporio Express. In a first moment, a market analysis was performed, using as reference the case of the Zé Delivery application, along with a quantitati-quali research via online form, both moments seeking to understand the brand's target audience and if it would be viable to launch Emporia Express. Thus, the methodology used was bibliographic research and content analysis. From the results obtained in the research, it was possible to conclude that there is demand and a market for the enterprise. Thus, the goal of the launch campaign was to associate the brand to every moment of fun and socializing, in a space that transcends the physical headquarters of the bar and invades the homes of consumers, with an informal and accessible communication, to make 44oito Express part of the group of friends, an indispensable presence at the party. For this, the launch proposal was divided into three moments: Visual identity for 44oito Express, promotion of a karting event promoted by the brand and, finally, an inauguration of the place with the theme "esquentá".

**KEY-WORDS:** Launch campaign. Delivery. 44oito. Emporio Express.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| FIGURE 1 - DADOS DE ALCANCE E INTERAÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO DO 44OITO NO INSTAGRAM.....  | 11 |
| FIGURE 2 - DADOS DE ALCANCE E INTERAÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO DO 44OITO NO INSTAGRAM.....  | 12 |
| FIGURE 3 - PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAVAM SAIR ANTES DA PANDEMIA PARA BARES, RESTAURANTES, BALADAS..... | 18 |
| FIGURE 4 - PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAM SAIR AGORA PARA BARES, RESTAURANTES, BALADAS .....              | 18 |
| FIGURE 5 - PERCENTUAL DO QUE GERALMENTE OS RESPONDENTES CONSOMEM AO SAIR .....   | 19 |
| FIGURE 6 - PERCENTUAL DE PREFERÊNCIA ENTRE SAIR OU CONFRATERNIZAR EM CASA ANTES DA PANDEMIA .....                                    | 19 |
| FIGURE 7 - PERCENTUAL DE PREFERÊNCIA ENTRE SAIR OU CONFRATERNIZAR EM CASA ATUALMENTE.....  | 20 |
| FIGURE 8 - TIPOGRAFIA DA PALAVRA EXPRESS .....   | 24 |
| FIGURE 9 - LOGOTIPO DA EMPRESA-MÃE .....   | 25 |
| FIGURE 10 - PROPOSTA APROVADA PARA SACOLAS DO 44OITO EXPRESS ....  | 26 |
| FIGURE 11 - EXEMPLO DE BANDEIRA TRIANGULAR .....   | 27 |
| FIGURE 12 - PROJETO CRIADO PARA APLICAÇÃO NA FACHADA DO LOCAL, NO QUAL É POSSÍVEL VISUALIZAR A LOGO DO 44OITO EXPRESS .....          | 27 |
| FIGURE 13 - PROJETO CRIADO PARA EMBALAGEM DA CHAMPAGNE.....  | 28 |
| FIGURE 14 - PROJETO CRIADO PARA EMBALAGENS DE DRINKS .....   | 29 |
| FIGURE 15 - PROJETO DO SITE VERSÃO MOBILE .....  | 30 |
| FIGURE 16 - BANNER DIVULGAÇÃO DO EVENTO “ESQUENTA” .....   | 31 |
| FIGURE 17 - DIVULGAÇÃO DO CUPOM DE DESCONTO.....   | 32 |
| FIGURE 18 - POST PARA REDES SOCIAIS .....  | 33 |
| FIGURE 19 - POST PARA REDES SOCIAIS .....  | 33 |
| FIGURE 20 - POST PARA REDES SOCIAIS .....  | 34 |

## SUMÁRIO

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....             | <b>7</b>  |
| 1.1 CENÁRIO E CONTEXTUALIZAÇÃO .....  | 7         |
| 1.2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA .....    | 9         |
| <b>2 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....     | <b>11</b> |
| 2.1 O CLIENTE .....                   | 11        |
| 2.1.1 Por que foi criado? .....       | 12        |
| 2.2 ESTADO DA ARTE .....              | 13        |
| 2.3 CASE REFERÊNCIA .....             | 13        |
| 2.4 BRIEFING .....                    | 14        |
| 2.4.1 Oportunidades .....             | 15        |
| 2.4.2 Público-alvo .....              | 15        |
| <b>3 PESQUISA</b> .....               | <b>16</b> |
| 3.1 MATERIAIS E MÉTODOS .....         | 16        |
| 3.2 RESULTADOS .....                  | 17        |
| <b>4 DIAGNÓSTICO</b> .....            | <b>22</b> |
| <b>5 DESENVOLVIMENTO</b> .....        | <b>23</b> |
| 5.1 PROPOSTA .....                    | 23        |
| 5.2 IDENTIDADE VISUAL .....           | 23        |
| 5.2.1 Arquétipos .....                | 23        |
| 5.2.2 Fontes .....                    | 24        |
| 5.2.3 Cores .....                     | 25        |
| 5.2.4 Formas .....                    | 26        |
| 5.3 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO .....    | 27        |
| 5.3.1 Fase inicial .....              | 28        |
| 5.3.3 Redes sociais .....             | 32        |
| <b>6 AVALIAÇÃO DO POTENCIAL</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....              | <b>36</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CENÁRIO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O ano de 2020 desestruturou o mundo todo com o surgimento de um novo vírus, considerado o maior desafio do século XXI: a Covid-19. A contaminação rápida por secreções respiratórias, associada à globalização e ao fluxo de pessoas e de logística, foi crucial para a rápida propagação em âmbito global. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em fevereiro de 2020 e, em março, foi decretado pandemia (UNA SUS, 2020). Desde então, a necessidade de adaptação inesperada fez com que a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e vivem mudasse.

A necessidade de distanciamento social para a contenção do novo coronavírus, aplicada principalmente em forma de quarentena e fechamento de atividades não essenciais do mercado, fez com que o setor de eventos tenha sido uma das áreas mais afetadas, contando com prejuízo de 270 bilhões de reais entre março e dezembro de 2020(CNN BRASIL, 2021).

A gama de esferas que o campo de eventos abrange é muito significativa e, de acordo com pesquisa divulgada em maio pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), mais de 300 mil estabelecimentos foram fechados em todo o Brasil e, entre os que sobreviveram até aqui, 72% relataram estar em dificuldade no pagamento de impostos e de aluguéis e estão em débito com fornecedores (SENADO NOTÍCIAS, 2021). Desde o início da pandemia, mais de 1 milhão de trabalhadores do segmento perderam seus empregos no Brasil (METRÓPOLES, 2021).

Em meio a realidade de prejuízos e de dificuldades no setor, as pessoas que ganhavam a vida com base nessa área tiveram a necessidade de se reinventar e de buscar outras fontes de renda. Segundo dados divulgados no site do Governo Federal, 2020 teve um aumento de 8,4% no número de MEIs (Micro Empreendedor Individual), representando quase 60% dos negócios em funcionamento no país (GOV.BR, 2021). Desses pequenos negócios, 69% estão vendendo online, segundo a 10ª edição do levantamento “O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios”, publicado em março de 2021 pelo Sebrae (ECOMMERCE BRASIL, 2021). Tal fato mostra a tendência de migração para o digital vivenciada na pandemia forçadamente em reuniões

de trabalho remotas e no entretenimento como principal modo de “fuga” do tempo livre de quarentena.

