

**CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**UNI-FACEF**

Ana Clara Lopes Gomes

Ingyrd Júlia Santos de Almeida

Jeferson Sena da Silva

Leticia Helena Sousa Silva

Natália Batista da Silva

**BISTRÔ RETRÔ**



FRANCA- SP

2022

Ana Clara Lopes Gomes

Ingryd Júlia Santos de Almeida

Jeferson Sena da Silva

Leticia Helena Sousa Silva

Natália Batista da Silva

## **BISTRÔ RETRÔ**

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade de Propaganda, do Uni-FACEF- Centro Universitário Municipal de Franca.

FRANCA- SP

2022

## **Resumo**

Restaurantes temáticos é uma forma de simular uma experiência nostálgica e memorável para clientes que visitam locais com um tema específico. Assim, a agência Mind escolheu fazer através deste trabalho um olhar aprofundado sobre o restaurante Bistrô Retrô, buscando analisar o mercado de restaurante na cidade de Franca no cenário pós-pandemia. Assim, o projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP), desenvolvidos pelos graduandos do 6º semestre de Comunicação Social- habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. Visando o estudo de caso do restaurante Bistrô Retro de Franca, foi feita apresentação de dados históricos do restaurante, análises mercadológicas, analisando o seu ciclo de vida, forças de Potter, matriz BCG e também análise *swot*, com a fim de desenvolver uma série de aplicações teóricas para solucionar as dores da empresa e solucionar problemas futuros, onde através desses estudos, foi realizado um planejamento de marketing, no qual, todas as análises necessárias, os integrantes da agência experimental Mind desenvolveram estratégias e táticas para posicionar a marca no mercado.

Palavras-chave: Marketing, Planejamento, Restaurante, Posicionamento de Mercado, Bistrô Retrô.

# SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. BRIEFING</b> .....  | <b>7</b>  |
| 1.2. MACROAMBIENTE .....  | 15        |
| <b>2. ANÁLISE</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>2.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b> .....                          | <b>17</b> |
| 2.1.2 MATRIZ BCG .....  | 19        |
| <b>2.1 CINCO FORÇAS DE PORTER</b> .....                           | <b>20</b> |
| 2.3 ANÁLISE SWOT .....  | 22        |
| 2.4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO .....            | 24        |
| <b>3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....                       | <b>25</b> |
| 3.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO .....                                 | 26        |
| 3.2 METAS DE COMUNICAÇÃO .....                                    | 26        |
| 3.3 INFOGRÁFICO .....   | 26        |
| 3.4 ESTRATÉGIAS .....   | 27        |
| <b>3.5 PROGRAMAÇÃO DE CAMPANHA</b> .....                          | <b>27</b> |
| 3.5.1 MARÇO - CONSTRUÇÃO BISTRÔ RETRO: .....                      | 27        |
| 3.5.2 ABRIL - “REINAUGURAÇÃO” + <i>TEASER</i> .....               | 27        |
| 3.5.3 MAIO - CAMPANHA DIA DAS MÃES- “AMOR DE MÃE” .....           | 28        |
| 3.5.4 JUNHO - CAMPANHA DIA DOS NAMORADOS- “ROMEU E JULIETA” ..... | 28        |
| 3.5.5 JULHO – CAMPANHA DO ROCK- “ROCK DAY” .....                  | 28        |
| 3.5.6 AGOSTO - “DIA DOS PAIS” .....                               | 29        |
| 3.5.7 SETEMBRO – DIA DO CLIENTE .....                             | 29        |
| 3.5.8 OUTUBRO – DIA DAS CRIANÇAS.....                             | 29        |
| <b>4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b> .....                          | <b>29</b> |
| 4.1 PÚBLICO-ALVO .....  | 30        |
| 4.2 OBJETIVO DA CAMPANHA .....                                    | 30        |
| 4.3 METAS DA CAMPANHA .....                                       | 30        |
| 4.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA .....                                 | 30        |
| 4.5 TÁTICAS DA CAMPANHA .....                                     | 31        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. CONCEITO CRIATIVO.....</b>                     | <b>31</b> |
| 5.1. PEÇAS .....                                     | 32        |
| 5.1.1 FLYER.....                                     | 33        |
| 5.1.2 CARTAZ A3 .....                                | 33        |
| 5.1.3 OUTDOOR .....                                  | 34        |
| 5.1.4 BUSDOOR.....                                   | 34        |
| 5.1.5 FACEBOOK ADS E INSTAGRAM .....                 | 34        |
| 6. PRÉ TESTE DE CAMPANHA .....                       | 35        |
| <b>7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</b>                | <b>41</b> |
| 7.1 OBJETIVO DE MÍDIA .....                          | 43        |
| 7.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÉDIA E MÍDIA DIGITAL ..... | 45        |
| 7.6 MARKETING DE PERFORMANCE.....                    | 50        |
| <b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                 | <b>52</b> |

## INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma das melhores culinárias do mundo com altas diversidades gastronômicas em todo o país. Os restaurantes estão recordando e lembrando de que a cozinha brasileira é bastante rica e diversificada e que estão trazendo comidas típicas de cada cultura, estados, regiões e cidades para o público. Nos últimos tempos, os restaurantes e até bares, vem trazendo cada vez mais a essa culinária caseira local, consumindo pratos e comidas com sabores familiares, para atrair o público e lembrar de que o Brasil é altamente magnifico e cheio de produtos, alimentos e temperos extraordinários.

Fundamentado nisso, este trabalho tem como objetivo estudar o mercado de restaurantes de comidas caseiras na cidade Franca-SP, com o objeto de estudo o restaurante temático Bistrô Retrô.

Para distinguir os problemas e resolver os erros, foram realizadas pesquisas, análises e observações de mercado, para que assim, possa aperfeiçoar a ideia proposta com base em fundamentos de marketing e comunicação. Foram realizadas pesquisas de mercado em Franca para reconhecer o perfil e o público-alvo do restaurante Bistrô Retrô, visando buscar e entender o conceito da empresa e dos concorrentes. Após a realização das pesquisas e das conclusões das análises, a Agência MIND desenvolveu um planejamento de comunicação e de *marketing*, com o objetivo da realização do trabalho, executar campanhas para os consumidores do restaurante, com a intenção de elevar e alcançar os clientes desejados, simpatizando com o público e tornando-se o restaurante reconhecido no mercado, com a intenção da campanha sazonal vinculada para o Dia das Mães, “Amor de Mãe”.

## **1.BRIEFING**

Segundo Corrêa (2013, p.96), “os *briefings* são documentos que contém todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propagandas, promoção e relações públicas”. Assim o briefing é um documento contendo um conjunto de informações e dados que servirá como um guia para o desenvolvimento e execução de um projeto, contendo uma série de informações como: dados sobre a empresa, o mercado, o público etc.

A partir disso, a Agência Mind buscou informações nas redes sociais como o Instagram, Facebook e avaliações de satisfação no *Ifood e Tripadvisor* sobre o restaurante Bistrô Retrô.

### **1.1 MICROAMBIENTE**

O ambiente interno é considerado o ambiente incorporado, ou seja, o que está dentro da organização, e geralmente existem conflitos entre os setores\departamentos na administração da organização, mas que são normalmente resolvidos com rapidez, pois estão sob o controle das empresas (TAVARES, 2010). Logo o microambiente pode ser definido como um conjunto de componentes que estão próximos da empresa, envolvendo pontos controláveis, funcionando como um ecossistema. São as forças internas que fazem a empresa ou o negócio funcionarem de forma positiva, influenciando em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrentes e a política interna da empresa.

A partir disto, existem duas ramificações que se dividem em Microambiente interno e externo. O microambiente interno, desrespeito a toda força que é controlável por estar dentro de um negócio e que possui efeito direto no modo de operação. Como os setores da empresa: RH, recursos financeiros, área de produção e operação, marketing etc. E o microambiente externo é composto por forças que podem até ser controladas, porém não diretamente, são elas: fornecedores, concorrentes, clientes etc.

### **1.1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA**

O restaurante Bistrô Retrô fica localizado na Rua Campos Salles, 2349 – Centro, na cidade de Franca – SP e foi fundado por Marcelo Silveira Vitoriano em 11/02/2010, possuindo 12 anos de existência. O local apresenta uma culinária variada e contemporânea nas refeições de almoço e jantar, juntamente com um ambiente nostálgico diferenciado por ser de temática retrô.

A ideia de materializar o estilo retrô no ambiente do restaurante foi desenvolvida pelo próprio dono, que desejava criar uma atmosfera que relembresse sua infância e seus amigos, trazendo a mesma sensação para seus clientes de frequentar um lugar nos dias de hoje onde pudessem também se sentir em casa numa viagem no tempo. Para que isso se tornasse possível, foi traçado pontos importantes para implantação desta ideia, observando a missão, a visão e os valores da empresa que condissessem com o objetivo da organização.

Em 2020, o restaurante fechou devido a pandemia da COVID-19, e o Bistrô Retro foi reinaugurado pelo Marcelo em julho de 2022, com o mesmo ambiente nostálgico e comida caseira.

### **1.1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES**

Segundo Peter Drucker (2011), “uma empresa não é definida pelo seu nome estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa”.

Assim a missão é de total responsabilidade da empresa definir um objetivo, traçando um propósito na forma de trabalho e nos esforços de seus sócios e colaboradores da empresa.

Logo o restaurante Bistrô Retrô, de acordo com o Marcelo, define a sua missão por: “Proporcionar uma experiência nostálgica e gastronômica única para todos, oferecendo qualidade, bom atendimento e apreço pelo cliente”.

Para Costa (2007) “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela se enxerga, ou melhor a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”. Contudo, a visão de uma empresa procura responder aonde quer chegar e o que deseja



conquistar, incluindo o sonho de todos. Preferencialmente deve ser construída com a participação dos colaboradores, buscando expressar um sonho também desejável por eles. Esse sonho deverá ser inspirador, realizável, objetivo, ter uma dimensão perceptível e com um prazo para acontecer.

Segundo Marcelo, o restaurante Bistrô Retrô tem como visão: “Tornar-se referência de restaurante com ambientação temática em Franca, ampliar as instalações através de restaurantes franqueados priorizando o bom atendimento”.

“Em uma organização, os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como principais que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos” (BARRET, 2000). Segundo Kotler, “Boas empresas satisfazem as necessidades, as excelentes empresas criam mercados”, o Bistrô Retrô possui valores que determinam como são suas ações e pensamentos: Como Marcelo afirma: “Causar satisfação a todos os clientes, sempre buscando qualidade e bom atendimento”.

Logo após definir qual é a missão, a visão e os valores da empresa, é certo a possibilidade de um bom desenvolvimento de *branding* da marca, o que significa posicionar a marca de maneira assertiva, isto é: possuir uma identidade inconfundível, a primeira a ser lembrada, ter uma comunicação que gere engajamento, reconhecimento e representatividade. Sabendo disso foi criado o logotipo da marca e seu *slogan*.

### 1.1.3 SLOGAN E LOGOTIPO

De acordo com Negri (2011), os slogans são inscritos do rodapé dos anúncios, *outdoors*, *busdoors*, etc..., próximos ao logotipo das marcas que assistem, e alocados de forma visível, mas discreta, quase sempre em tipologia pequena, mas visível ao público.

Portanto *slogan* é uma palavra ou uma frase de fácil memorização e eficientes de deter atenção de uma pessoa, sendo utilizada nas propagandas dos mais diferentes nichos de mercado.

O *slogan* do restaurante Bistrô Retrô é: “Sabor e nostalgia em um só lugar”. E o logotipo do restaurante remete bastante o visual “retrô” antigo, tanto no uso da fonte cursiva, quanto do formato (traços retos), e de cores remetendo a atenção e fome. A fonte utilizada foi a *Cabrioleet Bold* representando os tempos antigos, seguida das cores vermelho e branco (acompanhante).

