

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**KALYTHA DANIELE FERNANDES
MARCOS EDUARDO DOS SANTOS
PEDRO CAMARA ADÃO
VINICIUS ANTONIO DE OLIVEIRA DIAS**

**CHURRAS.CO: PROMOVENDO A CONEXÃO DE PESSOAS ATRAVÉS DE UMA
EMPRESA DIGITAL**

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KALYTHA DANIELE FERNANDES

MARCOS EDUARDO DOS SANTOS

PEDRO CAMARA ADÃO

VINICIUS ANTONIO DE OLIVEIRA DIAS

**CHURRAS.CO: PROMOVENDO A CONEXÃO DE PESSOAS ATRAVÉS DE UMA
EMPRESA DIGITAL**

Projeto experimental apresentado à disciplina Planejamento e Prática em Publicidade e Propaganda II, como requisito parcial à conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Caroline de Bassi Padilha

CURITIBA

2023



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

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Modalidade: () Artigo (X) Projeto Experimental

DISCENTE(S): KALYTHA DANIELE FERNANDES, MARCOS EDUARDO DOS SANTOS, PEDRO CAMARA ADÃO E VINÍCIUS ANTÔNIO DE OLIVEIRA DIAS

TÍTULO: CHURRAS.CO: PROMOVEDO A CONEXÃO DE PESSOAS ATRAVÉS DE UMA EMPRESA DIGITAL.

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: DIA 24/02/2023, às 14h

BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
ANA CAROLINE BASSI PADILHA		100
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO		100
BOLÍVAR TESTON DE ESCOBAR		100
	MÉDIA	100

Curitiba, 24 de FEVEREIRO de 2023.

Prof. Hertz Wendel de Camargo
Coordenador de Curso



AGRADECIMENTOS

A equipe gostaria de agradecer a alguns indivíduos que possibilitaram a realização do presente trabalho. Em primeiro lugar, aos professores orientadores que apresentaram tremenda paciência e dedicação auxiliando em todas as etapas do projeto. Prof. Ana Caroline e Prof. Hertz, não teríamos conseguido sem vocês! Esse projeto, iniciado na disciplina de Produção Inovadora em Comunicação VI, passou também por diversas disciplinas, as quais outros membros também auxiliaram na construção do projeto: Catarina Franceira, Luiza Balliana e Miriah Zanão, agradecemos pelo apoio na pesquisa e criação.

RESUMO

Tendo como panorama um cenário movido para o fim da pandemia do COVID-19, foi estimado que as pessoas busquem meios para voltarem a se reunir e se conectarem presencialmente. A partir desse pressuposto, a equipe buscou desenvolver um projeto de empresa digital que possibilitasse a conexão, reunião e integração presencial de pessoas, através do churrasco. Isso ocorreu por meio de uma proposta teórica para a criação de uma empresa digital para aluguel de espaços por tempo limitado. Além da identidade visual, tipo de comunicação e viabilidade de cada canal comunicacional para divulgação da marca, também foram expressas as particularidades da *start-up*, diferenciais de outras empresas já existentes, formas com que a mesma se destacaria no mercado e outros possíveis caminhos no desenvolvimento da empresa. Dessa forma, fundamentando a criação com pesquisas do mercado de aluguel e churrascos, estudos sobre estratégias de marketing e negócios, foi desenvolvida a empresa Churras.co.

Palavras-chave: Churrasco; Aluguel; *Start-up*; Publicidade e Propaganda; Empresa Digital.

ABSTRACT

Considering a scenario moving towards the end of the COVID-19 pandemic, it was estimated that people would seek ways to get back together and connect in person. Based on this assumption, a theoretical proposal was developed for the creation of a digital company project to rent spaces for a limited period of time, allowing the connection, meeting and face-to-face integration of people. Therefore, the following aspects were developed and analyzed: a visual identity, type of communication and viability for each channel that could be used for the dissemination of the brand. Beyond that, the particularities of the start-up, differentials from other existing companies, ways in which it would stand out in the market and other possible paths for company development in the market were also expressed. The company's central theme revolves around barbecues, a properly Brazilian festivity that needs certain specificities to be successful. Basing the creation with research on both the rental market and barbecues, and also studying marketing and business strategies, the company Churras.co was developed.

Keywords: Barbecue; Rent; Start-up; Advertising;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. ANÁLISE DE MERCADO	9
2.1 Aplicativos De Economia Compartilhada	10
2.1.1 Blablacar	10
2.1.2 Uber	12
2.2 Imobiliárias Tradicionais	13
2.2.1 Imobiliária Apolar Imóveis	13
2.3 Aplicativos De Aluguel	14
2.3.1 Airbnb	15
3. PESQUISA EXPLORATÓRIA	15
4. EMPRESA E CONCEITO	17
4.1 Estrutura Da Empresa E Aplicativo	18
4.2 Plano De Negócios Da Empresa	23
4.3 O Modelo De Negócio	24
4.3.1 Recurso Mínimo E Abertura Da Empresa	25
4.3.2 Precificação	25
4.3.3 Lucratividade E Retorno Do Investimento	26
5. MARCA CHURRAS.CO	27
5.1 Missão, Visão E Valores	27
5.2 Personas Do Público-Alvo	28
5.3 Arquétipo Da Marca	31
5.3.1 O Arquétipo Do Herói Aplicado À Marca	35
5.3.2 O Arquétipo Do Bobo Da Corte Aplicado À Marca	36
5.3.3. O Arquétipo Do Mago Aplicado À Marca	37
5.4 Identidade Visual	38
5.4.1 Análise De Concorrentes	38
5.4.1.1 Churrascaria Braseiro	39
5.4.1.2 Churrascaria Santa Grill	39
5.4.1.3 Airbnb	41
5.4.2 Desenvolvimento Da Identidade Da Marca	42
5.4.3 Paleta De Cores Da Marca	46
6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	47
6.1 Redes Sociais	47
7. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MARCA	51
7.1 Divulgação No Digital	51
7.2 Divulgação No Rádio	52
7.3 Divulgação Física	53

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

58

REFERÊNCIAS

61

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um aprofundamento de uma proposta iniciada durante a disciplina de Produção Inovadora em Comunicação VI (PIC-VI), na Universidade Federal do Paraná (UFPR), para o curso de Publicidade e Propaganda, em que foi solicitado para que os alunos desenvolvessem uma empresa moderna, apresentando uma justificativa para sua criação, assim como seus aspectos básicos e plano de comunicação. Dessa forma, a idealização do negócio foi pautada em duas principais causas, relatadas a seguir.

A pandemia do COVID-19 proporcionou um aumento exponencial no isolamento social, almejando segurança e saúde pública. Porém, com o encaminhamento de um cenário pós-pandêmico, indivíduos têm a tendência de buscar se reunir com conhecidos e familiares, para aproveitar momentos de integração e conexão social, como evidenciado no crescimento da indústria de eventos ao fim de 2021 (PEDUZZI, 2021).

Além disso, uma das principais tendências no mercado de *start-ups* atuais são empresas digitais (DIGITAL HOUSE, 2021), caracterizadas pela utilização de aplicativos que facilitam atividades cotidianas e simplificam aspectos geralmente burocráticos e demorados do dia a dia. Alguns exemplos de empresas que atuam dessa forma são: Uber, Airbnb, 99pop, Ifood, Rappi, Stone, Gympass, Loggi, QuintoAndar, Ebanx e outras diversas. Apesar de abranger diversas áreas do mercado, “as *startups* são do ramo de tecnologia, já que, nesse setor, os negócios online tendem a chegar mais rapidamente a uma fatia maior do mercado quando comparados aos negócios *offline*” (NA PRÁTICA, 2022, não paginado).

Uma vez que ambos fatores foram identificados, foi definido o objetivo principal do projeto: desenvolver o projeto de uma empresa digital que atua para facilitar a conexão de pessoas em um cenário pós-pandêmico. Portanto, a proposta surge para resolver um problema que dificultava o aluguel de espaços com a finalidade de churrasco em empresas concorrentes: a opção de aluguel por um curto período de tempo e sem a necessidade de quartos ou dormitórios.

Por se tratar de um negócio digital que busca promover integração, o grupo definiu que seria interessante atingir aspectos próximos à cultura brasileira, de modo a proporcionar uma relação com arquétipos intrínsecos à sociedade. Dessa forma, o churrasco se tornou o ponto principal da empresa, visto que está intimamente conectado com o brasileiro e é frequentemente associado com encontrar os amigos e familiares.

Para a realização do projeto foi analisado o mercado de aluguel e churrasco em Curitiba, capital do Paraná, encontrando os principais concorrentes em ambos quesitos,

ranqueando suas forças e fraquezas através de uma análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), além de quais fatores poderiam ser utilizados como referências nos mesmos e diferenciais que poderiam ser apresentados na empresa Churras.co para se destacar no mercado.

Ademais, foi realizada uma pesquisa com 100 entrevistados, compostos por conhecidos da equipe e outros indivíduos de diversas faixas etárias. O objetivo dessa etapa foi mapear o perfil do público e quais as opiniões sobre o possível aluguel de espaços. Dessa forma, questionamos aos entrevistados se eles possuem locais que poderiam ser utilizados para o aluguel e se estariam disponíveis a locar um espaço para a realização de um evento, em específico, um churrasco.

Uma vez que essa base sobre o mercado e consumidores já havia sido construída, a equipe determinou alguns critérios básicos para o funcionamento da empresa através do modelo de negócios CANVAS (SEBRAE, 2013) e também entrou em contato com especialistas da área de administração, a fim de garantir a viabilidade no projeto.

Por se tratar de um projeto experimental para o curso de Publicidade e Propaganda, as ações presentes são voltadas, majoritariamente, para a criação teórica da marca, divulgação e seu plano de comunicação. Por isso, aspectos que não necessariamente competem à parte comunicacional, como o desenvolvimento aprofundado do desenvolvimento e manutenção do aplicativo e demais processos administrativos não serão explicitados ao longo do trabalho.

2. ANÁLISE DE MERCADO

Como buscamos unir os conceitos de churrasco e uma empresa digital, o primeiro pensamento foi a elaboração de um aplicativo visando facilitar e proporcionar esse tipo de reunião presencialmente. Para a análise do mercado, delimitamos três grandes esferas: aplicativos de economia compartilhada (2.1), imobiliárias tradicionais (2.2), e, por fim, aplicativos de aluguel (2.3).

Alguns outros concorrentes indiretos são churrasarias tradicionais, em que algumas possibilitam o aluguel de seu espaço completo para eventos fechados, porém seu valor e público são restritivos. Vale mencionar grandes negócios do mercado de Curitiba, como a Batel Grill, Jardins e Arco-íris, onde existe a possibilidade de locação parcial e/ou completa. Porém, como mencionado, o número mínimo de convidados é consideravelmente maior e pouco personalizável, assim como a localização e horários abertos.

A seguir, desenvolvemos breve análises sobre os principais concorrentes referentes aos 3 grandes grupos supracitados. Além da contextualização sobre o negócio, todos passaram por uma análise “SWOT”¹, em que descrevemos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente.

2.1 APLICATIVOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA

2.1.1 BLABLACAR

FIGURA 1: Logo da Marca BlaBlaCar.



Fonte: BlaBlaCar (2018).

O emergente setor de *shared economy*² é marcado, principalmente, pelo foco em indivíduos, suas experiências e possibilidade de compartilhamento de aspectos em suas vidas. Tal segmento promoveu o desenvolvimento de empresas que atuam em facilitar partes da vida do consumidor, gerando um lucro para indivíduos que disponibilizam um serviço ou bem material. Além disso, é proposto por esse ramo do mercado que haja um pagamento reduzido ou simplicidade para a outra parte dos colaboradores, enquanto a empresa principal lucra por possibilitar essa troca.

Um exemplo desse tipo de transação é a empresa “BlaBlaCar”, que atua no ramo de transportes por meio da possibilidade do indivíduo oferecer um serviço de caronas à longa distância. Em suma, a atividade funciona da seguinte forma: uma pessoa que pretende viajar a determinado lugar pode convidar outros indivíduos com o mesmo destino para compartilhar a viagem usufruindo de seu meio de transporte. Assim, é possível que o consumidor final -

¹“SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades para o seu negócio) e *Threats* (ameaças para o seu negócio)” (NAKAGAWA, 2011, p.1).

² “Economia compartilhada é um modelo econômico estruturado diante das novas tendências de consumo colaborativo e as chamadas *atividades de compartilhamento*, como trocas ou aluguel de bens” (ATHONEDU, 2020, não paginado).

aquele que pega a carona - pague uma taxa mais acessível que por outros meios de transporte.³

QUADRO 1: Análise SWOT da empresa BlaBlaCar.

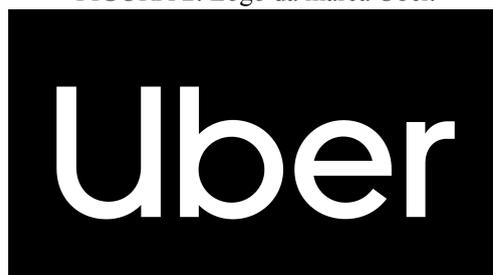
Aspectos SWOT:	Análise SWOT
Forças	Baixo preço, facilidade, sustentabilidade.
Fraquezas	Segurança/confiança (ter que sair com um desconhecido).
Oportunidades	Mercado de viagens estava cada vez mais caro, e a ideia de <i>shared economy</i> está emergente.
Ameaças	Rodoviárias, pessoas com carro próprio, aplicativos concorrentes como Uber/99pop/WazeCarpool/Bynd/InDriver

Fonte: Autores (2022).

A ideia da empresa foi desenvolvida em 2003 na França, por Frédéric Mazzella, quando o trânsito frequente e estradas lotadas o estimularam a pensar em uma solução que poderia auxiliar as pessoas a chegarem em sua localização de maneira mais simples (UBER, [s/d]).

2.1.2 UBER

FIGURA 2: Logo da marca Uber.



Fonte: Uber (2018).

Desenvolvida em março de 2009 e lançada em São Francisco, nos Estados Unidos, a empresa Uber foi idealizada por Travis Kalanick e Garrett Camp. Em 2011 a ideia já havia vingado e a empresa começou a se expandir internacionalmente, chegando à França. Com o

³ BLABLACAR. Nossa história, [s/d]. Disponível em: <https://blog.blablacar.com.br/about-us/nossa-historia>. Acesso: 22 de out. 2022.

sucesso a Uber se aprimorou possibilitando a entrega de pedidos, além do serviço de transporte, depois gerando a filial Uber Eats.⁴

QUADRO 2: Análise SWOT da empresa Uber.