Entre as novas tendências das empresas nascidas nesse período conturbado, as que se sobressaíram foram as que entenderam a necessidade do consumidor, específica desse cenário, um momento em que as pessoas, de modo geral, têm incertezas sobre o futuro e por isso se preocupam apenas com o presente. Roupas confortáveis (EXAME, 2020), empresas de software (TIINSIDE, 2021) e terapia online (O GLOBO, 2021) foram algumas das áreas que tiveram sucesso, mas as áreas que realmente decolaram foram as de serviços de entrega e do ramo alimentício. Ferramentas de delivery de comida cresceram 78% em instalações entre os dias 17 de março e 13 de abril no Brasil (FORBES, 2020).

Além disso, os consumidores foram forçados a mudar seu estilo de confraternização casual. Em um primeiro momento, o isolamento absoluto não permitia o contato social, mas, em um segundo momento, ainda com bares e restaurantes fechados e algumas medidas de biossegurança mais flexibilizadas, as pessoas começaram a se reunir em casa, em pequenos grupos, com menor risco de contágio. Esse novo estilo de reunião acabou se mostrando mais atrativo para muita gente, já que era relativamente mais barato (HOJE EM DIA, 2019) e permitia um tipo de interação diferente, mais intimista. De acordo com reportagem do G1 (2021), “Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014”, o consumo de cerveja migrou para dentro da casa dos brasileiros em 2020, atingindo 13,3 bilhões de litros, tendo sido o maior dos últimos seis anos, perdendo apenas para 2014, ano em que o país sediou a Copa do Mundo.

Para o pós-pandemia, temos dois cenários distintos: o curto e o longo prazo. No curto prazo, a tendência é que as pessoas voltem a sair com maior frequência, tendo em vista que por quase dois anos isso não foi possível. Os eventos em geral irão voltar, muitos já retornaram, e a expectativa é de que a vontade da população de participar esteja em alta. “Em 2022, a perspectiva é que 100% da programação de eventos tenha voltado, o que representa mais de 590 mil eventos no ano” disse Doreni Caramori Júnior, presidente da Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos) (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Já no longo prazo, o momento de êxtase e vontade extrema de



aproveitar para fazer o que não foi possível durante a pandemia possivelmente passará. Outros fatores irão influenciar a decisão sobre sair para festas e eventos ou se reunir em casa. A economia da segunda opção pode ser uma delas. Além disso, o público que aderiu ao modelo de reunião social em casa não é necessariamente o mesmo público que tem interesse em sair, e por isso tende a se manter “fiel” a esse modelo de reunião social. O crescimento de lives (TERRA, 2020) e pocket partys, que foram popularizadas na pandemia, também podem seguir acontecendo e aquecendo o mercado de eventos em casa (A GAZETA, 2021).

Outro ponto de oportunidade é a realização do chamado “esquentar”, que, de acordo com a tese O FENÔMENO DE “ESQUENTA” ENTRE JOVENS: características e fatores associados ao beber pré-balada, é um momento de reunião em casa antes de sair para o evento, em que as pessoas iniciam a beber (SANTOS, 2014). O intuito é chegar no evento já ambientado, mas principalmente de economizar, tendo em vista que o preço de bebidas nas baladas geralmente é inflacionado (HOJE EM DIA, 2019).

Ou seja, o consumo de bebidas alcoólicas em casa está presente quase em qualquer situação de festa, seja na “preparação” para a mesma, ou seja, ela a própria festa. Se fazer presente em um momento tão frequente da vida do brasileiro, já que eles são o segundo povo mais 'cool' e festeiro do planeta (BBC NEWS, 2011), é, sem dúvidas, oportuno.

## 1.2 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

No contexto descrito, é possível notar o espaço de oportunidades para novas ferramentas e plataformas que trabalham com a ideia de levar a diversão ao cliente, sem que ele tenha que se deslocar até o estabelecimento.

O presente trabalho foi realizado com base na experiência da rede de bares 44oito, localizada em São Paulo, a qual conta atualmente com cinco espaços distribuídos entre os bairros Leopoldina, Perdizes, Pinheiros e Bixiga. A marca já é consolidada no setor de eventos, e decidiu recentemente inovar em um novo segmento. Tendo em vista que, durante a pandemia, o movimento nos bares diminuiu, muitos indivíduos acabam percebendo que confraternizar em casa era mais barato, como visto acima. Conseqüentemente, a prática tende a

se manter em longo prazo após a pandemia, e, por isso, a marca investiu em um empório que funciona em modelo de canal de *delivery*.

O novo modelo de negócio pretende utilizar a marca do 44oito e associá-la aos momentos de confraternização em casa. A plataforma de pedidos, que inicialmente será feita através do WhatsApp e futuramente por um aplicativo próprio, disponibilizará os coquetéis clássicos da empresa, entregues de forma a serem finalizados pelo consumidor, além de cervejas, destilados, vinhos e produtos para churrasco.

Nossa proposta é estruturar a campanha de lançamento do novo empreendimento, buscando, por meio dela, fortalecer o alcance do bar nas mídias sociais. Para isso, faremos uso dos pontos de contato físicos para divulgação do novo serviço e, ao mesmo tempo, criar uma marca que seja capaz de existir sozinha.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

### 2.1 O CLIENTE

O cliente escolhido para o estudo é o 44oito *Express*, loja física com cervejas, destilados, drinks prontos e artigos para churrasco localizada na Vila Leopoldina, na cidade de São Paulo, como um novo empreendimento de uma rede de bares e restaurantes, que conta hoje com cinco espaços em funcionamento.

O objetivo é que, futuramente, o 44oito *Express* seja uma marca independente dos bares e que o aplicativo, o qual será lançado na metade do ano de 2022, funcione como uma plataforma própria de *delivery*, seguindo o modelo do Zé Delivery.

O 44oito já possui identidade visual própria e presença relevante nas redes sociais, que podem ser encontradas no perfil do Instagram @44oito. Abaixo, exemplos do alcance da página.

FIGURE 1 - DADOS DE ALCANCE E INTERAÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO DO 44OITO NO INSTAGRAM



Fonte: Os autores (2022)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Imagem captada a partir de *print scream* feito pelos autores no dia 22/03/2022.

FIGURE 2 - DADOS DE ALCANCE E INTERAÇÃO DE UMA PUBLICAÇÃO DO 44OITO NO INSTAGRAM



Fonte: Os autores (2022)<sup>2</sup>

### 2.1.1 Por que foi criado?

Durante a pandemia, evidentemente, o movimento de todos os bares diminuiu, quando não zerou - durante os períodos de *lockdown*. No último trimestre de 2021, com o avanço da vacinação, era esperado que o fluxo de pessoas nas casas fosse maior, ou até superior, ao do final de 2019.

