

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**  
**Curso de Publicidade e Propaganda**

**Eleonora Rodrigues De Oliveira Pires**  
**Felipe Seixas Bittar**  
**Lucas Tasso Marques**  
**Maria Silva Pinto**

***ÔNIBUS BALADA - PARTIU BALADA BUS***

clique 

**FRANCA-SP**

**2022**

## Sumário

<b>1 BRIEFING</b>	<b>4</b>
1.1 MICROAMBIENTE	4
1.2 A EMPRESA	4
1.2.1 Identidade Visual	5
1.2.2 O Serviço	6
1.2.3 Preço	9
1.2.4 Diferenciação	12
1.2.5 Consumidor	13
1.2.6 Público-alvo	14
1.2.7 Promoções e comunicações	15
1.2.8 O Mercado e a concorrência	15
1.3 MACROAMBIENTE	16
1.3.1 Forças demográficas	16
1.3.2 Forças econômicas	16
1.3.3 Forças naturais	17
1.3.4 Forças culturais	17
<b>2 DIAGNÓSTICO</b>	<b>19</b>
2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO/SERVIÇO	19
2.2 MATRIZ BCG	20
2.3 FORÇAS DE PORTER	22
<b>3 ANÁLISE SWOT</b>	<b>24</b>
<b>4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO</b>	<b>27</b>
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>29</b>
5.1 PÚBLICO-ALVO	29
5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	29
5.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	30
5.4 INFOGRÁFICO	30
5.5 ESTRATÉGIAS	31
5.5.1 Campanha de partida	31
5.5.2 Acelerador	32
5.5.3 Apertando os cintos	32
5.5.4 Ligando os faróis	33
5.5.5 Turbina	33
5.5.6 Aquecendo os motores	34
<b>6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b>	<b>35</b>
6.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	35

	3
6.2 OBJETIVO DA CAMPANHA	36
6.3 METAS DA CAMPANHA	36
6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA	37
6.5 TÁTICAS DA CAMPANHA	37
6.5.1 Justificativa	38
6.5.2 Mecânica	38
6.5.3 Responsável	38
6.5.4 Cronograma	38
6.5.5 Controle	38
6.5.6 Custo	38
6.5.7 Feedback	39
<b>7 CONCEITO CRIATIVO</b>	<b>40</b>
7.1 A CAMPANHA	40
<b>8 PEÇAS</b>	<b>42</b>
8.1 FLYER	42
8.2 OUTDOOR	43
8.3 POST	45
<b>9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA</b>	<b>49</b>
9.1 QUESTIONÁRIO	53
<b>10 PLANEJAMENTO DE NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS</b>	<b>65</b>
10.1 ESTRATÉGIA DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS	66
10.2 OBJETIVOS DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS	68
10.3 TÁTICAS DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS	69
10.4 MAPA DE MÍDIA	73
10.5 PLANO DE CUSTOS	74
10.6 CUSTOS DE PRODUÇÃO	75
<b>11 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>77</b>

## 1 BRIEFING

Durante a II Guerra Mundial os militares realizavam reuniões estratégicas momentos antes dos ataques. Seu objetivo era dar informações abreviadas sobre o plano de batalha. De acordo com Correa (2004), “essa proximidade com o início da ação era por medida de segurança, para não ocorrer o risco de as informações vazarem para o lado inimigo”. De modo geral, *briefing* é o pontapé inicial, no qual serve como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele. Pelo tempo verbal da língua americana, a terminação *ing* é uma ação que se iniciou, mas ainda não foi encerrada. Logo, reforça o conceito de que o *briefing* é uma ação que pode ser alterada ao longo do trabalho, da coleta de ideias e informações. O *briefing* inicial realizado pela Agência Clique trouxe uma vasta gama de informações relevantes para a execução e compreensão da presente pesquisa, assim, o mesmo será subdividido em dois campos, sendo eles o microambiente composto pela empresa, identidade visual, serviço, preço, diferenciação, consumidor, público-alvo, promoções e comunicações, mercado e concorrência, e o macroambiente composto por forças demográficas, econômicas, naturais e culturais.

### 1.1 MICROAMBIENTE

O microambiente é composto por forças que exercem influências mais próximas à atuação das empresas e afetam diretamente sua capacidade de entender e atender seus clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é composto por forças próximas à empresa, sendo elas; a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, públicos e clientes.

### 1.2 A EMPRESA

O Ônibus Balada, razão social: MARIA JULIA TOMAZINI SILVEIRA com o CNPJ 27.585.811/0001-58, iniciou as atividades em 24/04/2017. A principal atividade dessa empresa é Serviços de Organização de Feiras, Congressos, Exposições e Festas.

O Ônibus Balada surgiu a partir de uma ideia e visão de revolucionar um nicho inexistente na cidade de Franca (SP) e região. A empresa não possui um

ponto fixo por se tratar de um veículo. A proposta da empresa é desmistificar a ideia convencional de balada em um imóvel, por ser considerada como uma balada em movimento dentro de um automóvel sendo esse um ônibus.

**Missão:** Ser a melhor empresa do ramo regional e se destacar pela qualidade e eficiência do serviço oferecido. Apresentar o conceito, que é famoso nas capitais do país, trazendo essa inovação para o interior. Assim, aquecendo e crescendo a empresa em Franca (SP) e região.

**Visão:** Ser reconhecida como uma empresa profissional e responsável, assim não deixando em segundo plano a ideia de ser um ambiente divertido e agradável para todos que contratam o serviço.

**Valores:** Modernizar as formas de entretenimento e diversão por meio dos serviços oferecidos.

Além disso, o Ônibus Balada se trata de uma ideia inovadora, na qual tem a necessidade de buscar inspirações nessa mesma proporção. Nesse âmbito apostar em todos os processos é de suma importância, começando assim pela identidade visual.

### 1.2.1 Identidade Visual

A Identidade Visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Pela identidade visual, o invisível se torna visível. Por meio dos elementos visuais outorgasse personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços (MOZOTA, 2009, p.18).

O Ônibus Balada apresenta uma temática que remete a jovialidade, alegria e clareza, utilizando cores quentes em seu logotipo. A tipografia é moderna, sem serifa e de fácil legibilidade.

**Figura 1** - Logotipo do Ônibus Balada



**Fonte:** Instagram, 2019, online.

### 1.2.2 O Serviço

O serviço é um produto da atividade humana que satisfaz a uma necessidade, sem assumir a forma de um bem material, sendo um tipo de atividade econômica intangível, não armazenada e não resulta em propriedade, cita o site *Mundo Ágil* [MUNDO ÁGIL].

Dessa forma, o serviço oferecido pelo Ônibus Balada se dá início através da contratação por parte do cliente com a empresa por meio de mensagens e ligações, onde é apresentado o contrato com todas as informações necessárias e todas as instruções, assim chegando em um consenso de todos os detalhes e escolhas do dia da festa para que seja tudo preparado com antecedência. É um serviço autônomo, no qual oferece todo o material de decoração necessário para o tipo de festa que o cliente escolher. Conta também com uma estrutura completa, composta por: ar-condicionado, banheiro, mesa do bolo, bar, DJ, copo, pulseira neon, make neon, puff para sentar, pole dance, porta copos, corrimão infantil e adulto, lousa de led, cortina de fundo prata, som por todo teto do ônibus e iluminação completa. O Ônibus Balada também conta com uma equipe exclusiva de DJ, bartender, motorista e gerente de festa, além de comportar um espaço ideal para no máximo quarenta pessoas. Quando se trata de uma balada em movimento, como é o caso da empresa, é necessário traçar uma rota com segurança e sem muitos obstáculos, priorizando ruas planas e com pouco movimento, estando sempre atento a previsão do tempo para evitar as enchentes recorrentes que acontecem na cidade de Franca. Vale ressaltar, que é oferecido a balada tanto para adultos quanto para

crianças, como também, o serviço de *transfer*. Assim, possibilitando ao cliente várias alternativas para escolha.

Consoante aos pontos apresentados acima, é importante lembrar que a segurança durante todo o trajeto é colocada em primeiro plano, uma vez que a equipe fica responsável por checar que todos fiquem seguros durante o percurso da festa. Em contrapartida, o tempo de duração e quantidade de pessoas são limitados, assim a experiência vivenciada, por mais que seja única, se diferencia de uma festa que perdura por mais tempo. Além de o serviço ser inovador e estar sendo introduzido recentemente no mercado, é necessário investir mais na divulgação para o alcance de novos públicos e clientes.

**Figura 2-** Parte interna do Ônibus Balada



**Fonte:** [tatiribeiro.exposure.com.br](http://tatiribeiro.exposure.com.br), 2022, online.

**Figura 3-** Parte interna do Ônibus Balada



**Fonte:** [tatiribeiro.exposure.com.br](http://tatiribeiro.exposure.com.br), 2022, online.

**Figura 4-** Parte interna do Ônibus Balada



**Fonte:** [tatiribeiro.exposure.com.br](http://tatiribeiro.exposure.com.br), 2022, online.

**Figura 5-** Parte interna do Ônibus Balada



**Fonte:** [tatiribeiro.exposure.com.br](http://tatiribeiro.exposure.com.br), 2022, online.

**Figura 6-** Parte interna do Ônibus Balada



**Fonte:** [tatiribeiro.exposure.com.br](http://tatiribeiro.exposure.com.br), 2022, online.



### 1.2.3 Preço

Como o Ônibus Balada conta com serviços direcionados tanto para crianças quanto para adultos, além do serviço de *transfer*, possui diferentes pacotes de festas, referente a cada público em específico. Os pacotes de festas possuem diferentes preços, no entanto, todos os serviços oferecidos e optados pelo cliente já estão inclusos no preço total.

O Ônibus aposta em sorteios através da rede social Instagram, para interagir e aumentar a divulgação.

Segue abaixo as opções e os preços referente a cada público, retirado da página oficial do Instagram:

Figura 7- Serviços oferecidos pelo Ônibus Balada

## Transfer *(agregue valor ao seu evento)*

### 1 hora

- você e suas Amigas VIPs chegando na festa de 15 anos
- levamos seus convidados mais resistentes do casamento para a feira livre
- buscamos os noivos e padrinhos na igreja e levamos para festa
- "After Party"
- e muito mais....