IMAGEM 1: Logo da empresa



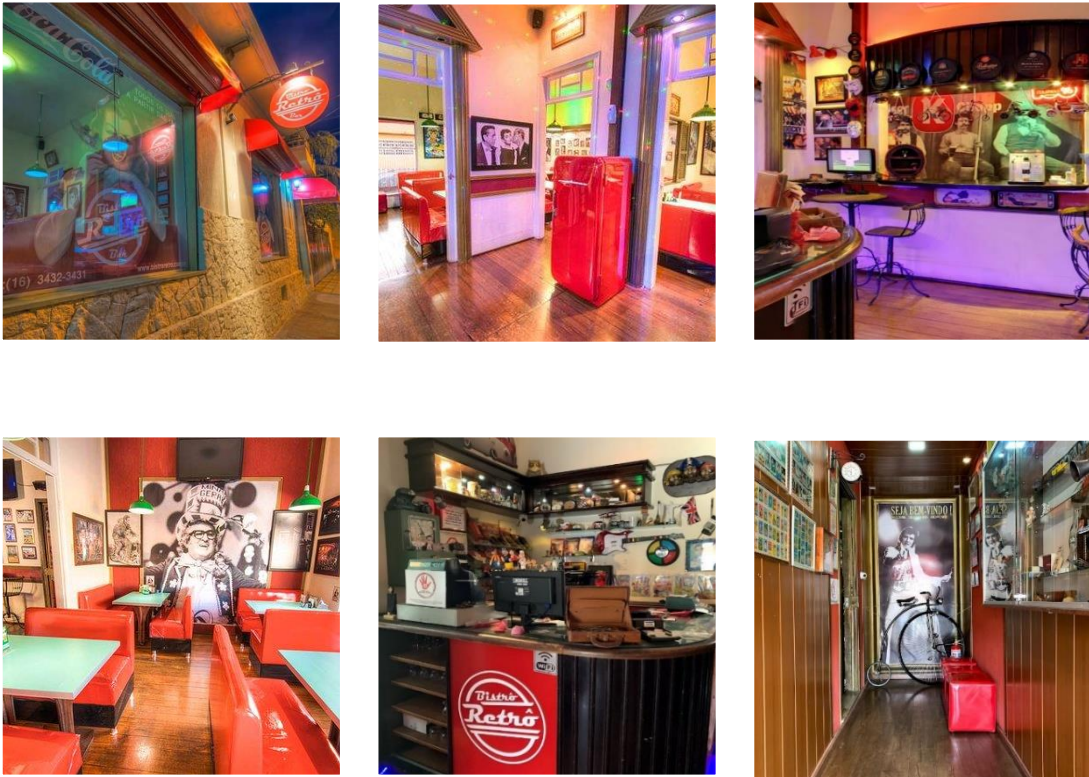
Fonte: Bistrô Retrô, 2022.

#### **1.1.4 O LOCAL**

O ambiente do restaurante Bistrô Retrô, conta com comida caseira, ambiente agradável, preço acessível e com um toque de nostalgia no espaço. No local, é presente artefatos antigos, como discos de vinil, telefones antigos, bonecas, livros, máquinas antigas de escritas e revistas da época.

Em anexo, algumas imagens que representa o local:

IMAGEM 2: Fotos do local



Fonte: Imagens do Google, 2022.

### 1.1.5 PONTOS DE VENDA

Segundo Kotler (2003), vendas é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. Logo o ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado.

O Restaurante Bistrô Retrô, possui apenas um ponto físico de venda, situado na Rua Campos Sales, 2349 no Centro de Franca - SP. Porém o restaurante também atende através de *delivery* e *IFood*, com as mesmas promoções oferecidas no ponto físico. O PDV tem seus pontos fortes, que faz com que seja um ambiente de fácil escolha para quem procura um ótimo restaurante para almoçar, possuindo um ótimo custo benefício, dispondo de um cardápio de pratos populares, com uma quantidade avantajada por um valor acessível. Também tem um horário flexível de funcionamento, sendo de segunda-feira à quarta-feira das 11h às 14h e a partir de quinta-feira até domingo além do período de almoço também é aberto a noite, 19h às 23h30.

O restaurante possui uma excelente localização (centro da cidade), sendo um PDV bem aconchegante, contando com uma decoração temática retrô que faz com que no momento da refeição o cliente possa se distrair, observando cada detalhe da decoração e que fique por mais tempo no estabelecimento.

Contudo, em seus pontos fracos apesar de ser um ambiente aconchegante o espaço é muito restrito, que por diversas vezes acaba restringindo novos clientes por atingir a lotação máxima do local. Outro ponto que pode dificultar no momento de atrair novos visitantes para a casa, é a pouca variedade de pratos no cardápio, limitando-se a consumação das mesmas opções de sempre e não contendo opções para vegetarianos/veganos e nem sobremesas. O centro da cidade é um local muito movimentado, onde provem de pouquíssimos lugares em que as pessoas possam estacionar seus veículos, dito isso, podemos apontar outro problema que o restaurante enfrenta; ser desprovido de um estacionamento para os clientes que forem consumir no local, o que dificulta o deslocamento do cliente até o restaurante.

### **1.1.6 A COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO**

“A comunicação envolve as funções estratégicas das atividades, na qual a mensagem é um esforço para atrair o público desejado. As empresas em si devem comandar seus os canais de comunicação, com um objetivo fixo para distribuir a mensagem”, (Kotler).

Logo, o restaurante Bistrô Retro envolve sua comunicação com seus clientes por meio das redes sociais, como Facebook e Instagram, criando um vínculo mais próximo e afetivo para seus consumidores, deixando de lado suas vinculações através de redes off-line.

### **1.1.7 CONSUMIDOR**

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver” (KARSAKLIAN, 2000; p. 11).

De acordo com o Código do Consumidor, Lei N 8.07811, de setembro de 1990 no Art. 2º “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, sendo também, “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Mediante disso, o Bistrô Retrô, tem como maior parte de seus consumidores, famílias tradicionais brasileiras, homens e mulheres de 25 a 50 anos, destacando-se casais que buscam uma comida mais gostosa, caseira, prática e com um toque nostálgico do ambiente. O restaurante, não só

atende casais, mas também famílias que pretendem passar o final de semana em almoço ou jantar juntos.

#### **1.1.1.1. PRAÇA**

Para Churchill e Peter (2005), canal de distribuição é uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing. Assim praça é o ponto de distribuição de produtos ou serviços, na qual irá ser disponibilizada para os consumidores.

O restaurante Bistrô procura trazer um ambiente agradável, nostálgico e com praticidade em seu atendimento. Eles contam com almoço e jantar, sendo a refeição no local, retirada ou *delivery*. A demanda de movimento é maior ao longo da semana principalmente no horário do almoço.

A comunicação e divulgação do restaurante são feitas pelos seguintes meios: Instagram: @bistroretrofranca; Facebook: Bistrô Retrô; WhatsApp e Telefone: (16) 3704-2432.

#### **1.1.1.2. PREÇO**

Kotler e Armstrong (2007), definem preço como o valor cobrado por um insumo ou a soma do valor que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou utilizar um bem ou serviço. Logo o preço é o valor percebido que deve ser formado com base na estrutura de custos de sua fabricação, tributação e venda.

O restaurante Bistrô atende Almoço, Jantar e *Happy Hour* com refeição no local, retirada ou *delivery*. A refeição no local funciona com Pratos Especiais (vários preços diferenciados) e Pratos do Dia (semanalmente) a partir de R\$ 19,90.

O *Happy Hour* funciona de Quinta a Sábado com Pratos à *La Carde*, Porções Bebidas, *Drinks e Chopp*.

Seu cardápio contém preços bons e baratos para seus clientes consumidores que buscam almoçar rápido e gostam de comida caseira. Os pratos do cardápio são:

IMAGEM 3: CARDÁPIO

### PRATO DO DIA **RS 19,90**

**SEGUNDA-FEIRA** FILE DE FRANGO A MILANESA  
SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + CREME DE MILHO + LEGUMES NA MANTEIGA

**TERÇA-FEIRA** LOMBO SUINO  
SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + PURÉ DE BATATA + FAROFA.

**QUARTA-FEIRA** STROGONOFF BOVINO/FRANGO  
SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA

**QUINTA-FEIRA** JK DE FRANGO  
SALADA + ARROZ COM AÇAFRÃO e ERVILHAS + BATATA FRITA + BANANA

**SEXTA-FEIRA** PARMEGIANA DE FRANGO  
ACOMPANHA: SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA

**VEGETARIANOS**

JK VEGETARIANO 19,90  
FATIAS DE BERINGELA RECHADAS COM MUSSARELA + SALADA + ARROZ BRANCO + BANANA + BATATA FRITA

PARMEGIANA DE BERINGELA 19,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA.

OMELITE 19,90  
3 OVOS COM TOMATE E MUSSARELA + SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + BATATA FRITA.

**ARROZ SUJO** ARROZ + BRANCO + COUVE + FEIJÃO + BAO (OPCIONAL)

1 CARNE + 1 OVO FRITO 19,90  
2 CARNES + 2 OVOS FRITOS 22,90

ACOMPANHA BATATA FRITA E OPÇÃO DE CARNE DO DIA

**ADICIONAIS**

|        |      |              |      |
|--------|------|--------------|------|
| OVO    | 2,00 | BANANA       | 1,00 |
| ARROZ  | 3,00 | BATATA FRITA | 5,00 |
| FEIJÃO | 3,00 | SALADA       | 3,00 |

**BEBIDAS**

|   |       |                                    |       |
|---|-------|------------------------------------|-------|
| ÁGUA COM GÁS 500ml                      | 4,00  | CERVEJA LONG NECK SPATEN           | 8,00  |
| ÁGUA SEM GÁS 500ml                      | 3,00  | CERVEJA LONG NECK CORONA           | 12,00 |
| REFR LINGUETO 500ml                     | 7,00  | CAIPIRINHA PRIMA DO CACHO          | 15,00 |
| REFR GARDIA 250ml                       | 5,00  | LONG NECK HEINEKEN / HEINEKEN ZERO | 12,00 |
| REFR LATA 350ml                         | 6,00  | RED BULL                           | 15,00 |
| REFR 275ML (BRANCO / AMARELO / CERVEJA) | 12,00 |                                    |       |
| SUICO DE LARANJA 750ml                  | 4,50  |                                    |       |
| SUICO DE LARANJA Juvia Pequena 750 ml   | 12,00 |                                    |       |
| SUICO DE LARANJA Juvia Grande 1,2 L     | 20,00 |                                    |       |
| CERVEJA ORIGINAL BODML                  | 10,00 |                                    |       |
| CERVEJA BUDWEISER BODML                 | 13,00 |                                    |       |
| CERVEJA STELLA BODML                    | 14,50 |                                    |       |
| CERVEJA HEINEKEN BODML                  | 16,00 |                                    |       |

**BOVINO** (OPCIONAL)

BIFE A CAVALO (CORDEIRO OPCIONAL) 25,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + OVO FRITO + BATATA FRITA ou PURÉ

JK BOVINO 29,90  
SALADA + ARROZ COM AÇAFRÃO e ERVILHAS + BATATA FRITA + BANANA FRITA

PARMEGIANA BOVINO 25,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA

**FRANGO** (OVO DE FRITO)

FILEZINHO (CORDEIRO e OPCIONAL) 19,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + BATATA FRITA ou PURÉ

JK DE FRANGO 24,90  
SALADA + ARROZ COM AÇAFRÃO e ERVILHAS + BATATA FRITA + BANANA FRITA

PARMEGIANA DE FRANGO 21,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA

**PEIXE** (OVO DE FRITO)

FILE GRELHADO 25,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + BATATA FRITA ou PURÉ

PARMEGIANA DE TILÁPIA 25,90  
SALADA + ARROZ BRANCO + BATATA FRITA

**MASSAS**

MASSA A MODA 21,90  
ACOMPANHA: SALADA

**MASSAS: ESPAGHETE OU PENNE**  
MOLHO: AO SAZÃO, BRANCO, ROSE ou BOLONHESA  
RECHADOS: BACON, CALABRESA, PRESUNTO, MUSSARELA

POLPETTONE 29,90  
HAMBÚRGUER DUPLA EMPANADO RECHEADO COM MUSSARELA + SALADA + MASSA E MOLHO A ESCOLHER.

