

raiseUP

Plano estratégico de marketing

Cliente:  **GIGA**
LANCHES



Sumário

1. Visão Executiva
2. Diagnóstico Estratégico da Marca
3. Regras de Ouro da Comunicação
4. Público e Decisão de Compra
5. SWOT Estratégico
6. Arquitetura de Canais (comercial + institucional)
7. Estratégia Central de Comunicação
8. Linha Editorial (ajustada para conversão)
9. Roadmap de Execução (90 dias)
10. Métricas Importantes
11. Governança raiseUP × Giga Lanches



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”**.

* 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

Objetivo principal:

- ☑ Gerar clientes novos, especialmente fora da região imediata.



Diagnóstico Estratégico da Marca

Situação 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

Principais Riscos

- ⚠ 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.”

Nunca fazer

Comunicar só promoção
sem contexto

Ignorar bastidores e pessoas

Parecer apenas
“mais uma lancheria”

Entrar em disputa direta
com concorrente específico

Regras de ouro da comunicação

Sempre fazer

Mostrar quem faz, não
só o que vende

Humanizar o atendimento

Reforçar experiência,
não só preço

Dar segurança para
a primeira compra



Público e decisão de compra



Quem decide

Famílias

Casais

Grupos que pedem juntos

O que trava a decisão



Medo do tempo de entrega

Comparação com opções mais centrais

Falta de clareza sobre a experiência

INSIGHTS-CHAVE

Quem já compra, fica.
Quem ainda não compra,
precisa confiar antes
de clicar

Quem já é cliente fiel

Stories, comentários
e provas sociais



Quem influencia

Ver pessoas reais
nos bastidores

Prova de movimento

Sensação de
“todo mundo pede”

O que acelera a decisão



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

SWOT Estratégico

AMEAÇAS

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

OPORTUNIDADES

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



Arquitetura de Canais

Instagram

- * *Função*
Construção de desejo + prova social
- * *Conteúdo*
Bastidores, trends, rotina, pessoas
- * *Objetivo*
Gerar confiança antes do pedido

Vídeos Reels/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 Ads

- * *Função*
Atrair novos públicos
- * *Conteúdo*
Criativos simples, reais e familiares
- * *Objetivo*
Primeira compra

Estratégia Central de Comunicação

Eixo estratégico principal

Confiança antes da conveniência.

Promessa implícita

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

Promessa implícita

“Quem conhece, repete.”

IDEIA-MÃE

Mostrar que o Giga não é só um lanche. É um lugar onde as pessoas confiam em pedir.