Entretanto, esse retorno não aconteceu. O retorno do público deu-se em menor escala. Em pesquisa feita pelo próprio grupo desse Projeto Experimental, clientes do bar afirmaram que, durante o ano de 2020, adquiriram o costume de reunir-se com os amigos nas próprias casas. No começo, de forma "forçada", devido às medidas restritivas, mas, mesmo depois do afrouxamento das mesmas, entendem que, por uma questão econômica, a opção caseira de entretenimento é mais vantajosa.

<sup>2</sup> Imagem captada a partir de *print screen* feito pelos autores no dia 22/03/2022.

## 2.2 ESTADO DA ARTE

O que se conhece sobre os serviços de *delivery* já existentes é que existem muitos desses serviços voltados às entregas de conveniências de modo geral, e poucos que focam especialmente em bebidas. Nesse contexto, como concorrentes do 44oito *Express*, estão os mercados da região, bares que, assim como a sede do negócio, estão localizados próximos às universidades e aplicativos de *delivery* já existentes, com grande destaque ao Zé *Delivery*.

Exemplos:

- Pão de Açúcar, St Marche e Carrefour *Express*: mercados tradicionais, focados no público de alto-padrão e que apresentam o serviço de entrega de bebidas alcóolicas. O diferencial explorado com relação a eles é a entrega de drinks prontos, preparados artesanalmente e identidade visual que conversa com o público alvo.
- Zé *Delivery*: aplicativo de entrega de bebidas que teve um crescimento expressivo durante a pandemia. Os diferenciais explorados são os mesmos dos mercados, além do fato de o 44oito possuir espaços físicos, fato que ajuda a estabelecer a marca e associá-la a momentos de diversão.
- Esquina da Amizade e Bar Leopoldina: bares localizados na mesma região do 44oito *Express*, na Vila Leopoldina. Ambos estão localizados em frente ao portão de entrada da universidade da região.

## 2.3 CASE REFERÊNCIA

O aplicativo de entrega de bebidas Zé *Delivery* é considerado nosso principal concorrente, pois se trata do serviço mais qualificado e conhecido da área. Apesar de existir um grande número de empresas no mercado de *delivery*, a AB InBev percebeu que não havia uma empresa especializada na entrega de bebidas que oferecesse uma boa experiência de compra aos clientes (Forbes, 2022) e então, em 2016, foi criado o Zé *Delivery*.

A pandemia intensificou o sucesso da marca. De acordo com France Roy, CTO da unidade de venda direta da AB InBev, o Zé Delivery passou de 1 milhão de pedidos registrados em todo o ano de 2019 para 1 milhão de pedidos em apenas uma semana durante a pandemia da Covid-19 (Forbes, 2022). Atingiu número recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, com 29 milhões de entregas, superando as 27 milhões feitas em todo 2020 (Valor Investe, 2021).

Desde o início, as campanhas da marca estavam voltadas para o propósito e diferencial do negócio: democratizar a conveniência, tornando-a acessível, chegando onde nenhum outro aplicativo chega. Esse propósito está presente, inclusive, no nome da marca. Além disso, as campanhas também trouxeram bastante destaque em ações de identificação, como por exemplo, a promoção que dava descontos de 25 reais para usuários cujos apelidos sejam "Zé".

A primeira campanha que alcançou maior visibilidade foi a #ZÉxtou, em 2021, que teve participação de diversos "Zés" famosos, como Zeca Pagodinho, Zeca Camargo, José Loreto, Zeeba, Zé Roberto, Zezé Barbosa, Zezé Motta e José Aldo. Toda sexta-feira um "Zé" diferente protagonizava o "entregador", e o consumidor entrava nas redes sociais do "Zé" famoso da vez para checar o cupom de desconto do dia.

A trajetória da marca serve de inspiração para nossa campanha. Dentre as semelhanças com o projeto da 44oito *Express*, tem-se que a marca Zé Delivery foi lançada por outra marca já consolidada no mercado de bebidas, já dentre as diferenças, o nome da marca lançada (Zé Delivery) não teve relação direta com a marca mãe, Ambev. O intuito não era que ambas fossem diretamente relacionadas entre si, como é o caso da 44oito, mas de se tratar de uma marca acessível, o que também faz parte dos propósitos da 44oito *Express*.

## 2.4 BRIEFING

Pensando no questionamento que levou a criação do projeto de negócio: como os hábitos de diversão e confraternização mudaram na pandemia?

A hipótese inicial era que, após um período de mais de um ano tendo esses momentos em casa, fatores financeiros e o próprio hábito fariam com que

houvesse certa resistência em voltar a frequentar bares e casas noturnas, pelo menos com a mesma frequência do ano de 2019, pré-pandemia. Com base na pesquisa feita através do Google Forms, pode-se confirmar essas hipóteses, conforme resultados apresentados no tópico abaixo.

#### 2.4.1 Oportunidades

1. O 44oito possui parcerias com grandes empresas do mercado de bebidas, como Jack Daniels, Red Bull, Vodka Kawaii e Cervejaria Petrópolis. Logo, consegue trabalhar em preços altamente competitivos.
2. Grande base de clientes e seguidores, vindos de mais de 4 anos de operação.
3. A loja física é localizada a 200 metros de duas grandes universidades locais, Universidade Cidade de São Paulo e Universidade São Judas Tadeu, e em um bairro de classe média-alta em São Paulo.

#### 2.4.2 Público-alvo

Mulheres jovens e homens jovens, classe B e C, que gostam de se reunir com os amigos, consumindo álcool, mas que após a pandemia diminuíram a frequência em bares e em casas noturnas.

### 3 PESQUISA

#### 3.1 MATERIAIS E MÉTODOS

A estratégia metodológica foi composta por duas frentes: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Pesquisa bibliográfica “Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências” (STUMPF, 2005). Portanto, utilizou-se esse método com o intuito de consultar o que já foi publicado sobre o assunto, tendo a forma de abordagem do problema com caráter qualitativo, na qual não houve uma preocupação em quantificar, e sim em aprofundar a compreensão sobre o assunto abordado de forma descritiva. Já a segunda possui como propósito análise dos resultados obtidos a partir de pesquisa quanti-quali feita via formulário online. Na visão de Krippendorff, a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais:

[...] a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286)

A fim de captar dados mais assertivos em nosso projeto experimental, foi elaborado um questionário online na plataforma Google Formulários, com o objetivo de entender um pouco mais do público alvo da 44oito. A pesquisa exploratória contou com um total de 11 questões, sendo 9 delas objetivas, uma descritiva e uma de múltipla escolha. Para isso, dividiu-se as perguntas em três partes.