Aspectos SWOT:	Análise SWOT
Forças	Facilidade, segurança, conveniência.
Fraquezas	Preço, confiança.
Oportunidades	Ideia de <i>shared economy</i> está emergente, desvalorização do sistema de transporte público.
Ameaças	Outros aplicativos (99pop), transporte público.

Fonte: Autores (2022).

2.2 IMOBILIÁRIAS TRADICIONAIS

2.2.1 IMOBILIÁRIA APOLAR IMÓVEIS

FIGURA 3: Logo da marca Apolar Imóveis.



Fonte: Apolar Imóveis (2017).

Fundada em 1969, por Joseph Galiano, a Apolar Imóveis se consolidou como a principal e mais lembrada imobiliária do Paraná. Galiano atuou como cônsul da França em Curitiba e sempre foi respeitado pela sua ética, dedicação e empreendedorismo. Trabalha com locação em: Curitiba, São José dos Pinhais, Pinhais, Colombo e Pato Branco.⁵

⁴ UBER. **A história da Uber**, [s/d]. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/history/>. Acesso: 28 de out. 2022.

⁵ APOLAR IMÓVEIS. **Institucional**, [s/d]. Disponível em: <https://www.apolar.com.br/institucional>. Acesso: 28 de out. 2022.

Entre as principais características da Apolar estão:

- 50 anos de atuação no mercado imobiliário;
- A única com selo ABF, excelência em sistema de franquia;
- 10.000 imóveis disponíveis;
- 8.000 acessos no portal Apolar diariamente;
- Acessos ao redor do mundo;
- Rede integrada com mais de 60 lojas.

Parte importante do negócio é a Apolar Imóveis como franqueadora, justificando seu grande número de lojas e portfólio de imóveis. Contudo, a empresa ainda é uma imobiliária tradicional, tendo restrições no seu modo de trabalho. Algumas delas são: burocracias, grandes períodos de aluguel e poucas, senão nenhuma opção de apenas espaços de lazer.

QUADRO 3: Análise SWOT da empresa Apolar Imóveis.

Aspectos SWOT:	Análise SWOT
Forças	Grande volume de imóveis com alta rotatividade e grande presença no Estado.
Fraquezas	Modelo de negócio tradicional, com pouco foco no <i>online</i> (experiência de site pouco intuitiva e complexa)
Oportunidades	Aderir novas práticas de negócio assim como participar da economia de compartilhamento (não apenas com aluguel de temporada)
Ameaças	Novas imobiliárias, descomplicadas e com foco totalmente online (Quinto Andar e Zap Imóveis)

Fonte: Autores (2022).

Partindo de um de seus concorrentes diretos, a empresa Zap Imóveis, foi possível encontrar: **1.431 imóveis com churrasqueira para alugar em janeiro de 2023 na cidade de Curitiba - PR**. Logo, é possível identificar que há uma quantidade significativa de imóveis desocupados com espaço de lazer como possíveis locais a serem locados por meio do aplicativo da marca Churras.co.

2.3 APLICATIVOS DE ALUGUEL

2.3.1 AIRBNB

FIGURA 4: Logo da marca AirBnb.



Fonte: Airbnb (2014).

A empresa foi criada no ano de 2007 em São Francisco (EUA) por dois amigos após a visita de três hóspedes em sua casa. O propósito da marca Airbnb é oferecer experiências incríveis por meio da acomodação de hóspedes por anfitriões de diversos locais do mundo. Hoje o aplicativo conta com cerca de 6 milhões de anúncios ativos e mais de 4 milhões de anfitriões em mais de 100 mil cidades e municípios do mundo. ⁶

QUADRO 4: Análise SWOT da empresa AirBnb.

Aspectos SWOT:	Análise SWOT
Forças	Aluguel de espaços completos, como uma casa ou apartamento, ao contrário de hotéis que disponibilizam apenas o quarto; Aluguel de espaço pelo período de dias ao invés de mensal, como é o caso de imobiliárias; Aplicativo fácil de utilizar.
Fraquezas	Segurança/Confiança (locar um espaço da sua casa para um desconhecido); Disponibilização de espaço focado apenas para hóspedes que procuram dormir no local; Taxas e valores “surpresa” ao finalizar a compra.
Oportunidades	Economia do país conturbada e a necessidade de garantir uma renda extra.
Ameaças	Outros aplicativos com o mesmo intuito, como o Booking, AlugueTemporada e outros.

Fonte: Autores (2022).

⁶ AIRBNB. Sobre nós, [s/d]. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/about-us/#:~:text=O%20Airbnb%20nasceu%20em%202007,em%20quase%20todos%20os%20pa%C3%ADses>. Acesso: 26 de out. 2022.

O aplicativo proporciona experiências de conexão entre pessoas que possuem espaços vagos para hospedagem e, no geral, viajantes em busca desses locais. Além disso, outros tipos de experiência também são facilitadas, como passeios com guia turístico, voos de balão, fotografias profissionais, entre outras. Entretanto, apesar da variedade de possibilidades de serviços que a empresa oferece, há uma lacuna no que diz respeito à locação de espaços por hora e para eventos sem a necessidade de dormitórios, como uma festa, por exemplo.

Por fim, é relevante ressaltarmos que as maiores empresas concorrentes não se estendem completamente ao setor de aluguéis curtos de apenas locais de lazer para churrasco. Assim, o grupo desenvolveu uma pesquisa exploratória com 100 entrevistados para compreender o pensamento do público e definir as principais necessidades e, por consequência, suas *personas*.

3. PESQUISA EXPLORATÓRIA

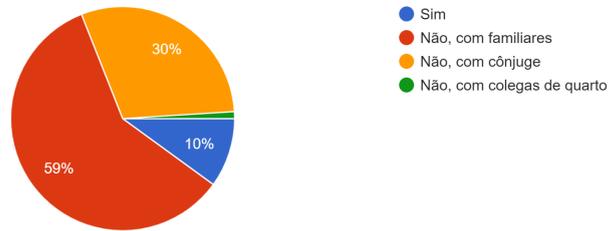
Segundo Gil (2002), uma pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema visando construir hipóteses com a finalidade de aprimorar ideias. Portanto, foi realizado um formulário online através da ferramenta Google Forms com 15 perguntas para compreender melhor a viabilidade da ideia e o interesse do público.

Buscamos os entrevistados através das mídias sociais, colocando o *link* de acesso em grupos de família no *WhatsApp*, em grupos de amigos pessoais e em grupos abertos no *Facebook*. Entre os 100 entrevistados, foi possível atingir um público amplo de aproximadamente 50% homens e 50% mulheres de diversas faixas etárias entre 17 e 68 anos. Ademais, foi possível inferir mais detalhes sobre o público da pesquisa, como ocupação e sua intenção de locar ou disponibilizar um espaço de lazer. Alguns pontos relevantes foram identificados: 59% dos entrevistados moram com familiares - esse dado se justifica devido ao público ser composto por universitários que ainda moram com familiares e por adultos acima dos 40 anos que já constituem família -, 52,2% dos entrevistados já disponibilizaram ou estão dispostos a disponibilizar seu espaço de lazer e 76% dos entrevistados têm interesse em alugar um espaço por poucas horas para um evento. Esses dados são ilustrados nos seguintes gráficos de respostas:

FIGURA 5: Gráfico ilustrativo sobre a moradia dos entrevistados.

Você mora sozinho/sozinha?

100 respostas

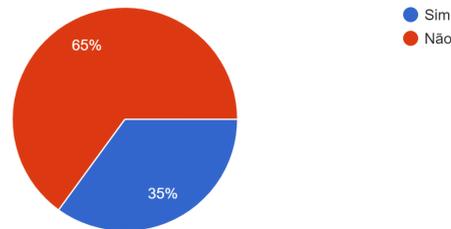


Fonte: Autores (2022).

FIGURA 6: Gráfico ilustrativo sobre a experiência dos entrevistados.

Você já alugou para uso pessoal um espaço para fazer seu churrasco?

100 respostas

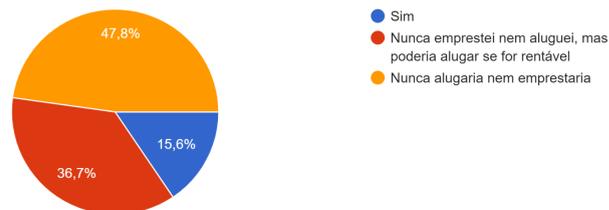


Fonte: Autores (2022).

FIGURA 7: Gráfico ilustrativo sobre a experiência de aluguel dos entrevistados.

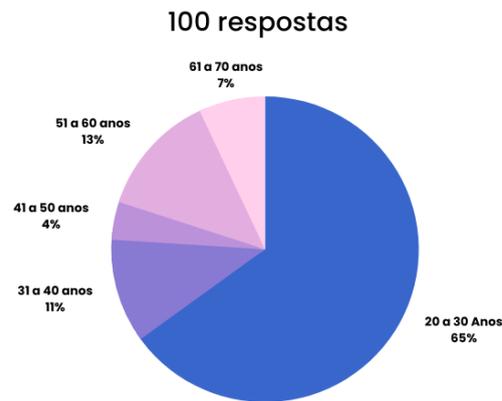
Você já emprestou ou alugou um espaço da sua casa para outra pessoa fazer um churrasco?

90 respostas



Fonte: Autores (2022).

FIGURA 8: Gráfico ilustrativo sobre a idade dos entrevistados



Fonte: Autores (2022).

A partir dos dados obtidos, foi possível compreender e delimitar qual seria o público-alvo da empresa. A pesquisa nos revelou que a faixa etária mais indicada para hospedar pessoas, os anfitriões ou *hosts*, seria entre 30 e 55 anos por já possuírem um imóvel e demonstrarem interesse em locar o espaço. Em contrapartida, o público que evidenciou interesse em locar espaço para evento possui faixa etária entre 20 e 30 anos, aproximadamente. Além disso, foi possível notar que os entrevistados com idade superior aos 55 anos demonstraram pouco interesse em ceder os espaços que possuem para que outras pessoas utilizassem, logo, descartamos essa faixa etária. Sendo assim, com o público-alvo definido, foi possível seguir com as demais etapas do projeto de criação da empresa.

4. EMPRESA E CONCEITO

Partindo de um cenário em que a pandemia se tornou flexibilizada, logo, é possível deduzir que o público tende a se reunir mais e com base em uma pesquisa exploratória com parte do público-alvo, nasce a ideia de criar uma empresa que facilite o aluguel de espaços para a realização de churrasco. Inicialmente, a proposta da Churras.co surgiu para resolver um problema que dificultava o aluguel de espaços com a finalidade de churrasco em empresas concorrentes: a opção de aluguel por um curto período de tempo e sem a necessidade de quartos ou dormitórios. Assim, o objetivo inicial da empresa foi simples: possibilitar o aluguel de espaço durante algumas horas para fazer churrasco.

Entretanto, ao nos aprofundarmos na pesquisa nos deparamos com outros problemas. O principal deles era a burocracia para alugar um espaço enquanto hóspede e enquanto

anfitrião, especialmente, para este segundo grupo. Então, nosso objetivo foi alterado para: facilitar o aluguel de espaços durante algumas horas para fazer churrasco sem burocracia.

O que não esperávamos é que mais uma vez surgisse outra questão: as taxas e adicionais no valor do cliente. Percebemos que o preço ofertado inicialmente era praticamente dobrado ao fim da negociação devido às taxas de limpeza, estacionamento de veículos, entre outras. Por fim, nosso objetivo com a marca foi finalizado: proporcionar o aluguel de espaço durante algumas horas para fazer churrasco sem burocracia, com valor justo e sem taxas surpresa.

A empresa Churras.co deve funcionar por meio de um aplicativo que proporcione o contato entre anfitrião e hóspede de forma simples e intuitiva, além de uma negociação simples e ágil. Para isso, o consumidor contará com a presença de imagens e descrição detalhada de variados tipos de imóveis, com diferentes tamanhos e suporte, para que a escolha do local para o seu churrasco seja mais fácil. Por fim, os valores apresentados serão os mesmos a serem pagos, evitando surpresas no final.

4.1 ESTRUTURA DA EMPRESA E APLICATIVO

Por se tratar de uma empresa digital, os primeiros contatos dos usuários serão somente via aplicativo - que será disponibilizado por meio das lojas de aplicativos disponíveis em smartphones. Portanto, foi levado em consideração os conceitos de Philip Kotler (2012, p. 24) sobre “Os 4Ps do mix de marketing”, sendo eles “preço, praça, promoção e produto”. Compreendemos que a “praça” da empresa - isto é, o seu canal de distribuição e os processos que envolvem tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo (KOTLER, 1998, p. 466 *apud* ROCHA, 2015) - pode se restringir, inicialmente, ao ambiente digital do aplicativo. É necessário entender que a praça digital diz respeito somente ao canal de acesso dos hóspedes e *hosts*, e que a praça física diz respeito às casas e propriedades cadastradas no aplicativo. Em um primeiro momento, para essa segunda praça - os espaços físicos - foi imposto o limite de cobertura à Curitiba e região metropolitana.

Em um âmbito visual, a tela e ícone que caracterizam o design do aplicativo é composta pela junção por um degradê gradual de duas cores da paleta da marca, o vermelho e amarelo. Além de serem duas cores vibrantes que representam bem o posicionamento positivo da Churras.co, também tornam-se um alaranjado quente, que pode remeter ao conceito do fogo e calor frequentemente associados ao churrasco.

FIGURA 9: Exemplo da tela do aplicativo Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Então, após o *download* do aplicativo e a criação do cadastro, o locatário encontra a tela de *login*.

FIGURA 10: Exemplo da tela do aplicativo Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Em seguida, a tela inicial, ou *home screen*, divide o destino em dois caminhos possíveis, denominados no aplicativo em “fazer um churras” e “locar seu espaço”.

FIGURA 11: Exemplo da tela *homescreen* do aplicativo Churras.co.

Fonte: Autores (2022).