..... Festa sem álcool  
..... Festa com álcool



## Festa Adulto *(com álcool)*

### 2 HORAS / 3 HORAS



- drinks + cerveja
- refrigerante
- suco + água
- dj + motorista
- barman + copeira
- guloseimas+ salgadinho
- decoração
- copo vip

..... 2hrs de festa  
..... 3hrs de festa

## 2 horas / 3 horas *(sem álcool)*

### KIDS

**PRATICIDADE!**  
SE PREFERIR,  
BUSCAMOS AS CRIANÇAS  
NA SAÍDA DA ESCOLA!

festa sem álcool recomendada para crianças de 5 à 17 anos

- refrigerante
- suco + água
- salgadinho
- guloseimas
- bolo temático - fake
- bexigas
- copo vip
- motorista
- monitor
- dj
- copeira

..... 2hrs de festa  
..... 3hrs de festa



Fonte: Instagram, 2022, online.

**Figura 8-** Preço referente à festa com adultos

**Valor**

Baladas a partir de  
R\$ 2.800,00  
(fale com nossa equipe)



Dividimos sua festa  
em até **6x** no cartão!

**PARTIU  
BALADA  
BUSO** A sua festa  
em movimento

**Fonte:** Instagram, 2021, online.

**Figura 9-** Preço referente à festa com criança

**Valor**

Baladas a partir de  
R\$ 2.400,00  
(fale com nossa equipe)



Dividimos sua festa  
em até **6x** no cartão!

**PARTIU  
BALADA  
BUS** **A sua festa  
em movimento**

**Fonte:** Instagram, 2021, online.

#### 1.2.4 Diferenciação

A diferenciação do produto é o que lhe dá uma vantagem competitiva em seu mercado. A variação de produtos pode incluir melhor qualidade e serviço, bem como características e benefícios únicos. Diferenciação de produto é o que faz

seu produto ou serviço se destacar para seu público-alvo. É como você distingue o que vende do que seus concorrentes fazem, e isso aumenta a fidelidade à marca, as vendas e o crescimento.

O Ônibus Balada busca uma experiência nova e inesquecível. Sua caracterização é realizar todos os tipos de eventos, como: 15 anos, aniversário, despedida de solteiro(a), festas temáticas, traslados e eventos corporativos, sua missão é proporcionar a seus convidados um momento único e em movimento, assim atingindo diversos consumidores com potencial de fidelização.

#### 1.2.5 Consumidor

De acordo com art. 2º presente no Direito do Consumidor, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

Existem diferentes tipos de consumidores, sendo as empresas e companhias de bens de consumo as responsáveis por identificar os perfis que são compatíveis com o produto ou serviço que oferecem, criando estratégias de marketing para atrair o maior número possível de potenciais consumidores.

Os consumidores do Ônibus Balada podem ser mulheres, sendo essas, mães, de classes A e B, com a faixa etária de 40 a 55, que nas horas vagas e de lazer frequentam a academia e salões de beleza, dessa forma, agindo como influenciadoras dentro de casa para suprir as necessidades dos filhos. As quais se interessam em comemorar o aniversário dos filhos, sendo esses, adolescentes de 12 a 15 anos, estudantes de escolas particulares com a mensalidade consideravelmente alta, que obtém atividades extras em seu cotidiano, como cursos de idiomas, tênis, ballet, natação, entre outros. Esse público busca uma forma inusitada com a comodidade de não precisar se preocupar com a organização do evento em questão e realizar algo inusitado aos seus filhos.

### 1.2.6 Público-alvo

**Figura 10-** Descrição do público-alvo



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

De acordo com Phillippe Kotler (2006), o público-alvo são possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre que, como, quando, onde e para quem dizer.

Via de regra, toda ação de comunicação ou marketing é direcionada a um público-alvo que irá consumir o produto ou serviço anunciado, e assim virar o consumidor potencial. O público-alvo será aquele grupo de pessoas que a sua marca terá como meta alcançar. Ou seja, é uma parte da população com interesse nos seus serviços.

Destarte, o público-alvo escolhido como objeto de estudo da agência são mulheres que namoram e estão prestes a casar, com altas chances de já estar morando com o seu noivo ou ainda planejando morar em bairros residenciais com loteamento a venda para construção, desejando realizar uma despedida de solteiro com amigas íntimas no Ônibus Balada, sendo elas de 27 a 35 anos, classe B,

recém-graduadas, com emprego fixo e bem consolidadas, sem filhos ou planejando ter em um futuro próximo, realizando atividades extras como práticas de esportes e academia, preparadas para futuros gastos como vestido de noiva, festa de casamento e lua de mel, possuem salário consideravelmente alto e por isso consomem o que desejam com maior facilidade.

#### 1.2.7 Promoções e comunicações

A comunicação do Ônibus Balada é baseada na divulgação de seus eventos. Sempre utilizando a identidade visual, explora muito as fotos das festas e da estrutura oferecida. As peças são informativas e com cores alegres.

A empresa se utiliza de sorteio na rede social Instagram, e aproveita para interagir e aumentar a divulgação.

A procura pela contratação do serviço é alta, mas como é um serviço novo ainda foram feitas poucas festas.

#### 1.2.8 O Mercado e a concorrência

O Ônibus Balada é o único serviço oferecido na cidade de Franca. Seu pioneirismo acaba refletindo na concorrência, a partir do momento que não exista nenhum concorrente direto, mas muitos concorrentes potenciais indiretos. Entre eles, vale ressaltar eventos (*House Winter*, festas universitárias, casamentos, despedida de solteiro e aniversários), bares (Matheus e Rosária, Boteco do Joca, Ushuaia), casas de show (Casa da Mãe Joana, Alquimista, Barracão Skate Club, Joaquina) e até mesmo festas residenciais particulares, conhecidas como sociais, sendo todas realizadas em lugares fixos. Franca é uma região que está localizada perto de Minas Gerais, tendo uma grande parte da população que escuta muito sertanejo e frequenta lugares tradicionais, assim, o público em potencial do Ônibus Balada pode ser visto como comodista devido a esses costumes de repudiar a inovação. Por outro lado, o serviço oferecido veio para quebrar esses paradigmas pois está dentro de um mercado grande e inovador com o potencial de bons resultados, quando é visto que todos que já se aventuraram no Ônibus Balada relataram ótimas experiências depois de vividas.

### 1.3 MACROAMBIENTE

Neste tópico iremos compreender mais sobre o macroambiente, serão analisadas quatro variáveis, sendo elas: forças demográficas, forças econômicas, forças naturais e forças culturais.

Segundo CHIAVENATO e SAPIRO (2003) a análise do macroambiente é o contexto que envolve externamente a organização. É a situação dentro da qual uma organização está inserida, ou seja, se trata dos fatores externos que influenciam nos resultados de uma empresa, podendo ser resumido nas oportunidades e ameaças para o negócio.

Ainda segundo os autores, a organização sendo um sistema aberto, mantém transações e intercâmbios com o ambiente que a rodeia. Assim, tudo o que ocorre externamente influencia a organização.

#### 1.3.1 Forças demográficas

As forças demográficas estão ligadas as características da população de um determinado lugar. Pode ser estudo de idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores. Este ponto é muito importante para a identificação de oportunidades ligada ao seu público-alvo. Consoante a isso, as forças demográficas estão acima do alcance do serviço oferecido. Dessa forma, a força demográfica do Ônibus Balada pode ser vista e definida por meio do público-alvo escolhido, sendo mulheres com idade entre 27 e 35 anos, noivas, com data marcada para seu casamento.

Durante os anos de 2020 e 2021, a pandemia causou um lapso nos casamentos marcados, adiando as datas de casamentos que haviam sido agendados, assim resultando em um problema demográfico, uma vez que não estava no alcance do mercado casamenteiro. Com a volta dos eventos e o livre uso de máscara em locais fechados, o Ônibus Balada quer assumir um papel importante, e potencializar seu serviço nesse universo.

#### 1.3.2 Forças econômicas

A força econômica revela as mudanças na renda real e nos padrões de gastos dos consumidores. Portanto, a economia afeta não só a forma de realizar



investimentos na empresa, mas também o comportamento de consumo do público em questão.

Em época de crise econômica do país por exemplo, as pessoas tendem a evitar a compra de produtos mais supérfluos, sendo assim, após a pandemia mulheres com o potencial de reagendar o seu casamento, irão procurar por um serviço imediato, acessível e prático, podendo encontrar a solução no Ônibus Balada, que se trata de um serviço que atende todos os requisitos das mesmas.

O combustível no ano de 2022 possui grande oscilação no seu valor, assim pendendo mais para um alto custo, o que torna um fator considerável para esse serviço, pois afeta diretamente os gastos da empresa pela utilização de um veículo, dessa forma é considerado um fator econômico para a empresa.

### 1.3.3 Forças naturais

As forças naturais indicam a falta de certas matérias-primas, o aumento dos custos de energia, os crescentes níveis de poluição e a crescente intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

No geral, o serviço do Ônibus Balada se previne contra alguns riscos que possam interferir no trajeto, tais como: muitas lombadas, subidas íngremes, evita as avenidas principais e da preferência para ruas mais planas. No entanto, existe alguns fatores naturais que estão acima do alcance dos contratantes, as chuvas na cidade de Franca/SP, por exemplo, costumam causar alagamentos, quedas de árvores, congestionamentos, aberturas de buracos no asfalto e chuvas de granizo que podem afetar o material e a estrutura do ônibus, dessa forma, em épocas chuvosas pode ocorrer a queda nas vendas ou até mesmo na procura pelo serviço, podendo ser revertido esse prejuízo com o reposicionamento do Ônibus e de sua estrutura, onde os eventos possam ocorrer em locais seguros e cobertos, e com o veículo estacionado, mas nunca perdendo a proposta inicial.

### 1.3.4 Forças culturais

A força cultural pode ser considerada a mais forte na hora de colocar em jogo os fatores de influência do comportamento de seus clientes. A cultura de uma região ou de um país é o que há de mais poderoso na hora de montar a sua

estratégia de marketing. O posicionamento de uma marca pode ser o mesmo para o mundo todo, mas a estratégia que ela vai usar vai depender da cultura de cada região.

