

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Giga Lanches | raiseUP

1. Visão Executiva

O Giga Lanches já superou a fase de “existir no digital”.

Hoje é uma marca consolidada no bairro, com alto nível de fidelização e crescimento real de faturamento.

**O desafio central agora não é retenção.
É expansão de território mental e geográfico.**

O marketing precisa levar o Giga de:

“A lancheria boa do bairro”

para

“A escolha segura, mesmo quando existem opções mais centrais”.

Objetivo principal:

Gerar **clientes novos**, especialmente fora da região imediata.

Papel do marketing no crescimento:

- Reduzir a barreira da primeira compra
 - Aumentar confiança antes do pedido
 - Tornar o Giga “óbvio” na decisão, mesmo à distância
-

2. Diagnóstico Estratégico da Marca

Posicionamento atual

- Marca familiar
- Forte apelo de custo-benefício
- Promoções como porta de entrada
- Ambiente e atendimento como diferenciais reais

Percepção provável do mercado

- “Lugar bom, mas mais distante”
- “Vale a pena, mas será que demora?”

- Marca forte para quem já conhece

Riscos estratégicos

- Ficar preso ao apelo promocional
- Ser lembrado apenas pelo preço
- Primeira compra travada pelo medo do tempo de entrega

Oportunidade clara

Transformar o Giga em:

“O lanche que vale a espera — e que entrega mais do que promete.”

3. Regras de Ouro da Comunicação

Nunca fazer

- Comunicar só promoção sem contexto
- Ignorar bastidores e pessoas
- Parecer apenas “mais uma lancheria”
- Entrar em disputa direta com concorrente específico

Sempre fazer

- Mostrar quem faz, não só o que vende
 - Humanizar o atendimento
 - Reforçar experiência, não só preço
 - Dar segurança para a primeira compra
-

4. Público e Decisão de Compra

Quem decide

- Famílias
- Casais
- Grupos que pedem juntos

Quem influencia

- Quem já é cliente fiel
- Stories, comentários e provas sociais

O que trava a decisão

- Medo do tempo de entrega
- Comparação com opções mais centrais
- Falta de clareza sobre a experiência

O que acelera a decisão

- Ver pessoas reais nos bastidores
- Prova de movimento
- Sensação de “todo mundo pede”

Insight central

Quem já compra, fica.

Quem ainda não compra, precisa confiar antes de clicar.

5. SWOT Estratégico (enxuto)

Forças

- Marca querida e familiar
- Alto nível de fidelização
- Atendimento forte no presencial

Fraquezas

- Dependência de promoções
- Equipe ainda pouco engajada no digital
- Distância percebida como obstáculo

Oportunidades

- Bastidores como ativo de marca
- Expansão para público fora do bairro
- Conteúdo humanizado e cotidiano

Ameaças

- Concorrentes mais centrais
 - Comparação apenas por tempo/preço
 - Saturação de promoções no segmento
-

6. Arquitetura de Canais

Instagram

- Função: construção de desejo + prova social
- Conteúdo: bastidores, trends, rotina, pessoas
- Objetivo: gerar confiança antes do pedido

Stories

- Função: proximidade e frequência
- Conteúdo: dia a dia, equipe, movimento real
- Objetivo: manter a marca “viva” na mente

WhatsApp

- Função: conversão
- Conteúdo: atendimento ágil, humano e direto
- Objetivo: reduzir atrito e ansiedade do cliente

Tráfego Pago (Meta)

- Função: atrair novos públicos
- Conteúdo: criativos simples, reais e familiares
- Objetivo: primeira compra

7. Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico

Confiança antes da conveniência.

Ideia-mãe

Mostrar que o Giga não é só um lanche.

É um lugar onde as pessoas confiam em pedir.

Promessa implícita

“Depois que você pede do Giga, você entende.”

Frase guia da comunicação

“Quem conhece, repete.”

8. Linha Editorial Estratégica

Institucional

- Quem somos
- Ambiente
- Cultura do Giga

Comercial Direta

- Convite para experimentar
- Promoções com contexto

Autoridade Popular

- Autoridade construída pela rotina, não pelo discurso.
- “A gente faz isso todo dia”

Prova

- Movimento real
- Pessoas
- Bastidores

Orientação

- O que pedir
 - Quando pedir
 - Por que escolher o Giga
-

9. Roadmap de Execução (90 dias)

Mês 1 — Consolidação de Marca Viva

- Intensificar bastidores
- Mostrar equipe
- Padronizar stories diários

Mês 2 — Expansão de Alcance

- Tráfego focado em novos bairros
- Criativos simples e humanos
- Prova social como centro

Mês 3 — Redução da Barreira da Primeira Compra

- Conteúdo que quebra objeção de entrega
 - Reforço de experiência
 - Comunicação clara de valor
-

10. Métricas que Importam

- Clientes novos por mês

- Conversões via WhatsApp
 - Origem dos pedidos (bairro/região)
 - Frequência de recompra
 - Tempo de resposta no atendimento
-

11. Governança e Forma de Trabalho

Agência

- Direção estratégica
- Conteúdo
- Tráfego
- Análise contínua

Cliente

- Atendimento
- Engajamento da equipe
- Abertura para bastidores

Fluxo

- Ajustes rápidos
 - Decisão baseada em resultado
 - Acompanhamento constante
-

Diretriz Final

Este plano não é teórico.

Ele é **estratégico, executável e vivo**.

Serve para:

- Crescer demanda
- Expandir percepção de marca
- Reduzir dependência de promoção
- Criar previsibilidade