**PRATOS FITNESS**

FRANGO SALADA 19,90 TILÁPIA SALADA 22,90  
SALADA + OVO COZIDO + FRANGO OU TILÁPIA GRELHADO

FRANGO MAIS 19,90 TILÁPIA MAIS 22,90  
ARROZ INTEGRAL + LEGUMES NA MANTEIGA + FRANGO OU TILÁPIA GRELHADO

**DOÇES**

DOCES DESEJO E SABOR 7,00  
GELATO ITALIANO (DOÇES E SABOR) 12,00  
PUDIM LEITE CONDENSADO 10,00

**DELIVERY (16) 3704.2432**

### PRATOS A LA CARTE - Individuais

**File de Frango à Parmegiana 24,90**

**Alcatra à Parmegiana 29,90**

**File de Tilápia à Parmegiana 29,90**

**File Mignon à Parmegiana 35,90**

File Empanado e Frito, Coberto com Molho de Tomate e Queijo Gratinado, Acompanhado de Fritas e Arroz Branco

**Panqueca de Frango 28,00**  
Frango, Catupiry, Palmito, Azeitona.

**Panqueca de Presunto 28,00**  
Presunto, Mussarela e Catupiry.

**Panqueca de Carne 28,00**  
Carne, Palmito, Catupiry e Azeitonas.

**File de Frango à JK 24,90**

**Alcatra à JK 29,90**

**File Mignon à JK 37,90**

File Recheado com presunto e queijo empinado e frito, coberto com queijo gratinado acompanhado de fritas, arroz temperado com açafrão e ervilhas, palmito e banana frita.

**JK Vegetariano 23,90**  
FATIAS DE BERINGELA RECHADAS COM MUSSARELA + SALADA + ARROZ BRANCO + BANANA + BATATA FRITA.

**Parmegiana Vegetariano 23,90**  
Fatia de beringela empanada e fritas coberto com molho de tomate e queijo gratinado, acompanhado de fritas e arroz branco.

**Omelete 23,90**  
3 OVOS COM TOMATE E MUSSARELA + SALADA + ARROZ BRANCO + FEIJÃO + BATATA FRITA.

**File à Chateaubriand 48,00**  
Corte Alto de File Mignon ao Ponto e Regado com Molho Madeira ou Molho Gorgonzola, com Batata Rustica.

**File de Frango Grelhado 23,90**

**Alcatra Grelhada 29,90**

**File Mignon Grelhado 33,90**  
Com salada e legumes ou arroz e fritas. Extra: molho madeira ou molho gorgonzola.

**Tilápia 29,90**  
Arroz e puré de mandioquinha salsa.

**Alcatra Madeira 24,50**

**File Mignon Madeira 29,90**  
Cortes de file ao creme de leite temperado, champignons, arroz branco e batata palha.

**Strogonoff de Frango 24,90**

**Strogonoff de Camarão 35,90**

**Strogonoff de Alcatra 25,90**  
Cortes de file ao creme de leite temperado, champignons, arroz branco e batata palha.

**Baião de Dois 24,90**  
Mexido de arroz com feijão, queijo coalho, carne seca e bacon, acompanhado de ovo frito.

**DOÇES**

**Doces Desejo e Sabor 7,00**

**Gelato Italiano Desejo e Sabor 12,00**

**Pudim Leite Condensado 10,00**

**SOBREMESAS**

**DELIVERY (16) 3704.2432**

Fonte: Instagram Bistrô Retrô, 2022.

IMAGEM 4: Post Instagram

# Happy Hour

QUINTA À SÁBADO  
A PARTIR DAS 19H

BEBIDAS  
PORÇÕES  
PRATOS À LA CARTE

MELHOR LOCAL PARA A SUA NOITE



Fonte: Instagram Bistrô Retrô, 2022.

### **1.1.8 O MERCADO E A CONCORRÊNCIA**

“O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos, necessidades e a tarefa do profissional de marketing é determinar que os segmentos oferecessem as melhores chances para a empresa alcançar seus objetivos”. Kotler e Armstrong (2000, p 27).

Assim, o mercado do restaurante Bistrô Retrô é para pessoas que buscam por prestações de serviço no setor alimentício, no qual, os consumidores buscam um ambiente para se alimentarem de forma saudável e com preço um acessível.

Com isso, o restaurante tem como mercado, o setor de alimentos de “pratos feitos”, ou seja, pratos já definidos e prontos que vai desde pratos de polpetone, strogonoff, até de filé de JK. Tem como seus clientes, pessoas que tem a necessidade por uma refeição boa, mas principalmente por um preço justo, já que buscam a praticidade dos dias corridos dos trabalhadores do centro da cidade de Franca.

O estabelecimento conta com concorrência direta e indireta. Sendo assim, pode-se dizer que existe dois tipos de mercado concorrente, o A que são o das pessoas que buscam praticidade, agilidade e descontração no dia a dia e o B das pessoas que buscam um ambiente mais aconchegante e lúdico.

Concorrência direta de restaurante, que tem o mesmo público consumidor, comerciante, lojistas, professores e estudantes que costumam estar sozinhos ou em grupos de amigos. Já no período noturno e fins de semana, as pessoas que retornam com mais calma e tempo faz parte de um público para casais e familiar.

Para o público A na região central, vamos ter o Shangai, Gasparini, Tempero e Brasa, Matheus e Rosaria, e JK do Pajé. Já para o público B, há o Cantinho da Canastra, Sabor do Oriente, Pizzaria Velasco, o Barão e Arroz com Feijão.

## **1.2.MACROAMBIENTE**

A ideia de Ambiente de Marketing é definida por Kotler (1998, p. 47-51), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente organizacional. Logo macroambiente está ligado ao ambiente externo que vai além do controle do negócio. Suas características dizem sobre os Fatores Demográficos, Econômicos, Políticos, Culturais e Tecnológicos.

Ambiente Demográfico - Segundo Kotler (2007) é considerado um ambiente demográfico tudo que está ligado a densidade populacional, sexo dos indivíduos, idade, raça e ocupações. A demografia do Bistrô Retrô é formada por homens e mulheres de todas as

idades, o restaurante é localizado em Franca, interior de São Paulo, especificamente no centro da cidade.

Ambiente Econômico está ligado ao que afeta a compra e gastos do consumidor. De acordo com Kotler (2007), pode variar de região por região, cidades e países, pelo fato de cada sociedade possuir um diferente modelo econômico.

O mercado de bares e restaurantes no estado de São Paulo consta, segundo fontes de uma matéria da Agência Brasil e do portal R7 que no último IPCA-15 (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – 15) mostrou ainda que os preços de alimentos e bebidas aumentaram 2,25% em abril, depois de uma alta de 2,42% em março. A alimentação fora do domicílio também subiu (0,28%), mas em percentual inferior ao do mês anterior (0,52%). O lucro aumentou de 35% para 37% em julho de 2022 e os que fecharam o mês com prejuízo caíram de 29% para 26%.

O público consumidor do restaurante Bistrô Retrô, buscam refeições boas, baratas e rápidas. Já no período da noite e fins de semana, o público se torna mais familiar e agradável, no qual, as pessoas vão com mais calma e tempo para apreciar melhor a comida e as boas companhias.

Ambiente Natural - “envolve os recursos naturais que são utilizados como insumo pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing” (KOTLER, 2007, p 67).

Ambiente Natural do restaurante é do centro da cidade, no qual, tem como natureza ser bem movimentado por conta do movimento das lojas e estabelecimentos centrais, atraindo assim diariamente pessoas de diferentes públicos, tendo como ponto negativo a falta de acesso para estacionar.

Ambiente Tecnológico - é um dos ambientes mais importantes e o que tem o maior poder de gerar novas ideias e produtos. “O ambiente tecnológico pode gerar vantagens e benefícios, mas também danificações, proporcionados pela rápida evolução dos meios tecnológicos”, Kotler (2007)

Pode-se considerar, que o Bistrô Retrô tem suas redes sociais tanto quanto abandonadas, sendo que, não usam as redes ao seu favor, perdendo para a concorrência, que acaba saindo na frente. Sendo assim, a falta de comunicação nas redes sociais, faz com que eles se tornem cada vez mais esquecidos pela falta de comunicação.

Ambiente Político- “consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”.



Para que restaurante permaneça aberto, é importante estar dentro de todas as normas e regras públicas, assim oferecendo um ambiente agradável e seguro para o seu cliente.

Ambiente Cultural – “o ambiente cultural está ligado ao comportamento de uma sociedade. Cada grupo, classe e ou sociedade tem o seu modo de comportamento que pode ser diferente um do outro, por isso, é necessário que a empresa tenha divulgações para tornar o seu produto uma necessidade do consumidor”, Kotler (2007).

O Bistrô é um ambiente cultural, que conta com decoração temática, que remete aos anos 50, 60, 70 e 80 e no estabelecimento, é presente artefatos antigos, como discos de vinil, telefones antigos, bonecas, livros, máquinas antigas de escritas e revistas da época.

## **2. ANÁLISE**

Segundo Bardin (2011, p. 15), “análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados”

Com base nisso, realizamos algumas pesquisas, sendo elas: análise mercadológica (ciclo de vida, matriz BCG e cinco forças de Porter), análise SWOT e solução de marketing cruzada à comunicação.

### **2.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS**

Análise mercadológica é o conjunto de ferramentas de marketing utilizada para analisar os riscos e encontrar os possíveis problemas dentro de uma empresa ou organização, para obter assim, um bom crescimento ao longo do tempo.

De acordo com Mendes (2016), as análises são feitas, através de levantamentos de informações sobre o mercado e o produto, que estão disponíveis no mercado e que faz parte do microambiente da empresa.

Com base nas mudanças frequentes do mercado, da concorrência e clientes, é necessário fazer pesquisas para que assim esteja sempre alinhado os níveis em que a empresa se encontra. Com isso, foram feitas as seguintes análises para entender e identificar o restaurante Bistrô Retrô: Ciclo de Vida, Matriz BCG e Cinco Forças de Porter.

### 2.1.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO E SERVIÇO

Segundo Kotler (1994), o ciclo de vida de um produto é um importante conceito de marketing, que orienta a dinâmica competitiva de um produto e tem uma origem no ciclo de vida de demanda e tecnologia.

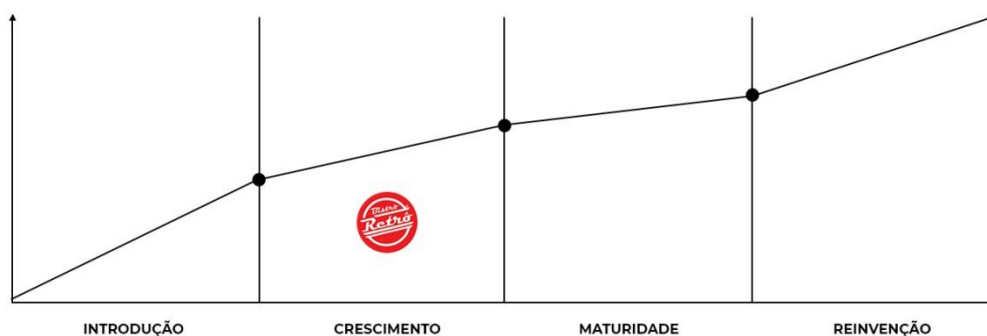
O ciclo de vida do produto é um mapeamento temporal do comportamento do seu produto ou serviço em relação ao mercado de atuação, e compreende desde o seu lançamento e crescimento no mercado, passando pelo auge até o seu decaimento.