Por ser uma cidade interiorana, os residentes da cidade de Franca, no geral, têm o costume de fazer festas sociais particulares, e também, de sair para bares. Isso demonstra que quando algo novo é colocado em questão, desperta a atenção e curiosidade dos consumidores em potencial. Em contrapartida, ao conhecerem certo produto ou serviço o interesse inicial se reduz, resultando na baixa frequência do local.

Consequente a isso, o Ônibus Balada tem que buscar sempre a inovação, causando um impacto positivo no seu público em geral. Voltando ao público escolhido como objeto de estudo, é importante a empresa estar sempre a par da preparação de todos os detalhes da festa, para que com isso, a mulher volte para realizar outros eventos após a despedida de solteira, podendo também indicar o serviço para terceiros.

## 2 DIAGNÓSTICO

Após a coleta de informações, é necessário mapear a empresa no geral, para, então, criar as melhores estratégias. Ou seja, para implantar medidas que possam melhorar resultados, é necessário entender o que pode ser melhorado. Portanto, o diagnóstico abrange o estudo de três análises mercadológicas: ciclo de vida do produto/serviço, matriz BCG e forças de Porter.

### 2.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO/SERVIÇO

**Figura 11-** Ciclo de vida do produto



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Qualquer produto, quando inserido no mercado, passa por diversas fases ao longo do tempo. Esse processo é chamado de ciclo de vida do produto. Segundo Las Casas (2004, p.175), o ciclo de vida de um produto começa desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total. Ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio.

De acordo com Kotler (2006), os estágios, ou seja, as fases do produto são definidas da seguinte forma:

1) Introdução: momento no qual o produto é apresentado ao mercado, ou seja, o lançamento. É o período de crescimento devagar das vendas, pois o produto acaba de ser lançado no mercado. Neste momento, o lucro quase não existe devido aos investimentos na ocasião do lançamento do produto.

2) Crescimento: há uma produção maior para suprir o mercado utilizando de padrões referência, é nesse momento que há uma concorrência mais intensa. Também é nessa fase que o produto tem uma aceitação melhor do mercado, possibilitando um aumento considerável no lucro.

3) Maturidade: ocorre a redução das vendas, devido à grande aceitação do mercado, provocando uma estabilidade dos lucros. Como os lucros reduzem, a empresa deve buscar diminuir os custos de produção para manter a estabilidade.

4) Declínio: os lucros desaparecem e as vendas despencam. O produto, então, é liquidado através de promoções.

Conforme o briefing realizado, pode-se identificar o Ônibus Balada como uma empresa em fase de Crescimento (2) pois, o produto já passou pela fase de Introdução (1) realizando os testes e ideias para o funcionamento dele. E agora, se encontra em fase de aceitação, principalmente com a volta dos eventos pós pandemia e a grande procura e demanda por eventos, apesar de ser novo e pioneiro. Embora o estágio de crescimento seja de concorrência intensa, a empresa não sofre diretamente com isso, uma vez que esse mercado ainda é escasso em Franca e região, por apenas existir o Ônibus Balada.

## 2.2 MATRIZ BCG

Criada pelo americano Bruce Henderson, especialista no desenvolvimento de ferramentas estratégicas, para o *Boston Consulting Group*, a matriz BCG é uma forma de análise da empresa em relação ao crescimento e participação do mercado.

A matriz é dividida em quatro quadrantes, nomeados de estrela, vaca leiteira, oportunidade e abacaxi.

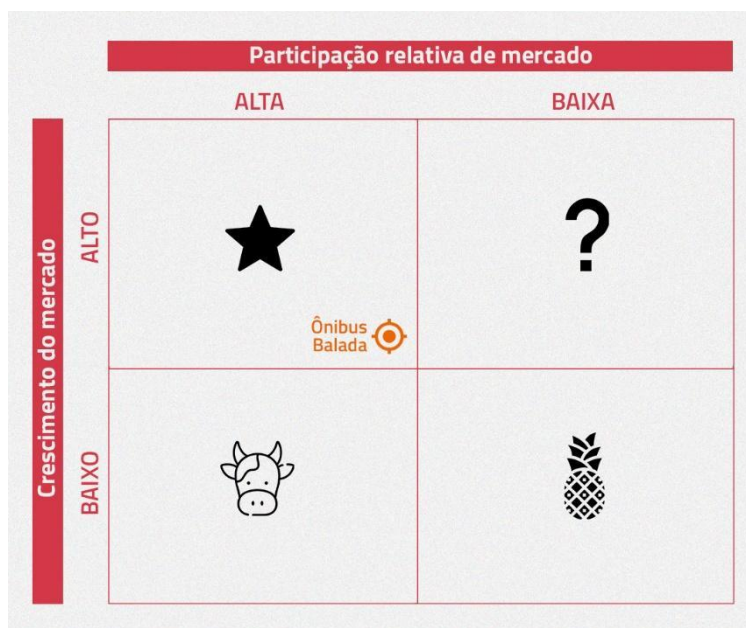
A estrela refere-se a produtos/serviços com alta participação no mercado e que estão em constante crescimento. A vaca leiteira também possui alta participação no mercado, mas ao contrário da estrela, possui um ponto de

estabilidade crucial para a empresa, além de contar com menos concorrentes, sendo esses caracterizados como estruturados.

O abacaxi são produtos/serviços que, embora destinados a um mercado sólido e estável, não conseguem aumentar sua participação, uma vez que contam com muitos concorrentes.

Por fim, a oportunidade está atrelada a dúvida. Aqui entram aqueles produtos/serviços direcionados a um mercado com alto crescimento, mas que ainda não conseguiram ocupar grande fatia na preferência dos consumidores. São, portanto, produtos inovadores, que exigem altos investimentos em marketing e estratégias de venda para se tornarem potenciais estrelas.

**Figura 12 – Matriz BCG**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Como mostra a figura acima, o mercado de entretenimento em movimento está posicionado no quadrante da estrela, por ser consolidado com alta participação, demanda e procura. Todavia, o serviço oferecido pelo mercado do Ônibus Balada se encontra no canto inferior do quadrante estrela por possuir ainda pouca participação no mercado e com potencial de crescimento de progredir no quadrante e alcançar o nível do mercado no qual ele está inserido.

O serviço está saindo da oportunidade para a estrela por ser considerado um entretenimento em movimento.

## 2.3 FORÇAS DE PORTER

**Figura 13 – Forças de Porter**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

As Forças de Porter estão ligadas as ameaças, ou seja, a concorrência. Portanto, é importante avaliar o que a empresa pode vir a sofrer a partir de ameaças de entrantes e substitutivos como também o poder de barganha dos clientes e fornecedores.

O Ônibus Balada não enfrenta rivalidades complexas e diretas, uma vez que, ele é pioneiro no ramo em Franca e região, isso toma consequências negativas como, ameaças de novos entrantes, uma vez que o serviço possa se tornar famoso nas regiões interiores e ele deixar de ser exclusivo; serviços substitutos pela preferência dos clientes por festas convencionais em locais fixos; poder de barganha dos clientes por não querer colocar o seu dinheiro em um serviço que ainda não é tão reconhecido. Desse modo, há preferência do público por estruturas fixas destinadas aos mesmos fins que são novos ou que já são consolidados na cidade se tornando concorrentes indiretos no mercado desse entretenimento e, públicos que possuem medo de arriscar nesse novo evento. Por outro lado, os pontos positivos também podem ser evidenciados pois, se trata de um projeto inovador e que busca revolucionar os conceitos de festas e comemorações já existentes.

### 3 ANÁLISE SWOT

Neste tópico será analisado os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a fim de entender o ambiente em que o serviço está inserido.

Para KOTLER (2000) a Análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Esta ferramenta tem o objetivo de fazer dois tipos de análise que é analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos, e alisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças.

**Figura 14 – Análise SWOT**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Como mostra a tabela acima, os pontos fortes podem ser: um serviço único na cidade, o valor justificar o serviço, praticidade, equipe qualificada e infraestrutura completa. Ser um serviço inovador no ramo traz consigo essas características que agregam força a empresa. Como mencionado durante o briefing a equipe é completa e todos trabalham juntos para fazer o evento fluir, inclusive a fundadora que vai atrás de todos os detalhes da decoração, fazendo com que haja praticidade para quem contrata o serviço desejado, consoante a isso, justificando o valor do serviço, uma vez que tudo está incluso.



Já os pontos fracos, podem ser observados como: comunicação em redes sociais, organização operacional mal distribuída, fachada pouco atrativa, limite de horas do evento e público-alvo muito amplo. Assim como um serviço inovador tem suas forças, ele também possui fraquezas, nos três meses de funcionamento do Ônibus Balada não foi suficiente para definir seu público, portanto sua comunicação não é muito explorada e acaba sendo de forma generalizada, podendo atingir todos os consumidores possíveis. Consequente, há uma má distribuição na organização pré-festa, uma vez que, toda a sobrecarga fica nas mãos apenas de uma pessoa, no caso a proprietária. De modo geral a festa é sempre muito bem elogiada pelos consumidores, no entanto, conforme dito pela proprietária sempre há um preconceito com a fachada do ônibus, que não é muito bem receptiva, ao contrário de seu interior, e esses elogios só vêm depois de terem vivenciado a experiência, tornando assim o limite de horas insuficiente para suprir o desejo dos consumidores.

Ademais, podem ser vistas as oportunidades na expansão do mercado de entretenimento em movimento, investir externamente na identidade visual do ônibus e aumentar os veículos de comunicação. Com o término da pandemia, o mercado de entretenimento voltou mais forte e assim novas formas de se entreter também ascenderam, como é o caso do mercado em que o Ônibus Balada está inserido. Como mencionado acima a fachada do ônibus é pouco atrativa, e no mercado de negócios é de grande conhecimento que o visual é importante, logo, investir nessa etapa seria uma forma de acabar com as amarras que um consumidor em potencial tem em relação a ele, assim deixando a parte externa mais atrativa. Como o público ainda não é bem definido, apostar na divulgação em diversos veículos é essencial, podendo elaborar conteúdos como: uma conta no TikTok, *reels* no Instagram e parcerias com festas, site oficial ou até mesmo um canal no Youtube.