A primeira teve foco de cunho pessoal, sendo as 4 perguntas: gênero de identificação, classe social, região e estado de residência. Já na segunda, foi questionado sobre a frequência de ida a bares e a restaurantes comparando entre antes e depois da pandemia da Covid-19, por meio dessas 4 perguntas: frequência que costumam sair para bares, restaurantes e baladas antes da pandemia, frequência que atualmente costumam sair para bares, restaurantes e baladas, o que geralmente consome quando sai e quanto em média gasta em



uma noite. Por fim, na terceira parte, buscou-se direcionar para a última pergunta de caráter qualitativa ao fazer esses 3 questionamentos: se antes do período pandêmico preferiam sair ou fazer encontros caseiros com amigos, se atualmente preferem sair ou fazer encontros caseiros com amigos e identificou alguma mudança comportamental, ou de frequência, ou de costume, em comparação ao sair agora em relação à antes da pandemia.

A aplicação ocorreu de forma completamente digital, a partir do compartilhamento do link para o formulário eletrônico em grupos das redes sociais Facebook e Whatsapp. Os integrantes desse Projeto Experimental buscaram compartilhá-lo com amigos, familiares, colegas de trabalho antigos e atuais e companheiros de faculdade, e estimularam o compartilhamento do link do formulário a fim de formar uma rede de respondentes com volume maior, mais diversa e neutra possível sobre o público-alvo. Vale ressaltar que foi em maior intensidade o peso de compartilhar com conhecidos que moram ou já moraram na cidade de São Paulo, cidade onde nosso cliente se encontra.

### 3.2 RESULTADOS

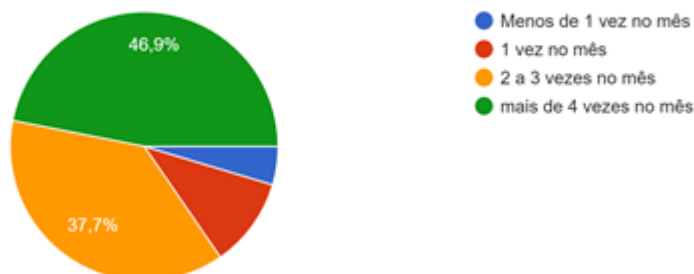
Em 15 dias de disponibilidade, a pesquisa teve um total de 130 respostas, entre elas 18,5% foram do público masculino e 81,5% feminino. Em relação à classe social, (considerou-se o atual salário mínimo de R\$ 1.192,40) 13,8% respondeu que pertence à Classe A (quem ganha mais de 20 salários mínimos), 23,8% à Classe B (de 10 a 20 salários mínimos), 32,3% à Classe C (de 4 a 10 salários mínimos), 15,4% à Classe D (de 2 a 4 salários mínimos) e 14,6% à Classe E (recebe até 2 salários mínimos). A grande parte dos respondentes pertencem a região Centro-oeste (53,8%), Sudeste (23,1%) e Sul (22,3%), sendo os Mato Grosso do Sul o estado que mais respondeu, com 68 respostas, depois Paraná e São Paulo com 28 respostas cada.

Considerando a frequência que os respondentes costumam sair antes da pandemia para bares, restaurantes, baladas, 46,9% saía mais de 4 vezes no mês, 37,7% 2 a 3 vezes no mês, 10,8% 1 vez no mês e somente 4,6% menos de 1 vez no mês. Quando perguntados sobre com que frequência costumam sair agora para bares, restaurantes, baladas, 29,2% sai mais de 4 vezes no mês, 36,2% 2 a 3 vezes no mês, 29,2% 1 vez no mês e 14,6% menos de 1 vez no

mês.

FIGURE 3 - PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAVAM SAIR ANTES DA PANDEMIA PARA BARES, RESTAURANTES, BALADAS

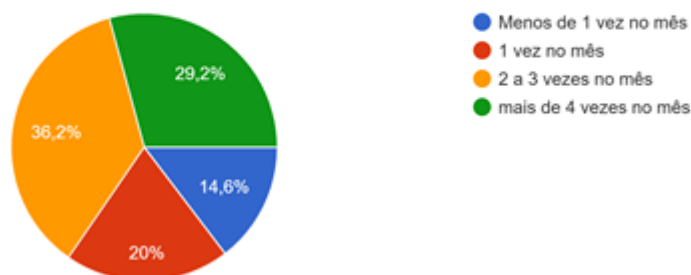
Com que frequência você costumava sair antes da pandemia para bares, restaurantes, baladas?  
130 respostas



Fonte: Os autores (2022)<sup>3</sup>

FIGURE 4 - PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAM SAIR AGORA PARA BARES, RESTAURANTES, BALADAS

Com que frequência você costuma sair agora para bares, restaurantes, baladas?  
130 respostas



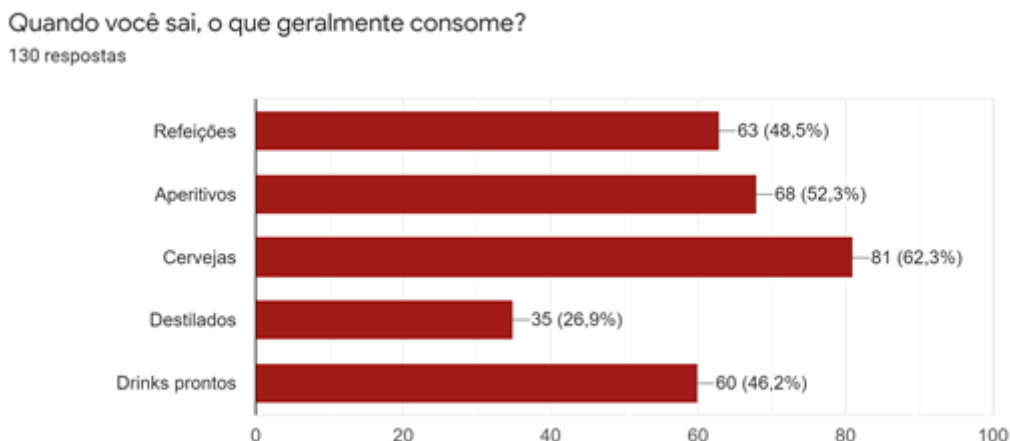
Fonte: Os autores (2022)<sup>4</sup>

O consumo durante as saídas varia bastante, considerando que o indivíduo poderia selecionar mais de uma opção, obteve-se 307 respostas, das quais 62,3% foi para cerveja, 52,3% para aperitivos, 48,5% refeições, 46,2% drinks prontos e 26,9% para destilados. Sobre o gasto médio em uma noite, 43,1% gasta entre R\$50,00 e R\$100,00, 38,5% entre R\$100,00 e R\$300,00 e 17,7% entre R\$10,00 e R\$50,00.

<sup>3</sup> Imagem captada no Google Formulários pelos autores no dia 22/03/2022.

<sup>4</sup> Imagem captada no Google Formulários pelos autores no dia 22/03/2022.