O ciclo é dividido em 4 fases, sendo elas:

- **Introdução:** Fase inicial de vida do produto ou período em que ele é lançado no mercado. Como características principais, apresenta baixo volume de produção e vendas.
- **Crescimento:** Fase em que o produto começa a se firmar no mercado, ou seja, período que marca a aceitação dos consumidores. Surge a ameaça da concorrência.
- **Maturidade:** Fase caracterizada pelo baixo crescimento das vendas, em que os lucros se estabilizam ou diminuem, devido aos gastos da empresa para defender sua mercadoria perante à concorrência. Ela se torna ainda mais acirrada, conforme o produto atinge seu estágio de saturação.
- **Declínio:** Fase em que o produto começa a perder participação no mercado, marcada pela queda das vendas e dos lucros. São várias as razões para isso acontecer, entre eles: surgimento de produtos mais modernos, substituição de linha, falta de necessidade, entre outras.

Com base nas fases, o gráfico abaixo mostra onde o Bistrô se encontra no ciclo de vida.

GRÁFICO 1: Ciclo de vida



Fonte: Produzida pelos Autores, 2022.

O Bistrô Retrô se encontra na fase de crescimento. O restaurante ainda não se estabilizou nas vendas e em novos clientes, assim, eles ainda precisam buscar mais novos consumidores para o seu público, dando melhorias em seu crescimento, e buscando novas possibilidades para se estabelecerem no mercado, e assim alcançar a estabilidade na fase da maturidade

### **2.1.2 MATRIZ BCG**

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação “é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial”.

Logo, o objetivo é definir e classificar diferentes produtos ou unidades de negócio de uma empresa, fazendo uma análise gráfica, em relação ao volume, participação de mercado e o crescimento, afim de tomar decisões estratégicas sobre cada parte analisada.

A classificação dos produtos é feita a partir de quatro categorias:

- Estrela – Possuem alta taxa de crescimento e participação de mercado representando um desafio para as empresas exigindo investimentos para que possam permanecer competitivas no mercado.
- Interrogação/Oportunidade - Refere-se a produtos em crescimento constante, tendo sua participação relativamente pequena. São consideradas incógnitas com um futuro que ainda é desconhecido, sendo altamente competitivo, levando em conta o investimento para conquistar parcelas no mercado entre os concorrentes mais poderosos.
- Vaca Leiteira – Possuem produtos com um crescimento baixo, tendo uma alta participação de mercado e investimentos que podem ser aplicados em outros produtos que necessitam de mais recursos.
- Abacaxi - Apresentam uma taxa baixa em crescimento e participação de mercado, na qual necessitam de aumentar seus investimentos em produtos com esse perfil e de construir uma parcela significativa para o mercado. Os quadrantes representam uma relação entre crescimento e participação relativa de mercado. Cada um deles, foi nomeado de forma para facilitar o entendimento do seu significado. O uso dessas expressões auxilia no rápido entendimento da análise.

De acordo com o SEBRAE (2022), “o serviço de bares e restaurantes cresceu em média 11% entre os anos de 2009 e 2019 segundo dados da Associação Brasileira da

indústria de Alimentos (ABIA). Com a pandemia Covid-19 o faturamento sofreu um forte impacto em 2020, recuperando parcialmente em 2021”.

GRÁFICO 2: Matriz BCG



Fonte: Produzida pelos autores, 2022.

Assim como foi apresentado no gráfico acima, o restaurante Bistrô Retrô se encontra no quadrante interrogação/oportunidade pelo fato do crescimento e a participação de mercado estarem baixos, pois necessitam de melhorias na comunicação.

## 2.1 CINCO FORÇAS DE PORTER

Serra, Torres e Torres (2004), afirmam que a análise do ambiente externo pode ser realizada por meio do modelo de cinco forças da competitividade, desenvolvidas por Michael Porter na década de 70.

Logo a teoria de Porter diz que existem cinco forças que influenciam no andamento de um negócio. Segundo Porter, as forças são: O poder de negociação dos fornecedores, que estes podem exercer, aumentando preços, diminuindo a qualidade ou reduzindo a disponibilidade dos seus produtos. Logo a teoria de Porter diz que existem cinco forças que influenciam no andamento de um negócio. Segundo Porter, as forças são:

- Poder de Negociação dos Fornecedores - os fornecedores;
- Poder de Negociação dos Clientes - os compradores;

- Rivalidade entre os Concorrentes - a concorrência (direto);
- Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes - os concorrentes;
- Ameaça de Produtos Substitutos - os substitutos:

O restaurante necessita diariamente de fornecedores para que mantenha sua demanda, necessitando dos fornecedores externos, assim precisa de força e poder de negociação para que consiga entrar em consenso com seus fornecedores e assim obtendo todos os produtos de uso diário em ordem, desde produtos de limpeza, bebidas e alimentos para a realização de seus pratos.

Risco de novos entrantes: Refere-se às eventuais barreiras impostas contra a entrada de novos concorrentes em um determinado segmento de mercado. Estas barreiras podem ser de entrada ou de saída, ou seja, de ingresso e de egresso das empresas nos diferentes setores. O risco de novos entrantes no mercado é prejudicial para o restaurante pois faz com que os clientes do Bistrô procurem novos restaurantes para visitar, sendo assim, é necessário que o restaurante tenha seu público fiel para que não perca para a concorrência.

Rivalidade entre fornecedores: A intensidade da rivalidade entre produtos e serviços similares é influenciada por muitos fatores. Estes fatores podem enriquecer o mercado, na sua totalidade, mas também são passíveis de torná-lo menos atrativo.

O restaurante Bistrô Retrô possui pontos muito fortes que são: comida boa e com ótimo preço, além de ambiente decorativo e lúdico, sendo assim os possíveis rivais do Bistrô são restaurantes temáticos assim como ele, e restaurante que tem preço similar pois comem fora com frequência e precisão de preço acessíveis e principalmente comida saborosa assim como a do restaurante.

Poder de barganha dos compradores: O poder de barganha dos compradores é uma das cinco forças de Porter, é a capacidade de barganha dos clientes com as empresas do setor. Esta força competitiva tem a ver com o poder de decisão dos compradores sobre os atributos do produto, principalmente quanto a preço e qualidade.

O restaurante, está propício a se adaptar a economia interferindo diretamente no poder de decisão do consumidor, de negociar o preço do produto.

Ameaça de produtos substitutos: Produtos substitutos são ameaças menores quando: O cliente não tolera uma alta elasticidade de preços – ou seja, ele apenas substitui produtos quando estão dentro de uma margem pequena de alteração de preço.

Existe o risco da entrada de um novo produto no mercado ou produtos mais econômicos inferiores, o bistrô retro, oferecem diversos tipos de pratos, mas atendem as mesmas necessidades que o consumidor procura.

Rivalidade entre a concorrência é a intensidade entre os produtos e serviços similares influenciadas por muitos fatores. Estes fatores podem enriquecer o mercado, na sua totalidade, mas também são passíveis de torná-lo menos atrativo.

O restaurante Bistrô Retrô possui pontos muito fortes que são: comida boa e com ótimo preço, além de ambiente decorativo e lúdico, sendo assim os possíveis rivais do Bistrô são restaurantes temáticos assim como ele, a comida saborosa, a frequência local e os preços acessíveis.

A concorrência direta de outros restaurantes que tem o mesmo público consumidor como: comerciantes, lojistas, professores e estudantes que costumam almoçar na região do centro da cidade, estando sozinhos ou acompanhados. No período noturno e fins de semana, as pessoas que retornam com mais calma e tempo faz parte de um público para casais e familiar. Sendo assim alguns dos restaurantes: Shangai, Gasparini, Tempero e Brasa, Matheus e Rosaria, e JK do Pajé. Já para o público B, há o Cantinho da Canastra, Sabor do Oriente, Pizzaria Velasco, o Barão e Arroz com Feijão.

## 2.3 ANÁLISE SWOT

A Matriz SWOT dada pela composição das siglas, que inglês significa *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, ou também chamada de FOFA, o que em português significa forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. É uma ferramenta muito importante e de alto poder, que ajuda a identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de dado projeto ou do seu plano de negócios geral e como uma marca ou empresa.

A análise SWOT foi inventada na década de 1960, por Albert Humphrey, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford. Essa matriz é usada por organizações, desde pequenas empresas e organizações sem fins lucrativos até grandes empresas. A análise SWOT pode ser usada tanto para fins profissionais, quanto para pessoais. Ela permite maior segurança na tomada de decisões, mais conhecimento sobre a própria marca/empresa e o mercado em que se insere e proporciona uma visão ampla de mercado contribuindo na antecipação de movimentos estratégicos para que se mantenha sempre à frente da concorrência.

Em composição ao nosso objeto de estudo, o Bistrô Retrô possuindo um serviço gastronômico conseguimos identificar os pontos abaixo:

GRÁFICO 3: Análise SWOT

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Força:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente temático (Retrô)</li> <li>• Ótimo atendimento</li> <li>• Ótimo custo benefício</li> <li>• Entrega delivery</li> <li>• Horário amplo de funcionamento</li> <li>• Excelente localização</li> </ul> | <p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente pouco espaçoso</li> <li>• Cardápio pouco variado</li> <li>• Não possui som ambiente</li> <li>• Não disponibiliza estacionamento</li> <li>• Não possui redes sociais atualizadas</li> </ul> |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais formas de pagamento</li> <li>• Ação para atrair público (ex: happy hour, aniversário e outras datas comemorativas, etc)</li> <li>• Rodízio</li> </ul>  | <p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outros restaurantes temáticos na região</li> <li>• Restaurantes que possui rodízios e marmitex</li> </ul>   |

Fonte: Produzido pelos autores, 2022

Em forças podemos identificar: O diferencial, o estilo temático retrô, que torna o ambiente agradável, divertido e original, possui um ótimo atendimento e ótimo custo-benefício. O que se diz a respeito aos pratos servidos, o restaurante faz entrega *delivery*, facilitando e ampliando o atendimento do restaurante para outras áreas da cidade, horário de funcionamento amplo em que se mantém aberto com almoço e jantar, de domingo a domingo e excelente localização onde encontra-se no centro da cidade de Franca.

Em suas fraquezas, o ambiente apesar de aconchegante, é pouco espaçoso, onde caso grupos e famílias grandes queiram visitar o restaurante, o local não adapta. O cardápio é pouco variado, resumindo-se em composições de pratos com um carboidrato, uma carne e uma porção de salada, também não possuem pratos vegetarianos ou veganos e sobremesas. Outra fraqueza é a falta de ofertas e promoções, que também não disponibilizam som ambiente, não possuem um estacionamento para os clientes e nem redes sociais para a construção e mantimento da comunicação online com o público, o que anula boa parte da sua participação de mercado e engajamento com seu *target*.

Nas oportunidades podemos identificar mais formas de pagamento no local, ações feitas pelo restaurante para atrair mais clientes (*happy hour*, datas comemorativas etc.) e a disposição da opção de rodízio na casa.

Em ameaças houve o reconhecimento de outros restaurantes na mesma região central da cidade, que também são temáticos e que possuem as opções de rodízio e marmitex, o que não se encontra no restaurante do Bistrô Retrô.

## **2.4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO**

As soluções de marketing cruzadas a comunicação são dores encontradas no serviço ou produto que são formados em Praça, Público e Promoção. As dores que serão tratadas e identificadas serão solucionadas por ações de marketing. Na praça, é identificada uma das maiores dores encontradas no restaurante Bistrô Retrô, que é a dificuldade para os clientes estacionarem os seus veículos próximos ao restaurante, onde a solução seria fazer parcerias com estacionamentos próximos ao restaurante, para que assim, os clientes almocem no local, sem dores de cabeça e sem pressa.