Com o intuito de trazer resultados positivos, foram identificadas algumas ameaças, podendo ser: concorrência, surgimento de concorrências indiretas, fatores econômicos, risco da volta da fase de quarentena e o comodismo das pessoas. A principal ameaça que tange toda e qualquer empresa são os concorrentes, no caso do Ônibus Balada são os concorrentes indiretos, pelo fato da existência de imóveis ou de seus surgimentos, além de que muitas pessoas preferem os lugares tradicionais que frequentam. O fator econômico, principalmente no Brasil, é algo que vem dificultando o mercado, e o aumento da gasolina pode ser considerado uma grande ameaça, por ele ser um veículo em movimento, o preço do

combustível altera diretamente nos valores dos pacotes oferecidos. Em virtude da pandemia enfrentada houve um lapso gigantesco no mercado de entretenimento e a volta dela causaria novamente danos a esse segmento.

#### 4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS À COMUNICAÇÃO

Levando em consideração ao que foi citado durante o briefing com a empresa, foi realizada uma análise com base nos 4 Ps do marketing para formulação da tabela abaixo, nomeada de: soluções de marketing cruzadas à comunicação.

**Figura 15 – Soluções de marketing cruzadas à comunicação**

VARIÁVEIS	DOR	SOLUÇÃO
PROMOÇÃO	Carencia do meio de comunicação	Criar conteúdos atrativos
PREÇO	Inexistente. Preço justo	-----
PÚBLICO	Público-alvo muito amplo	Criar personas para atingir consumidores mais sólidos
PLANEJAMENTO	Gestão operacional mal distribuída	Distribuir as tarefas e contratar novas pessoas
PERFORMANCE	Identidade visual como um todo	Investir em redes sociais e na parte externa do ônibus

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

As cinco variáveis escolhidas para análise foram: promoção, preço, público, planejamento e performance. Na promoção a dor constada foi a carência no meio de comunicação e seria uma solução criar conteúdos atrativos de forma geral. Já na variável preço, foi constatado a inexistência de uma possível dor, uma vez que para o nosso público-alvo o valor para se contratar o serviço é considerado justo, dado que tudo proposto pelo serviço (música, comida, bebida e organização do

evento) está incluso no valor do pacote. O público, por ser considerado muito amplo a solução seria criar personas para atingir consumidores mais sólidos. A dor do planejamento é uma gestão operacional mal distribuída, portanto a distribuição das tarefas e a contratação de novas pessoas solucionariam esse problema. Por fim, a identidade visual do Ônibus Balada, pode não ser eficiente conforme o necessário, dessa forma a solução encontrada foi investir em redes sociais e na parte externa do Ônibus.

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Como mencionado com o decorrer da pesquisa, o Ônibus Balada carece de ser reconhecido na cidade, e por isso, exige um bom planejamento de comunicação. Segundo Corrêa (2002), o planejamento de comunicação consiste em 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.

Dessa forma, a sugestão para o Ônibus Balada é um planejamento de comunicação para o ano 2023, no qual é constituído por X estratégias. Elas suprem a busca pelo reconhecimento no mercado de entretenimento na cidade; a busca por novos consumidores; pelo *merchandising* e a fidelização deles.

### 5.1 PÚBLICO-ALVO

O planejamento de comunicação consiste em apresentar ao público-alvo a praticidade do serviço, além de reforçar o conceito do entretenimento em movimento.

Shimp (2009, p.39), afirma que a seleção do público dá início ao processo de comunicação, o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, evidenciando a importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz.

Assim, a fim de enfatizar o público-alvo escolhido pela agência, ele se trata de mulheres que namoram e estão prestes a casar, sendo elas de 27 a 35 anos, classe B, recém-graduadas, com emprego fixo e bem consolidada, sem filhos ou planejando ter em breve, preparadas para futuros gastos como vestido de noiva, festa de casamento e lua de mel.

### 5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Consequente ao que foi exposto acima, a definição do objetivo principal de comunicação do Ônibus Balada se deu após os integrantes do grupo perceberem que a principal dor do serviço oferecido é a falta de reconhecimento no mercado de

entretenimento. Portanto, o objetivo é apostar em estratégias para que o Ônibus Balada se torne conhecido.

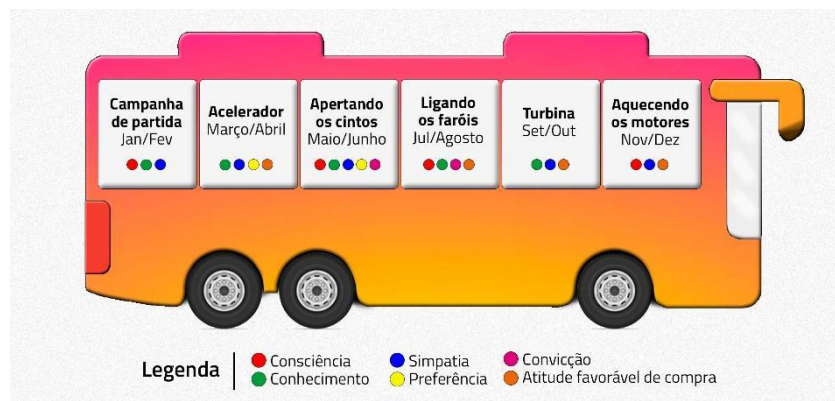
### 5.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para Rodrigues Etal (2009) as metas são resultadas quantitativos mensuráveis a se realizarem em prazo estipulado especificamente, ou seja, a meta mensura o que o objetivo deseja alcançar em forma de números.

É importante salientar que devido a pandemia de COVID-19, os casamentos programados entre 2020 e 2021, foram adiados e por este motivo, o número de cerimônias sendo realizadas em 2022 poderá passar da média relativa aos anos de 2017, 2018 e 2019. Dessa forma, como o intuito de atingir noivas para despedidas de solteira, foi realizada uma pesquisa pelo site do IBGE e a partir dela foi feita a média da quantidade de casamentos realizados entre os três anos mencionados anteriormente. Baseado nisso, a meta estipulada para o Ônibus Balada é atingir 2.340 noivas dentro do período de 1 ano.

### 5.4 INFOGRÁFICO

**Figura 16 – Infográfico Agência Clique para Ônibus Balada**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Um dos principais atributos da infografia é a combinação de imagens e textos (DE PABLOS, 1999). Outros autores (FASSINA, 2011; MIRANDA, 2013; LIMA, 2015) também relacionam visões características, como: relação interdependente entre os textos e as imagens; disposição de elementos

informativas em camadas; possibilidade de uma estrutura de leitura não-linear. Dessa forma o infográfico é um importante viés que possibilita visualizar com facilidade as estratégias propostas pela agência.

## 5.5 ESTRATÉGIAS

Para MINTZBERG e QUINN (1991), estratégia “é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso”. MEIRELLES e GONÇALVES (2001) definem estratégia como a “disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização ao seu ambiente”. Assim, com o uso de estratégias é possível dar o pontapé inicial para obter os resultados mais concretos para o melhor entendimento da pesquisa, podendo atingir os estados de prontidão.

### 5.5.1 Campanha de partida

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2023 será dado início a Campanha de Partida, na qual consiste na divulgação externa do ônibus e a criação de um jingle. Será feita uma seleção de artistas influentes que trabalham com grafites e, ao que mais se aproximar da identidade e proposta do serviço, será contratado para a arte. Consequente a isso será incluso a divulgação nas redes sociais do artista para que ele mostre como será o processo, por exemplo: takes, antes e depois da parte externa do ônibus, *reels* durante o processo, material utilizado e o qual mostrando como será a estreia da nova fachada, a fim de provocar a simpatia. O jingle será elaborado com a letra, melodia e o ritmo simples e cativantes, com as vozes dos proprietários Maju e Cauê, a fim de realçar o anúncio e facilitar a memorização do ouvinte. Para que haja uma interligação e o jingle não seja efêmero, além da produção, haverá a distribuição de materiais impressos, panfleto, assim retomando o jingle lançado. Além disso, será orçado e contratado um fotógrafo profissional para fazer um banco de imagens do novo ônibus para divulgações ao longo do ano.

**Estados de prontidão da campanha:** consciência, conhecimento e simpatia.

### 5.5.2 Acelerador

Já nos meses de março e abril de 2023, será executada uma campanha para acelerar o processo de conhecimento do público-alvo proposto.

No mês de março será realizado uma campanha do dia 06/03 ao dia 12/03, a fim de aproveitar a sazonalidade, uma vez que nosso público-alvo também é composto por mulheres. A campanha consiste em ser um sorteio para a semana das mulheres, o esquema ficou da seguinte forma: No salão de beleza Galeria do Cabelo, haverá um espelho temático, onde, para concorrer a uma noite exclusiva no Ônibus Balada, será necessário tirar uma foto, postar e marcar uma amiga ou amigo e no dia do resultado, os ganhadores terão direito de convidar nove pessoas cada.

Entre os dias 10 de abril até 23 de abril, será feita uma campanha em academias de Franca e região que possuem aulas de dança, funcionando da seguinte maneira: haverá o contato com estúdios de dança para organizar o famoso *flash mob*, e a dinâmica da dança será obstinado em simular um pedido de casamento. Essa simulação começará com uma encenação de um casal a fim de chamar a atenção de todos da academia ao redor com o pedido, em seguida, com o tão esperado “sim” da noiva entrará o restante dos dançarinos para comemorar com uma dança sincronizada. Todos esses, com camisetas e faixas personalizadas do Ônibus Balada. Ao final da apresentação, o ônibus chegará buzinando e chamando a atenção novamente para buscar apenas as futuras noivas para a realização da despedida de solteira.

**Estados de prontidão da campanha:** conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra.

### 5.5.3 Apertando os cintos

O Ônibus Balada aperta os cintos com sua nova proposta: o *transfer*. Em maio e junho terá como foco o serviço de *transfer* também oferecido pelo Ônibus. Como no mês de maio acontece a Expoagro, e há a vinda de vários cantores para a realização dos shows, será realizado um contato com os organizadores do evento e oferecer o serviço de *transfer*, no qual terá o objetivo de fazer a ponte para os cantores do hotel até o local do show. Além disso, na área interna do evento, será posto um estande temático oferecendo brindes customizados e flyers do serviço, visando deixar intrínseco na memória dos potenciais



consumidores. O intuito dessas estratégias é ganhar visibilidade e a simpatia do pessoal, uma vez que a festa é frequentada por milhares de pessoas e com o apoio dos *influencers* na divulgação do serviço.