Linhas Editoriais

● Institucional

- Quem somos
- Ambiente
- Cultura do Giga

● Autoridade

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

● Comercial direta

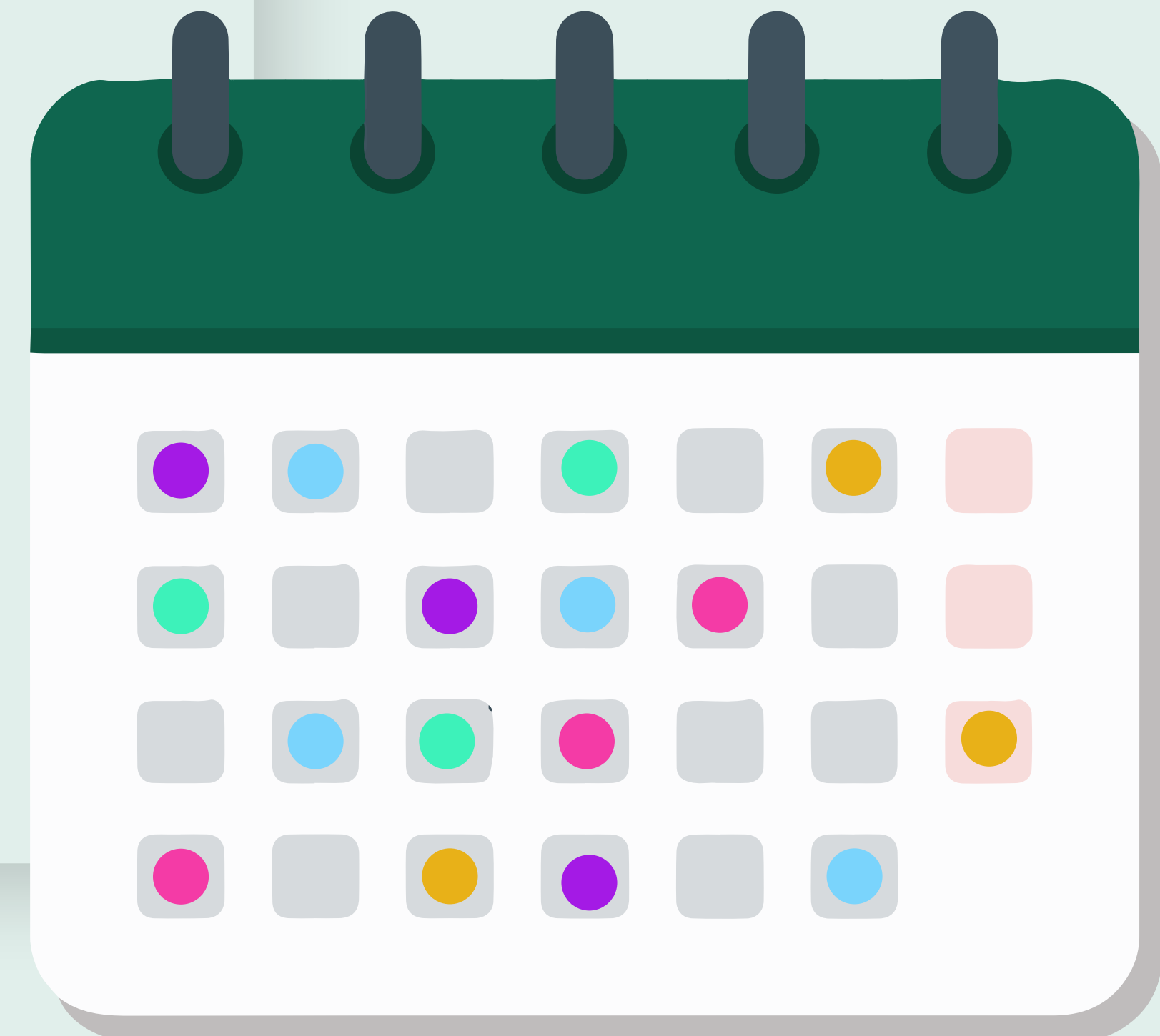
- Convite para experimentar
- Promoções com contexto

● Prova

- Movimento real
- Pessoas
- Bastidores

● Orientação

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



90 DIAS

Roadmap de Execução



#MÊS 1

Consolidação da Marca

#MÊS 2

Expansão de Alcance

#MÊS 3

Redução da Barreira da Primeira Compra

Mostrar
equipe

Tráfego focado
em novos bairros

Prova social
como centro

Reforço de
experiência



Intensificar
bastidores

Padronizar
stories diários

Criativos simples
e humanos

Conteúdo que quebra
objeção de entrega

Comunicação
clara de valor

Métricas Importantes



Clientes novos por mês



Conversões via WhatsApp



Origem dos pedidos (bairro/região)



Frequência de recompra



Tempo de resposta no atendimento

Sem métricas
de vaidade.

Governança

raiseUP

Direção estratégica

Conteúdo

Tráfego

Análise contínua



[FLUXO]

Ajustes rápidos

Decisão baseada em resultado

Acompanhamento constante



Atendimento

Engajamento da equipe

Abertura para bastidores

raiseUP

Este material foi desenvolvido pela RaiseUp
– Agência de Marketing, na cidade de Pelotas,
em 2025. Uso exclusivo para clientes RaiseUp.

A reprodução, total ou parcial, sem
autorização prévia, não é permitida.