Outra dor encontrada, é a espera por mesas nos finais de semana e feriados, resultando em um ambiente cheio e sem espaço para os clientes, onde a solução seria uma alteração no layout do restaurante, com espaços maiores com mais mesas no estabelecimento, mais funcionários para melhor atendê-los e conseqüentemente sem filas de esperas. A grande e última dor encontrada é a grande falta de comunicação entre seus clientes, com suas redes sociais inativas e abandonadas, sem atualizações recentes e com poucos seguidores nas plataformas, onde a grande solução seria a ativação das redes sociais, contendo interações e engajamentos com o seu público, divulgando as promoções do dia e ofertas de datas comemorativas e influenciadores da região que adequam com o restaurante e parcerias com o Bistrô, fazendo com que os clientes sempre lembre de seu restaurante no cotidiano.



QUADRO 1: Soluções de marketing cruzadas à comunicação

| <b>SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO</b> |   |  |
|---|---|--|
| <b>VARIAVEIS DE MARKETING</b>                       | <b>DORES</b>  | <b>SOLUÇÕES</b>  |
| <b>PRAÇA</b>  | Dificuldades para os clientes estacionarem seu veículo nas proximidades | Fazer parcerias com algum estacionamento próximo ao restaurante  |
| <b>PÚBLICO</b>                                      | Grande espera por mesas em finais de semana/feriados                    | Alterar o <i>layout</i> para conseguir mais mesas disponíveis  |
| <b>COMUNICAÇÃO PROMOÇÃO</b>                         | Instagram desativado e sem movimentação, com poucos seguidores          | Ativar contas nas redes sociais para atrair consumidores, divulgando também promoções do dia e oferta de datas comemorativas com influenciadores e parcerias |

Fonte: Produzido pelos autores, 2022.

### 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para todo e qualquer trabalho de comunicação realizado, é indispensável ter um bom planejamento, considerando que este processo tende a oferecer – através de pesquisas e análises – soluções e ideias criativas para orientar os demais estágios de desenvolvimento das ações, segundo Steel (2001). Também segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. Logo o planejamento tem o intuito de organizar as futuras ações práticas a serem realizadas com total sucesso. Mediante a comunicação, o planejamento é a peça fundamental para o mercado e suas marcas.

Com isso, o Bistrô Retro sugere um planejamento de comunicação para o ano de 2023, constituído por apenas 8 campanhas com êxito, onde todas elas irão carregar o peso de tornar o restaurante mais conhecido e em ativo. Assim, a partir desse planejamento, será

aplicado os estágios de prontidão, com a missão de atingir até o último clique, com atitude favorável de compra.

### 3.1 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo da Agência Mind, para com o restaurante Bistrô retrô é de tornar o restaurante conhecido, e assim visitado por cada vez mais pessoas, através de campanhas publicitárias.

Atingindo assim o seu respectivo público alvo. Sendo ele, homens e mulheres, de 25 a 35 anos, solteiros e casados, no qual esses clientes em sua maioria das vezes vão ao bistrô acompanhados de suas famílias ou de seus amigos.

### 3.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

Definimos como meta, atingir cerca de 40 mil pessoas, no período de 8 meses após a inauguração do evento, nesse período, gostaríamos de tornar o restaurante conhecido a mais pessoas da cidade de Franca, de forma online e *offline*. Com investimento estimado de cerca de R\$40.000,00.

Com o objetivo final, estabelece as seguintes metas para a comunicação: efetuar durante oito meses, com o início em março e finalizando no mês de outubro, atingir a estimativa de 40 mil pessoas da população total, que se apresentaram na faixa do target, tendo em média 100 novos clientes com uma fidelização de 80% do público já encontrado.

### 3.3 INFOGRÁFICO

Para que o objetivo do restaurante seja conhecido, foi realizado o seguinte cronograma:

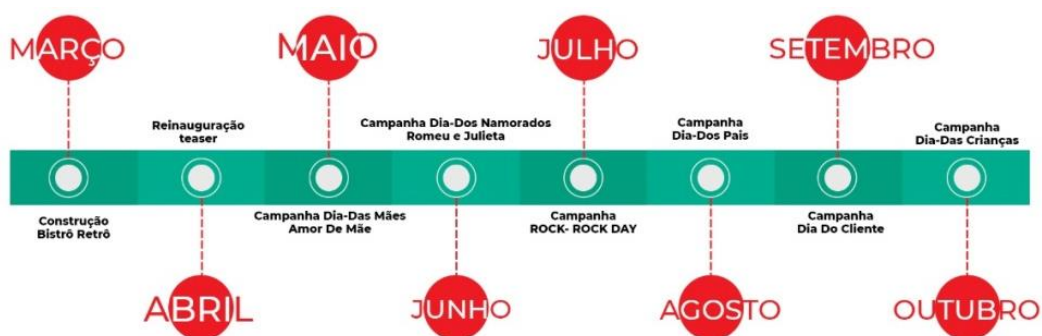


GRÁFICO 4: Infográfico de Comunicação.

### 3.4 ESTRATÉGIAS

A estratégia pode ser definida como a união dos conjuntos de várias áreas do conhecimento que, quando aplicadas, há uma grande possibilidade dos resultados alcançados. Para isso, para elaborar uma estratégia de sucesso, é preciso cumprir todas as etapas para que nenhuma delas saia conforme o planejado.

### 3.5 PROGRAMAÇÃO DE CAMPANHA

#### 3.5.1 MARÇO - Construção Bistrô Retro:

No começo do mês, dará o início das campanhas com o principal objetivo de instigar e despertar o público trazendo curiosidades para o novo restaurante. É um mês em que muito pessoas já saíram de férias e estão retornando para seus devidos trabalhos. O conceito da construção para o novo Bistrô é trazer toda uma nova experiência para o consumidor, como se entrasse em uma máquina do tempo, com decorações, referências e a sensação de como é comer em um restaurante dos anos 60, 70 e 80, assim pessoas mais de idade, sentir um sentimento de nostalgia de como era naquela época, e para um público mais jovem, ter uma experiência única.

A campanha será nas redes online e *offline*, trazendo o início do grande reconhecimento para o Bistrô Retro, com os estados de prontidão de consciência e reconhecimento.

#### 3.5.2 ABRIL - “Reinauguração” + *teaser*

A reinauguração será realizada no mês de abril, trazendo todo o conceito do novo estabelecimento, fazendo com que as pessoas que forem atingidas, tenham interesse em reconhecer as mudanças. A campanha será rodada tanto no online como no *off-line*, com *teaser* nas redes sociais duas semanas antes, mostrando partes do restaurante, gerando curiosidade no público, além de divulgação com influencers da região que se conectam com a marca, onde esses mesmos irão ao restaurante um dia antes, para comer e beber e mostrar sua experiência pessoal no lugar, instigando ainda mais os seguidores.

A campanha busca o estado de prontidão de conhecimento e início do estado de prontidão de simpatia.

### **3.5.3 MAIO - Campanha Dia das Mães- “Amor de Mãe”**

A campanha se inicia no mês de maio, pois o dia das Mães é um tema forte para a campanha sazonal do Bistrô Retro e tem como objetivo fazer uma promoção para todos os clientes que levarem suas mães ao restaurante no feriado para um almoço promocional.

Cada mãe em especial ganhará um prato de sua escolha, e durante o almoço em família e durante o almoço a família será fotografada a moda retro, com uma câmera Polaroid Instax para guardar e levar para casa esse momento especial no restaurante.

A música ambiente é ao vivo e possui um repertório adequado a época retro.

Será enfatizado também as divulgações da campanha nas redes online e offline, buscando a idealização de mais clientes em uma data tão especial e que gera uma demanda maior. Com a proposta de enfatizar mais reconhecimento para o restaurante, busca assim, o começo do estado de prontidão de simpatia.

### **3.5.4 JUNHO - Campanha Dia dos Namorados- “Romeu e Julieta”**

No dia dos namorados será realizado um jantar em especial, onde contará com decoração no ambiente do restaurante voltado ao “Amor retro” e com música ao vivo. Além disso, o casal que jantar no dia em especial, ganhará uma sobremesa a escolha.

A divulgação para essa campanha será voltada mais para as redes sociais online e redes offline, como rádio, flyers e cartazes, fazendo com que os clientes sintam que o Bistrô Retro é além de um almoço do dia a dia.

A campanha busca atingir o estado final de simpatia e o começo do estado de preferência.

### **3.5.5 JULHO – Campanha do Rock- “ROCK DAY”**

. No dia 13 de julho é comemorado anualmente o dia Nacional do Rock no Brasil. Na segunda semana, o restaurante irá realizar a campanha que será instituída para as pessoas que gostam de um som clássico, do rock dos anos 60, 70 e 80, comemorando com músicas ao vivo no local e happy hour.

Assim, a campanha atinge o estado final de preferência.

### **3.5.6 AGOSTO - “Dia dos Pais”**

Na semana do dia dos pais, o Bistrô Retro realizará um sorteio em parceria com uma loja de bebidas onde será apresentado um kit Jack Daniels. Para a participação do sorteio o cliente deverá consumir produtos do restaurante duas semanas antes da realização do sorteio.

A campanha será divulgada nas redes online e offline (rádio, flyers e cartazes), atingindo o estágio de prontidão de atitude de compra.

### **3.5.7 SETEMBRO – Dia do Cliente**

No dia 15 de setembro, é comemorado o dia do cliente e o restaurante irá preparar enquetes vinculadas nas redes sociais online, onde os seguidores da página, irá votar no prato ou nos pratos que gostariam que tivesse um desconto especial na semana do cliente.

Assim, trazendo mais consumidores e fidelizando o público consumidor e atingindo o estado final de prontidão de atitude de compra.

### **3.5.8 OUTUBRO – Dia das Crianças**

Fechando as campanhas sazonais, o Bistrô irá realizar no dia 12 de outubro, feriado “Dia das Crianças”, uma campanha que será vinculada para as crianças e principalmente para a família.

Comemorado como feriado nacional, o Bistrô Retrô irá realizar uma experiência em que a interatividade e a diversão será a chave para encantar as crianças por meio de experiências diferenciadas no restaurante, onde os atendentes irá se vestir de super-heróis e princesas, para assim engajar com as crianças e com o público familiar no estabelecimento. Oferecerá também, uma sobremesa gratuita aos familiares que trouxeram os filhos ou os sobrinhos ao estabelecimento. No momento do pagamento, a criança ganhará um cartão personalizado com o seu nome, fazendo com que as crianças peçam novamente ao seu responsável, que retorne ao restaurante.

## **4. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

O planejamento para clientes novos caracteriza-se por ser mais completo, com pontos semelhantes ao descrito no modelo acima, compreendendo diversas etapas básicas,

como: levantamento de informações, análise situacional, decisões, definições dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas, implantação, execução, controle e avaliação (LUPETTI, 2000, p. 90). Assim o planejamento é a junção das ferramentas e as ações que serão utilizados no processo de longa data no período planejado de todos os setores que está a campanha, seja financeiro, criação, desenvolvimento, etc., fazendo com que evite algumas falhas ou ações não coerentes durante o período do planejamento.

#### **4.1 PÚBLICO-ALVO**

A definição do público-alvo definido através das pesquisas anteriores foram compartilhadas as informações sobre os perfis envolvendo vários fatores. O público-alvo da campanha é constituído por pessoas entre 25 a 35 anos, composto por homens e mulheres, solteiros, casados e namorados de classes B e C.

#### **4.2 OBJETIVO DA CAMPANHA**

O objetivo da campanha é conquistar mais clientes, jovens e famílias, classe B e C, para o restaurante em uma data sazonal, pois é uma data em específico que demanda vendas maiores no mercado e assim criar um interesse com os familiares e as mães em um ambiente totalmente com a temática retrô, para viver também uma experiência de “viagem no tempo” sobre quem viveu naquela época, atingindo todos os níveis de interesse e público para o grande reconhecimento do restaurante.

#### **4.3 METAS DA CAMPANHA**

Levando em consideração o período de 8 meses de campanha (Março a Outubro), a meta é atingir além dos antigos consumidores, 100 novos clientes. O custo para essa campanha é estimado em R\$15.000,00. O primeiro estágio da campanha é de simpatia, para mostrar as prontidões do restaurante.