**Estados de prontidão da campanha:** consciência, conhecimento, simpatia, preferência e convicção.

#### 5.5.4 Ligando os faróis

No decorrer dos meses de julho e agosto, os holofotes vão ser focados na participação de uma colônia de férias e na campanha do “Noivo Moderno”. Considerando que o mês de julho é época de férias escolares, o Ônibus levaria personagens de desenhos animados, super-heróis e princesas até a colônia de férias do Tio Rapha, o serviço fará parte da programação e do cronograma da colônia. Chegando lá, as crianças estariam esperando o Ônibus para um passeio e ao abrir suas portas, seriam surpreendidas com os personagens citados acima.

A campanha do “Noivo Moderno”, realizada no mês de agosto, busca incentivar futuras noivas a realizarem sua despedida de solteira no Ônibus Balada, através da compra de alianças realizada pelo seu noivo. Será feito da seguinte forma: como de costume, o homem sempre tem a iniciativa de comprar as alianças, por isso ao ir a joalheria Vivara, localizada no Franca Shopping, e efetuar a compra, ganhará uma caixinha para ser entregue para sua futura noiva, onde haverá um convite para realizar a sua despedida de solteira no Ônibus Balada.

**Estados de prontidão da campanha:** consciência, conhecimento, convicção e atitude favorável de compra.

#### 5.5.5 Turbina

Aos meses de setembro e outubro de 2023, a proposta de campanha será voltada para panfletagem e Dia das Crianças, turbinando um dos consumidores potências do Ônibus Balada.

Em setembro, será realizada em peso a panfletagem em lojas de departamentos, como Magazine Luiza, Casas Bahia, Havan, Pernambucanas, lojas de enxovais, Casa São Paulo, entre outras, a fim de atingir o público-alvo ou familiares e amigos que vão em busca de presentes de casamento.

Já em outubro, quando possivelmente o serviço já estiver consolidado e desejado entre o público jovem, será entregue brindes de chocolate em formato de ônibus na frente das escolas particulares de Franca e região para as crianças, e para as mães que forem buscá-las, um flyer apresentando todas as vantagens do serviço e conquistando a confiança das mesmas. Portanto, como as mães tem maior poder de decisão de compra, o nosso foco é mostrar a elas o quanto o serviço do Ônibus Balada é seguro, confiável e profissional, assim, conquistando nosso objetivo de mesclar os públicos do Ônibus Balada durante todo nosso planejamento anual.

**Estados de prontidão da campanha:** conhecimento, simpatia e atitude favorável de compra.

#### 5.5.6 Aquecendo os motores

Para conquistar ainda mais o carinho e simpatia do público para com o serviço do Ônibus Balada, os motores serão aquecidos nos meses de novembro e dezembro, preparando-os para as novidades do ano seguinte (2024).

De início, nos torneios de *beach tennis* do The Spot de Franca SP, será posto um estande do Ônibus Balada oferecendo água e energético aos competidores, com o intuito de divulgar e atingir as pessoas mais próximas e prováveis a virarem um consumidor final do serviço.

Consequente a isso, os finais de ano são marcados por diversas formaturas de graduação, e o foco será voltado para esse tipo de evento. Como toda universidade compõe uma bateria universitária, a mesma faria uma apresentação nas comemorações onde a atração principal seriam os ritmistas saindo de dentro do Ônibus, tocando seus instrumentos e realizando uma apresentação para o público. Dentro do evento também haverá um espaço reservado para uma câmera 360º com a temática relacionada ao Ônibus Balada.

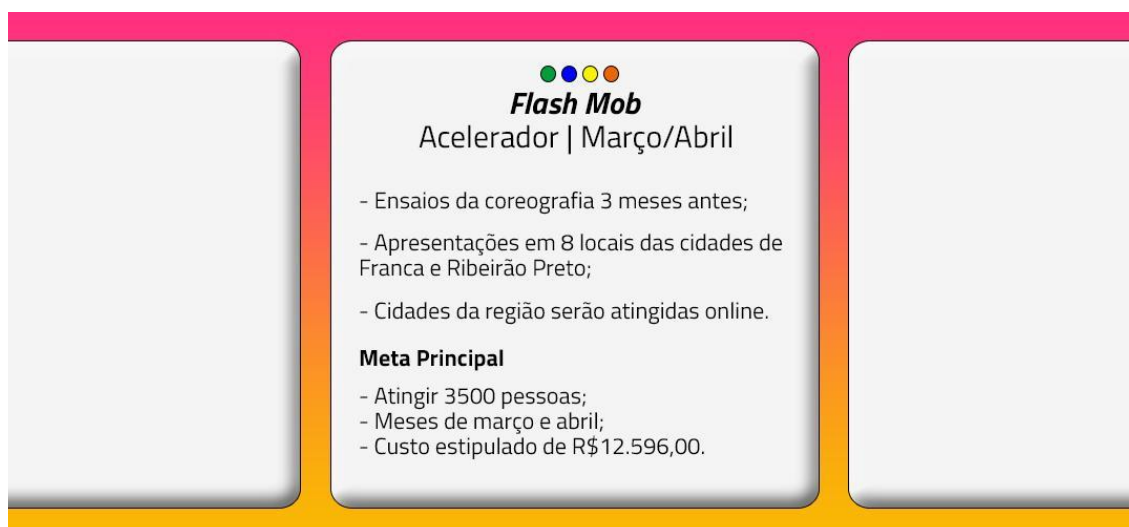
**Estados de prontidão da campanha:** consciência, simpatia, preferência e atitude favorável de compra.

## 6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Grosso modo, poderíamos entender Planejamento de Campanha, como: ato ou efeito de organizar antecipadamente um conjunto de peças publicitárias com uma finalidade específica. Segundo Staveley, que aborda o tema com a denominação de planejamento de contas, (in: Jones, 2002, p. 51), “Seu foco está na estruturação inicial da estratégia de publicidade passando, em seguida, para o desenvolvimento da campanha [...]”. E, completa: “[...] o planejamento de contas não deve ser confundido com o planejamento de mídia, uma disciplina já firmada... o planejamento de contas é visto mais como um domínio da criação do que da mídia” (idem, 2002, p. 51).

A campanha que será apresentada é a campanha “Acelerador”, por se tratar de uma campanha inovadora e criativa além de estar ligada diretamente com o nosso público-alvo

**Figura 17 – Infográfico Agência Clique para Ônibus Balada**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

### 6.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

O público-alvo da campanha é composto por mulheres que namoram e estão prestes a casar, sendo elas de 27 a 35 anos, classe B, recém-graduadas, com emprego fixo e bem consolidada, sem filhos ou planejando ter em breve, preparadas para futuros gastos como vestido de noiva, festa de casamento e lua de mel.

## 6.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo da campanha é divulgar o serviço e chamar a atenção do público-alvo de uma forma diferente e inovadora, instigando-os a conhecer ainda mais o serviço.

## 6.3 METAS DA CAMPANHA

As metas são grandes impulsionadoras na busca dos objetivos, isso porque ao estipular uma meta condizente com a situação e condições atuais, ela se torna um desafio para cada um dos colaboradores, que aliados aos objetivos da empresa buscam alcançar o patamar ideal.

Dessa forma, foi estipulado para a organização da campanha “Acelerador” o prazo de três meses antes para o ensaio de coreografia do *flash mob*, figurino dos dançarinos e apresentação do *briefing* aos locais cotados. Preferencialmente a campanha busca se apresentar em média em quatro locais na cidade de Franca em que o serviço é oferecido, como academias e quadras de *beach tennis*. Já as demais cidades da região em que o serviço também é oferecido, serão atingidas por meio do *online*.

A meta principal que a campanha busca atingir é de alcançar 3.500 pessoas até o mês de maio, que é o mês das noivas. Destarte com o fator da pandemia, muitos casamentos foram adiados para os anos de 2022 e 2023, resultando em casamentos praticamente o ano todo. Desse modo, aumentou o cálculo a ser feito, contando que o mercado de noivas esteja exuberante nesses próximos anos, o que explica a alta expectativa na meta. Essa quantidade foi estipulada a partir dos resultados do IBGE, e do comportamento de registro civil pós pandemia. Além disso, será feito todo um trabalho nas mídias *out of home* como *outdoors* e *flyers*, nos quais são caracterizados por possuir um alto alcance. O custo dessa campanha é estimado em R\$12.596,00.

Para conseguir o resultado acima, foram feitos os seguintes cálculos: a população de Franca é de 358.539 de acordo com o IBGE 2021. Nosso público-alvo abrange um universo de 38.000 mulheres entre 25 a 35 anos, dentre essas 38.000, 9,2% ou seja, estima-se que 3.500 pessoas sejam atingidas pela comunicação.

Dentre as 3.500, espera-se que 16% (584) pessoas tenham uma atitude favorável de compra.

#### 6.4 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

A campanha foi planejada a fim de ser um tema com uma estrutura alegre e festiva, pensando no casamento das futuras noivas que contratarão o serviço, de modo com que essa ideia fique intrínseca na mente desse *target*.

Portanto, como estratégia da campanha inicialmente serão convocadas dezessete pessoas, sendo elas quinze dançarinos coadjuvantes e dois principais, representando os noivos. Será feita parcerias de formas orgânicas com estabelecimentos em que o público-alvo frequenta, como academias femininas ou que possuem aulas de dança, espaços esportivos com beach tênis, vôlei ou tênis e espaços de estética.

A campanha possuirá reprodução de mídias online, como Instagram e Facebook, através de tráfego pago por 3 meses, sendo 1 mês e meio de campanhas a fim de divulgar a história e o que o serviço oferece; no restante dos meses será feito o aquecimento para o *flash mob*, e *off-line*, como outdoor, sendo divulgado 1 mês antes, 14 dias no início do mês com a apresentação do serviço para a população e, nos outros 14 dias restantes o aquecimento para o *flash mob*, e flyers em pontos de vendas, utilizando o teaser como ferramenta de suspense e curiosidade do que estará por vir. Durante a execução do *flash mob*, uma equipe de profissionais será contratada para fazer os registros, em fotos e vídeos, a fim de realizar um *aftermovie* do processo para ser divulgado nas redes sociais do Ônibus Balada, em principal no TikTok, no qual será trabalhado de forma orgânica.

