

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

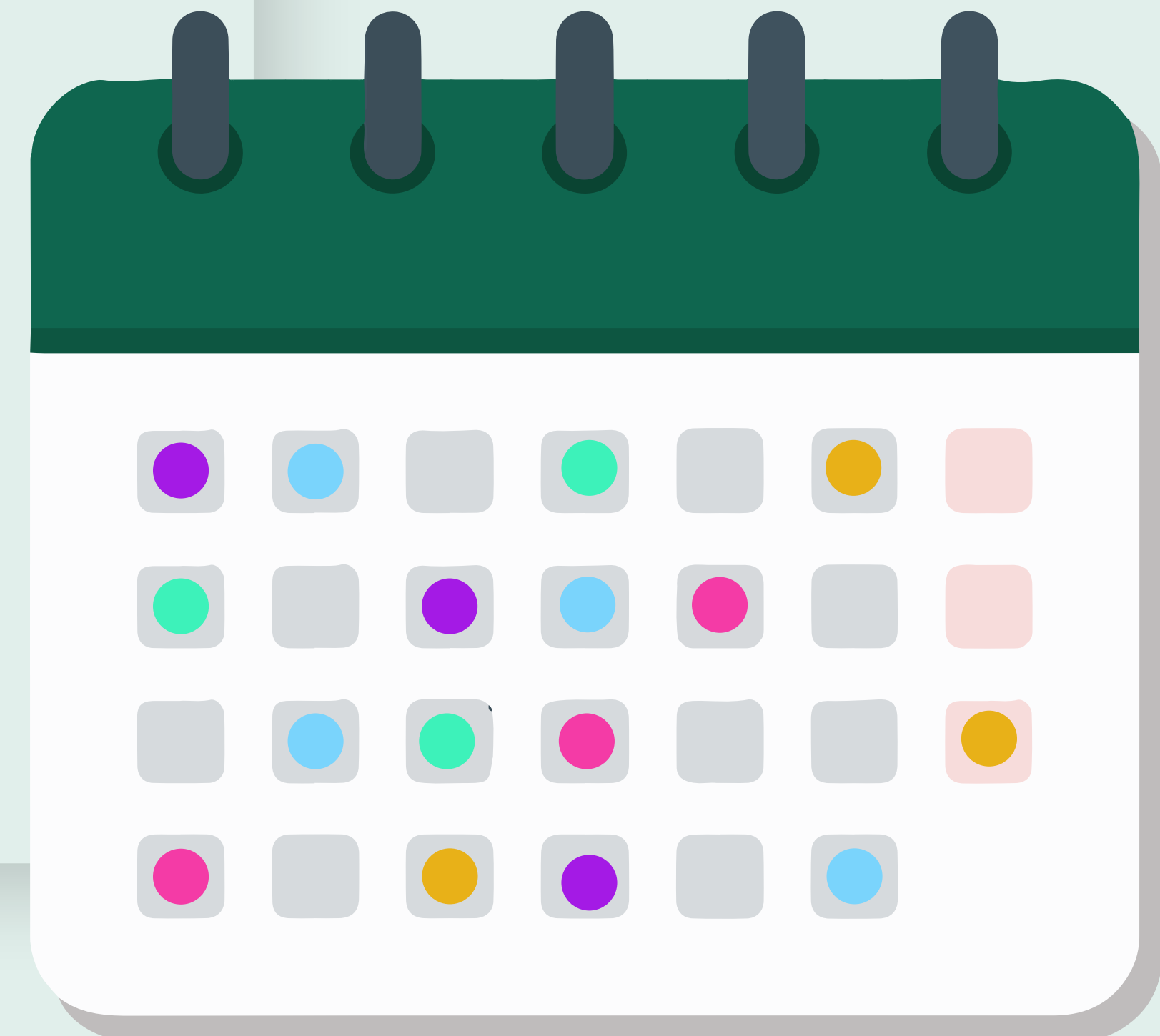
- Convite para experimentar
- Promoções com contexto