#### **4.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA**

A estratégia da campanha escolhida foi a campanha de “Dia das Mães- Amor de Mãe”, onde contará com um presente especial, exercendo um determinado horário específico para a chegada dos clientes para uma foto em conjunto da família com uma câmera

Polaroid Instax para recordar o momento, onde também cada mãe ganhará um prato a sua escolha do restaurante e música ao vivo no local.

A campanha contará com a reprodução nas mídias online e offline, para promover a data comemorativa e uma nova promoção do restaurante com grandes vantagens e benefícios para o novo Bistrô Retro, integrando conhecimento que o estabelecimento precisa.

## 4.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

Com o objetivo de informar uma promoção no estabelecimento, o Bistrô Retro vai retratar a data sazonal, em especial o Dia das Mães em campanhas promocionais, na finalidade de comunicar com o público, promovendo a marca, que antes, era esquecida.

As grandes ferramentas para engajar a campanha, será com as mídias diversas, como outdoor, busdoor, flyers, cartazes e mídias sociais (Facebook ADS e Instagram). Assim, como as mídias tradicionais, a vinculação para a campanha é alcançar altamente todo o público, principalmente nas mídias que não são online, tornando-se meios diferentes para a comunicação, simpatizando com público, criando novos clientes e restaurando os antigos.

## 5. CONCEITO CRIATIVO

A campanha "Amor de Mãe" é apresentada com um lettering escrito "Amor de Mãe" com fonte *Made Saonara* serifada, e acima uma fonte *Montserrat*. Juntas, trazem delicadeza e leveza para as peças que serão vinculadas. A escrita principal é seguida de uma cor vermelha (código da cor: #591d1a) e o desenho de um coração contrastando com a cor do fundo em volta do texto formando um selo que será a cara da campanha, onde será utilizada em todas as peças. Abaixo do selo, vem o nome do restaurante em uma fonte *Magic Retro*, que é específica para artes que querem trazer elementos Retrô para a criação, assim como já é construído o conceito do restaurante. Essa fonte é composta por um gradiente de 3 cores consideradas vintage, começando por um laranja (código da cor: #e07b5d) passando por um Nude (código da cor: #f9e3c5) e terminando em um dourado (código da cor: #f0c790). Essas cores foram pensadas e compostas para dar o conceito retro que a marca carrega.

O segundo peso da peça que traz um tom mais claro que contrasta com o vermelho principal da campanha, tem o objetivo de ser um destaque para mostrar o que a campanha tem a oferecer ao consumidor, sendo assim ela traz mockups de fotos polaroid, que são um dos elementos destaques principais da campanha, onde gera o interesse do consumidor. Nas peças off em que o consumidor precisa ver "rápido" as peças, como outdoor

e busdoor, os mockups tem uma pequena frase explicando por cima o que a promoção quer trazer.

As demais peças off, como Cartaz A3 e Flyer, serão peças onde a pessoa poderá dar mais atenção, que seguem com um texto, explicando as principais informações da promoção. Ela é composta por uma fonte neutra, cujo nome é *Akceler*, uma fonte simples que leva a informação de forma clean, com uma cor bem contrastada (código da cor: #001c54). Além dessas informações, será colocado em todas as peças off, opções de contato caso alguma dúvida seja criada pelo consumidor.

Por último, as peças online, tem o mesmo conceito das outras demais, porém será realizada de forma mais espalhada, pois como o tempo da vinculação será grande, postado e vinculado nas redes sociais, contando uma publicação por dia, sendo publicações leves para que não seja algo saturado, pequenos lembretes que seguirão o conceito da campanha contando sempre as mesmas fontes e cores, porém aplicado de formas diferentes uma das outras.

## **5.1. Peças**

A peça publicitária é uma ferramenta muito importante da publicidade que pode ser trabalhada isoladamente, o que se torna uma vantagem. Assim não é necessário que seja criada uma campanha para o produto ou também o serviço em questão. Alguns exemplos de peças publicitárias são os outdoor, busdoor ou mobiliário urbano.



### 5.1.1 Flyer



### 5.1.2 Cartaz A3



### 5.1.3 Outdoor

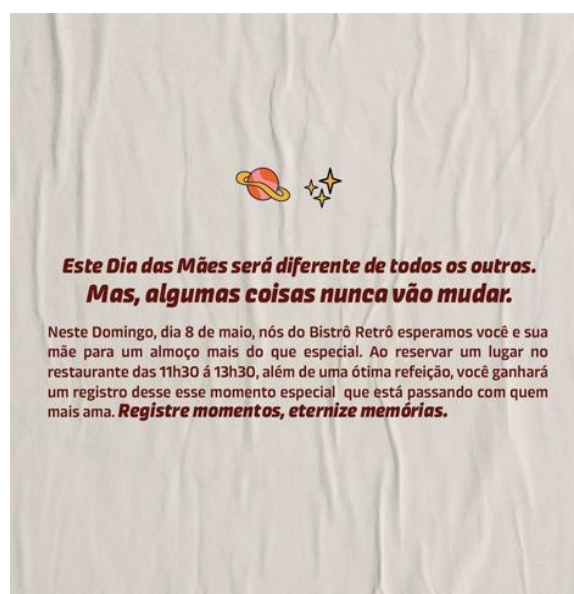


### 5.1.4 Busdoor



### 5.1.5 Facebook ADS e Instagram





## 6. PRÉ TESTE DE CAMPANHA

O pré-teste de campanha é a etapa do TIPP “Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda”, no qual, é realizado através de stands experiências sensoriais que envolvam pesquisas e ideias, na tentativa de testar os conceitos e planejamentos criados nesse trabalho.

O pré-teste de campanha de 2022 foi realizado no dia 04/10, às 19 horas e 30 minutos no hall da unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, localizado na avenida Doutor Ismael Alonso y Alonso, 2400- Bairro São José.

Foi composto por quatro stands, por responsabilidade das agencias experimentais do 6º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, que buscaram através da presente atividade, juntamente do 2º e 4º semestre do curso a realizarem as experiencias sensoriais e pesquisas com os convidados presentes no evento.

IMAGEM 5: Agência Mind no Pré-Teste da campanha.



Fonte: Produzida pelos Autores, 2022

No dia do evento, a agência Mind buscou mostrar através de uma experiência sensorial, em que, foi apresentado decorações com capa de filmes, discos e objetos antigos como vitrola, máquina de escrever e dentre outros.

Além, disso foi servido porções de strogonoff, carro chef do estabelecimento, especialmente feito por eles e também distribuído para todas as pessoas que passaram no stand a noite, foram tiradas em máquina de polaroid que possibilitava que essas pessoas tirassem foto no stand de maneira retrô e que fazia ligação com a campanha “Dia das Mães- Amor de Mãe”, que é a campanha escolhida pela agencia a ser trabalhada, que foi dado como brinde.



Fonte: Produzida pelo os Autores, 2022.

Assim, a Agência buscou fazer com que o stand tivesse a “cara” do restaurante, trazendo ambiente temático, experiência retrô e o alimento diretamente do local.

O stand foi composto por cartazes A3 nas paredes com o tema em filmes antigos como Karate Kid, Scream, Embalos de sábado à noite, Bonequinha de Luxo e Tempos Modernos. Mesas que contavam com vitrola, máquina de escrever, discos de vinil, telefones antigos, latas antigas de bebidas, televisão, rádio e álbuns colecionáveis de cartão de “Orelhão”, espaço separado para as fotos polaroid e mesa que foi servida o strogonoff.

IMAGEM 6: Detalhamento do Pré-teste.



Fonte: Produzida pelo os Autores, 2022

A experiência sensorial com a prova de saborear uma porção de stroganoff, contou com a participação dos alunos do 4º semestre de Publicidade e também a participação dos alunos do 2º semestre, em que os respectivos, fizeram parte de obter o preenchimento do questionário pela plataforma de pesquisa Google Forms para a realização da pesquisa que faz parte do Pré-Teste na obtenção de dados para compor a Campanha de Comunicação.

## 6.1 PESQUISA PRÉ-TESTE

Com a finalidade de identificar e reconhecer o público do restaurante Bistrô Retrô, durante a realização do evento foi entrevistado discentes, docentes da Universidade e também familiares e amigos que estavam presentes no dia. E teve como alcance, 147 questionários respondidos no decorrer da noite, que foi possível ver dados pessoais e analisar o nível de conhecimento e de interesse pelo restaurante as pessoas contem.

O questionário foi criado de forma online, pelo site de realizações de pesquisas Google Forms, na qual, as pessoas puderam responder através de entrevistas individuais para coletar informações sobre o público e o conhecimento do restaurante, onde também, os respondentes poderiam registrar suas coletas de respostas, através por um QR Code que estava disposto no stand no dia do evento.

Com base nesses dados adquiridos através das pesquisas, foi realizada a tabulação das respostas pelo editor de planilhas Excel, apresentados por meio de gráficos de pizza e barra. Após, a tabulação e criação dos gráficos, foi analisada e descrita o que poderia ser de valia para melhoria do restaurante.

Conforme mencionado a cima, a pesquisa alcançou 147 pessoas, sendo homens e mulheres de 18 a 40 anos. Pelo evento ter ocorrido dentro das instalações da faculdade 94% dos respondentes foram alunos e os demais docentes e convidados do evento.

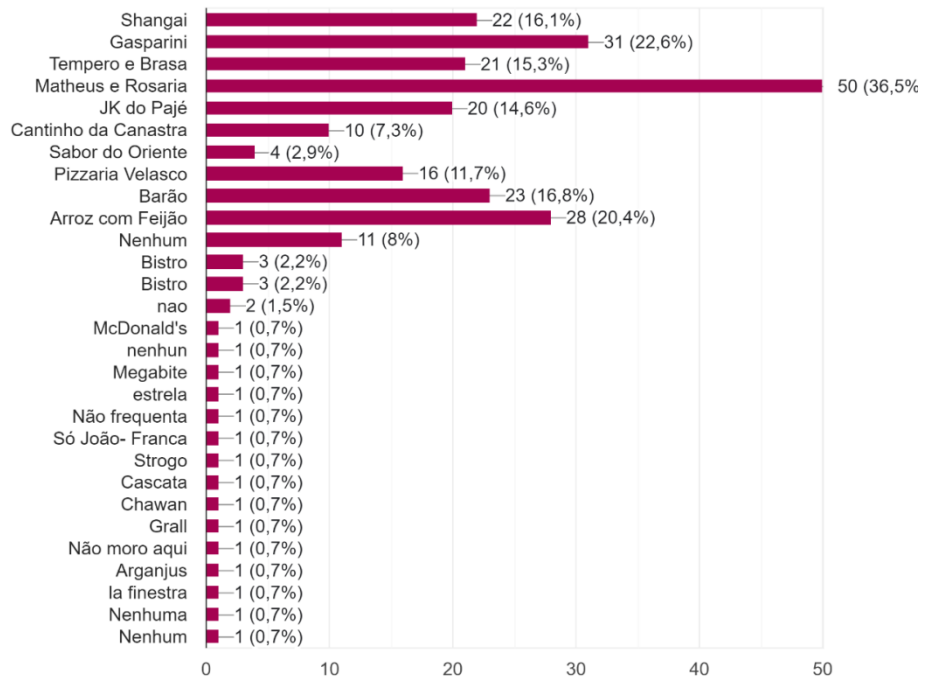
Dentre as respostas pode-se perceber que o restaurante é conhecido por 76% dos respondentes, mas que apesar disso nem todas as pessoas já visitaram o local, sendo que apenas 55% desses já visitaram.



Foi perguntado também qual o ultimo restaurante que a pessoa foi, qual o restaurante vem a sua cabeça, quando você ouve fala em um lugar com comida caseira, ambiente temático e boa localização e qual restaurante você frequenta na região do centro. objetivo traçar os passos dos outros consumidores.