#### 6.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

Tática é conhecido como o conjunto de métodos utilizados para conseguir a realização de um objetivo. Portanto, mediante a pesquisa realizada é importante ressaltar pontos, como: justificativa, mecânica, responsável, cronograma, controle, custo e feedback.

### 6.5.1 Justificativa

Como sendo a principal estratégia para aproximar o público-alvo, a Campanha Acelerador procura chamar a atenção dos mesmos, despertando a curiosidade em geral, construindo a simpatia pelo o que até então era desconhecido ou pouco falado.

### 6.5.2 Mecânica

A ação acontecerá com o intuito de despertar o olhar do público-alvo ao que seria uma festa tradicional de despedida de solteiro a uma festa descontraída, inesperada e com novas propostas. Nesse âmbito, será necessário a realização de um *flash mob* com uma forte divulgação com foco no *online* e *off-line*.

### 6.5.3 Responsável

A Agência de Publicidade Clique será responsável pelo desenvolvimento e execução das ações e criações de conteúdo para esta fase.

### 6.5.4 Cronograma

Essas ações acontecerão nos meses de março e abril de 2023.

### 6.5.5 Controle

O controle de resultados das ações realizadas será de responsabilidade da Agência de Publicidade Clique e do próprio serviço do Ônibus Balada, que em conjunto realizarão consultas e pesquisas nas redes sociais, analisando interações, reações e comentários sobre a experiência proposta.

### 6.5.6 Custo

O custo estipulado para a execução da campanha será de R\$12.596,00. Sendo esse valor dividido entre a contratação do grupo de dança, o audiovisual e o aluguel dos lugares contatos para a apresentação acontecer.

### 6.5.7 Feedback

A coleta de *feedbacks* será feita pelas ferramentas nativas do Facebook, Instagram, TikTok, além de pesquisas qualitativas feitas ao final da campanha.

## 7 CONCEITO CRIATIVO

De acordo com site *Ekyte*, Conceito Criativo é um conjunto de diretrizes de comunicação visual (*design*) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação. É uma extensão da identidade visual com a finalidade específica de atender temas de determinada campanha, ou seja, nada é posto aleatoriamente, todos os elementos devem estar em harmonia constituindo um todo.

### 7.1 A CAMPANHA

O Ônibus balada é um serviço que tem o intuito de alegrar as ruas de Franca e região, propondo uma nova forma de criar momentos inesquecíveis. Com isso, a Agência Clique tornou em arte, as formas de demonstrar toda essa energia contagiante que o serviço tem a oferecer.

A princípio definimos nosso público-alvo e a campanha de ação para atingi-los, e logo em seguida começamos a criação das peças. Partimos da escolha da fonte, que foi a *Nunito Sans*, na qual transcende uma sensação amigável, de fácil leitura e que prende a atenção de quem lê. *Nunito* é um tipo de letra *sans-serif* bem equilibrado e altamente legível. Os caracteres têm larguras de traço finas e uniformes que funcionam bem tanto para o corpo quanto para a cópia de exibição.

Na diagramação foi pensado na composição de um texto curto, que tivesse relação a uma mensagem do intuito estabelecido na campanha. Como inspiração foi utilizado o “Você aceita se casar comigo?” de um pedido de casamento, uma vez que no final do *flash mob* contém uma representação do pedido. Assim, para fazer a ligação com o serviço oferecido, tendo em vista que o *Teaser* se trata de um mistério, a frase final decidida pela agência Clique foi “Você aceita viver essa experiência? SIM”. O sim na diagramação maior que o restante da peça, tem a intenção de chamar atenção para o ponto principal da campanha. O texto se encontra centralizado na parte superior do layout, já a ilustração da peça, como o ônibus, está centralizada pela campanha como um todo, tendo por fim os dançarinos de fora a fora na parte inferior.

As cores utilizadas nas peças foram laranja, rosa, preto e branco. As cores laranja e rosa foram reutilizadas da logo, a mesma criada pelos próprios donos do serviço. O laranja é considerado vibrante e cheio de energia, retratando o ânimo



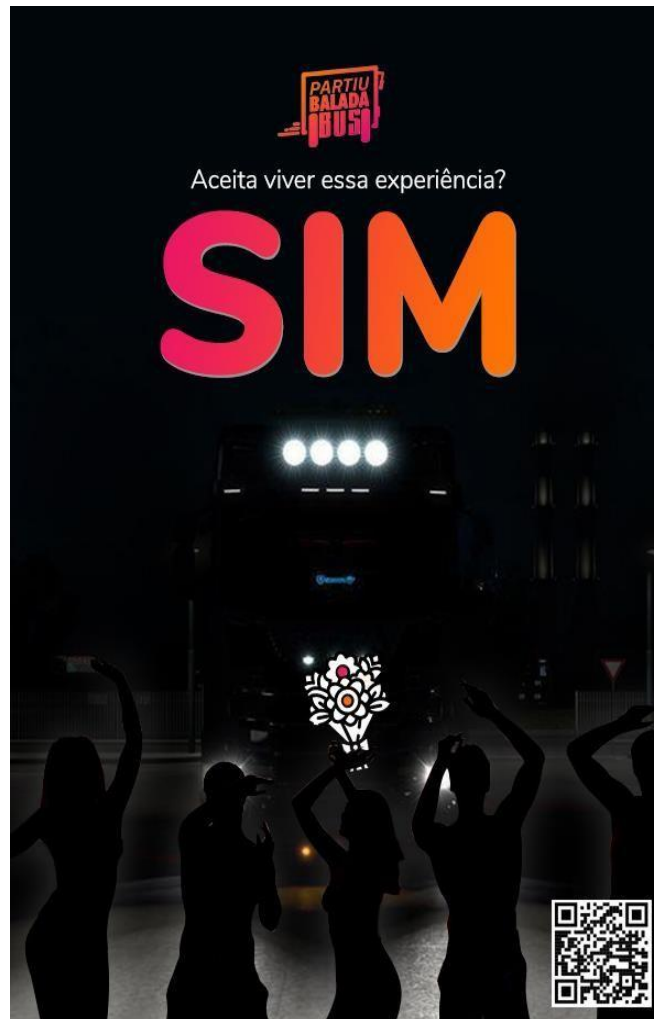
e estimulando a criatividade. Já a cor rosa está culturalmente associada a características como beleza, suavidade, pureza e delicadeza. No entanto, o preto e o branco foram escolhidos pela agência Clique para compor as peças em questão. O preto para transmitir sobriedade, refinamento e contrastar as cores da logo e o branco como cor oposta para ter melhor legibilidade.

Na arte, o *background* escolhido foi o ônibus ao fundo com os faróis ligados, refletindo a silhueta dos dançarinos do *flash mob* simulando um pedido de casamento, já que o intuito é atingir o nosso público-alvo, que são as noivas para suas despedidas de solteira. Em específico, o post feito em formato de carrossel segue a mesma identidade das outras peças. O primeiro post do carrossel apresenta a história do ônibus balada e os serviços oferecidos, sua proposta, ideias e, também, missão, visão e valores, possui na arte ícones que remetem trajetos, localizações e como *background* o asfalto. O segundo post do carrossel foi apresentado os diferenciais para escolher o ônibus balada e não outro serviço do ramo.

