

J

Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com

AA1

Exemplo 1



O KFC (Kentucky Fried Chicken) é uma das maiores redes de fast food do mundo, especializada em frango frito. Globalmente, a marca opera mais de 30.000 restaurantes em 150 países, sendo a segunda maior cadeia de restaurantes do mundo em vendas, atrás apenas do McDonald's.

Identidade visual

Cores principais:

- Vermelho, branco e preto: O vermelho transmite energia e apetite, o branco remete à tradição e limpeza, e o preto é usado para contraste.

Logo:

- Apresenta o rosto sorridente do Coronel Sanders, geralmente com avental, em traço simples e estilizado.
- O logotipo costuma ser inserido em barras vermelhas e brancas, como listras de toldo, que reforçam o estilo vintage.

Tipografia:

- Usam fontes simples e marcantes, com estilo retrô, remetendo ao clima de restaurante americano dos anos 50-60.

Estilo visual dos posts:

- Mistura elementos retrô com toques modernos.
- Muito uso de close-ups suculentos dos produtos (como frango frito, hambúrgueres e baldes).
- Layouts limpos, com destaque para o produto e frases de impacto.



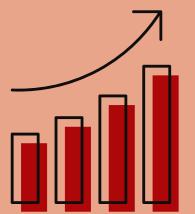


Abordagem do KFC nas mídias sociais



Tom divertido

Utiliza-se de memes, gírias e piadas.
Faz piada com a própria marca e concorrentes



Marketing de oportunidade

Entra em trends e eventos especiais, aproveitando ao máximo sua promoção



Interação com o público

Responde comentários com humor, cria enquetes, desafios e parcerias com influenciadores



Campanhas com personalidade

O coronel Sanders (personagem criado pela empresa), aparece em versões modernas, memes, animações e até jogos.