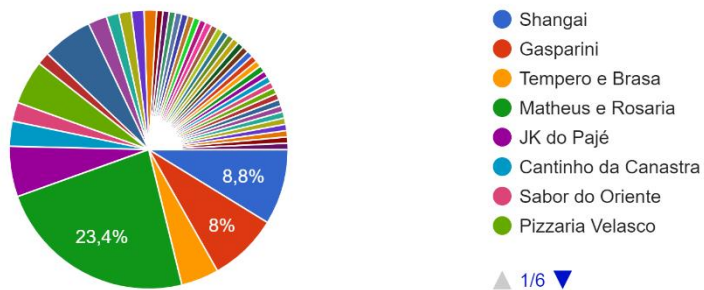
Qual restaurante você frequenta na região do centro?

137 respostas



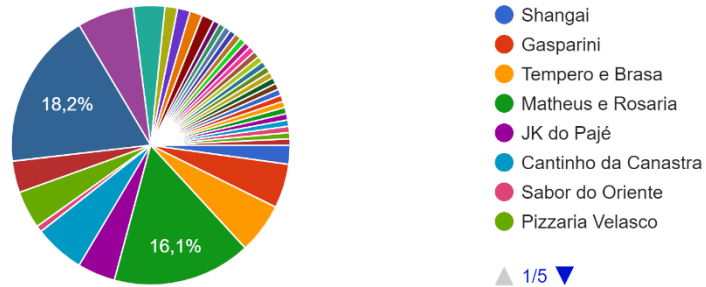
Qual o último restaurante que você foi?

137 respostas



Qual o restaurante vem a sua cabeça, quando você ouve fala em um lugar com comida caseira, ambiente temático e boa localização?

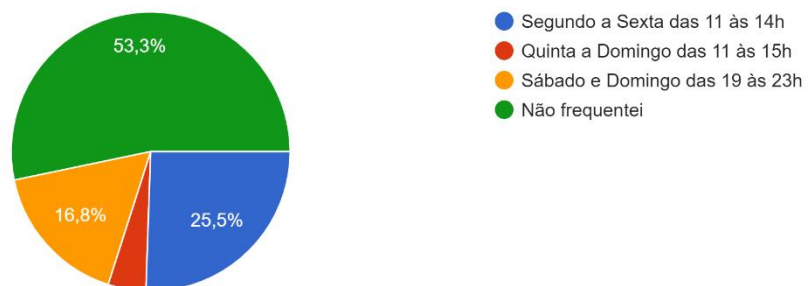
137 respostas



Para concluir também foi feita as seguintes perguntas, “o que você acha da localidade do restaurante Bistrô Retro”, “em qual horário você já foi ao restaurante”, “você trabalha na região central da cidade de Franca-SP”, E com essas perguntas a agencia visava observar o comportamento do público do restaurante.

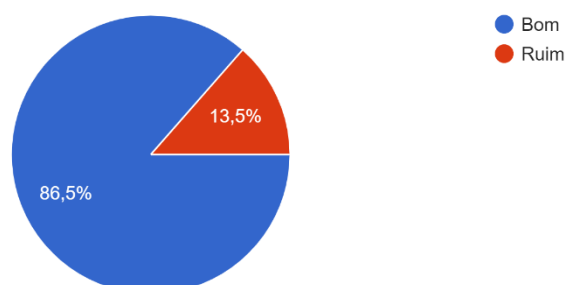
Em qual horário você foi?

137 respostas



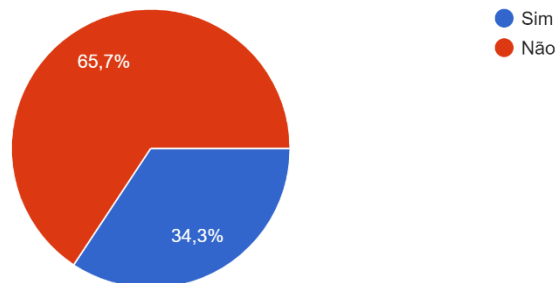
O que você acha da localidade do restaurante Bistrô Retrô?

133 respostas





Você trabalha na região do centro de Franca?  
137 respostas



Assim, pode-se perceber que as maiores partes dos respondentes não trabalham na localidade do centro, o que dificulta a presença desses consumidores no período de almoço no restaurante. A grande maioria dos entrevistados, apesar de não estarem perto, gosta da localidade do restaurante e dos que já frequentaram que foram em fins de semana no período de almoço, se adequa a um período tranquilo e sem pressa para ir e não se preocupar com horário para voltar ao trabalho, e sim curtir o local e aproveitar a boa gastronomia.

Com isso, a Agência Mind consegue concluir, que apesar do restaurante ser conhecido, nem sempre é lembrado e escolhido como opção para refeições, muita das vezes o público respondente da pesquisa acaba indo em outro restaurante e não tendo em memória o Bistrô como restaurante de comida boa, com ótima localização e temática.

## 7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

A Mídia de Massa é constituído pelos veículos: TV, Rádio, Jornal, Revista e Cinema.

Por No Mídia considera-se todas as fontes de marca ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca. São eles: Marketing direto, promoção de vendas, design, merchandising, totens, placas de sinalização, cartazes, flyers, folders, murais, Mobiliários Urbanos e eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002), sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca;

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Além do que a Lei de Licitações 12.232/10 diz em seu parágrafo 7 que:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto as Mídias Digitais referem-se à utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, google, Instagram e LinkedIn.

A alocação das redes e mídias digitais é descrita pela ordem de dependência determinada como plataforma principal, canais efetivos, canais de armazenamento e canais para marcar presença.

## 7.1 OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo das Mídias de Massa, Não Mídia e das Mídias Digitais são: buscar e promover novos clientes com o impacto da mensagem, fidelizar os antigos consumidores, compartilhando conteúdos interativos, atrativos e criativos conectados e atualizados a marca do restaurante.

## 7.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

As ações propostas pela Agência Mind para veiculação da campanha do Dia das Mães - “Amor de Mãe” do restaurante Bistrô Retro será focado nos seguintes meios: Mídia de Massa, No mídia e Mídias Digitais.

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais clientes e em especial do público-alvo das classes B e C de Franca, para frequentar o restaurante, tornando a população proativa e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 01/04 a 14/05 de 2023, com duração de 43 dias.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- Mídia de Massa receberá R\$ 400,00 o que representa 2,73%.
- No Mídia com R\$ 13.587,62 o que representa 92,86%.
- Mídia Digital com R\$645,00 com participação de 4,41 %

A distribuição da verba de investimento publicitário é melhor visualizada no Gráfico 1 a seguir:

GRÁFICO 5: Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Fonte: Produzido pelos autores, 2022.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

A seguir descreve-se as características de cada veículo quanto a sua performance de impacto junto ao público-alvo. A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

A Mídia de Massa (Rádio) terá a destinação de 2,73% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a frequência e continuidade será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do Target com a marca.

As No Média (Cartazes, Flyers, Outdoors e Busdoor) terá destinação de 92,86% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento, reposicionando o restaurante pela sua característica de portabilidade e facilitando o conteúdo de mensagens. Portanto, permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas, possuindo a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao Target, aumentando a lembrança da mensagem.

As Mídias Digitais (Facebook ADS e Instagram) terá destinação de 4,41% da verba sendo utilizado com o objetivo de engajar com o Target.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação anual é de R\$40.000. Para a execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ 14.632,62.

Os objetivos do Plano de Mídia são:

QUADRO 2:

| <b>Mídia</b>   | <b>Objetivo</b>    | <b>Tipo</b>         | <b>Oferta</b>                    |
|----------------|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| <b>Massa</b>   | Alcance/Frequência | Aumentar vendas     | Produto, Preço, Prazo, taxa juro |
|                | Posicionamento     | Marca               | Atributos produto                |
|                | Branding           | Conteúdo            | Soluções de uso                  |
| <b>NoMedia</b> | Frequência         | Aumentar Contato    | Campanha Principal               |
| <b>Digital</b> | Alcance            | Visualização        | Conhecimento campanha            |
|                | Frequência         | Oportunidade de ver | Interesse                        |
|                | Cliques            | Interesse           | Retorno investimento             |
|                | Visualizações      | Oportunidade de ver | Oportunidade de Cta              |
|                | Conversões         | Call to action      | Oportunidade de venda            |
|                | Engajamento        | Interação           | Relacionamento.                  |

Fonte: Produzido pelos autores, 2022

### **7.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NO MÉDIA E MÍDIA DIGITAL**

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação, espelhando as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

#### **7.3.1 Rádio**

Em 43 dias de campanha será divulgado na Rádio Hertz. Será trabalhado o SPOT com duração de 30 s, seguido de 2 inserções, 2 vezes na semana no período da manhã (atingindo o público que está indo trabalhar) e depois do almoço (atingindo o público que costuma almoçar em casa ou de levar os filhos à escola).

|  |
|--|
| CLIENTE: Bistrô Retrô<br>TÍTULO: “Amor de Mãe”<br>DURAÇÃO: 30 segundos |
|--|

| LOCUÇÃO                            | TÉCNICA   |
|------------------------------------|---|
| LOC-1: Voz masculina, calmo, suave | “O amor é aquele sentimento que quanto mais se divide, mais se multiplica. Amor de mãe, há esse é difícil de explicar. Fácil é amar.” (BG- fundo instrumental calmo)  |
| LOC 2- Voz feminina, alegre, suave | “No mês das mães, o Bistrô retro traz uma promoção que é puro sentimento. Cada mãe em especial ganhará um prato de sua escolha, e durante o almoço em família, a família será fotografada a moda retro, com uma câmera Polaroid Instax para guardar e levar para casa esse momento especial no restaurante.” (BG- fundo musical retro alegre) |
| LOC 1- Voz masculina, calmo, suave | “Dia das mães Bistrô Retro, quando amar é fácil. Consulte o regulamento no Instagram @bistroretrofranca. Bistro Retro, localizado na Rua Campos Sales, 2349 no Centro de Franca- SP”.   |

### 7.3.2 Cartaz A3

O Formato será de 297x 420mm somente a frente

Quantidade: 2.000 unidades

Locais de distribuição: Escolas na Região de Franca: Pestalozzi, Infacape, Colégio Copérnico, Colégio Gandolf, Colégio Piaget, Colégio Francano, Industrial e Torquato Caleiro. E as escolas de inglês: CCBEU, CNA, KNN e WIZARD.

### 73.3 Flyer

O Formato será de 105x148mm somente a frente

Quantidade: 2.000 unidades

Locais de distribuição: Escolas na Região de Franca: Pestalozzi, Infacape, Colégio Copérnico, Colégio Gandolf, Colégio Piaget, Colégio Francano, Industrial e Torquato Caleiro. E as escolas de inglês: CCBEU, CNA, KNN e WIZARD.

### 7.3.4 Outdoor e Busdoor

O Outdoor terá a resolução de 9x 3cm e o Busdoor na resolução de 1,90 x 0,80m. Com a quantidade de 5 outdoors em cada avenida e Busdoor por região (Norte, Sul, Leste e Oeste).