Ao optar pela primeira opção de encontrar um lugar serão disponibilizadas algumas categorias de filtragem como “churrasqueira ao ar livre”, “churrasqueira com piscina”, “churrasqueira com equipamentos”, “local”, “preço”, etc. É possível realizar a filtragem de mais de uma categoria por vez, mesclando opções como “churrasqueira com piscina” e “preço”. Ao selecionar as categorias, na próxima etapa aparecerão os locais disponíveis para locação. Além disso, será possível também visualizar todos os imóveis e locais disponíveis, sem a necessidade dessa filtragem.

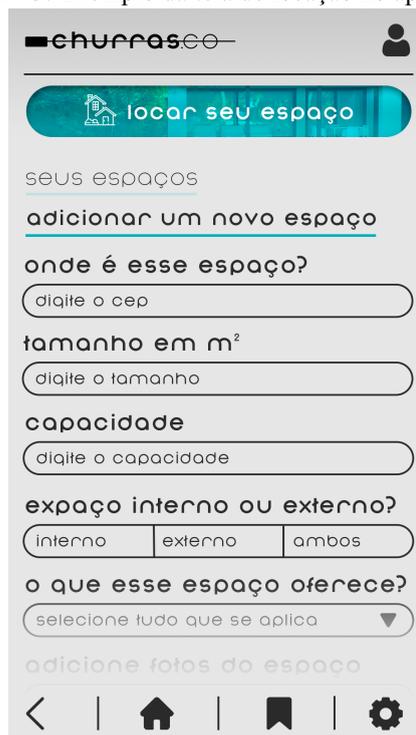
FIGURA 12: Exemplo da tela de aluguel do aplicativo Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

No entanto, se o usuário escolher a opção “locar o espaço”, serão solicitadas informações sobre o espaço que se pretende adicionar ao aplicativo. Serão requeridas informações como endereço, tamanho do local, capacidade de pessoas, disponibilidade de espaço e utensílios para churrasco, etc.

FIGURA 13: Exemplo da tela de locação no aplicativo Churras.co



Fonte: Autores (2022).

A ideia de ter apenas um aplicativo, utilizado tanto para quem vai alugar quanto para quem está procurando um lugar, foi pensado para que o maior número de pessoas explorem o aplicativo. Neste momento inicial da empresa, buscamos concentrar o maior número de *downloads* em apenas um aplicativo a fim de fomentar e aumentar seus números nas lojas virtuais. Ademais, considerando a experiência do usuário, todas as telas foram pensadas tentando minimizar o máximo possível de cliques para que o usuários resolvam tudo de maneira ágil e simplificada.

Existem outros pontos-chave estruturais da empresa como, por exemplo, seu principal diferencial: propor que o aluguel de espaços seja feito, obrigatoriamente, em horas, ao invés de dias, como é comumente apresentado em marcas concorrentes. Outro ponto é a formalização de um contrato assinado digitalmente, dentro do próprio aplicativo, assinado por todas as partes envolvidas e reforçando a necessidade de manterem os valores e regras do local, além de isentar a empresa e o locatário de culpa em casos de ações ilegais. Dentro deste contrato estará estabelecido que ao alugar um espaço já estarão incluídas duas taxas, dentro do preço estabelecido pelo locador, uma de limpeza e outra dos custos referentes ao serviço.

Acrescentando o fator de experiência do consumidor, também será idealizado um curso introdutório para qualquer usuário que se cadastre no aplicativo. As aulas objetivam explicar quais os cuidados essenciais para o bom funcionamento do serviço e como utilizar os mecanismos da empresa. Outra função do curso é disponibilizar para o anfitrião alguns fatores básicos sobre como realizar a precificação do seu local, tornando possível que ele receba o melhor retorno financeiro possível sem deixar o espaço com um valor pouco atrativo para o consumidor final.

Ainda sobre a experiência do usuário, percebemos a possibilidade de execução do conceito de gamificação dentro das funcionalidades do aplicativo. Desta forma, Tanaka (2013) explica que gamificação é uma técnica que utiliza alguns mecanismos de jogos para solucionar problemas e, no caso do aplicativo, despertar o engajamento entre um público específico. Assim, uma estratégia frequente tem sido a aplicação da gamificação com objetivo de familiarização de novas tecnologias e agilizar processos de aprendizado (TANAKA, 2013). Entretanto, a estratégia não implica necessariamente na criação de um jogo em si para a resolução de um problema, mas pensar em uma solução do problema através da aplicação de conceitos utilizados em jogos (MCGONIGAL, 2011, *apud* FORMANSKI, 2016, p. 42).

O uso da Gamificação com foco no desenvolvimento de novas ideias de negócios traz maior engajamento tanto dos clientes quanto dos colaboradores da marca em questão, otimizando os resultados e impulsionando a marca nascente nas redes sociais e mercados físicos e virtuais (BERTOL, 2019, p. 15).

Logo, essa é uma ótima ferramenta para o desenvolvimento da fidelidade de clientes e engajamento com o produto ou serviço. Além disso, o uso da gamificação pode ser um potencial incentivador de vendas, deixando tarefas burocráticas - algumas essenciais no caso do aplicativo, como preencher dados, convidar amigos, entre outras - mais envolventes e menos cansativas. É válido ressaltar que este engajamento que buscamos com a gamificação do aplicativo não diz respeito somente a facilitação e experiência do usuário ao alugar um espaço ou anunciar, mas também diz respeito à possibilidade de recomendação para terceiros, utilizando um sistema de recompensas como descontos e brindes.

Durante a jornada do *host*, a gamificação deve ser aplicada durante o cadastro de itens burocráticos, possibilitando recompensas para o usuário. Existem inúmeras formas da utilização da gamificação empresarial, como, por exemplo, o aplicativo *My Reward* da Starbucks, em que o cliente recebe recompensas com acumulação de pontos em suas compras efetuadas⁷. Outro exemplo de gamificação que demonstrou excelentes resultados é o aplicativo Duolingo, uma plataforma digital de ensino de línguas com diversas ferramentas de gamificação dentro do seu aplicativo, que possui mais de 100 milhões de *downloads*⁸.

4.2 PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA

Buscando oferecer de forma mais ilustrativa e alinhada com um processo administrativo necessário para viabilização da empresa, foi utilizado o modelo Canvas (SEBRAE, 2013) de organização para a empresa.

⁷ O sistema de gamificação da marca Starbucks é explicitado no vídeo “My Starbucks Rewards” (STARBUCKS, 2015, não paginado). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lp4FRaKHMbc>. Acesso em 15 jan. 2023.

⁸ Duolingo, 2022, não paginado. Disponível em: <https://pt.duolingo.com/> Acesso em: 08 set. 2022

FIGURA 14 Modelo CANVAS de negócio da empresa Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Dessa forma, pode ser evidenciado que a principal fonte de renda da empresa será proveniente da taxa de aluguel paga pelo usuário que locar um espaço. Em um volume consideravelmente menor serão confeccionados materiais como o kit churrasco e disponibilizados pela empresa, futuramente, através de plataformas on-line como a Amazon⁹ ou Shopee¹⁰.

Além disso, existem fatores diferenciais da empresa Churras.co que a destacam do mercado e a tornam mais interessante para o consumidor do que outras opções, como: 1) a celeridade e efetividade prometida para disponibilizar ou locar um espaço para aluguel; 2) a atenção ao consumidor, sem taxas e custos surpresas; 3) e a disponibilização de cursos introdutórios para novos parceiros da marca.

4.3 O MODELO DE NEGÓCIO

Precisamos compreender e adequar a empresa a um modelo de negócio existente. Para isso, vejamos as características do modelo *startup*: Primeiro, é preciso considerar um produto em fase de validação, ou seja, um produto ou serviço novo no mercado, ainda em processo de melhoria e adaptação. Além disso, é necessário que este produto seja escalável¹¹ e muitas vezes é uma empresa com corpo de funcionários e financeiro enxuto e multidisciplinar — além de estar atrelada à tecnologia, neste caso, com o aplicativo móvel.

⁹ AMAZON, 2022, não paginado. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/> Acesso em: 08 set. 2022

¹⁰ SHOPEE, 2022, não paginado. Disponível em: <https://shopee.com.br/> Acesso em: 08 set. 2022

¹¹ Um produto de fácil mutação e com potencial de crescimento no mercado de forma acelerada.

Assim, entendemos que a Churras.co possui uma proposta de negócio alinhada a uma *startup*. Afinal, “com a relação de compra ficando cada vez mais tecnológica e *self service*¹², há menos barreiras de entrada para empresas com atuação global dominarem completamente em todos os mercados” (ALIONÇO, 2015, não paginado).

A princípio, a empresa pode ser composta por:

1. gestor(a);
2. desenvolvedor(a), neste caso, de aplicativos móveis;
3. profissional de comunicação, geralmente com conhecimento sobre venda e atendimento ao consumidor;
4. marqueteiro(a), com funções principalmente voltadas ao crescimento da marca;
5. auxiliar geral, que navega entre as áreas de maior necessidade da empresa, para auxiliar em demandas urgentes e problemas que apareçam.

É importante ressaltar que existam colaboradores externos/terceiros à empresa. Dentre eles, o time de recursos humanos, jurídico e financeiro, que ao longo do desenvolvimento da empresa, são internalizados.

4.3.1 RECURSO MÍNIMO E ABERTURA DA EMPRESA

Podemos entender, grosso modo, que o investimento inicial de uma empresa no modelo de negócio *startup* está em torno de R\$10 mil a R\$15 mil. Enquanto que ao longo da fase de validação do produto/serviço, a grande busca é por um investidor anjo. Esse título se dá a uma pessoa física que usa capital próprio para investir em empresas novas com alto potencial de crescimento (Anjos do Brasil, [s/d] *apud* LEITE, 2020, não paginado¹³).

É possível afirmar que para iniciar uma *startup* com apenas um CNPJ, contador e um investimento inicial em estratégias de marketing. Em uma empresa com sociedade, onde há mais de um dono, os sócios vão ao cartório junto a um advogado e assinam um contrato social.

Segundo Grandchamp (2022), os valores indicados para iniciar uma empresa giram em torno de R\$500, porém esse número pode sofrer variações conforme o tipo de empresa e a tributação do estado de origem. Estes valores incluem serviço contábil, impostos e taxas obrigatórias para a licença. Além da abertura, é preciso realizar o registro da marca e nome social junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. As taxas podem variar de

¹² Segundo Paulillo ([s/d]), *self service* é um modelo de negócio em que toda a jornada do cliente evolui sem a presença da figura de um vendedor.

¹³ Anjos do Brasil, 2022, não paginado. Disponível em: <https://www.anjosdobrasil.net/> Acesso em: 08 set. 2022

R\$170 para consulta sobre a disponibilidade do nome desejado, e de R\$298 a R\$1.115 para o registro do nome.

4.3.2 PRECIFICAÇÃO

O tempo de ROI (*return over investment*) é o tempo esperado para que a empresa “se pague”, ou seja, quando a empresa começa a retornar o capital investido para os sócios e investidores. Por exemplo, uma empresa com investimento inicial de R\$10 mil, com tempo de ROI estimado de 12 meses, sem custos mensais, precisa ter uma receita de aproximadamente R\$850 ao mês, para que, ao final de um ano, a empresa retorne seus R\$10 mil de investimento.

Para o nosso caso, uma empresa com início enxuto e em fase de validação do serviço/produto, a lucratividade inicial deve estar abaixo do mercado inicialmente. Segundo Gomes (2018), estima-se que, no geral, o lucro deve ser de 30% a 20% para serviços, de 15% a 20% para comércios e de 8% a 12% para indústria, que possui variáveis muito específicas. Assim, com o objetivo de orientar nossos cálculos, utilizaremos uma taxa de 30%, já incluindo a taxa de seguro, como veremos adiante.

Para o cálculo de ticket médio, o lucro líquido médio de cada serviço, precisamos estimar o valor médio de um aluguel — aqui, seguiremos com o valor simplificado recebido pelo *host* de R\$250. A seguir, é preciso considerar a taxa de seguro, ou seja, uma taxa mínima para cobrir possíveis danos que se deve considerar como custo fixo, que é o dinheiro necessário investido.

Vamos considerar uma taxa fixa de 4% para o seguro. É importante ressaltar que essa taxa deve ser lapidada ao longo do amadurecimento do negócio, afinal, não sabemos se a cada 10 eventos, 1 precisará do uso do seguro ou a cada 1.000 eventos.

QUADRO 5: Esquema contabilizando taxas e pagamentos.

Referência	Porcentagem	Valor em reais
Recebido pelo host	100%	R\$250
Taxa de seguro	4%	R\$10
Taxa do aplicativo	30%	R\$75
Pago pelo hóspede	134%	R\$335

Fonte: Autores (2022).

Com isso, o custo ao hóspede seria de R\$335. Por fim, também é possível utilizar uma taxa variável, relacionada com o valor do espaço, ou ainda uma taxa fixa do aplicativo. Porém, estas outras maneiras de calcular a lucratividade necessitam de mais experiência e um produto/serviço já testado com mais informações sobre o mercado. Dessa forma, seguiremos com as taxas acima ao calcular o tempo de ROI e custos totais da Churras.co.

4.3.3 LUCRATIVIDADE E RETORNO DO INVESTIMENTO

Partindo do valor inicial investido para abertura da empresa de R\$10 mil e caixa inicial de R\$5 mil para movimentação, precisamos também calcular os valores fixos da empresa, entendidos na Churras.co como o custo dos colaboradores.

Considerando as questões pontuadas, temos os seguintes valores:

- Gestores(as) e desenvolvedor(a): são remunerados como participação da empresa, podendo ter bonificações fixas ou variáveis. Neste caso, vamos considerar uma remuneração total de 25% dos lucros iniciais da empresa para estes profissionais.
- Profissional de comunicação: estimamos um custo mensal para empresa de R\$3.500.
- Marqueteiro(a): remuneração de R\$3.500.
- Auxiliar geral e terceirizados: remuneração de R\$3.000.

Com isso, chegamos aos custos mensais para manutenção da Churras.co de R\$10 mil. Para um tempo de ROI de 36 meses, estamos olhando para uma receita total de R\$514 mil — custo inicial e custos fixos. Decompondo esta receita, isso se traduz em aproximadamente 6.850 alugueis realizados, ou seja, 190 alugueis/mês. É importante ressaltar dois pontos aqui: 1) não há a necessidade de, a partir do primeiro mês, serem fechados 190 eventos, mas sim, uma média para nortear o avanço para bater a meta de ROI da empresa; e 2) as estimativas foram realizadas para taxas e valores médios, que podem e devem ser alterados durante o período de validação.