KFC Brasil

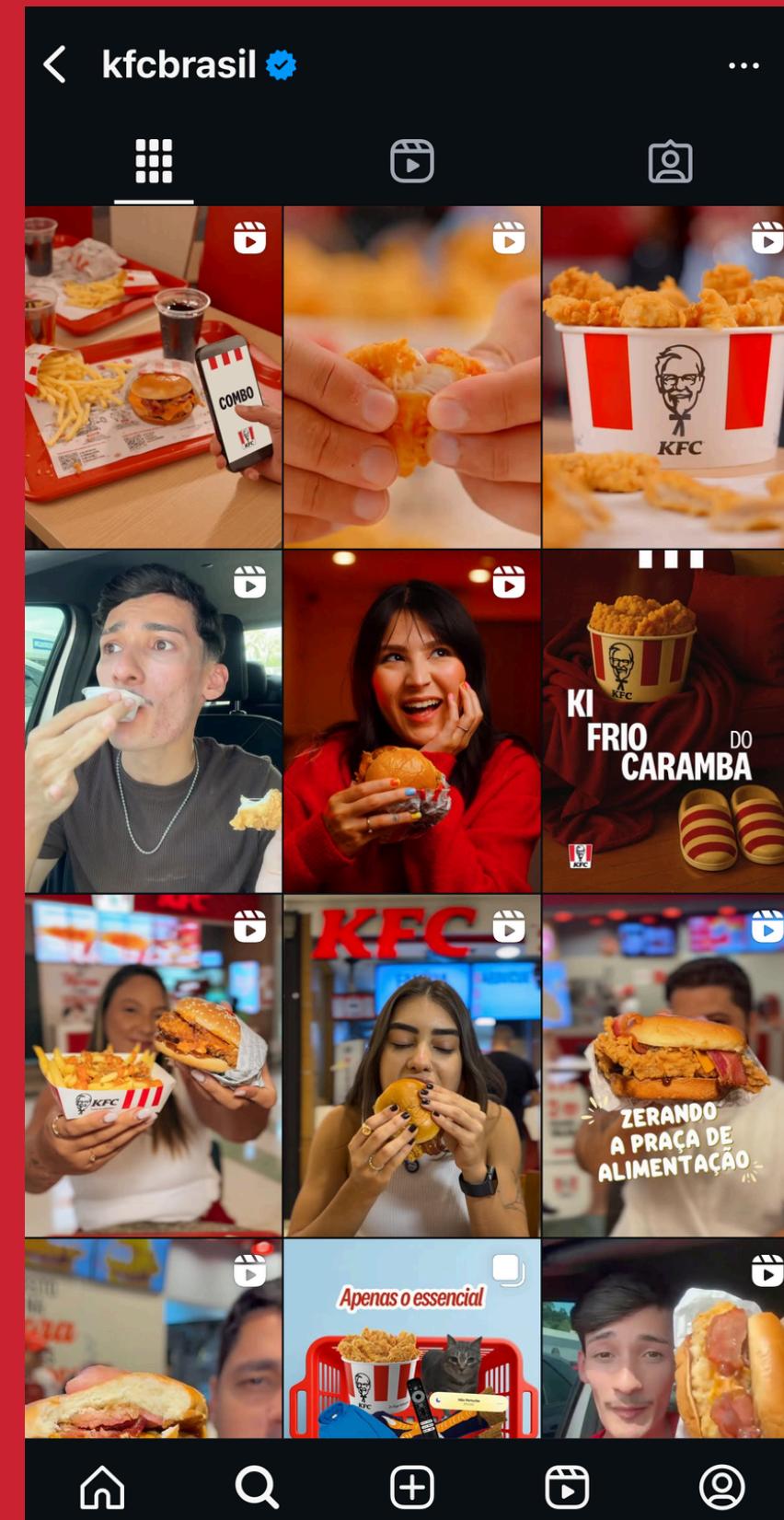
836 posts 455K followers 13 following

Local business
Você merece mais.
See Translation
bit.ly/3PJI4Ji and 3 more

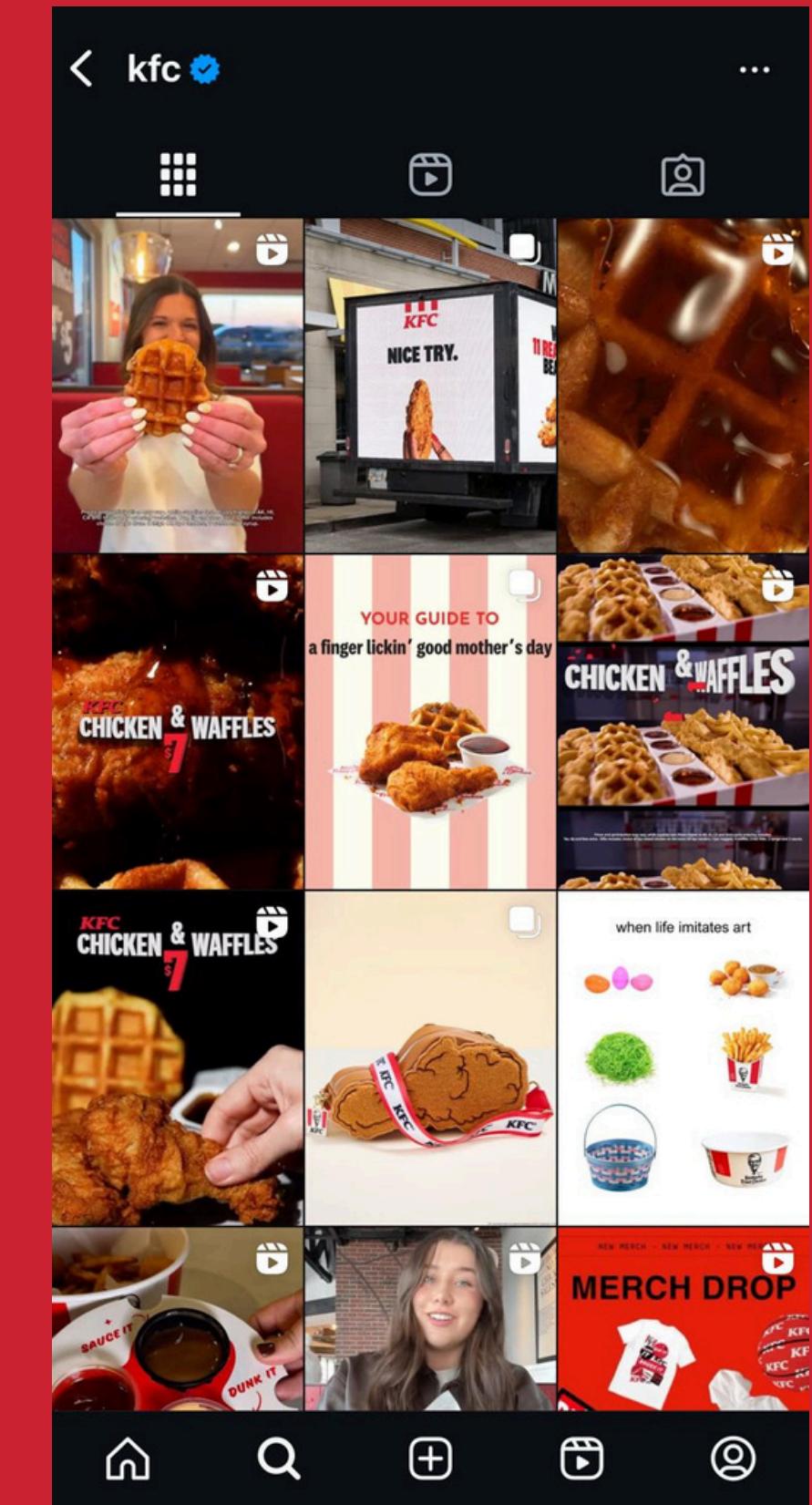
KFC Lovers 1,8K members

Follow Message

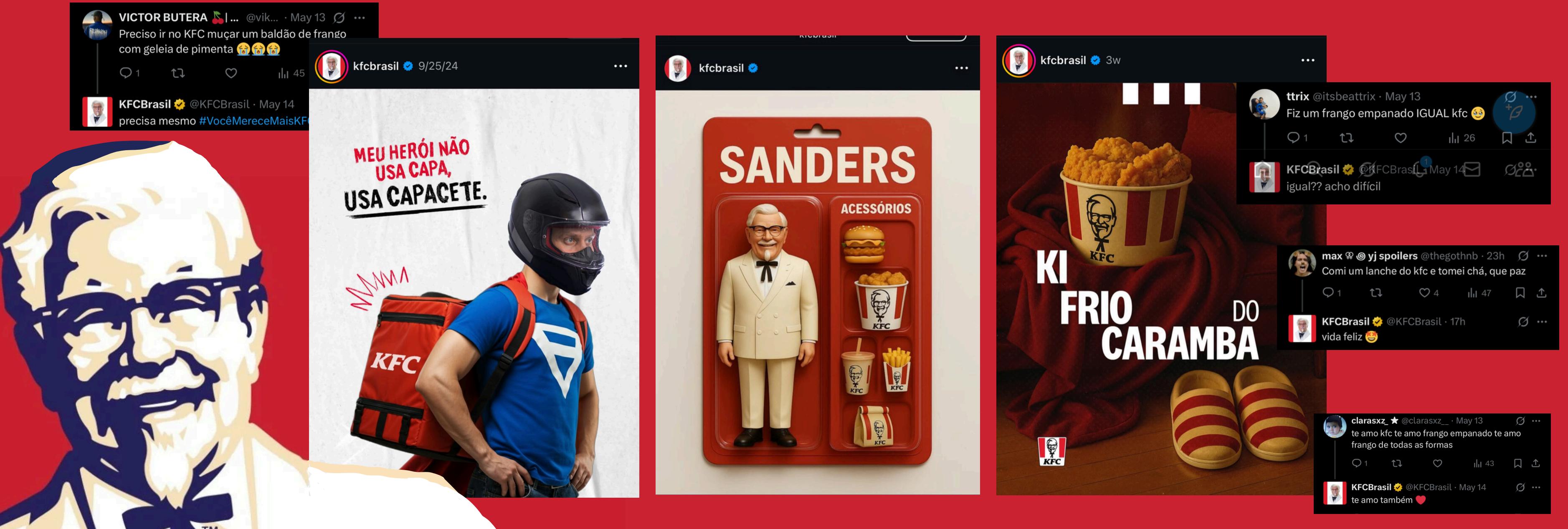
IG brasileiro:



IG EUA:



A marca utiliza memes, linguagem descontraída e participa de thrends para se manter atual e engajada. Além disso, apostava em memes para demonstrar um bom humor e parcerias com influenciadores para divulgar seus produtos de forma divertida e espontânea.



Exemplo 2



O Frango no Pote é uma rede de fast-food brasileira especializada em frango frito, fundada em 2012 em Brasília por Carlos Augusto Nepomuceno da Silva. Inspirado pelo frango frito americano após uma viagem aos Estados Unidos, Carlos adaptou a receita ao paladar brasileiro, criando uma versão única e nacional do prato. O Frango no Pote começou de forma simples em Arnaireiras (DF), com apenas R\$ 5 mil, duas fritadeiras e baldes de paçoca como embalagem. Divulgado no Orkut, o negócio rapidamente cresceu e levou à abertura da primeira loja física em 2012. Em 2014, iniciou sua expansão como franquia, com apoio de dois sócios e a inauguração de uma unidade em um shopping de Brasília.

Identidade visual

Cores vibrantes

- Predominância de vermelho, amarelo e laranja, que remetem ao apetite e à energia.

Fonte divertida e arredondada

- Estilo amigável e descontraído, lembrando escrita à mão ou cartoon.

Elementos visuais simples

- Ilustrações de baldes de frango, mascotes ou ícones de fast food.

Design acessível

- Visual direto, popular e fácil de reconhecer, com forte apelo para o público jovem e das classes populares.