● Prova

- Movimento real
- Pessoas
- Bastidores

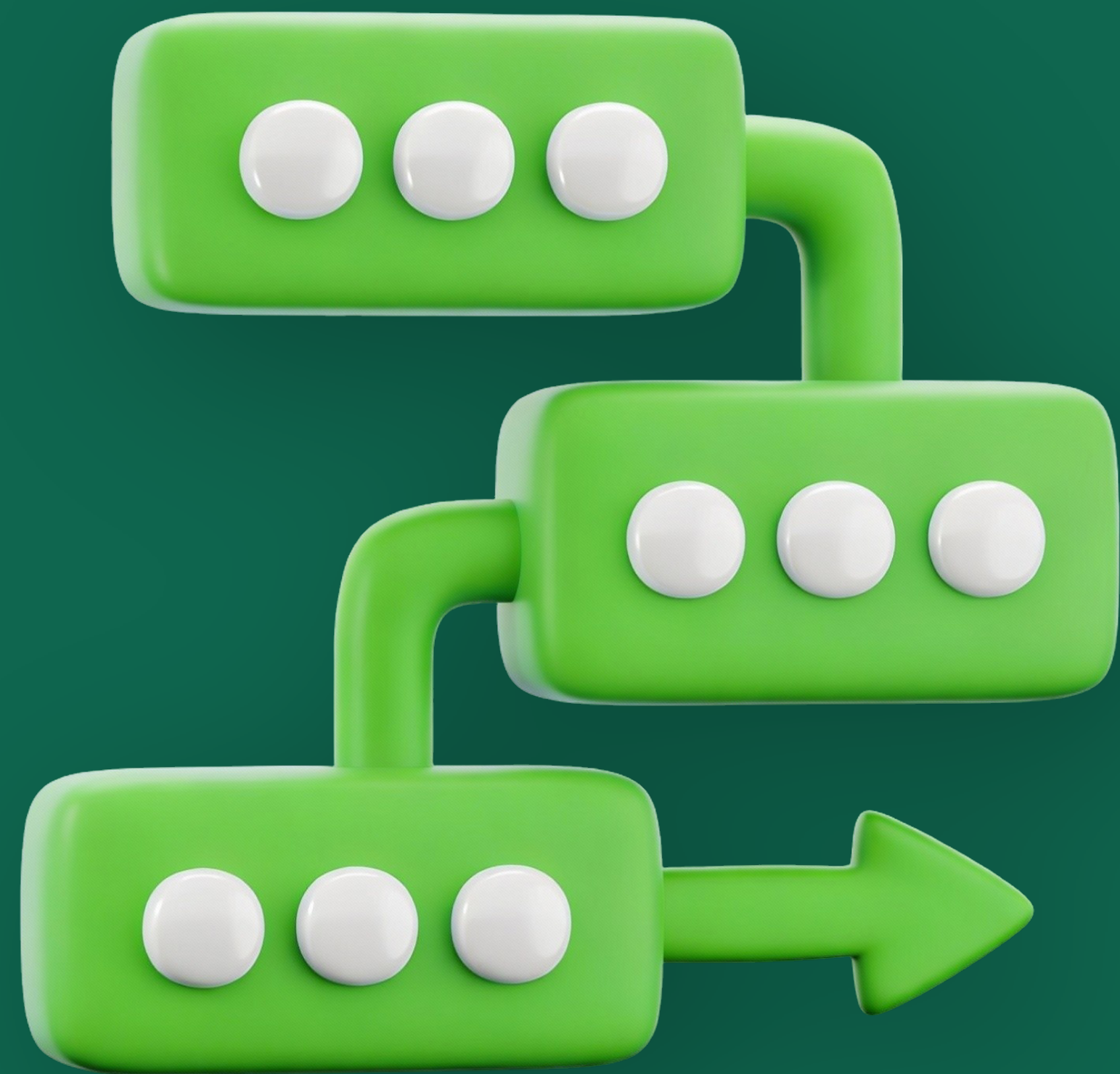
● Orientação

- 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



Intensificar
bastidores

Tráfego focado
em novos bairros



Padronizar
stories diários



Criativos simples
e humanos

Prova social
como centro



Conteúdo que quebra
objeção de entrega



Reforço de
experiência



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.