No caso onde o retorno mínimo não seja atingido, seria proposta uma análise de todo o processo administrativo e publicitário da marca, buscando compreender quais aspectos não tiveram sucesso: a divulgação da empresa não foi efetiva? Os preços eram muito altos? Não haviam espaços de qualidade sendo disponibilizados? Assim seria possível investir em uma melhora desses aspectos buscando aumentar os resultados.

5. MARCA CHURRAS.CO

5.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Para a construção de uma marca forte e consolidada, é necessário estabelecer qual é a missão, visão e valores da empresa. Segundo Rohr (2014), “a definição da missão, visão e valores é indispensável para a construção de uma identidade que impacta na estratégia organizacional”, afinal “as diretrizes estratégicas de uma empresa são definidas pela sua missão, visão e valores”. Logo, após definir esses pontos “é possível estabelecer a identidade e cultura organizacional” (ROHR, 2014, não paginado).

Para definir a missão, ou proposição de valor, é preciso perguntar: para que serve nossa empresa? Qual a nossa utilidade para os clientes? Quais as necessidades estamos atendendo? Que benefícios temos a oferecer aos consumidores por meio de nossos produtos? Qual problema nossa empresa resolve para seus clientes? Que responsabilidades estamos cumprindo na sociedade? (MAXIMILIANO, 2011, p. 64)

Respondendo às questões levantadas por Maximiliano (2011) podemos afirmar que a missão da empresa é facilitar a conexão de indivíduos através de um aplicativo útil, eficiente e simples de usar, possibilitando o encontro presencial de pessoas para realização de churrasco.

No que se refere à visão da Churras.co, definimos que o principal ponto que a empresa almeja chegar é se tornar referência para realização de churrascos em Curitiba e região, possibilitando, futuramente, uma expansão para outras capitais e otimizando a qualidade de serviço para a melhor experiência possível do consumidor.

E, finalmente, entre os valores da empresa, estão as palavras-chave que guiam o desenvolvimento da marca: conexão, eficiência, simplicidade, transparência, churrasco e confiança.

5.2 PERSONAS DO PÚBLICO-ALVO

Após analisar os dados obtidos através da pesquisa exploratória, empresa e conceito, foi necessário definir uma estratégia de *branding*¹⁴ que permitisse estabelecer um vínculo estável com o público mapeado. Dessa forma, “a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um

¹⁴ Pode-se denominar *Branding* como o conjunto de atividades relacionadas ao gerenciamento das marcas (...) e que também pode fazer parte da cultura dos consumidores, influenciando suas vidas. Tornando o cotidiano mais simples, através da escolha por uma marca de confiança (MARTINS, 2006 *apud* COSTA, D. M.; COSTA, D. V.; SANTOS, P. H. S., 2018, p. 159-160).

planejamento, coerente com os objetivos mercadológicos traçados, e utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas aos objetivos (COSTA; TALARICO, 1996, p. 51). Assim, estando de acordo com os ideais que regem a empresa Churras.co, a estratégia utilizada na comunicação visa a conexão entre marca e público.

Para isso, é preciso que o consumidor esteja no centro da comunicação.

Hoje em dia, a preocupação dos profissionais de comunicação e marketing tem sido cada vez mais com o consumidor, colocando-o no centro. Por isso, todas as táticas e o conteúdo que vão compor suas campanhas devem ser voltadas para o interesse do seu público-alvo (KOTLER, P.; KELLER, K, 2006 *apud* PEDROSO, 2018, p. 5).

Logo, para agir visando o interesse do consumidor é necessário conhecê-lo. É preciso se aproximar de *quem é* o consumidor e uma forma eficaz de realizar essa aproximação é utilizando a metodologia de *Buyer Personas*, ou apenas *personas*. Assim, a criação de uma persona deve ser feita com atenção pois a persona do comprador revela uma visão das expectativas e preocupações do comprador ao decidir se deve fazer negócios com você, escolher seu concorrente ou simplesmente optar por não fazer nada (REVELLA, 2015).

Portanto, com base na pesquisa exploratória realizada foi possível entender melhor o perfil dos públicos-alvo da empresa a fim de ter uma base para a criação das personas que serão destrinchadas a seguir. O passo que antecedeu a criação das *personas* foi compreender melhor quais eram os públicos-alvo em geral para que fosse possível um desenvolvimento assertivo das *personas*, que ficaram divididos em duas categorias, denominadas como “Público Anfitrião” e “Público Hóspede”. Essa divisão de públicos é necessária pois entendemos a necessidade de diferentes abordagens na comunicação da marca para o público que pretende alugar espaços e para o público que pretende anunciar dentro do aplicativo. A importância da delimitação de público é exemplificada por Kotler, onde afirma que o segmento de público bem definido do Airbnb, um concorrente indireto do aplicativo, ajuda a empresa a desenvolver um conteúdo relevante e interessante (KOTLER, 2017).

Mediante o exposto é necessário fazer um breve recorte sobre as diferenças entre público-alvo e *personas*. Apesar de semelhantes, a criação de públicos-alvo levam em consideração a definição de segmentos generalizados de dados como idade, localização, gênero, renda, entre outros, com o objetivo de direcionar definições de pessoas com características em comum com as marcas, definindo públicos mais genéricos de consumidores. De outro modo, a criação de *personas*, são personagens baseados em dados e comportamentos reais que representam o cliente ideal, que auxiliam os profissionais de comunicação a compreenderem as características específicas do público (PESSANHA, 2020).

A criação de *personas* ajudam a entender quais as dúvidas e necessidades reais dos consumidores, auxiliando na criação de materiais comunicacionais e também na usabilidade do aplicativo.

Com isso, ainda utilizando os dados da pesquisa exploratória feita pelos autores, compreendemos que o público de anfitriões seriam, predominantemente, homens, 30 a 55 anos, donos de imóvel próprio com espaço de lazer e que podem ser impactados através de programa de indicação, rede de pesquisa e sites de aluguel de imóveis. Do outro lado, compreendemos o público hóspede como homens e mulheres, 20 a 35 anos, que buscam um espaço para locar, e podem ser impactadas através de *social ads* e rede de pesquisa. Com esse detalhamento dos públicos foi possível chegar a criação das *personas* que dialogam com a marca, sendo elas:

Persona 1 - Anfitrião

Márcio, 39 anos. Engenheiro civil. Mora com a esposa e não tem filhos. Costuma viajar muito a trabalho e por conta disso vive uma rotina com muita dedicação ao trabalho. Mora em uma grande casa com um largo espaço para confraternizações. Gostaria de construir uma churrasqueira na sua casa, mas acredita que ficaria um espaço abandonado na casa.

Persona 2 - Anfitrião

Adriana, 42 anos, dentista. Mora com o marido e possui dois filhos adolescentes. Gosta de ter uma rotina tranquila. passar tempo com a família e ama viajar. Possui um grande espaço de lazer na sua casa, mas utiliza pouco porque no momento prefere sair para visitar e conhecer novos restaurantes.

Persona 3 - Hóspede

Fabiana, 23 anos, estudante de Educação Física. Mora com os pais. Possui uma vida agitada, gosta de viver novas experiências e estar com os amigos. Faz questão de sempre conhecer pessoas novas. Costuma procurar seus amigos para se reunir, mas em geral não consegue realizar suas próprias festas por falta de espaço apropriado em casa. Além disso, Fabiana sente que unir amigos e familiares pode gerar um ambiente desconfortável para ambos os grupos devido a conflitos geracionais.

Persona 4 - Hóspede

Thiago, 25 anos. Recém formado em farmácia, trabalha desde a época da faculdade em uma grande rede de farmácia. Acabou de sair da casa dos pais. Gosta de passar tempo com os amigos e não faz questão de ir para bares e baladas. Tem vontade de reunir os amigos em casa para realizar suas próprias festas, mas não possui espaço no seu apartamento.

É importante ressaltar que *personas* são pessoas fictícias e pessoas fictícias, assim como pessoas reais, são mutáveis e extremamente complexas de serem definidas (GRUDIN, J.; PRUITT, J., 2002). Apesar disso, é possível descrevê-las, mesmo que parcialmente, por uma série de características e adjetivos.

Personas são pessoas fictícias. Eles têm nomes, imagens, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação, posses e assim por diante. Eles têm idade, sexo, etnia, desempenho educacional e status socioeconômico. Eles têm histórias de vida, objetivos e tarefas. Cenários podem ser construídos em torno de personas, mas as personas vêm em primeiro lugar. Elas não são 'agentes' ou 'atores' em um script, elas são pessoas (GRUDIN, J.; PRUITT, J., 2002, p. 146).

Estes detalhamentos das *personas* e público-alvo auxiliam a marca a entender e definir como conversar com uma linguagem apropriada, sendo formal ou informal, sério ou descontraído (PEDROSO, 2018). Portanto, com os públicos e personas definidos, estes também ajudam a criar narrativas acerca do produto.

A narrativa elaborada de forma estruturada passa a fazer mais sentido fazendo com que o público entre em contato de forma implícita com o objetivo da organização, o qual apresentado por meio de uma retórica, compõe um ambiente imaginativo que o entretém e gera uma cumplicidade, aproximação, comprando a ideia da história e gerando uma forma de aprendizado mais significativo e envolvimento com o propósito da narrativa. (MOURA, 2017, p. 4)

Com isso, enxergamos a possibilidade de utilizar estratégias relacionadas ao *storytelling*¹⁵ como uma ferramenta estruturada de técnicas narrativas para introduzir elementos capazes de persuadir e aumentar a consideração de compra do serviço oferecido pelo aplicativo (MOURA, 2017). Ao compreender que estas narrativas criam uma conexão com o público, a utilização do *storytelling* seria um mecanismo para quebrar barreiras de medos e receios relacionados ao uso de um novo aplicativo.

¹⁵ “Storytelling é a arte de contar histórias, ou um conjunto de técnicas de comunicação usado pelos seres humanos desde o início dos tempos. (...) Nesse sentido trata-se de um conceito bastante sólido, usado desde sempre pela indústria do entretenimento, e que agora começa a ser revisitado à luz da indústria da publicidade” (SCARTOZZONI, 2012, não paginado).

5.3 ARQUÉTIPO DA MARCA

A utilização da teoria junguiana a respeito dos arquétipos tem sido cada vez mais presente em marcas de diversos segmentos do mercado. Uma das marcas em que é possível vincular uma figura arquetípica é a Skol. A influente marca do ramo de cervejas foi fortemente associada à figura do Bobo da Corte em uma pesquisa de campo desenvolvida por Calmon e Kamlot (2017)¹⁶. A mesma associação com o Bobo da Corte acontece com outras organizações que utilizam o humor - e até mesmo uma certa irreverência -, em sua comunicação, em seu serviço ou produto e nas demais ações referentes à marca.

Apesar da utilização dos arquétipos em um meio capitalista material, sua origem vem do abstrato, do campo da mente e da filosofia. O termo surgiu com o psiquiatra Carl Gustav Jung que identificou, através de estudos e observação clínica, que características comportamentais de determinadas figuras se repetiam de maneira similar no imaginário de determinadas pessoas. Logo, faziam parte de um inconsciente coletivo. Uma dessas figuras identificadas por Jung é a materna, que geralmente é vista de forma amorosa e cuidadosa (JUNG, 2000).

Além da materna, há outras diversas figuras (arquétipos) no inconsciente coletivo humano. Uma divisão realizada por Jung apresentou 12 arquétipos principais: Inocente, Sábio, Herói, Fora da Lei, Explorador, Mago, Pessoa Comum, Amante, Bobo da Corte, Cuidador, Criador e Governante (JUNG, 2000). Cada um deles possui suas características e particularidades, apesar de serem próximas umas das outras em alguns casos - como o Mago, que tem o poder de transformação e por isso salva o dia, e o Herói, que salva o dia e por isso transforma. Independente das proximidades, existem diferenças claras entre o Mago e o Herói e ambos os arquétipos, assim como os outros dez, são utilizados na identidade de marcas.

A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor. (MARK; PEARSON, 2003, p. 26).

Com base em Jung (2000) e em Mark e Pearson (2003), foi possível concluir que a utilização de arquétipos para a construção da marca Churras.co seria um passo importante para a conexão com o público, pois aciona elementos presentes no inconsciente coletivo.

¹⁶ CALMON, Pedro de Queiroz; KAMLOT, Daniel. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. Intercom - RBCC. São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, jan/abr. 2017.

Além disso, “os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto” (MARK; PEARSON, 2003, p. 27). Para isso, utilizamos a metodologia da Matriz Mitomarcária (WENDEL, 2020).

A Matriz Mitomarcária funciona como um mapa para ajudar a traçar diagnósticos, análises, planos e contribuir nas estratégias e criação. Pense nessa matriz como um tecido com linhas horizontais e verticais. Ela está dividida em 7 colunas e 6 linhas. Cada coluna representa uma dimensão da matriz. As dimensões: mitomarcária, mercadológica, humana, prática e cósmica, e sínteses objetiva e subjetiva. As 6 linhas que cruzam as colunas são referentes a cada dimensão do sistema mitomarcário: Conexão, Storytelling, Experiência, Atenção, Identidade e Transformação. (WENDEL, 2020, p. 27).

Assim, fizemos o mapeamento por meio de afirmações de características relacionadas a cada um dos doze arquétipos de Jung. Para cada arquétipo foram disponibilizadas seis frases que deveriam ser pontuadas de 0 a 5 da seguinte forma:

QUADRO 6: Indicativo de nível de concordância com as afirmações presentes na matriz mitomarcária.

Pontuação	Nível de concordância com a afirmação
0	Nada
1	Muito pouco
2	Pouco
3	Moderado
4	Acentuado
5	Pleno

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

Dessa forma, cada afirmação recebeu uma pontuação e ao final cada arquétipo obteve uma nota representada pela soma da pontuação de todas as características. A pontuação para cada arquétipo foi determinada pela equipe de acordo com os valores da empresa e pela similaridade com as afirmações. Segue o exemplo:

QUADRO 7: Exemplo de tabela do arquétipo inocente.