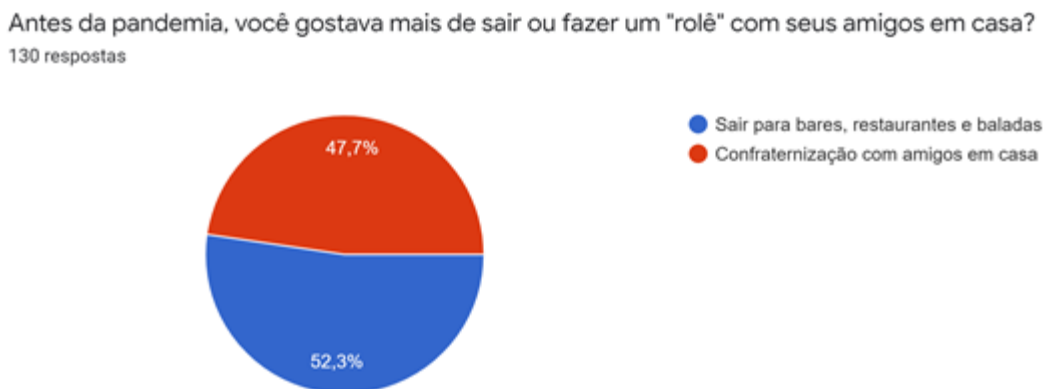
FIGURE 5 - PERCENTUAL DO QUE GERALMENTE OS RESPONDENTES CONSOMEM AO SAIR



Fonte: Os autores (2022)<sup>5</sup>

Buscando estabelecer um paralelo entre a preferência de sair ou fazer um "rolê" com amigos em casa antes e depois da pandemia, ao serem questionados sobre a preferência antes, 47,7% respondeu preferir confraternização com amigos em casa e 52,3% respondeu sair para bares, restaurantes e baladas. Já para o período pós pandemia, 63,1% dizem preferir confraternização com amigos em casa e 36,9% dizem preferir sair para bares, restaurantes e baladas.

FIGURE 6 - PERCENTUAL DE PREFERÊNCIA ENTRE SAIR OU CONFRATERNIZAR EM CASA ANTES DA PANDEMIA



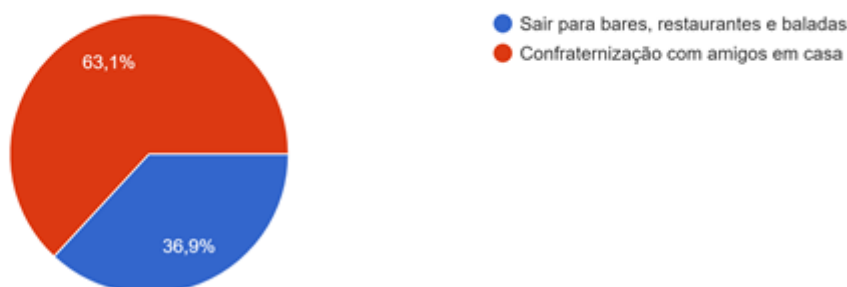
Fonte: Os autores (2022)<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Imagem captada no Google Formulários pelos autores no dia 22/03/2022.

<sup>6</sup> Imagem captada no Google Formulários pelos autores no dia 22/03/2022.

FIGURE 7 - PERCENTUAL DE PREFERÊNCIA ENTRE SAIR OU CONFRATERNIZAR EM CASA ATUALMENTE

Depois da pandemia, você prefere mais de sair ou fazer um "rolê" com seus amigos em casa?  
130 respostas



Fonte: Os autores (2022)<sup>7</sup>

Quando indagados se identificaram alguma mudança comportamental, ou de frequência, ou de costume, comparado ao sair agora em relação a antes da pandemia, obteve-se 40 não. Entre eles, os relatos mais interessantes foram: “Não percebi nenhuma mudança, além de ficar com agonia em lugares muito cheios”, “Não, as pessoas não tem noção do perigo” e “Não senti muita diferença, antes eu já fazia mais festinhas entre amigos em casa, casamento, aniversário, etc, hoje continua do mesmo jeito. (...) Em compensação, casamento e aniversário todo final de semana”.

Já entre as 90 respostas que afirmaram terem sentido mudança comportamental ao sair agora em relação a antes da pandemia, 59 dizem sair menos depois da pandemia entre eles, os mais interessantes são “Sempre gostei de confraternizações em casa, mas na pandemia aumentamos o costume e compramos inclusive uma churrasqueira nova”, “Antes saía muito de casa, hoje prefiro ficar em casa por questões de segurança mesmo, mas saio para ambientes onde as normas de saúde estão sendo respeitadas” e “Sim!! Acho que hoje desenvolvi novos hábitos que não tinha (ex: jogar baralho com os amigos em casa)”. Dentro desses ainda dois reclamaram do aumento dos preços, tal como “Sim, antes eu saía com maior frequência. Hoje em dia as coisas aumentaram MUITO de valor, o que me obrigou a mudar algumas rotinas”.

<sup>7</sup> Imagem captada no Google Formulários pelos autores no dia 22/03/2022.

Por outro lado, um dado interessante é que 24 responderam estarem saindo mais no atual período, “Sim, antes não tinha tanta vontade de sair e curtir, hoje já tem mais”, “Antes na verdade eu saía quando realmente tinha vontade, hoje em alguns momento eu sinto uma “urgência” em sair, como se em qualquer momento possa dar algum problema (agravar a pandemia) e fechar tudo de novo.” e “sim, antes era mais caseira, porém com esse isolamento, foi um saco ficar trancada sem fazer nada (...), mas é esse meu sentimento, fiquei muito debilitada e problemas psicológicos. agora estou saindo da toca, uma borboleta que saiu do casulo, tenho vivido momentos inesquecíveis!”.

## 4 DIAGNÓSTICO

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, é possível concluir que existe demanda e mercado para o empreendimento de delivery 448 Express. Fica claro o interesse das pessoas em confraternizar em casa, seja durante ou após o período de pandemia, sendo que esse interesse aumentou depois do período de lockdown, pautando-se pelo resultado que 63,1% das respostas afirmaram sair menos agora, contra 47,7% antes da pandemia. Muitas das respostas até relataram terem aprendido novos jeitos de confraternizar ao ficar em casa, configurando um espaço de oportunidade para a marca.

Além disso, vale salientar que a pesquisa confirmou a percepção do aumento dos preços, e com isso o custo para sair de casa, fator que corrobora com o sucesso do delivery em casa, opção que ajuda no bolso do consumidor. Tal fator é reforçado pela diferença estabelecida entre a frequência com que os respondentes saíam antes da pandemia comparado ao período atual, a qual caiu bastante, antes a maioria saía em média mais de 4 vezes no mês, agora de 2 a 3 vezes.

Outro fator muito importante é a preferência por consumo de cervejas, primeiro lugar, quando os indivíduos saem de casa, depois aperitivos, refeições e drinks. Todas essas opções serão oferecidas tanto pelo 448 Express, quanto pelo aplicativo da marca, tendo em vista que o cardápio contará com cervejas, drinks para montagem, elementos de churrasco e garrafa de destilado.