## 8 PEÇAS

### 8.1 FLYER

Figura 18 - Flyer



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

**Figura 19 – Mockup Flyer**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

## 8.2 OUTDOOR

**Figura 20 – Outdoor**



**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 21 – Outdoor 2



**ÔNIBUS BALADA**  
SUA BALADA EM MOVIMENTO

**● Início**  
24/04/2017 - início das atividades

**● Serviços**  
Serviços de Organização de Feiras, Congressos, Exposição e festas.

**● Proposta**  
Balada em movimento. Desmistificar a ideia convencional em um imóvel.

**● Ideia**  
Ideia inovadora, na busca de inspirações na mesma proporção.

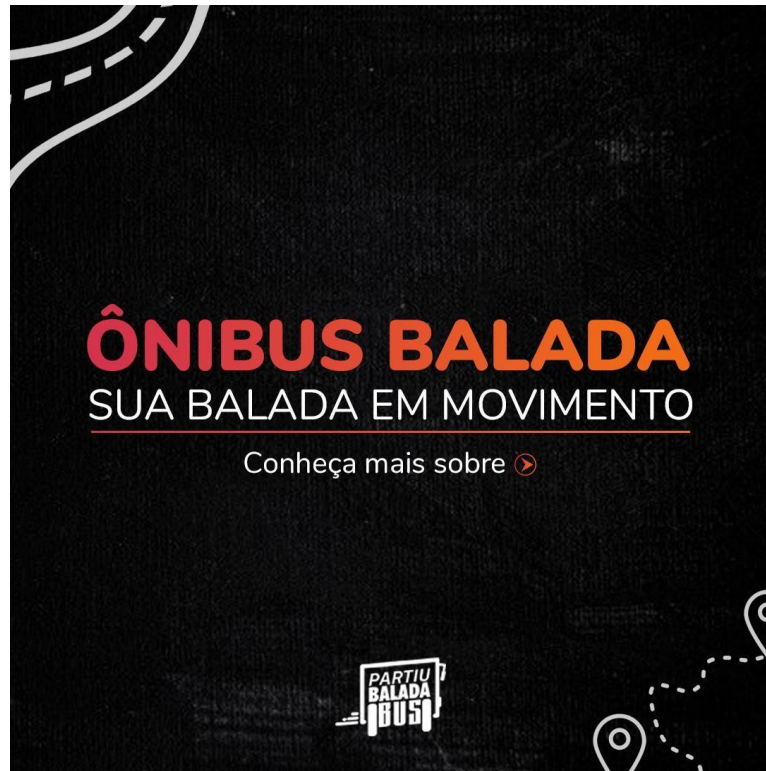
Figura 22 – Mockup Outdoor



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

## 8.3 POST

Figura 23 – Post 1 Carrossel



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 24 – Post 1 Carrossel 2



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 25 – Post 1 Carrossel 3



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 26 – Post 2



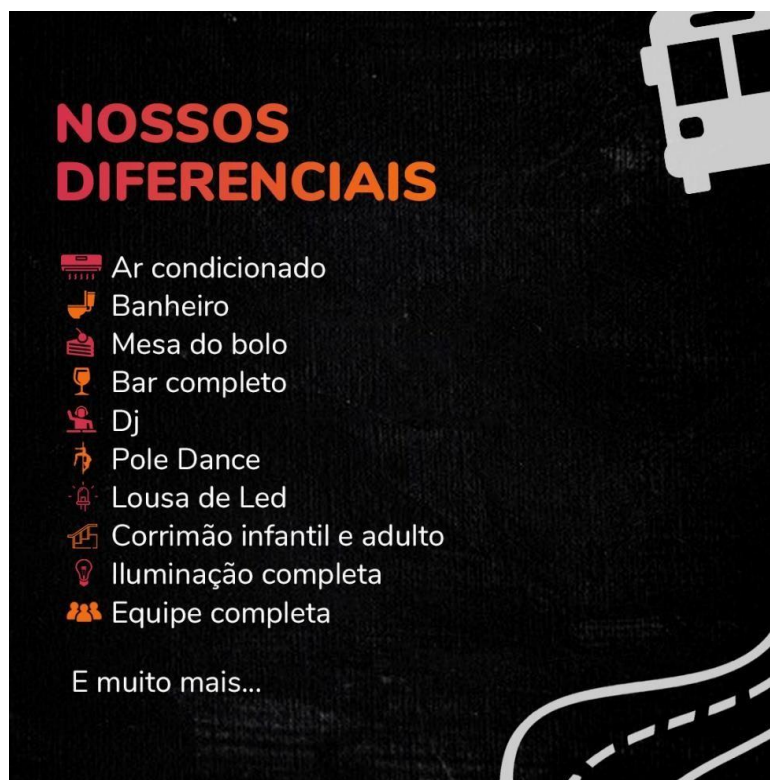
Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 27 – Post 2 Carrossel 1













Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Figura 28 – Post 3 Carrossel 1



## NOSSOS DIFERENCIAIS

-  Ar condicionado
-  Banheiro
-  Mesa do bolo
-  Bar completo
-  Dj
-  Pole Dance
-  Lousa de Led
-  Corrimão infantil e adulto
-  Iluminação completa
-  Equipe completa

E muito mais...

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.



## 9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O Pré-Teste de campanha faz parte do processo de desenvolvimento do TIPP, onde o intuito é colocar em prática os estudos feitos ao longo do trabalho, a fim de testar ideias, conceitos, planejamentos, estratégias e coletar dados.

O evento, Pré-Teste – Publicidade e Propaganda, ocorreu na data de 04 de outubro de 2022 às 19 horas e 30 minutos, no hall da unidade 2 do Centro Universitário Municipal de Franca, localizado na Avenida Doutor Ismael Alonso y Alonso, 2400, bairro São José. Como o intuito principal do evento, o local foi constituído por estandes decorados de acordo com os clientes escolhidos por cada agência.

Na intenção de proporcionar um cenário mais próximo da realidade dentro do Ônibus Balada, a agência Clique empenhou-se em criar um ambiente que remetesse uma experiência similar ao serviço oferecido, além de despertar o desejo das pessoas em conhecer o mesmo.

A decoração dentro do estande consistia em vários itens festivos, tais como: confetes, luzes de balada, caixa de som com música, mesa decorada, copinhos de shot de suco de laranja com groselha para representar a bebida *sex on the beach*, bolo falso, poltronas, fotos dos eventos do Ônibus Balada, volante decorativo para representar a cabine do ônibus, bexigas das cores de acordo com a identidade visual (laranja e rosa).

Na parte externa do estande havia um caminho que levava os visitantes até um túnel decorado, no qual tinha sensações para representar a experiência pré-entrada do Ônibus. A estrutura foi feita com painéis de MDF cobertos com tecido TNT preto para deixar escuro, para ajudar no suspense o interior do túnel contava com cortinas metalizadas e pulseiras neon na entrada, máquina de fumaça e fitas de LED por todo o caminho. Após o visitante passar pelo túnel, ele era surpreendido pelo Ônibus que estava estacionado na porta da Faculdade, podendo ter a experiência verdadeira de como é estar no interior do mesmo, se deparando com música, luzes e toda a estrutura completa que o serviço proporciona aos seus clientes. Por fim, após toda a visita, havia um copo personalizado com a logomarca da Agência Clique e do Ônibus Balada como brinde aos visitantes. Dois questionários foram elaborados através do Google Forms, um

para colher as opiniões pré-experiência, sendo localizado na saída do túnel, e o outro após experiência, sendo localizado na saída do Ônibus.

A experiência sensorial é executada com a participação dos estudantes do 4º semestre do curso. Após sessões de *brainstorming* com os alunos, foi decidido fazer parte do sensorial: música dentro do estande (audição), copinhos de shot (paladar), máquina de fumaça (visual, tato e olfato), pulseira neon (visual e tato) e iluminação em led (visual). E para complementar a experiência o Ônibus foi essencial, uma vez que o estande foi uma prévia do sensorial que a pessoa vivenciaria dentro do Ônibus.

**Figura 29** – Agência Clique



**Fonte:** Acervo Agência Clique, 2022

**Figura 30 – Parte interna do estande**



**Fonte:** Acervo Agência Clique, 2022

**Figura 31 – Parte externa do estande - sensorial**



**Fonte:** Acervo Agência Clique, 2022

## 9.1 QUESTIONÁRIO

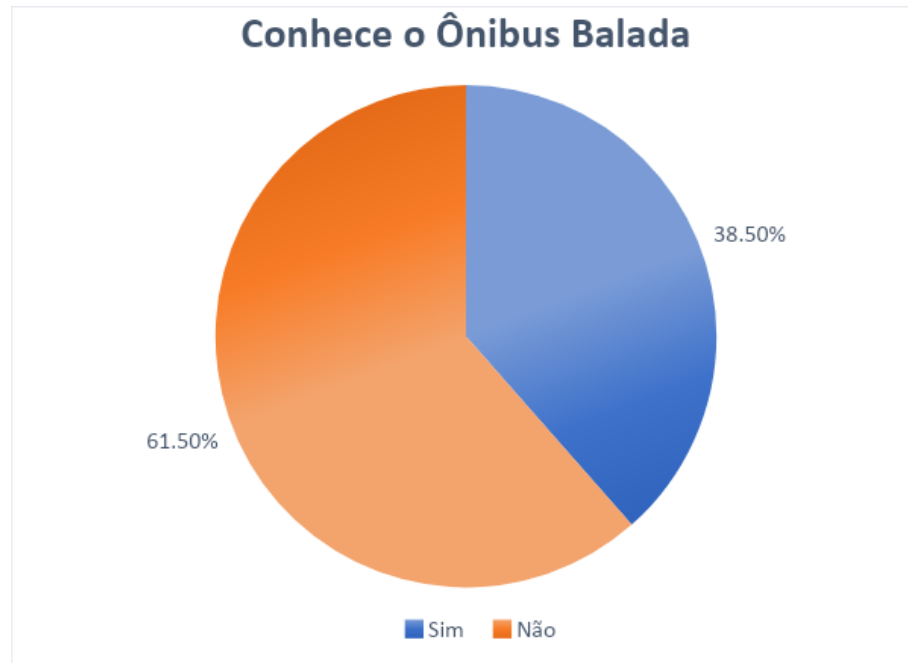
O questionário aplicado no Pré-Teste permitiu averiguar a aceitação e conhecimento do público em relação ao serviço oferecido, ele foi formulado mediante perguntas do tipo abertas e fechadas, assim obtendo um melhor resultado.

**Gráfico 1 – Locais que vem em mente, ao pensar em festa**



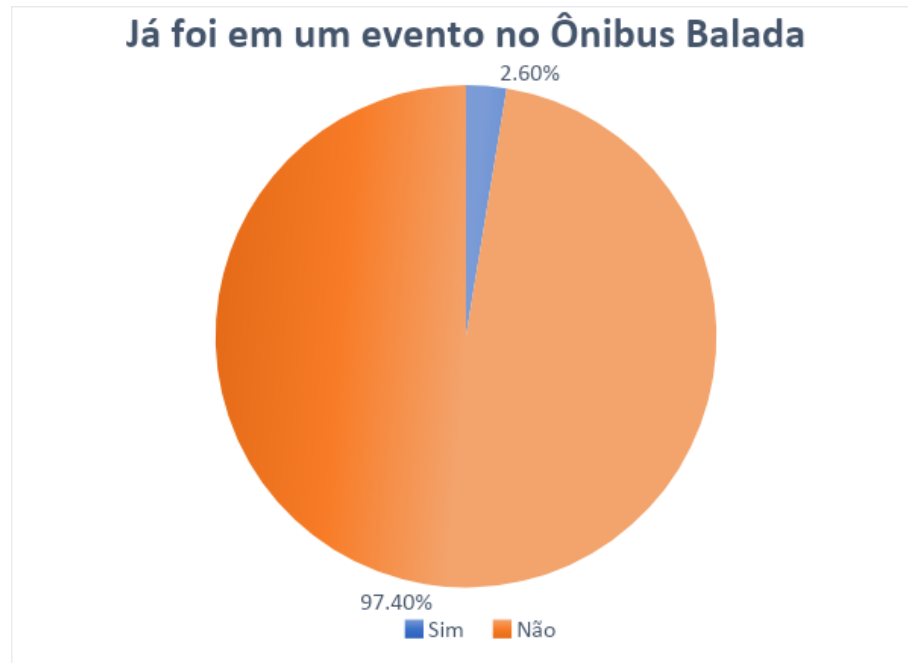
**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Sabendo que, a totalidade das pessoas lembrariam especificamente de locais imóveis, o que foi uma novidade no resultado da questão foi a paridade de votos entre “salão de eventos” e de “locais abertos”. Isso evidencia também, a análise feita pela Agência Clique, de que os concorrentes diretos do Ônibus Balada são locais imóveis.