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Inocente	Oferece uma resposta simples a um problema claro					4		4	9
	Está associada à bondade, moralidade, simplicidade, nostalgia ou infância	0						0	
	Possui funções associadas à limpeza, saúde ou virtudes	0						0	
	Possui preços moderados ou baixos				3			3	
	No geral, possui valores centrais corretos e éticos			2				2	
	Busca se diferenciar de marcas manchadas no mercado	0						0	

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

Ao final, o arquétipo com a maior pontuação entre os doze representaria o mais adequado para a marca e, em caso de empate, os empatados deveriam ser utilizados de maneira complementar.

O mapeamento revelou o arquétipo do Herói como vencedor com 24 pontos. O segundo lugar foi o Bobo da Corte que obteve 21 pontos e o terceiro lugar, o Mago, finalizou com 19 pontos. Dessa forma, a marca é composta pela tríade arquetípica dos primeiros colocados: o Herói, o Bobo da Corte e o Mago.

QUADRO 8: Tabela de pontuação e colocação obtida para cada arquétipo

Arquétipo	Pontuação	Colocação
Herói	24	1°
Bobo da Corte	21	2°

Mago	19	3°
Criador	17	4°
Fora da Lei Pessoa comum	14	5°
Amante	13	6°
Inocente Explorador	9	7°
Prestativo	8	8°
Governante	5	9°
Sábio	1	10°

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

5.3.1 O ARQUÉTIPO DO HERÓI APLICADO À MARCA

O arquétipo do Herói é aquele que enfrenta adversidades e, no fim, sempre vence o mal. O Herói é tido como uma grande inspiração e se mostra corajoso, competitivo, ágil e tornando o mundo um lugar melhor. Seu lema é: “Onde há vontade, há um caminho” (MARK e PEARSON, 2003, p. 113).

Totalizando 24 pontos e sendo o mais pontuado entre os doze arquétipos, o Herói se destacou no mapeamento arquetípico da marca Churras.co. As afirmações e a pontuação atribuída para cada uma delas são as seguintes:

QUADRO 9: Tabela da matriz mitomarcária com o arquétipo de herói.

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Herói	É inovadora e gera grande impacto no mundo					4		4	24
	Ajuda as pessoas a alcançarem maior desempenho				3			3	
	Em suas estratégias, deseja superar a concorrência						5	5	
	Deseja rivalizar com as grandes marcas do mercado					4		4	

	Acredita em sua capacidade transformadora						5	5	
	Gosta de competição, de ser testada e de realizar				3			3	

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

Dessa forma, a marca se apresenta para o consumidor com o objetivo de “salvar o dia” oferecendo a solução para o problema de alugar um espaço de lazer por poucas horas. A empresa proporciona ao usuário uma experiência descomplicada por meio do aplicativo e resolve a questão do cliente de maneira simples, fácil e rápida. É dessa forma que a Churras.co se destaca como marca heroína para seu público.

5.3.2 O ARQUÉTIPO DO BOBO DA CORTE APLICADO À MARCA

Esse arquétipo se destaca por seu modo irreverente e bem humorado de ser, independente das adversidades. “O Bobo da Corte é o arquétipo mais útil para se lidar com os absurdos do mundo moderno e com as burocracias anônimas e amorfas de hoje, em parte porque ele vê todas as coisas com leveza e em parte porque sua maior felicidade é quebrar regras” (MARK;PEARSON, 2003, p. 205).

É possível perceber elementos desse arquétipo na marca Churras.co em sua comunicação. Uma das frases utilizadas para divulgação da marca é “se a grama do vizinho é mais verde, faça seu churrasco nela”. A frase, que será melhor detalhada ao longo das próximas páginas, é carregada de humor e leveza que são intrínsecos ao Bobo da Corte. O arquétipo se comunica bem com todo o público-alvo da marca, mas podemos destacar os hóspedes que possuem uma faixa etária menor e portanto podem se sentir mais à vontade com a comunicação.

No mapeamento arquetípico, o Bobo da Corte apareceu na segunda posição da marca com 21 pontos. Veja:

QUADRO 10: Tabela da matriz mitomarcária com o arquétipo do bobo da corte.

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Bobo do Corte	Ajuda as pessoas a se sentirem parte de um grupo						5	5	21

	Ajuda as pessoas a se divertirem						5	5	
	Diverte as pessoas			2				2	
	É brincalhona, desinibida, engraçada ou cômica				3			3	
	Gosta de quebrar regras				3			3	
	Possui preços de moderados a baixos				3			3	

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

4.3.3. O ARQUÉTIPO DO MAGO APLICADO À MARCA

O Mago, com 19 pontos, se posiciona em terceiro lugar em relação à marca. Inicialmente é válido ressaltar que, apesar de estar em último lugar na tríade campeã, o Mago apresenta vitória sobre outros nove arquétipos, portanto sua posição é extremamente válida e útil na construção arquetípica da *startup*. Suas características e pontuações são as seguintes:

QUADRO 11: Tabela da matriz mitomarcária com o arquétipo do mago.

Arquétipo	Característica	0	1	2	3	4	5	Total Parcial	Total Geral
Mago	Possui produtos e serviços transformadores				3			3	19
	Sua promessa implícita é a transformação do consumidor					4		4	
	Se comunica bem com os consumidores cultural ou artisticamente criativos				3			3	
	Ajuda a expandir ou ampliar a visão de mundo					4		4	
	Possui uma tecnologia amiga do usuário						5	5	
	Possui um componente espiritual, mítico ou psicológico	0						0	

Fonte: Adaptado de Wendel (2020).

O lema desse arquétipo é “Pode acontecer!” e sua principal característica é a de transformação (MARK e PEARSON, 2003, p. 147). O arquétipo do Mago é carregado do tom apelativo da mudança e de tudo o que ela envolve. Assim, a Churras.co se mostra como Mago ao anfitrião quando evidencia que por mais que ele não esteja habituado a disponibilizar parte do seu imóvel para outra pessoa, essa mudança será benéfica para ele. Mostra também ao hóspede que é possível fazer churrasco com os amigos de um jeito novo.

5.4 IDENTIDADE VISUAL

5.4.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Para a elaboração da identidade visual condizente com a proposta da marca foi necessário a realização de uma pesquisa tanto de concorrentes no setor de alugueis, como a empresa Airbnb, quanto de churrascarias espalhadas pelo Brasil, como a Churrascaria Braseiro localizada em Curitiba, Paraná. A análise foi realizada frisando elementos e cores utilizadas nas logos das marcas, além de identificar qual a classificação da logo dessas empresas, conforme a metodologia de WHEELER (2019), que define logo como uma palavra ou símbolo que representa a marca e a identifica perante os consumidores.

5.4.1.1 CHURRASCARIA BRASEIRO

FIGURA 15: Logo da churrascaria Braseiro.



Fonte: Churrascaria Braseiro (2012)

A primeira logo analisada se trata da identidade visual da Churrascaria Braseiro, localizada em Curitiba, Paraná. A escolha por analisar essa marca em detrimento de aconteceu devido à especificidade da tipografia¹⁷ utilizada. A marca possui um logotipo composto pelas palavras “Braseiro” e “churrascaria”, sem qualquer tipo de ícone ou símbolo extra associado.

A fonte é utilizada em caixa alta e apresenta serifa em sua composição, logo,

¹⁷ “Conceito que abrange o estudo, a criação e a aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras” (IFMG, 2021, não paginado).

analisando apenas esses dois itens é possível afirmar que a empresa preza pela seriedade e transmite, mesmo que subjetivamente, autoridade em sua comunicação. Além disso, a espessura grossa da fonte reforça esse ponto.

Outro tópico importante a ser analisado diz respeito aos elementos complementares da logo, como a textura aplicada sobre a imagem e a faixa em que está inscrita a palavra “Churrascaria”. Em relação ao primeiro item, é comum a aplicação desse tipo de elemento na comunicação visual de marcas, independente do segmento, porém, se tratando de uma churrascaria e associado às cores e tipografias utilizadas, o efeito de textura serve para reforçar uma mensagem.

Nesse caso, analisando a mensagem que acreditamos ser passada, podemos identificar que a logo remete a um brasão - similar àqueles utilizados para marcação de bovinos -, e a textura aparece como parte do conceito, remetendo a fissuras comuns nesse tipo de carimbos e marcas. De maneira complementar, o segundo item reforça a simbologia apresentada, evidenciando com a faixa na cor laranja uma espécie de selo de qualidade.

Por fim, mas não menos importante, temos as cores.

A cor é a forma mais imediata de comunicação não verbal. (...) A cor é usada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do *design* consegue, e pode chamar a atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou na prateleira do supermercado (AMBROSE, 2009, p. 6).

A marca apresenta em sua logo as cores vermelho, laranja e branco. Em relação ao vermelho, é possível estabelecer, primeiramente, uma associação com a carne utilizada no churrasco. Em um segundo momento da análise, é possível perceber que o vermelho possui um tom escuro, terroso e opaco, podendo ser associada à uma representação do campo. Essa mesma simbologia é reforçada pela cor laranja, que possui um tom claro e opaco.

Assim, os aspectos verbais e visuais de tipografia, cores e elementos gráficos contidos na logo, transmitem a sensação de que a empresa atua com profissionalismo, seriedade, autoridade e qualidade. De maneira implícita, podemos associar a marca com o ambiente rural - em especial à terra e aos animais -, porém de uma forma sofisticada. O brasão, item de marcação bovina, também é associado à nobreza e poder, bem como à tradição.

Apesar disso, a Churrascaria Brasileiro apresenta em sua identidade visual aspectos modernos e minimalistas, pois identificamos que, apesar de robusta, a logo não é carregada de elementos, ao contrário da utilizada pela Churrascaria Santa Grill como veremos a seguir.

5.4.1.2 CHURRASCARIA SANTA GRILL

FIGURA 16: Logo da churrascaria Santa Grill.



Fonte: Churrascaria Santa Grill (2021)

Um dos itens que mais chamam a atenção na logo acima, com certeza, é a representação da figura gaúcha na logo. Em entrevista para ALBRECHT (2010), o homem - identificado como “entrevistado nº 7” -, aborda a questão da associação entre churrasco e gaúcho da seguinte forma: “a gente é gaúcho né, tem o churrasco no sangue, tem a ver com a gente. Quando lembra de churrasco, lembra do gaúcho, e vice-versa” (ALBRECHT, 2010, p. 71). Algo similar é dito pelo entrevistado nº5 que afirma que “(...) churrasco é a identidade do gaúcho. Churrasco é gaúcho” (ALBRECHT, 2010, p. 72).

Sendo assim, é possível considerar que, na cultura brasileira, esses dois elementos (o churrasco e o gaúcho) estão fortemente relacionados. É o que identificamos na logo analisada. A presença do gaúcho na identidade visual carrega a simbologia de qualidade, afinal, o churrasco gaúcho é compreendido como uma refeição de alta qualidade de acordo com a cultura popular. Esse ícone também caracteriza esse logo tipo como um emblema, visto que proporciona a identificação direta da marca. (Wheeler, 2019).

Outro significado contido na imagem do gaúcho com pilcha (vestimenta característica do gaúcho) é a tradição (ALBRECHT, 2010). Assim, é possível afirmar que o item contido na logo da churrascaria representa que a empresa preza por esse aspecto tradicionalista. Além disso, é válido ressaltar que o *design* da imagem é emblemático.

Um emblema é um texto dentro de um limite geométrico de um símbolo. Eles são memoráveis e conferem um ar de tradicionalismo à marca. Eles também dão a impressão de que a sua empresa existe há muitos anos e de que não irá a lugar nenhum tão cedo (EBAC, 2022, não paginado).

Reforçando esse conceito de permanência na empresa é possível observar a frase “desde 2007” na arte. Assim, quanto maior o tempo de distanciamento entre o ano mencionado e o ano em que o consumidor se encontra, a marca sugere ao consumidor a sensação de estabilidade e referência no mercado - visto que a empresa está em pleno funcionamento há tanto tempo.

Outro elemento que provoca essa sensação de confiança na marca é a tipografia

adotada. Assim como a Churrascaria Braseiro, a Santa Grill utiliza uma fonte de maior peso, serifada e em caixa alta. Além da similaridade tipográfica, as duas empresas, Braseiro e Santa Grill, possuem uma paleta de cores extremamente próximas: ambas possuem o branco e o vermelho, inclusive com um tom aproximado, se diferenciando apenas na terceira cor. Entretanto, apesar da diferença, pois a primeira marca utiliza o laranja e a segunda utiliza o amarelo, as duas cores são próximas em tons.

Assim, analisando cuidadosamente a logo e atribuindo-lhe significados, é possível descrever que a Churrascaria Santa Grill possui uma cultura representada pela imagem extremamente próxima da Churrascaria Braseiro. Ambas prezam pela tradição, qualidade da refeição, autoridade no mercado e outros elementos citados acima. Em suma, a segunda se mostra como uma marca antiga no mercado por meio da frase “desde 2007” e pela utilização dos elementos visuais de forma robusta, ao contrário da primeira que evidencia certo modernismo e minimalismo na arte. Além disso, o logotipo emblemático evidencia de forma mais clara ao consumidor sua ligação com a tradição gaúcha por meio do ícone, gerando valor à marca.

5.4.1.3 AIRBNB

FIGURA 17: Logo da empresa Airbnb.



Fonte: Airbnb (2014).

Se tratando de outro mercado, *shared economy*, a identidade visual se mostra completamente diferente das anteriores apresentadas. Se por um lado, os logos do mercado de churrascaria evidenciam seriedade, tradição e autoridade, por outro a de aplicativos preza por um conceito mais acessível, minimalista e despojado. Iniciando com os elementos visuais até os verbais, é possível identificar que a Airbnb se revela como uma marca moderna e inovadora no mercado.

O Bélo, ou “o símbolo universal do pertencimento”, é o nome dado ao ícone na logo, segundo a Airbnb (2014), ele representa a união de quatro elementos: pessoas, lugares, amor e

Airbnb. A descrição do símbolo, divulgado no ano de 2014, evidencia que a marca se adequa às novidades de mercado, ao mundo moderno e suas demandas. Segundo Michaud (2022) desenvolver o sentimento de pertencimento nos seus colaboradores de uma marca é fundamental para haja crescimento saudável da corporação. Isso é o que a Airbnb evidencia através do Bélo. Pelo seu caráter complexo e não facilmente identificável para espectadores que não estão familiarizados com o conceito por trás do ícone, pode-se afirmar que o logotipo Airbnb é abstrato (WHEELER, 2019).