Ressaltamos, especificamente, um ponto que contém nossa maior preocupação de sucesso do projeto, com a respectiva meta de solução:

Dentre as 130 respostas, 24 pessoas responderam estarem saindo mais no atual período e também pretendem agir da mesma forma no pós pandemia. A justificativa é pautada em lógicas como a do comentário “Antes na verdade eu saía quando realmente tinha vontade, hoje em alguns momentos eu sinto uma “urgência” em sair, como se em qualquer momento possa dar algum problema (agravar a pandemia) e fechar tudo de novo”. Nesse caso, para não excluir a oportunidade de também atingir esse público, a estratégia de comunicação do lançamento da marca também terá foco no público que sai, ressaltando que é mais interessante fazer o chamado “esquentar” em casa antes de sair, tanto para que não se gaste tanto, quanto para chegar na festa já ambientado.

## 5 DESENVOLVIMENTO

### 5.1 PROPOSTA

O impacto da pandemia de COVID-19 nos bares e casas noturnas reverbera para muito além das medidas restritivas. Apesar de, com o avanço da vacinação, a população sentir-se mais segura para ir a esses locais, os danos psicológicos e financeiros permanecem presentes.

Nesse cenário, é necessário para os empresários do ramo adaptarem seu modelo de negócio a essa realidade. Logo, surge uma oportunidade, que é associar a marca a todo momento de diversão e confraternização, em um espaço que transcende a sede física do bar e invade as casas dos consumidores.

Nossa proposta busca conectar-se com esse público, entender suas dores e, com elas, criar a campanha de lançamento do 44oito *Express*. A partir da pesquisa por nós empreendida, pode-se perceber que as pessoas ainda anseiam por confraternizações, mas com uma consciência maior do alto custo em fazê-las fora de casa. Com isso, será feita uma comunicação informal e acessível, para tornar o 44oito *Express* parte do grupo de amigos, uma presença indispensável na festa.

### 5.2 IDENTIDADE VISUAL

#### 5.2.1 Arquétipos

Tendo em vista que a 44oito *Express*, desde o início, precisa estabelecer-se como algo que faz parte de momentos de diversão, liberdade e está diretamente ligado ao consumo de álcool, as escolhas feitas no desenvolvimento da identidade visual fundamentaram-se no arquétipo do rebelde - conceito desenvolvido por Margaret Mark e Carol S. Pearson (Standerski, 2001, p. 133 - 137) baseado na psicologia de Carl Gustav Jung.

Segundo Marcelo Kimura (2021, p. 3), “os arquétipos são um conjunto de ‘imagens primordiais’ que se originam através da repetição de uma mesma experiência através das gerações. Estes vão se formando e se ‘alojando’ no inconsciente coletivo.” Ainda, sobre o arquétipo do rebelde, Kimura afirma que:

Fiel a seus próprios valores e não aos valores vigentes, o rebelde é um ser carente por natureza. Ele precisa chamar atenção para si, mesmo que para isso seja preciso chocar. Seu comportamento é sarcástico para tentar desequilibrar a situação e ter o poder a seu favor. O rebelde é geralmente um desajustado e sempre é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo. Ele não quer ser adorado, e sim temido. (KIMURA, 2021, p27)

Esses elementos permeiam a escolha da identidade visual pois a intenção, desde o primeiro momento, é destacar-se das opções convencionais, como bares antigos e mercados, que apresentam abordagens tradicionais em suas identidades.

### 5.2.2 Fontes

Com o objetivo de criar um projeto facilmente identificável, a palavra de mais destaque no logotipo, *Express*, apresenta uma tipografia personalizada, dentro do estilo classificado por Spickermann (1993, p. 50) como escritural.

FIGURE 8 - TIPOGRAFIA DA PALAVRA EXPRESS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>8</sup>

A fim de gerar contraste e trazer uma leitura fácil à empresa-mãe, o 44oito, foi escolhida uma tipografia categorizada por Claudio Rocha, em seu livro Projeto Tipográfico, como sem serifa (ROCHA 2002, pp. 60;87;104).

---

<sup>8</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.



FIGURE 9 - LOGOTIPO DA EMPRESA-MÃE



### 5.2.3 Cores

O projeto tem a cor vermelha como a única com saturação. A escolha foi feita devido ao fato de ela ser associada à alteração no estado natural das emoções:

Do amor ao ódio – o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão, “vê-se tudo vermelho (HELLER, 2014, p?).

Tal sentido, atribuído à cor, está diretamente ligado aos momentos em que a marca estará presente. Além disso, a marca original do 44oito, assim como os espaços físicos, têm o vermelho como a cor de destaque, assim como o logotipo do grupo.

Para o projeto, não foram utilizadas as cores branca e preta. Em seu lugar, foram escolhidos, respectivamente, um tom de amarelo com baixa saturação e um de cinza escuro, demonstrados na imagem abaixo. A escolha foi feita a fim de representar materiais impressos do século passado, sendo motivada apenas por questões estéticas.

FIGURE 10 - PROPOSTA APROVADA PARA SACOLAS DO 44OITO EXPRESS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>9</sup>

A embalagem tem como objetivo diferenciar, desde o primeiro momento, o 44oito *Express* de outras empresas que entregam o mesmo tipo de produto. Isso pode ser visto através das referências ao grafiti e fontes não tradicionais. Além disso, explora elementos usados na identidade visual, como o padrão quadriculado usado nas laterais da sacola.

#### 5.2.4 Formas

Por tratar-se, em essência, de um serviço de entregas, todos os elementos fazem referência a corridas mobilísticas ou induzem movimento. Por esse motivo, a escrita da palavra *Express* possui inclinação de nove graus, e a forma externa da logo remete ao formato de uma bandeira triangular, como na ilustração a seguir:

<sup>9</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

FIGURE 11 - EXEMPLO DE BANDEIRA TRIANGULAR



Fonte: Freepik (2022)<sup>10</sup>

Além disso, a identidade visual possui o padrão quadriculado, tendo como referência a bandeira que marca o fim de corridas automobilísticas.

FIGURE 12 - PROJETO CRIADO PARA APLICAÇÃO NA FACHADA DO LOCAL, NO QUAL É POSSÍVEL VISUALIZAR A LOGO DO 44OITO EXPRESS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>11</sup>

### 5.3 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

Para efetividade do lançamento será realizada uma campanha

<sup>10</sup> Imagem baixada do Freepik no dia 05/04/2022.

<sup>11</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

transmidiática, onde as estratégias de *marketing* executadas nas redes sociais, *site* e ações em eventos esportivos de corrida de carros e com influenciadores se complementam. Serão duas fases, a de marketing anterior ao lançamento, e a de pós-lançamento.

### 5.3.1 Fase inicial

A fase inicial de *marketing* contará com a divulgação de um evento de corrida de carros promovida pela marca. No evento, com temática escolhida em decorrência do arquétipo rebelde do público alvo e da relação da logomarca com bandeiras de corrida, serão realizadas corridas de kart. A escolha do kart foi feita visando os seguintes pontos: o público alvo, o qual é composto por jovens; esse automóvel é mais fácil de ser conduzido; sua corrida é mais fácil de ser organizada, mais segura e mais barata que por exemplo de carro; não se trata de um esporte popular, assim como o público-alvo da 44oito não se configura como popular.