Estilo Visual dos Posts

- Fotos em destaque: Imagens de baldes de frango crocante e porções generosas ocupam o centro da arte, sempre bem iluminadas e suculentas.
- Textos grandes e objetivos: Frases curtas com fonte em negrito e arredondada, facilitando a leitura rápida e impactante.
- Layout simples e direto: Composições sem excesso de elementos, focando no produto e no chamado para ação (como promoções, combos e cupons).





Abordagem do Frango no pote nas mídias sociais



Linguagem informal e popular

Uso de gírias, expressões do cotidiano e frases com tom de humor.



Parcerias com influenciadores

Atua com criadores de conteúdo locais e de humor para gerar engajamento espontâneo.



Elementos divertidos

Uso ocasional de memes, emojis, stickers e ícones de fast food para reforçar o tom leve e popular da marca.



Promoções e sorteios frequentes

Estimula o público com cupons, brindes e combos especiais.

Foco no apelo visual: Postagens com fotos chamativas dos baldes de frango, destacando crocância e quantidade.





< frangonopote ...

 FNP- Frango no Pote Brasil 🇧🇷

833 posts 105K followers 60 following

FNP, o verdadeiro frango frito brasileiro 🐔
#13AnosDeFNP
See Translation
linktr.ee/frangonopote

[Message](#) [Email](#) [+2](#)

Feed

< frangonopote ...

a cada ano mais FRANGO no seu POTE!

aqui é

ninguém FALA FRANGO no POTE... TODO MUNDO JÁ CHAMA de FNP

COMI

mais FRANCO mais PRÊMIOS

se deu vontade,



Reels

 FRANGO NO POTE

3.966 1,1M 28,1K

mais FRANCO mais PRÊMIOS

se deu vontade, não ignora o sinal.

Pedra, papel e tesoura Desafio FnP

meu contato de emergência+

FnP NO ANIVERSÁRIO DE BRASÍLIA

Assim como o KFC, A marca apostava no uso de memes, expressões do dia a dia e conteúdos que viralizam facilmente. Também faz parcerias com influenciadores, principalmente do humor e lifestyle, para divulgar seus produtos de forma leve, descontraída e próxima do público.



J

Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com

J

Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com

AA2



Conceito da campanha

Durante a Copa, a emoção está em alta e todo mundo entra no clima de “torcida”. Sabendo que o McDonald’s é patrocinador oficial do evento, o Burger King pode se aproveitar disso com uma jogada ousada e divertida: se posicionar como “o time de verdade”, diferente do time adversário (o Méqui), que “só entra em campo porque comprou a vaga”. Ideia central: Se o McDonald’s comprou vaga na Copa, o Burger King vai ganhar no gosto do povo – no sabor, no preço e na ousadia.



1. Nome da Campanha + Domínio

- **Nome:** “Time de Verdade”
- **Domínio:** timedeverdade.com.br

**Esse nome brinca com a ideia de “time bom de verdade”, fazendo alusão tanto à Copa quanto ao “time” de sanduíches do Burger King.
E o melhor: não entrega o nome BK de cara, só ao clicar.**



2. Simulação do Anúncio no Google



Google McDonald's

All News Images Videos Maps More S

Ad

**Nem todo time merece sua torcida.
Conheça o time de verdade.**

www.timedeverdade.com.br

Alguns entraram na Copa pagando caro.
Outros chegaram pelo sabor.
Clique e descubra quem tá jogando bonito de verdade.

Texto do site (explicação + call to action)

Achou que era mais um anúncio do time adversário? Errou o gol! A gente sabe que eles estão em todos os comerciais da Copa... mas enquanto eles aparecem na TV, a gente conquista no sabor. O Burger King veio mostrar que quem joga bonito mesmo é quem tem fogo na grelha, batata crocante e sanduíche de verdade. E pra provar, lançamos o Whopper Copa, com molho especial e pão verde-amarelo. Porque no nosso time, o cliente é o artilheiro. Clique aqui e pegue seu cupom com 50% de desconto no combo agora mesmo.

Título azul (chamativo):

Nem todo time merece sua torcida. Conheça o time de verdade.

Domínio (linha verde):

www.timedeverdade.com.br

Texto cinza (duas linhas de apoio):

Alguns entraram na Copa pagando caro. Outros chegaram pelo sabor.

Clique e descubra quem tá jogando bonito de verdade.

3. Produto em destaque

- Nome do lanche promocional:
Whopper Copa
- Diferencial: Pão com cor verde e amarela (feito com corantes naturais), molho especial com toque picante, edição limitada durante a Copa.
- Oferta: 50% de desconto no combo na primeira compra pelo site.

**WHOPPER
COPA**



**CLIQUE E PEGUE
SEU CUPOM**

J

Juliana Cantanhede dos Santos
Julianacantanhede22@gmail.com