Em relação à cor, é perceptível que o tom utilizado não é agressivo, ao contrário, é agradável aos olhos. O rosa é capaz de transmitir aconchego, tranquilidade e relaxamento ao consumidor, que, conseqüentemente, se sente confiante em relação à marca. Ainda sobre o aspecto visual, a disposição dos elementos é descomplicada, clara e objetiva, o que pode transmitir ao público que o serviço da empresa segue o mesmo padrão.

A escolha da tipografia apresenta aspectos que reforçam a mensagem já analisada. A utilização da fonte não serifada indica modernidade e leveza (COSTA, 2016, não paginado), logo, é possível que o consumidor tenha a percepção que a marca é moderna e leve apenas ao olhar para a imagem. Outra particularidade da representação da Airbnb é a utilização tipográfica em caixa baixa que transmite uma “pegada mais jovem, mais dinâmica, mais amigável, simpática, comum, descontraída. (...) Utilizamos letras minúsculas justamente pra trazer essa percepção mais amigável e mais informal” (BUENO, 2021, não paginado).

Assim, é possível afirmar que a identidade visual da marca instiga o público a sensação de leveza, modernidade, descontração, simpatia, juventude e informalidade. Esses aspectos, indiretamente, condizem com o objetivo da marca de promover conexões e gerar a sensação de pertencimento em qualquer lugar do mundo (AIRBNB, 2014), pois conexões, em geral, são feitas de maneira amigável e descontraída.

5.4.2 DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE DA MARCA

Tendo as marcas analisadas previamente como base, foi possível criar a identidade visual da empresa Churras.co utilizando o processo de Bruce Archer, transcrito por Rodrigo Fuentes (2009, p. 30), ilustrado no fluxograma abaixo:

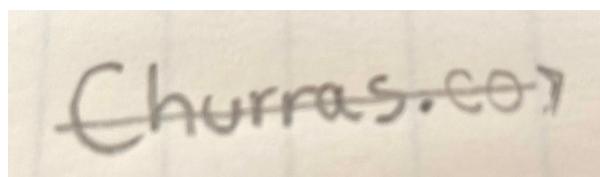
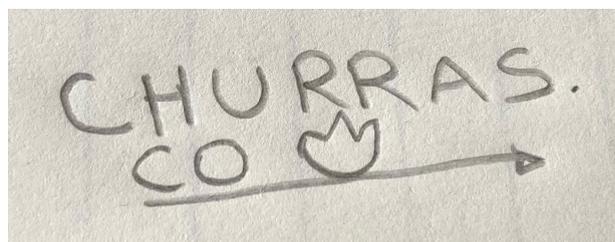
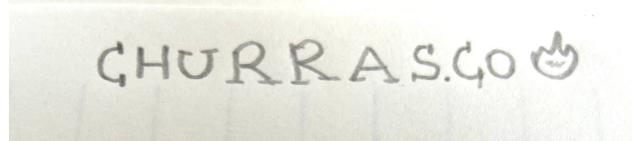
FIGURA 18: Recriação do fluxograma de Bruce Archer.



Fonte: Adaptado de Fuentes (2009).

Como demonstrado no diagrama, o processo é dividido em três etapas principais, que auxiliam o usuário a delimitar de forma apropriada o desenvolvimento do design da marca. Entre essas, a primeira consiste na análise de similares e formação de uma base teórica que fundamenta a produção, a qual ocorreu no presente trabalho no capítulo anterior, seguida da fase criativa, de testes e suposições. Atingindo essa segunda etapa, da fase criativa, foram desenvolvidas algumas variações de logotipo à mão que poderiam ser aplicadas para a marca. Foi definido que alguns elementos-base, como a casualidade e modernidade, deveriam fazer parte da representação, a fim de ilustrar imediatamente o propósito da empresa. Assim, reduzimos a três possíveis alternativas:

FIGURAS 19, 20 e 2: Primeiro rascunho da logo Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Como decisão unânime do grupo e também o resultado favorecido por uma breve pesquisa informal com 25 entrevistados que se encaixam na persona do consumidor da marca, foi selecionada a opção 3, que traduz de forma mais direta o conceito idealizado para a Churras.co. A versão traz elementos que seguem adequadamente a proposta, como o espeto cruzando as letras, remetendo não somente a ferramenta de churrasco, mas também a um alfinete, comumente utilizado para apontar o destino final em aplicativos de localização. Essa dualidade também pode ser vista no slogan da marca: “O ponto para o seu churrasco”, que novamente brinca com a ideia do ponto dos ingredientes do churrasco e de um local.

Além disso, foi prezada a divisão do nome em duas partes, com o termo “churras” em destaque em negrito, para marcar a expressão jovial, utilizada frequentemente por jovens, e o “.co”, que representa uma contração da palavra “*company*”, a qual traduzida para o português pode ser interpretada tanto como “companhia” no sentido comercial de empresas (AGUIARI, 2010), quanto do significado social de aproximação com outros indivíduos. O contraste nos dois termos também reforça que WILLIAMS (2009. p. 95) explica como: “... o propósito, o fluxo de informações deveriam ser reconhecidos instantaneamente, através de um único olhar”, ou seja, o contraste facilita ao consumidor identificar imediatamente qual o objetivo da marca e se o interessa ou não se relacionar com ela.

Ao iniciar o processo de passar a versão desenhada para o digital foi necessário definir uma fonte que se aplicasse a proposta estabelecida, comunicando com o público da empresa. Como entre os valores da marca estão a informalidade e a conexão com o cliente, foi decidido que seria benéfico utilizar uma fonte minúscula sem serifa, visto que essa proporciona menos seriedade e uma receptividade na palavra (WILLIAMS, 2005. p 89.). Assim, foi escolhida a família de fonte Nonchalance, que apresenta uma forma arredondada e moderna sem serifa.

FIGURA 22: Fonte tipográfica da família Nonchalance.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Fonte: Autores (2022).

Porém, foi feita uma leve modificação no espaçamento das letras, com o objetivo de aprimorar a estética visual, garantindo maior legibilidade e conexão visual:

FIGURA 23: Adaptação da fonte Montserrat.

Fonte original:

churras.CO

Fonte Alterada:

churras.CO

Fonte: Autores (2022).

Para a aplicação do espeto que corta as letras da logo foi necessário um ajuste no espaço em que as fontes se cruzam com a linha, para manter a legibilidade da palavra. Em sua versão final a logo Churrasco pode ser classificada como pictórica, visto que possui um ícone extremamente marcante remetendo ao churrasco, o espeto. (WHEELER, 2019)

FIGURA 24: Versão final da logo Churras.co



Fonte: Autores (2022).

Também foi necessária a escolha de uma fonte secundária que dialogasse com a principal fonte utilizada na logo, visando facilitar a leitura e proporcionar um contraste visualmente agradável para o leitor. Para isso foi escolhida a família de fontes Helvetica Neue LT Std, que permanece na proposta da fonte principal, apresentando caracteres condensados, levemente arredondados e sem serifa, mas ainda assim não é tão desenhada e casual quanto a fonte Nonchalance, proporcionando uma leitura mais agradável para textos mais longos.

FIGURA 25: Fonte Helvetica Neue STD.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

Fonte: Autores (2022).

FIGURA 26: Exemplo das fontes principal e secundária em conjunto.

Se a grama do **vizinho**
é mais **verde**, faça o
seu **churrasco** nela.

CHURRAS.CO

Fonte: Autores (2022).

5.4.3 PALETA DE CORES DA MARCA

Ao levar em consideração a paleta de cores que seria desenvolvida para a marca, foi utilizado como base a obra “Introdução à teoria da Cor” (SILVEIRA, 2015). A partir das definições apresentadas pela autora, foi selecionado o vermelho como cor principal da paleta de cores da marca, visto que a cor é associada a elementos da marca como o fogo, o calor e o próprio sangue (SILVEIRA, 2015. p 123), que remetem ao churrasco, enquanto a fome e o desejo consolidam a relação com o alimento, tudo isso perpassado pela energia, pela paixão e pelo amor do brasileiro pelo churrasco - evento típico do Brasil. Além disso, o vermelho também: “causa a sensação de alegria, invasão de felicidade intensa, beleza, raridade” (SILVEIRA, 2015. p 123), sentimentos próprios a proposta da Churras.co e seu funcionamento.

A marca também conta com as cores: azul, que remete a tranquilidade e segurança (SILVEIRA, 2015. p 123), amarelo, lembrando os ideais de felicidade e calor (SILVEIRA, 2015. p 123), assim como o branco, preto e cinza, cores complementares para contrastar com os tons vivos e vibrantes. A vibração das cores visa impactar diretamente o consumidor por sensações positivas e alegres, como é a sensação de uma festa com os amigos. Essa paleta de cores é utilizada para a comunicação geral da marca, em peças digitais para as redes sociais e também para materiais físicos.

FIGURA 27: Paleta de cores da marca Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Das cores destacadas acima é importante destacar que o logotipo Churras.o será frequentemente usado nas cores preto e branco, enquanto as outras cores estarão presentes na diversidade dos materiais gerais, sendo que o vermelho será utilizado com maior frequência, enquanto o azul e amarelo servirão como apoio em menor quantidade.

6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo da empresa é promover uma comunicação eficiente, moderna e casual, que conversa com os clientes e representa os ideais defendidos pela mesma. Ainda assim, considerando que existem dois principais públicos, de hóspede e de anfitrião, é

necessário atingir ambos sem excluir nenhum e sem utilizar uma linguagem específica demais, o que causaria afastamento. Por isso, as estratégias de comunicação da marca no formato digital e físico são pensadas de forma particular e específica.

6.1 REDES SOCIAIS

Inicialmente é válido sinalizar o entendimento de redes sociais abordado no presente projeto experimental, pois é sabido que diversos autores abordam a questão de maneiras distintas. Para isso compreendemos que “as redes nas quais a interação ocorre mediada por computador seriam mais bem-identificadas como redes sociais digitais, mas, de forma geral, referimo-nos a elas como redes sociais.” (ROCHA, TREVISAN. 2020. p.47).

Partindo disso, de acordo com Kemp (2022)¹⁸, no início de 2022 existiam 171,5 milhões de usuários nas redes sociais brasileiras, um número em constante crescimento, como demonstrado pelo aumento de 14,3% (21 milhões) entre o início de 2021 e 2022, também revelado pela pesquisa. Dessa forma, identificamos que as redes sociais são caracterizadas como um canal essencial na comunicação da empresa, visto que podem atingir um público considerável com um investimento mínimo. Nesse meio, os principais canais pensados pela equipe são as redes *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*.

Considerando que cada rede social possui públicos específicos, é necessário adotar estratégias distintas para propagar a mensagem entre elas, adaptando a forma de comunicação mais adequada conforme o meio a ser vinculada.

Para o *Instagram* e *TikTok*, a forma de comunicação utilizada será, em grande parte, mais jovial, descontraída e humorística, buscando promover uma conexão e identificação com os seguidores da marca. Além disso, a ação de publicar mensagens com humor, possibilita o compartilhamento e “viralização” de uma publicação, aumentando exponencialmente o alcance e engajamento.

Para maior exemplificação, foram desenvolvidos pelo grupo alguns modelos para a comunicação através das redes sociais:

FIGURA 28: Primeiro exemplo de publicação da marca Churras.co.

¹⁸ KEMP, S. 2022, não paginado. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso: 28 de ago. de 2022.



Legenda da publicação:

Já cansou de tentar organizar um churrasco com os amigos e nunca conseguir?

Conte com a gente para te ajudar!
#churrasco #festa #amigos

Fonte: Autores (2022).

A imagem do primeiro exemplo conta com a fotografia de pessoas brindando ao fundo sobre um filtro amarelado. No topo, em *lettering*, é possível ler a frase “organize o churras sem crise” com adicional da logo no canto inferior direito da arte. Além disso, pode se destacar a linguagem casual na legenda, que busca ressaltar um problema que o leitor pode possuir e mostrar que o app seria a solução. O uso de *hashtags* completa a publicação, possibilitando maior alcance e informando algumas palavras-chave que caracterizam a marca e seus valores.

FIGURA 29: Segundo exemplo de publicação da marca Churras.co.



Com a Churras.co, a dor de cabeça ACABOU!

#churrasco #festa #amigos
#aluguel #app

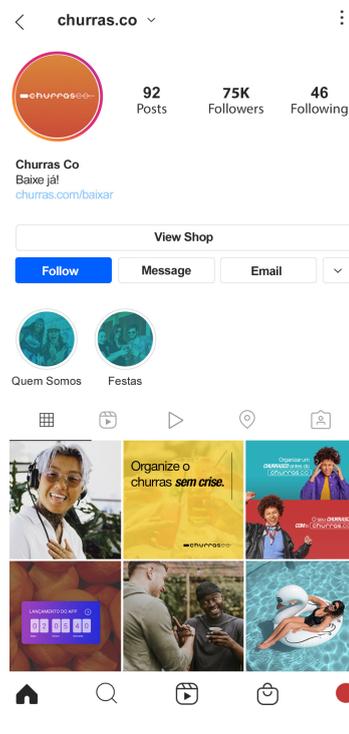
Fonte: Autores (2022).

O segundo exemplo de publicação apresenta, na parte superior da imagem, uma mulher com o rosto transtornado e pontos de interrogação. À sua esquerda, aparece o texto: “organizar um churrasco antes do Churras.co”. Na parte inferior da imagem, a mulher possui um rosto sorridente e está comemorando. À sua direita, a frase: “o seu churrasco com o Churras.co”.

Como visto nos dois exemplos, a linguagem visual e verbal utilizada é casual, possibilitando também a utilização do humor sem descredibilizar a marca ou transmitir o ideal de que não é uma empresa verídica e com autoridade no mercado. Além disso, conscientemente, não foram aplicadas referências e “memes” demasiadamente específicos, pois ainda que não sejam o foco, o público mais maduro pode entrar em contato com a página e não se identificar com a mensagem, conseqüentemente se afastando. Ressalta-se que ambas as publicações também remetem ao arquétipo do herói, agindo como uma solução para os problemas do consumidor e reforçando essa ideia dentro da sua consciência.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a visualização completa do *feed* da empresa, visto que será como os usuários percebem a marca nas redes sociais. Para isso, foi criado também um exemplo para ilustração:

FIGURA 30: Exemplo do feed da marca Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Com o objetivo de proporcionar mais autenticidade e confiança ao consumidor, entre as publicações desenvolvidas, também existem outras imagens como a de pessoas em

churrascos. O objetivo de incluir esse conteúdo na página do *Instagram* se dá por compreender que a marca está se posicionando no mercado e necessita de provas sociais autênticas que evidenciam seu funcionamento.