No final, a intenção é que o campeão faça a famosa festa com champagne fornecido por nós, em garrafa personalizada, conforme imagem:

FIGURE 13 - PROJETO CRIADO PARA EMBALAGEM DA CHAMPAGNE



Fonte: Produção própria (2022)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

Todos os participantes receberão um kit com uma mini garrafa também personalizada, conforme imagem:

FIGURE 14 - PROJETO CRIADO PARA EMBALAGENS DE DRINKS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>13</sup>

Além disso, também será fornecida uma cartilha que consta um QRcode para acesso ao site da marca apresentando um código de desconto de 20% na primeira compra, especial para esses participantes. O desconto foi pensado com intuito de gerar interesse no cliente potencial, sendo alguns dos possíveis resultados esperados com a ação: público, que não conhecia a marca, acabar conhecendo, além de possivelmente realizar a primeira compra pelo valor ofertado em promoção, e pela noção de exclusividade na posse do cupom de desconto.

O site estará estruturado para prender a atenção do cliente potencial (*lead*) com formulários para aviso de futuras promoções, o que proporciona à marca os dados do cliente e ele passa a ser adicionado à uma régua de relacionamento. Será trabalhado o interesse do *lead* por *e-mails marketing* relacionados à fase em que ele se encontra no funil de relacionamento pré

<sup>13</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

definido.

FIGURE 15 - PROJETO DO SITE VERSÃO MOBILE



Fonte: Produção própria (2022)<sup>14</sup>

Em seguida, ainda na fase de divulgação de *marketing*, esses mesmos kits, agora mais personalizados para quem irá receber, serão entregues para influenciadores estratégicos, do mesmo nicho do principal público alvo da marca. A intenção é que os influenciadores compartilhem se realmente gostarem, e não sejam forçados a isso, o que vai de acordo com os propósitos da marca.

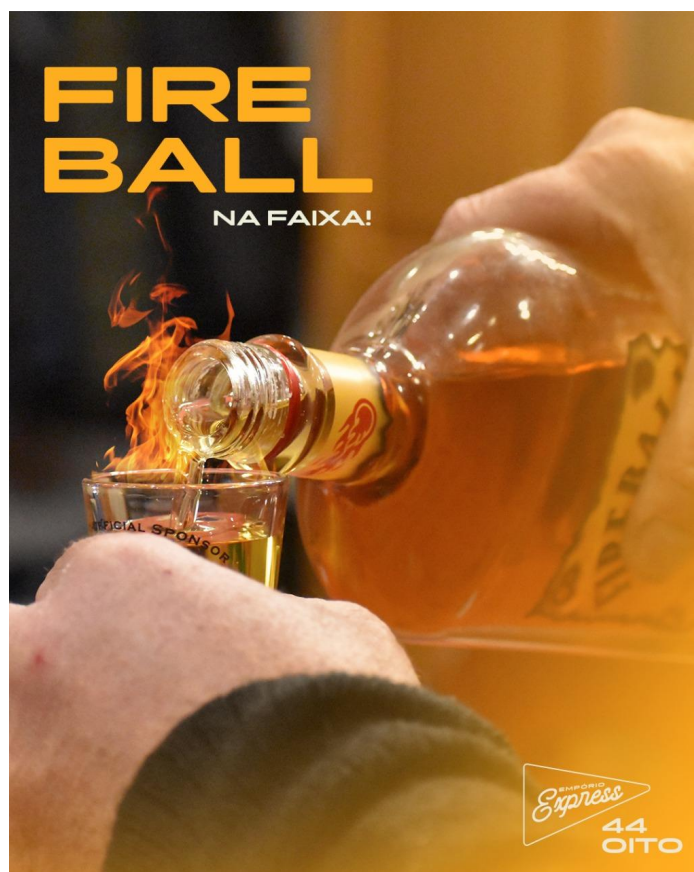
---

<sup>14</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

### 5.3.2 Fase secundária

Ao mesmo tempo, com foco no nosso público-alvo secundário, ou seja, consumidores que saíram do *lockdown* com mais vontade de confraternizar, o local físico será inaugurado com uma pequena ação que representará um “esquentar”. Ao contrário de um evento sofisticado de inauguração, a festa partirá do princípio das bebidas mais baratas e mais práticas, fatores essenciais para quem está indo para um evento: rapidez e economia. Será oferecido um *shot* gratuito por pessoa de *fireball*, bebida de alto teor alcoólico e com “fama” de “esquentar” ao ser ingerido, e de embebedar de forma rápida. Além disso, serão ofertados vales desconto para aqueles que pedirem bebidas e comprovarem que estão fazendo “esquentar” em casa.

FIGURE 16 - BANNER DIVULGAÇÃO DO EVENTO “ESQUENTA”



Fonte: Produção própria (2022)<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

FIGURE 17 - DIVULGAÇÃO DO CUPOM DE DESCONTO



Fonte: Produção própria (2022)<sup>16</sup>

O planejamento de tal ação terá como propósito instaurar uma memória de associação do 44oito *Express* com programas de “esquentas”, e assim ser repetido como preparação em outras possíveis eventualidades, tais como shows ou festas universitárias na cidade.

### 5.3.3 Redes sociais

As redes sociais serão criadas desde o início das divulgações, mas a abordagem será com teasers e divulgações reativas do evento e ações propostas. Na etapa de pós-lançamento, então, o esforço em redes sociais passa a ser intenso, incluindo o inbound marketing que irá manter uma base de leads constantemente atualizada, sendo trabalhada e impactada por conteúdos

---

<sup>16</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.



da marca. O público jovem faz com que a linguagem utilizada seja descontraída e moderna, conforme a imagem:

FIGURE 18 - POST PARA REDES SOCIAIS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>17</sup>

FIGURE 19 - POST PARA REDES SOCIAIS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

<sup>18</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

FIGURE 20 - POST PARA REDES SOCIAIS



Fonte: Produção própria (2022)<sup>19</sup>

Além disso, a marca irá manter a presença em eventos automobilísticos, com patrocínios esporádicos de corridas no Autódromo de Interlagos, em São Paulo.

---

<sup>19</sup> Imagem produzida pelos autores no dia 05/04/2022.

## 6 AVALIAÇÃO DO POTENCIAL

O cenário inicial, no qual começou esse projeto, baseava-se na dualidade existente na atitude esperada do consumidor de bebidas alcoólicas após período de *lockdown*. Isto é, ele manteria os hábitos de consumo em casa ou iria aproveitar e sair mais?