A ação da campanha acontecerá durante 43 dias e as placas dos outdoors serão colocadas (desde o início da campanha ao fim), contando com 5 locais em torno das avenidas mais movimentadas da cidade de Franca. Os outdoors irão informar sobre a campanha, tornando favorável no desenvolvimento de ações de vendas. Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

|                            |
|----------------------------|
| Av. Hélio Palermo          |
| Av. Ismael Alonso y Alonso |
| Av. Major Nicácio          |
| Av. São Vicente            |
| Av. Rio Negro              |

## 7.4 VISUALIZAÇÃO DOS MOCKUPS

### 7.4.1Flyer



### 7.4.2 Cartaz A3



### 7.4.3 Outdoor





### 7.4.5 Busdoor



## 7.5 Facebook ADS e Instagram

Os posts serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo. A campanha tem duração de 43 dias, a movimentação das postagens no Facebook ADS e Instagram será 1 mês antes do Dia das Mães, sendo trabalhado posts no Feed e stories 3 vezes durante a semana (uma semana sim e não) visando impulsionar o engajamento com o público, adequação ao comportamento dos potenciais clientes, maior autoridade a marca, aumentando o alcance e divulgando o restaurante.

|                               | Mídia                          | Veículo             | Formato     | TOTAL INSER  | R\$ Total Negociado  |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------|--|----------------------|
| <b>Mídia Massa</b>            | Rádio                          | Rádio Hertz         | Spot de 30" | 2 inserções ao dia, 2 vezes na semana  | R\$ 400              |
|                               | <b>Total de Mídia de Massa</b> |                     |             |  | <b>R\$ 400</b>       |
|                               | Mídia                          | Formato             | TOTAL       | Locais   | R\$ Total Negociado  |
| <b>No Mídia</b>               | Cartaz A3                      | 297x 420mm          | 2mil        | Pestalozzi, Infacape, Colégio Copérnico, Colégio Gandolf, Colégio Piaget, Colégio Francano, Industrial e Torquato Caleiro, CCBEU, CNA, KNN e WIZARD. | R\$ 863,62           |
|                               | Flyer                          | 105x148mm           | 2mil        | "  | R\$ 124,00           |
|                               | Outdoor                        | 9x 3cm              | 5           | Av. Hélio Palermo<br>Av. Ismael Alonso y Alonso<br>Av. Major Nicácio<br>Av. Rio Negro<br>Av. São Vicente   | R\$ 10.000           |
|                               | Busdoor                        | 1,90 x 0,80m        | 4           | Regiões: Norte, Sul, Leste e Oeste.  | R\$ 2.600            |
| <b>Total de No Mídia</b>      |                                |                     |             |  | <b>R\$ 13.587,62</b> |
| <b>Mídias Digitais</b>        | Mídia                          | Veículo-Programação | Formato     | Atingir  | R\$ Total Negociado  |
|                               | Facebook ADS                   | Diário              | 1.080x1.080 | Região Central   | R\$ 645,00           |
|                               | Instagram                      | 3x na semana        | 1.080x1.080 | Seguidores da página   | R\$0                 |
| <b>Total de Redes Sociais</b> |                                |                     |             |  | <b>R\$645,00</b>     |
| <b>TOTAL DA CAMPANHA</b>      |                                |                     |             |  | <b>R\$ 14.632,62</b> |

## 7.6 MARKETING DE PERFORMANCE

Segundo Glazer (2017), por sua vez, o marketing de performance é mensurável, pois, graças às novas tecnologias para coletas de dados online e ferramentas para acompanhamento de desempenho, é permitida a análise de dados após determinado tipo de ação, geralmente definido por um clique em determinado momento de uma campanha on-line.

O funil de conversões do marketing digital de performance Jansen & Schuster (2015) definem o funil de compra como um processo que um consumidor adota para comprar

um produto ou serviço. Eles definem também que, quando aplicado, o funil de conversões modela como os anunciantes podem alcançar os consumidores.

Assim o marketing de performance é uma estratégia de marketing digital, na qual visa trabalhar ações com foco nos resultados baseado na Análise de Dados traçando métricas em anúncios pagos ocorrendo de acordo com seu desempenho. Seu principal objetivo é otimizar recursos, permitindo a visualização de resultados em prazos menores, compondo a gestão de campanha das empresas.

A Agência Mind irá trabalhar estratégias no Facebook ADS e Instagram do restaurante Bistrô Retro, com foco na campanha Dia das Mães “Amor de Mãe”. A campanha tem duração de 43 dias. Sendo assim a movimentação de conteúdos (posts feed e stories) dará início em abril (1 mês antes) da campanha, sendo organizados da seguintes forma: Uma semana somente para posts feed e stories, 3 vezes na semana e uma somente para stories. Esse tipo de conteúdo seria posts levando o público para conhecer o restaurante, falando um pouco da comida caseira, decorações, horários, estacionamento, depoimento de alguns clientes antigos e stories de “arraste para cima” para conhecer o estabelecimento com a interação direta dos clientes, com a frase: “O que passa pela sua cabeça ao pensar em nostalgia?”.

Ou seja, os conteúdos trabalhados abrangem total foco nos clientes antigos e também nos novos divulgando o restaurante através da campanha.

Será utilizado também uma planilha de e-mails, assim o Facebook analisará quais desses e-mails estão cadastrados na rede social e estabelece uma relação baseada em traços comportamentais ao público trabalhado. Criaremos, a partir de então, chamadas ultra segmentadas com esses e-mails e também uma página de destino com uma landing page que estimule os consumidores a baixar e-book com o tema “alimentação saudável”. Então, ao preencher o formulário, o cliente fornece dados importantes para que o Bistrô consiga se relacionar com eles de forma mais direta.

Além disso, também será realizada campanhas em outros canais, como SMS marketing e e-mail marketing, e o remarketing por ser uma técnica que exhibe os anúncios para os consumidores que já tiveram no estabelecimento. Essa estratégia tem o objetivo de aumentar o potencial de conversão ao incentivar o consumidor a concluir a aquisição.

E por fim, criaremos alguns anúncios interativos e que criam conexões emocionais com os clientes para envolver a audiência e incentivar a interação. Essa estratégia visa melhorar a reputação da restaurante, nutrir relacionamentos e, claro, alcançar a meta proposta.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que com base no estudo do TIPP do bistrô retro que o restaurante possui uma capacidade muito restrita para atender a quantidade de clientes em potencial que conseguem atingir. Com a estratégia na data comemorativa para o dia das Mães, podemos atingir 100 novos clientes e fidelizar os que já frequentam o restaurante.

O restaurante está localizado no Bairro Central na cidade de Franca-SP. Com isso, tem pontos positivos e negativos, podemos destacar como positivo a grande rotatividade de pessoas nas mediações. Já como negativo destacamos o pequeno espaço interno para acomodar os consumidores.

O diferencial do Bistrô retro é a sua premissa de trazer o seu cliente para uma viagem no tempo nos anos 80 e 90, com a decoração e ambiente aconchegante temáticos. Para Marcelo, proprietário do restaurante, a missão é proporcionar uma experiência nostálgica e gastronômica única para todos, oferecendo qualidade, bom atendimento e apreço pelo cliente. O mercado do restaurante Bistrô retrô é para pessoas que buscam por prestação de serviço no setor alimentício, no qual, os consumidores buscam um ambiente para se alimentarem de forma saudável e com preço acessível. Com isso, o restaurante tem como mercado, o setor de alimentos de “pratos feitos”, ou seja, pratos já definidos que vai desde pratos de polpetone até de file de JK.

A agência Mind estipulou a divulgação do planejamento de comunicação para o ano de 2023, constituído por apenas 8 campanhas com êxito, onde todas elas irão carregar o peso de tornar o restaurante mais conhecido e em ativo. Assim, a partir desse planejamento, será aplicado os estágios de prontidão, com a missão de atingir até o último clique, com atitude favorável de compra.

Com isso o objetivo da companhia é conquistar mais clientes, jovens e famílias, classe B e C, para o restaurante em uma data sazonal, pois é uma data em específico que demanda vendas maiores no mercado e assim criar um interesse com os familiares e as mães em um ambiente totalmente com a temática retrô, para viver também uma experiência de “viagem no tempo”, será trabalhado através de outdoor, busdoor, flyers, cartazes A3 e Facebook.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES “Administração de força de vendas: uma análise da força de vendas da empresa esmaltec” Disponível em: <https://administradores.com.br/prod-acao-academica/administracao-da-forca-de-vendas-uma-analise-da-area-de-vendas-da-empresa-esmaltec-sa> Acesso em 02 de abril de 2022

ANJOS, Mirtes: “A importância da comunicação da missão, visão e valores para os empregados” Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/4-A-importancia-da-comunicacao-da-missao-visao-e-valores-para-os-empregados.pdf> Acesso em 18 de março de 2022

CONTE, Alexandre: “DEFINIÇÕES DE VISÃO, MISSÃO, VALORES E DESEMPENHO” Disponível em: <https://alexandreconte.com/2014/05/26/visao-missao-valores-e-desempenho-organizacional/> Acesso em 18 de março de 2022

CORRÊA, R. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2013.

ENDEAVOR: “Missão corporativa: 4 conselhos para traduzir a essência da sua empresa” Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/missao/> Acesso em 30 de junho de 2022. Disponível em file:///C:/Users/Trabalho/Downloads/scientia,+Gerente+da+revista,+01b+Artigo+302+Layout+2013-04-06.pdf

GLAZER, R. Performance Partnerships: The checkered Past, Changing Present & Exciting Future of Affiliate Marketing. Pp. 30-35. Lioncrest Publishing, maio 2017. <https://scholar.google.com.br/citations?user=oCUceUoAAAAJ&hl=pt-BR>

IFOOD: “Bistrô Retrô” Disponível em: <https://www.ifood.com.br/delivery/franca-sp/bistro-retro-delivery-centro/e9f021fa-1d61-44fd-847e-1abb5b527063> Acesso em 17 de março de 2022

INSTAGRAM: “Restaurante Bistrô Retro” Disponível em: <https://www.instagram.com/bistroretrofranca/> Acesso em 17 de março de 2022

JANSEN, B.J, SCHUSTER, S. Bidding on the Buying Funnel for Sponsored Search and Keyword Advertising. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 12, NO 1, 2011

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa: “COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: OS FATORES DE INFLUÊNCIA” Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia> Acesso em 28 de julho de 2022

LINK, Allan: “A importância do serviço de pós-venda” Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61595/a-importancia-do-servico-de-pos-venda> Acesso em 17 de março de 2022

NEGRI, Marina. Contribuições da língua Portuguesa para a Redação Publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 163 p.

PATEL, Neil: “Philip Kotler: Descubra Quem É e Veja Seus Ensinamentos De Marketing” Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/philip-kotler/> Acesso em 17 de março de 2022

PAULILLO, Gustavo: “Fidelização de Clientes: Kotler ensina tudo para você!” Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/fidelizacao-de-clientes-kotler/> Acesso em 17 de março de 2022

PEREIRA, Leonardo João: “ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A AMPLIAÇÃO DO MIX DE PRODUTOS DA LOJA BELEZA INTIMA” Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Leonardo%20João%20Pereira.pdf> Acesso em 05 de maio de 2022

PEREIRA, Silvia Maria Morales “A Matriz Boston Consulting Group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada” Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912\\_ARTIGO%20SEGET.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf) Acesso em 25 de julho de 2022

PRADRO, Carolina: “Marketing” Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/67768874/marketing/12> Acesso em 30 de junho de 2022

QUEIROZ, Laane Lima: “Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo” Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/152/152> Acesso em 09 de setembro de 2022

ROCHA, Erico: “Ciclo de vida do produto de Kotler” Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/ciclo-de-vida-do-produto-de-kotler/> Acesso em 16 de abril de 2022

ROCHA, Lívia Ferraz Carvalho: “Uma proposta de briefing para a Comunicação de Instituições sem Fins Lucrativos” Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1049-1.pdf> Acesso em 30 de junho de 2022

TRIPADVISOR: “Restaurante Bistrô Retro” Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g659929-d4840620-Reviews-Restaurante\\_Bistro\\_Retro-Franca\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g659929-d4840620-Reviews-Restaurante_Bistro_Retro-Franca_State_of_Sao_Paulo.html) Acesso em 17 de março de 2022

VASCONCELOS, João Menezes: “O COMPOSTO MERCADOLÓGICO PRAÇA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO EM UMA REDE DE LANCHONETES LOCALIZADA EM JOÃO PESSOA – PB” Disponível em: [http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/674/406#:~:text=Para%20Churchill%20e%20Peter%20\(2005,realizar%20a%20tarefa%20e%20marketing](http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/674/406#:~:text=Para%20Churchill%20e%20Peter%20(2005,realizar%20a%20tarefa%20e%20marketing) Acesso em 18 de março de 2022