Sendo assim, a Churras.co planeja solicitar aos usuários a gravação de um pequeno vídeo-depoimento de como foi a experiência, o qual pode ser feito de forma simples e sem necessitar de produções avançadas. Dessa forma, é possível passar maior credibilidade ao consumidor e também apresentar um *feed* mais humanizado com pessoas se divertindo e aproveitando em decorrência da empresa. Em troca do vídeo-depoimento, poderia ser oferecido algum tipo de premiação, como algum dos produtos da marca ou até mesmo um desconto no próximo aluguel, auxiliando também na fidelização de clientes.

Além disso, também será utilizado a estratégia de marketing de conteúdo (BASÍLIO, CARVALHO, 2015), caracterizada por disponibilizar informações gratuitas sobre determinado assunto relevante, criando uma conexão direta que proporciona uma relação com a marca e também entretém, favorecendo o compartilhamento de publicações e aumentando o conhecimento sobre a empresa. A estratégia será aplicada, pois “a presença de organizações, marcas e produtos nas mídias sociais precisa estar atrelada à entrega de conteúdo relevante e consistente que faça sentido para o público conectado às mídias.” (ROCHA, TREVISAN, 2020, p. 409)

Assim, para as redes sociais da marca Churras.co, a intenção é oferecer aos clientes conteúdos diversos carregados de informações úteis e pertinentes sobre o tema. Pretendemos disponibilizar ao público infográficos, materiais audiovisuais, *e-books* e outros conteúdos com dicas relevantes para serem seguidas na hora de realizar um churrasco. Com isso, é possível chamar a atenção de um indivíduo que goste do tema, se identifique e possa se tornar um cliente, ou seja, um *lead*.

7. ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MARCA

O principal objetivo da empresa é promover uma comunicação eficiente, moderna e casual, que conversa com os clientes e representa os ideais defendidos pela mesma. Ainda assim, considerando que existem dois principais públicos, do hóspede e do anfitrião, é necessário atingir ambos sem exclusão ou utilizar uma linguagem específica demais, que causaria afastamento. Por isso, as estratégias de comunicação da marca no formato digital e físico são pensadas de forma particular e específica.

Como o orçamento para o desenvolvimento da campanha ainda é bastante arbitrário, e mesmo não tendo o principal objetivo deste projeto como o aprofundamento administrativo e financeiro, partiremos da verba de R\$5 mil reais para ilustrar exclusivamente a divulgação, como discutido anteriormente. Dessa forma, é possível ilustrar de forma mais clara qual grau de prioridade cada forma de divulgação possuiria e, caso o orçamento fosse aumentado, também poderia ser aprimorado de forma razoavelmente proporcional.

7.1 DIVULGAÇÃO NO DIGITAL

Para o sucesso das futuras ações de marketing é preciso existir uma base de clientes e potenciais clientes separadamente dos usuários cadastrados no aplicativo, para fins de divulgação e expansão de mercado. Isto posto, utilizamos materiais de *download*, iscas digitais, com dicas de churrasco, planilhas de cálculo de carne e temas afins. Para o *download* dos materiais, a pessoa precisará preencher seu nome e *e-mail*, para futura nutrição de marketing e serem adicionadas às campanhas e promoções.

Já para os anúncios, utilizando a rede de pesquisa Google é possível segmentar anúncios, ambos por termos de busca (para pessoas buscando locais para locação) e público semelhante, com base nos *e-mails* de pessoas interessadas reunidos pela isca digital. Ainda neste tópico, *social ads*¹⁹ com foco principal no público hóspede, utilizando especialmente anúncios dinâmicos no *Instagram*.

Por fim, a sugestão de orçamento utilizado é de R\$ 2.500,00 da verba inicialmente proposta para manter as campanhas rodando por 3 meses em Curitiba e região metropolitana. Sendo:

- Google Ads: R\$ 500,00 mês
- Social Ads: R\$ 250,00 mês

Após os 2 primeiros meses, os R\$ 250,00 restantes no orçamento destinado serão realocados para o meio com maior conversão e retorno.

7.2 DIVULGAÇÃO NO RÁDIO

Tendo em vista que os *hosts* contemplam um público de faixa etária mais madura, o método de divulgação mais eficaz para atingi-lo também pode ser otimizado, visto que,

¹⁹ Anúncios pagos dentro das plataformas de redes sociais.

muitas vezes, o contato com as redes sociais é menos frequente neste grupo. Para atingi-los, seria utilizada uma divulgação através do rádio, a fim de alcançar pessoas interessadas em fazer da sua moradia um lugar para aluguel dos churrascos temporariamente.

Depois de uma pesquisa prévia utilizando o Mídia Kit das empresas, chegou-se a conclusão que a Ouro Verde FM é uma opção ideal, se encaixando diretamente no público²⁰ de *hosts*. Voltada para pessoas de faixa etária que varia de 40 a 59 anos, a Ouro Verde FM tem a maioria de seus ouvintes de classe AB, logo, supõem-se que teriam espaço para um churrasco de qualidade, pois, de acordo com a pesquisa realizada no próprio Mídia kit disponibilizado pela empresa radiofônica, essas pessoas residem em bairros como: Batel, Água Verde, Ahú e Jardim Social.

Levando em conta essas informações, chegou-se a conclusão que seria usado 40% do orçamento total de R\$ 5.000 estritamente visando atingir o público de *hosts* por meio do rádio. Nesse meio de comunicação, a quantia de dinheiro investida depende do tempo de transmissão no ar. Por isso, a escolha do grupo consistiu em utilizar um período de 45 segundos de anúncio, o que equivaleria a aproximadamente R\$1.500 a serem aproveitados do orçamento, dividido em 3 partes de 15 segundos, a serem distribuídos durante a semana (segunda, quarta, sexta e domingo, por exemplo).

Durante esse tempo adquirido, ao invés de apresentar uma mensagem de *spot* padrão²¹ repetitiva, a ideia da empresa seria solicitar um material feito pelo próprio narrador da rádio. Essa ação transmite maior confiança para o consumidor, além de autenticidade e valorização para a marca, características vitais para uma marca em desenvolvimento, ainda mais quando se considera que o principal produto para os anfitriões será disponibilizar seus lares para aluguel.

7.3 DIVULGAÇÃO FÍSICA

Como uma ação complementar às duas outras formas de divulgação anteriores, também foi levado em consideração uma divulgação de material físico, no formato de cartões de visita, panfletos e um kit de churrasco personalizado da marca Churras.co, como desenvolvido anteriormente. Embora a eficácia dos materiais gráficos não seja tão específica

²⁰ Dados retirados do Mídia Kit da marca. Disponível em: <http://docplayer.com.br/51586869-Ouro-verde-fm-easy-105-5-midia-kit.html>

²¹ Spot de rádio é uma peça sonora onde se usa a interpretação humana (um ou mais locutores) e elementos sonoros (músicas, efeitos especiais), para a construção de uma peça sonora pensada para o veículo do rádio. (Fonte: <https://somsa.com.br/faq-items/o-que-e-um-spot-de-radio/>)

quanto a das digitais, e por isso tenha sido designado o valor restante de R\$ 1.000,00 reais, ainda são de vital importância para a credibilidade da marca.

Com um orçamento realizado em empresa gráfica, os cartões de visita impressos em papel couché 250g, custariam R\$ 320,00 para 2000 unidades, com impressões diferentes na frente e verso. Esse material possui o objetivo de promover um contato formalizado e transmitir autoridade no mercado, proporcionando a criação de um *networking*²² com outras empresas e parcerias, além de prospecção de novos consumidores. Há o uso de cores da paleta da marca, como o vermelho, preto e branco, além da facilidade de um código QR para consulta. O material possui as dimensões de 90 x 48 mm, focando no aproveitamento de papel. O tipo de material utilizado é o papel couché fosco 250g, com impressão 4/4 em *offset*²³, acabamento em verniz localizado na parte preta e na marca.

FIGURA 31 e 32: Frente e verso do cartão da marca Churras.co



Fonte: Autores (2022).

Outro material proposto são *flyers*, utilizados para divulgação do aplicativo voltada à prospecção de novos clientes. O uso do *flyer* é essencial em locais onde o público-alvo está presente, como os supermercados e imobiliárias. Neste produto gráfico há também o uso de cores da paleta da marca e a presença do código QR para consulta. Suas dimensões são de uma folha A5, 148 x 210 mm, e o papel para impressão é couché fosco 150g, impressão 4x0

²² “O termo *networking* designa um trabalho em rede, realizado a partir de movimentos ou ações de expansão, manutenção e aperfeiçoamento” (CATÓLICA, 2020, não paginado).

²³ Processo de impressão planográfico frequentemente utilizado pela relação custo-benefício.

em *offset*, com acabamento laminado fosco e aplicação de verniz na logomarca e nos pontos em preto. O custo de 1.000 unidades seria de R\$ 280,00.

FIGURA 33: Flyer da marca Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

7.4 BRINDES E MATERIAIS APLICADOS

Um orçamento mais complexo para se pontuar é o do Kit Churrasco, pois é preciso considerar diversos fatores dentro de seu custo, como o dos materiais e da impressão realizada nos mesmos. Inicialmente a proposta seria presentear um anfitrião que disponibilizou seu local com o kit, como um brinde, para fidelizar o cliente e também já proporcionar ao cliente que alugou o local um reconhecimento e fortalecimento imediato da marca.

Apesar de ser uma iniciativa interessante, é válido ressaltar que com o crescimento da empresa e aumento da estrutura, o custo poderia se tornar inviável. Por isso, uma taxa extra para adição do kit poderia ser disponibilizada para os clientes, garantindo um custo menor, já que este seria dividido entre o consumidor e a *start-up*. Inicialmente, o menor preço para a produção do Kit seria de R\$ 221,27, através da empresa Imprimir360 que disponibiliza tanto as peças, quanto realiza a própria caracterização com a logo através do envio dos arquivos no formato PDF.

FIGURA 34: Kit para a marca Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Também como possível forma de recompensa a consumidores, foi considerada a possibilidade de serem oferecidos brindes mais acessíveis, como *ecobags* e aventais, que também são frequentemente utilizados na preparação de churrascos e podem ainda servir como forma indireta de divulgação da empresa para indivíduos que não as conhecem. O desenho de ambos materiais utilizou elementos já presentes em outros produtos da marca, em especial, a chama do cartão de visitas. O visual das peças é minimalista e casual, podendo ser utilizado em outras ocasiões que, não necessariamente, envolvem churrasco, oferecendo versatilidade ao consumidor. Além disso, a *ecobag*, por ser um produto utilizado em maior frequência fora de casa, também carrega um QRcode que conectaria aos canais da marca, caso algum indivíduo se interessasse no material e quisesse saber mais.

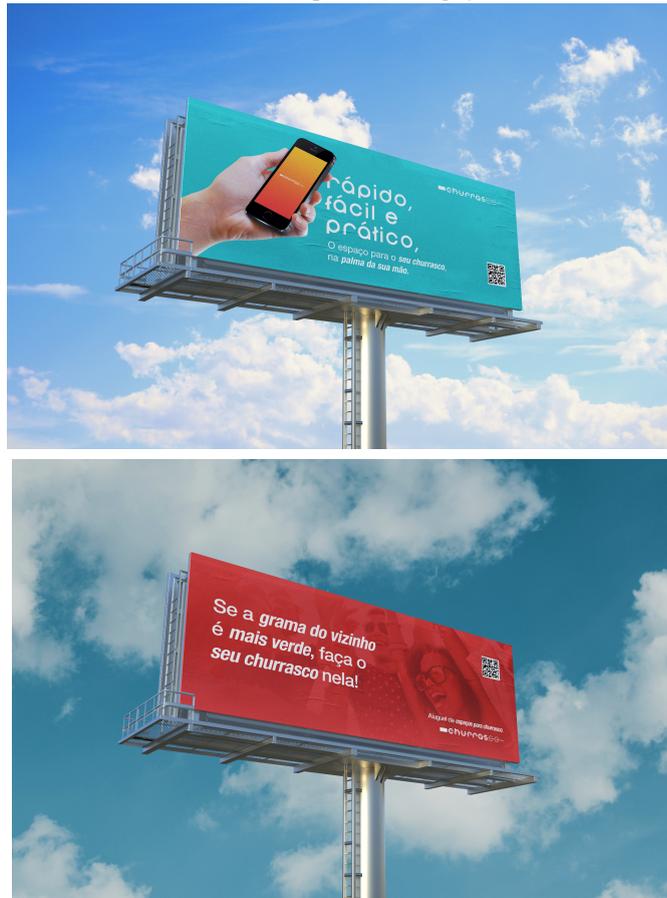
FIGURA 35 E 36: Ecobag e avental Churras.co.



Fonte: Autores (2022).

Para auxiliar na divulgação externa, também foram desenvolvidos *outdoors* que seriam utilizados para proporcionar uma captação mais ampla do público nas ruas. O tamanho

do material é 9x3 m em papel outdoor com gramatura de 90g/m². A escolha por papel e não por lona se dá pela duração de 20 dias do material e posterior troca de arte. Porém, ao buscar mais informações sobre esse veículo concluiu-se que, embora seja uma forma efetiva de comunicação, os outdoors foram desconsiderados da aplicação comercial para divulgação da empresa, devido ao seu custo elevado para pouco tempo de exposição.

FIGURA 37 E 38: Artes para a divulgação em *outdoor*.

Fonte: Autores (2022).

Dessa forma, é possível perceber como foi detalhada os aspectos mais relevantes da comunicação, tanto visual quanto verbal, da marca Churras.co. A linguagem é pautada nos principais arquétipos, em especial o do herói, ressaltando constantemente como a empresa pode auxiliar na vida dos usuários.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como evidenciado ao longo do presente artigo, a empresa tem como principal objetivo proporcionar a conexão de pessoas, sejam essas amigos que desejam se encontrar em um final de semana e precisam de um local para realizar a reunião, até um indivíduo que possui uma casa própria e pode disponibilizar sua casa para um aluguel temporário. A atividade de realizar um churrasco é algo que, culturalmente, envolve a união de amigos e/ou familiares. Sendo assim, esse evento pode ocorrer em um cenário em que a pandemia de COVID-19 se torna flexibilizada, possibilitando a reunião de pessoas - o que passou a se tornar mais corriqueiro desde as comemorações do final do ano de 2021, segundo Peduzzi (2021).