Por meio da pesquisa quanti-quali realizada no estudo, foi possível verificar que existe demanda e mercado para empreendimentos de *delivery*, visto que o interesse das pessoas em confraternizar em casa aumentou durante e após período de pandemia. Mesmo que as pessoas ainda anseiam por confraternizações, um fator decisivo nesse processo é o aumento do custo para sair de casa, o qual influencia tanto para aqueles que optam por eventos mais caseiros ou aqueles que estão sedentos por balada.

Foi nesse ponto que se construiu o ambiente perfeito para a campanha de lançamento para 44oito *Express* atingir seu potencial. Buscando abraçar de forma equivalente esses dois tipos de consumidores, formulou-se estratégias destinadas a ambos. Por meio de eventos que promovam aventura, tais como corridas de kart ou no autódromo, é possível consolidar o arquétipo de aventureiro e atingir o público-alvo, visto que esse não é composto por uma camada popular, assim como esses esportes. Por outro lado, no momento de inauguração, fornecer eventos com a temática de esquentar possibilita, desde o princípio, fixar no imaginário dos consumidores essa associação com a marca.

Ademais, utilizou-se das ferramentas das redes sociais a fim de consolidar esses princípios, isto é, por meio delas foi feito o comunicado aos clientes todos os eventos e promoções realizados pela 44oito. Além disso, se configura como um canal de contato direto com eles, tanto para atendimento, como ouvidoria. Por fim, fez-se complementar produzir alguns produtos personalizados, os quais podem ser vendidos, e, junto disso, tornam-se meio de propaganda offline orgânica.

Nesse sentido, o objetivo foi usar os pontos de contato físicos para divulgação do novo serviço e, ao mesmo tempo, criar uma marca que tenha autonomia.

## REFERÊNCIAS

A GAZETA. **"Pocket party": conheça as festas que viraram moda e negócio na pandemia.** Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/www.agazeta.com.br/amp/es/economia/pocket-party-conheca-as-festas-que-viraram-moda-e-negocio-na-pandemia-0121>. Acesso em: 9 dez. 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>. Acesso em: 9 dez. 2021.

BARROS, Antonio. (Aut.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005. p. 51-61.

BBC NEWS. **Brasileiros são eleitos o segundo povo mais 'cool' do planeta.** Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/09/110907\\_brasil\\_cool\\_badoo\\_pesquisa\\_bg](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/09/110907_brasil_cool_badoo_pesquisa_bg). Acesso em: 12 dez. 2021.

CNN BRASIL. **Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventos-perder-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

ECOMMERCE BRASIL. **69% dos pequenos negócios vendem online na pandemia, revela SEBRAE.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pequenos-negocios-vendem-online-coronavirus/>. Acesso em: 8 dez. 2021.

ENCONTRO. **Cerimônias intimistas são aposta do setor de eventos para o pós-pandemia.** Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2021/05/cerimonias-intimistas-sao-aposta-do-setor-de-eventos-pos-pandemia.amp.html>. Acesso em: 7 dez. 2021.

EXAME. **Do moletom às roupas digitais. Como a pandemia impactou a moda em 2020.** Disponível em: <https://exame.com/casual/do-moletom-as-roupas-digitais-como-a-pandemia-impactou-a-moda-em-2020/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Aut.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010. p. 280-303.

FORBES. **FORBES Insider: SEMrush, Endeavor, Plug and Play, Pulse.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/04/pesquisa-revela-os->

setores-que-estao-se-dando-bem-na-cri-se-causada-pela-pandemia/. Acesso em: 8 dez. 2021.

**G1. Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2021.

**GOV.BR. Em 2020, número de MEIs teve um aumento de 8,4%.** Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/marco/em-2020-numero-de-meis-teve-um-aumento-de-8-4>. Acesso em: 7 dez. 2021.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores**. 2012. Barcelona. Editorial Gustavo Gili

**HOJE EM DIA. Preços da cerveja e do tira-gosto salgam a balada e 'seguram' jovem em casa.** Disponível em:

<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/precos-da-cerveja-e-do-tira-gosto-salgam-a-balada-e-seguram-jovem-em-casa-1.734410>. Acesso em: 9 dez. 2021.

KIMURA, Marcelo. **ID Book**. 2021, Brasil.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.

**LETS BLOG. O panorama para o mercado de eventos pós-pandemia.**

Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/lets.events/blog/o-panorama-para-o-mercado-de-eventos-pos-pandemia/amp/>. Acesso em: 8 dez. 2021.

**METROPOLES. Evento gastronômico marca retomada de bares e restaurantes.** Disponível em: [https://www.metropoles.com/dino/evento-gastronomico-marca-retomada-de-bares-e-restaurantes#:~:text=Como%20consequ%C3%Aancia%2C%201%20milh%C3%A3o%20de,Brasileira%20de%20Bares%20e%20Restaurantes\).&text=Em%20tempo%2C%20conforme%20estat%C3%ADstica%20da,equivale%20a%20300%20mil%20neg%C3%B3cios..](https://www.metropoles.com/dino/evento-gastronomico-marca-retomada-de-bares-e-restaurantes#:~:text=Como%20consequ%C3%Aancia%2C%201%20milh%C3%A3o%20de,Brasileira%20de%20Bares%20e%20Restaurantes).&text=Em%20tempo%2C%20conforme%20estat%C3%ADstica%20da,equivale%20a%20300%20mil%20neg%C3%B3cios..)

Acesso em: 8 dez. 2021.

**O GLOBO. Terapia online cresce e amplia alcance de tratamentos psicológicos**

. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/terapia-online-cresce-amplia-alcance-de-tratamentos-psicologicos-25247975>. Acesso em: 12 dez. 2021.

**SANTOS, M. G. R. O FENÔMENO DE “ESQUENTA” ENTRE JOVENS:**

**características e fatores associados ao beber pré-balada**, São Paulo, p. 1-152, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.unifesp.br/xmlui/bitstream/handle/11600/23058/Tese-14300.pdf?sequence=1>. Acesso em: 8 dez. 2021.

**SENADO NOTÍCIAS. Impacto da pandemia sobre bares e restaurantes será**

**debatido na segunda** . Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/04/impacto-da-pandemia-sobre-bares-e-restaurantes-sera-debatido-na-segunda>. Acesso em: 29 nov. 2021.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge;

SPIEKERMANN, Blucher. **A linguagem invisível da tipografia**. 2011. Rocha, Claudio. **Tipografia Comparada/Claudio Rocha** - São Paulo: Edições Rosari, 2004.

TERRA. **As lives serão cada vez mais necessárias após a pandemia**.

Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/as-lives-serao-cada-vez-mais-necessarias-apos-a-pandemia,1d4a1f1585d7de0d72355e922b45b84devpbz677.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

TIINSIDE. **Mercado de software no Brasil cresceu 30% em 2020, aponta**

**IDC**. Disponível em: <https://tiinside.com.br/10/05/2021/mercado-de-software-no-brasil-cresceu-30-em-2020-aponta-idc/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

UNA SUS. **Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença**.

Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20It%C3%A1lia%2C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia>. Acesso em: 28 nov. 2021.

UNA SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo**

**Coronavírus**. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 2 dez. 2021.