Partindo disso, foi realizada uma pesquisa exploratória como uma das formas de iniciar o presente projeto experimental. A pesquisa, que contou com 100 pessoas, revelou dados importantes em relação aos entrevistados como idade, sexo, moradia e, um dos aspectos mais importantes, se havia interesse em alugar espaços para a realização de churrascos. Com um número significativo de respostas afirmativas, partimos para um estudo do mercado de aluguel e churrasco atuais.

Essa etapa contou com análises SWOT das marcas, que possibilitaram a compreensão de que existe espaço no mercado para a criação de uma empresa digital que atuaria nesse processo. Dessa forma, identificamos que: a) existe uma demanda de indivíduos que não possuem local adequado para a realização de churrasco; b) existe uma parcela do público que possui espaço adequado para a realização de churrasco e está disposta a alugar esse local; e c) o mercado de aluguel e de churrascarias não supre a demanda de realizar esse tipo de evento de forma intimista e por um valor de custo acessível.

Se por um lado as churrascarias oferecem a possibilidade de encontrar pessoas e saborear um churrasco, por outro dificultam o acesso a quem quer “colocar a mão na massa” e preparar sua própria refeição, como carne, pão de alho, legumes, etc. Algo similar ocorre com as empresas de aluguel que possibilitam que o consumidor utilize o espaço de outra pessoa - e até tenha a possibilidade de fazer um churrasco com os amigos -, mas desde que a locação seja feita em contrato diário ou mensal e com a presença de acomodações como quartos e dormitórios - que não são necessários para um evento como esse.

Assim surge a proposta da Churras.co, que une os três tópicos (a, b e c) apresentados acima, de atuar no emergente contexto de *shared economy*, juntando locatários e locadores por um curto período de tempo, possibilitando o encontro de indivíduos que buscam preparar um churrasco. Porém, por diversos motivos, não têm os meios necessários para realizá-lo. A

empresa surge para atender essa demanda do mercado e fundir parte do conceito das churrascarias e parte do conceito de imobiliárias e aplicativos de aluguel.

Para o projeto experimental apresentado no documento foram desenvolvidas estratégias de marketing como a divulgação digital, física e na emissora de rádio Ouro Verde FM. Foram criadas *personas* relativas aos dois públicos-alvos mapeados, bem como os arquétipos da marca que são utilizados na comunicação com *leads* e clientes. Essas ações, em conjunto com a criação da identidade visual da marca, foram elaboradas considerando uma maior aproximação com o público de forma a considerar as diferentes faixas etárias do mesmo.

Partindo disso, e considerando a estrutura da empresa desenvolvida até então, foram levantadas algumas possibilidades para ramificações da Churras.co. Uma vez que a marca esteja estruturada e funcionando adequadamente, é possível desenvolver parcerias com marcas de alimentos como cervejarias, frigoríficos, quitandas, feiras, supermercados, etc. Outros possíveis parceiros são *startups* de *delivery* como Ifood, Rappi, UberEats, 99food, Zé Delivery e outras empresas. Assim, é possível que o consumidor final compre os itens para seu churrasco diretamente pelo aplicativo ou com códigos de desconto em empresas parceiras.

Se tratando de um evento com o churrasco brasileiro, não podemos esquecer de um item presente na cultura brasileira: a música. É o que aborda Albrecht (2010) em pesquisa realizada com moradores da cidade de Porto Alegre/RS.

Por se tratar de uma refeição comumente realizada em ambiente amigável, como já foi aqui tratado, é natural também que ela remeta a elementos de diversão, lazer e entretenimento em geral. As principais atividades surgidas foram futebol (assistir na televisão, por exemplo) e música (quer seja música ambiente, quer seja executada pelos próprios participantes do evento) (ALBRECHT, 2010, p. 79).

Nesse sentido, uma proposta de atividade futura para a Churras.co é a criação de uma *playlist* especial de músicas de diversos gêneros, como sertanejo, pagode, rock, funk, etc, estabelecida por meio de uma parceria com serviços de *streaming* de música. Entre essas marcas podemos citar Spotify, Resso, Deezer e Youtube Music. Uma das alternativas para a execução dessa ideia é a integração de plataformas musicais na interface do aplicativo de forma que a experiência do usuário seja mais confortável.

Ainda sobre projeções posteriores para a Churras.co, citamos a possibilidade de estender as capacidades de abrangência no segmento da empresa. Para isso, deve-se levar em conta a hipótese de abertura de filiais ou franquias, ramificando o negócio, com o objetivo de

abranjer diferentes possibilidades de eventos de curto prazo, como festas, casamentos e outras formas de reunião que vão além do churrasco.

Outro tópico relevante da pesquisa se refere à parte orçamentária e aos tópicos de viabilidade financeira do projeto. Para o desenvolvimento de tal, foi necessário a realização de pesquisas e entrevistas realizadas pelo grupo - que possibilitaram maior entendimento do mercado curitibano sobre o tema. Essa etapa foi essencial para o desenvolvimento do projeto, pois revelou quais os valores estimados para a criação e manutenção da marca de forma prática.

Ademais, a pesquisa e criação das diversas estratégias de divulgação, bem como a identidade da marca, elaborada a fim de ilustrar de forma palpável a essência da empresa, culminaram em um projeto que, com o devido investimento, poderia de fato ser realizado futuramente.

Sendo assim, considerando as diferentes possibilidades para expansão da empresa, o que inclui novas parcerias e a criação de conteúdos e materiais na área que envolve o preparo de churrasco, é possível afirmar que o projeto experimental possui a capacidade de se tornar algo verídico e desenvolver-se no mercado de forma multifacetada. Além disso, o projeto apresenta uma proposta inovadora para o mercado, pois visa a conexão de pessoas, concretizando um evento unindo pessoas e comida.

REFERÊNCIAS

- AGUIARI, V. **Lançados domínios com extensão .co**. Exame: 2010. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/lancados-dominios-extensao-co-579971/>. Acesso em: 28 set. 2022.
- AIRBNB. **Aluguéis de Condomínios e Casas de Veraneio**. Airbnb: [s/d]. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/> Acesso em: 08 set. 2022.
- ALBRECHT, C. F. **Além da carne assada sobre brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração: 2010.
- ALIONÇO, A. **Startups brasileiras: Go Global!** Medium: 2015. Disponível em: <https://medium.com/@alessioalionco/startups-brasileiras-go-global-3471cf5cd396>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- APOLAR. **Anuncie seu imóvel com a Apolar**. Homepage: [s/d]. Disponível em: <https://anuncie.apolar.com.br/>. Acesso: 15 jan. 2023.
- ATHONEDU. **Economia compartilhada: O que é e 6 exemplos de aplicação**. Athonedu: 2020. Disponível em: <https://athonedu.com.br/blog/economia-compartilhada/>. Acesso: 22 out. 2022.
- BANN, D. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- BERTOL, M. E. **O uso da gamificação como ferramenta para a inovação no processo de desenvolvimento de novos negócios: estudo de caso do startup day UPF 2019**. 58 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo: 2019.
- BLABLACAR. **Em 2018, uma nova BlaBlaCar vai aproximar vocês**. Blablacar: [s/d]. Disponível em: <https://blog.blablacar.com.br/blablalife/novidades/em-2018-uma-nova-blablacar-vai-aproximar-voces>. Acesso: 15 jan. 2023.
- BUENO, M. **Letras minúsculas ou maiúsculas no logotipo?** Atalho Criativo: 2021. Disponível em: <https://www.atalhocriativo.com.br/post/letras-min%C3%BAsculas-ou-mai%C3%BAsculas-no-logotipo>. Acesso: 15 jan. 2023.
- CALMON, P. Q.; KAMLOT, D. **Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro**. Intercom - RBCC. São Paulo, v.40, n.1, p.97-120, jan/abr. 2017.
- CARVALHO, H.; BASÍLIO, C. **Marketing de conteúdo para iniciantes**. Viver de blog: 2015. Disponível em: <https://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo-para-iniciantes/>. Acesso: 28 ago. 2022.

CATÓLICA de Pelotas. **Networking**: o que é, para que serve, como fazer e importância. Blog Católica de Pelotas: 2020. Disponível em <https://ead.ucpel.edu.br/blog/networking>. Acesso 15 jan. 2023.

CHURRASCARIA BRASEIRO. **Homepage**: [s/d]. Disponível em: <https://churrascariabrasero.com/>. Acesso: 28 ago. 2022.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. **Marketing Promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

COSTA, D. M; COSTA, D. V.; SANTOS, P. H. S. **A importância do branding na operacionalização de pequenas e médias empresas**. Caderno Profissional de Administração – UNIMEP, v.8, n.1: 2018.

COSTA, L. **Com que fonte eu vou?** Com ou sem serifa, escolhendo a fonte ideal. Par de ideias branding: 2016. Disponível em: <https://www.pardeideias.com/com-que-fonte-eu-vou-com-ou-sem-serifa-escolhendo-a-fonte-ideal>. Acesso em 15. jan. 2023.

DIGITAL HOUSE. **Mercado digital**: 6 tendências pós-pandemia para as empresas se reinventarem. Resultados digitais: 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mercado-digital/>. Acesso: 19 ago. 2022.

EBAC: Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. **Os principais tipos de logotipos e exemplos para você se inspirar**. Ebac Online: 2022. Disponível em: <https://ebaconline.com.br/blog/tipos-de-logotipo> Acesso: 15 jan. 2023.

FORMANSKI, F. N. **Aplicabilidade da gamificação no contexto empresarial**. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, G. **Você sabe o que é margem de lucro? Veja como calcular da forma correta!** Agendor; 2018. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/margem-de-lucro/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

GRANDCHAMP, L. **Saiba qual o custo para abrir empresa no Brasil**. Jornal Contábil: 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/saiba-qual-o-custo-para-abrir-empresa-no-brasil/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

GRUDIN, J.; PRUITT, J. **Personas, participatory design and product development**: An infrastructure for engagement. Malmo: 2002. Disponível em: <http://ojs.ruc.dk/index.php/pdc/article/viewFile/249/241>. Acesso em: 28 dez. 2022.

IFGM: Instituto Federal de Minas Gerais. **Diferentes tipos de tipografia**: Guia completo para não designers. Blog IFMG: 2021. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-com>

pleto-para-nao-designers. Acesso: 15 jan. 2023.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad. Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

KEMP, S. **Digital 2022**: Brazil. Kepios: 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso: 28 ago. 2022.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**: conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

LEITE, V. **Investidor-anjo**: o que é e como encontrar um? Nubank: 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/investidor-anjo/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

MARK, M; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Trad. Merle Scoss. São Paulo: Cultrix, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MICHAUD, T. **7 formas de promover o sentimento de pertencimento nos colaboradores**. Blug Gupy: 2022. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/sentimento-de-pertencimento>. Acesso: 15 jan. 2023.

MOURA, Fernanda Rolim de. **Comunicação e estratégia: o papel do storytelling na comunicação do conteúdo estratégico para clientes**. 2017. 1 recurso online Trabalho (especialização) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Especialização MBA em Inteligência de Negócios. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/55570>. Acesso em: 28 jan. 2023.

NAKAGAWA, M. **Análise SWOT (clássico)**. Sebrae: 2011. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso: 22 out. 2022.

NA PRÁTICA. **Startups**: o que são, como trabalhar nelas e quais são as principais. Na Prática: 2022. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/o-que-e-startup-diferencas-companhias/>. Acesso em: 15. jan. 2023.

OURO VERDE FM. **Mídia Kit**: 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/51586869-Ouro-verde-fm-easy-105-5-midia-kit.html>. Acesso em: 24 ago. 2022.

PEDUZZI, P. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades**. Agência Brasil: 2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-d-e-retomada-das-atividades>. Acesso: 19 ago. 2022.

PAULILLO, J. **Self service sales**: o que é, condições básicas para implementação no B2B e 4 dicas valiosas. Agendor: [s/d]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/self-service-sales/>. Acesso em 15 jan. 2023.

PEDROSO, J. C. D. **Marketing de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista**. UNIJUÍ: 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas**. Blog RockContent, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/> Acesso em: 11 fev. 2023

QUINTO ANDAR. **Homepage**: [s/d]. Disponível em: <https://www.quintoandar.com.br/> Acesso em: 08 set. 2022.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Buyer Persona: 2015. Disponível em: <https://www.buyerpersona.com/wpcontent/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>. Acesso em: 28/12/2022.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. Coleção Marketing nos Tempos Modernos. Editora Saraiva: 2020.

ROCHA, R.; PLATT, A. **Administração de Marketing**. 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SANTA GRILL. **Homepage**, [s/d]. Disponível em: <https://www.santagrill.com.br/> Acesso: 28 ago. 2022.

SCARTOZZONI, Bruno. **Agora você vai entender o que é storytelling**. Blog três pontos: 2012. Disponível em: <http://blog.trespontosbrasil.com/agora-voce-vai-entender-o-que-e-storytelling-entrevista-com-bruno-scartozzoni/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

SEBRAE. **O Quadro de Modelo de Negócios**. Sebrae: 2013. Disponível em: <https://extranet.pr.sebrae.com.br/portal/arquivos-gratuitos/CartilhaCanvas.pdf>. Acesso: 19 ago. 2022.

SPACE FREE. **Homepage**: [s/d]. Disponível em: <https://spacefree.com.br/> Acesso: 08 set. 2022.

STARBUCKS. **My Starbucks Rewards - Now on Android and iOS**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lp4FRaKHmBc>. Acesso em: 15 jan. 2023.

TANAKA, S. et al. **Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos**. Ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

UBER. **Logos**. Assets Uber: 2018. Disponível em:
<https://assets.uber.com/d/k4nuxdZ8MC7E/logos>. Acesso: 15 jan. 2023.

WENDEL, H. **Mitologia de marca**: a Matriz Mitomarcária aplicada ao branding. Londrina: Syntagma Editores, 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Bookman Editora, 2019.