**Gráfico 2 – Conhece o Ônibus Balada**

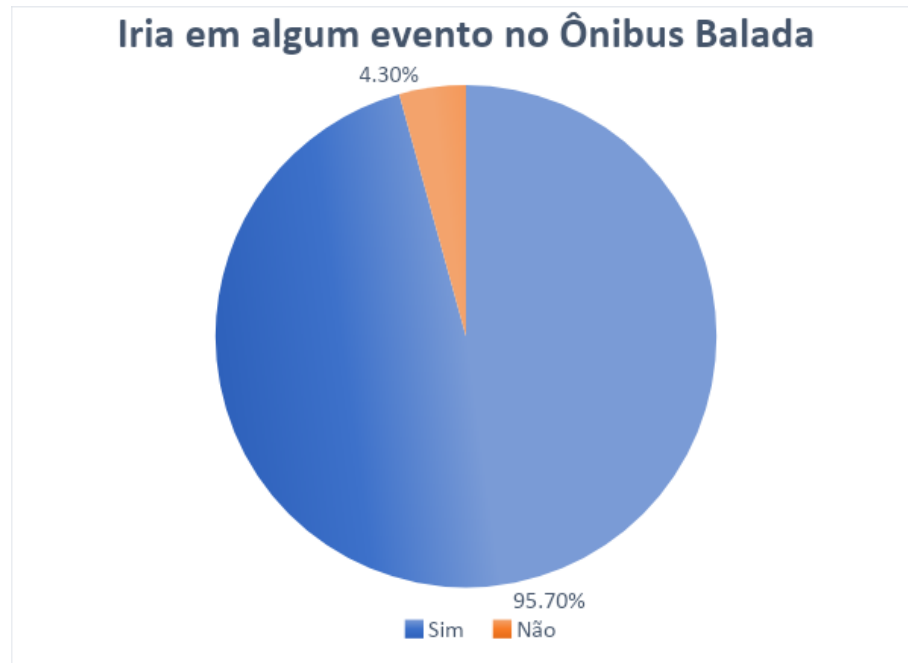
**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Nessa questão, a maioria das pessoas responderam não conhecer o serviço do Ônibus Balada. Para tanto, isso serve de reforço para que seja feita maiores divulgações, tanto no meio digital quanto nas mídias *out of home*. No entanto, não obstante, fortalecer e evidenciar o serviço para aqueles que já conhecem, passarem a usufruir da estrutura e dos eventos.

**Gráfico 3 – Já foi em um evento no Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Para reforço da questão acima, no qual 38,5% das pessoas responderam conhecer o serviço, poucos já frequentaram. O que também reforça as análises feitas pela Agência Clique, de que entre os jovens universitários preferem outro tipo de festa, e frequentam muito pouco serviços novos na cidade, uma vez que a pesquisa foi feita pelo público majoritariamente universitário.

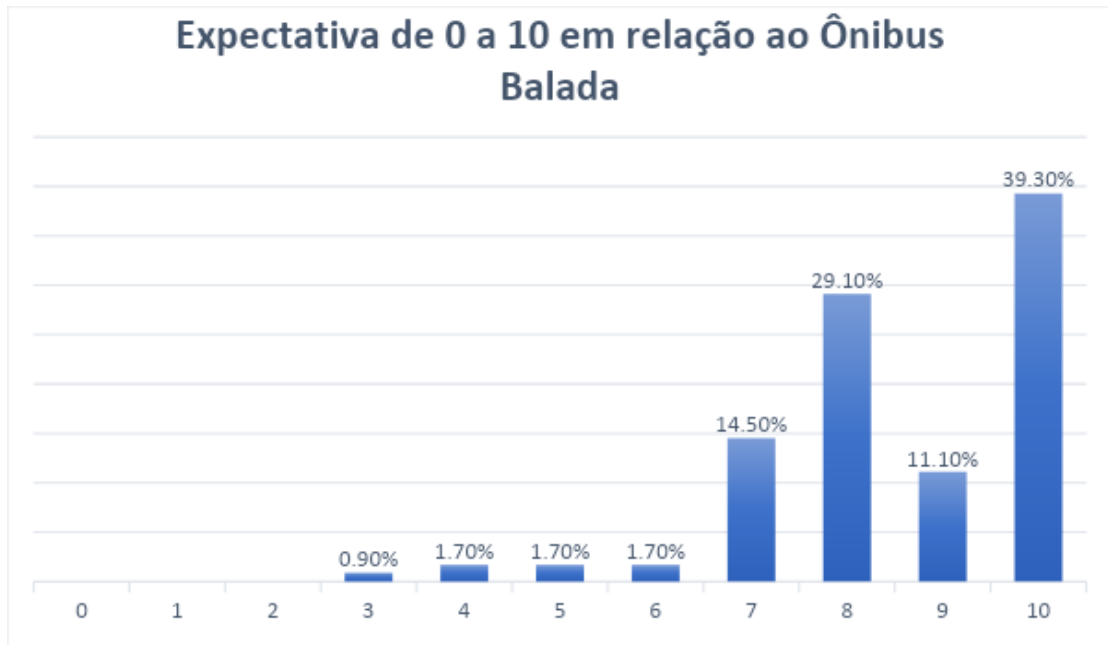
**Gráfico 4 – Iria em algum evento no Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Com a informação sobre a quantidade de pessoas que não conheciam o serviço, mas que, depois de conhecerem, entrarem e aproveitarem alguns momentos no Ônibus, quase a totalidade responderam que iriam em algum evento realizado pelo serviço. Portanto, pode-se observar que houve um feedback positivo em relação ao Ônibus e que, o objetivo de divulgação foi concluído. No entanto, a questão nos mostra que as pessoas têm o interesse no serviço, mas que antes de procurarem pela nova forma de entretenimento, descobriram o interesse por meio do estande.

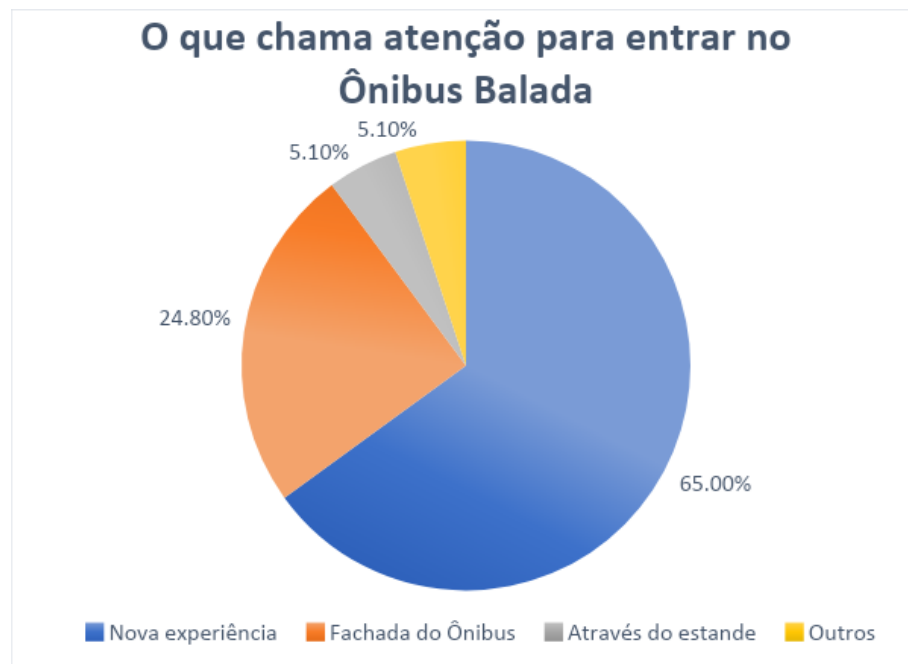
Dessa forma, pode-se entender que, a divulgação em redes sociais e meios *no mídia*, devem ser melhores trabalhados, uma vez que a pessoa tem interesse mas não conhece o serviço.



**Gráfico 5 – Expectativa de 0 a 10 em relação ao Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

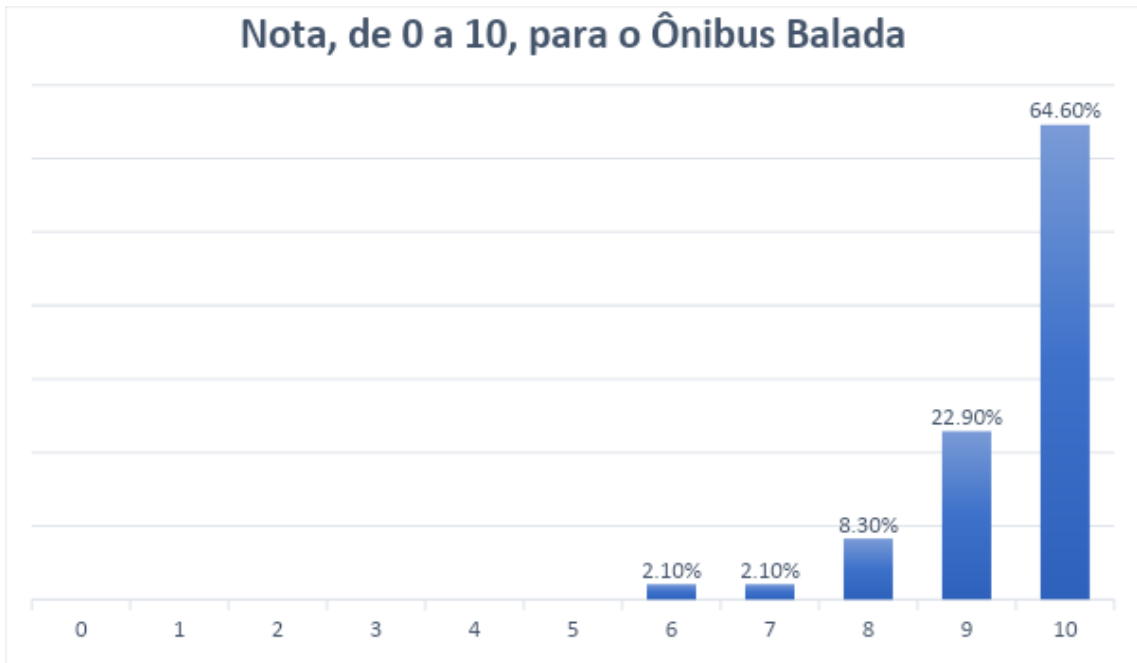
Em geral, a expectativa foi boa, representando 39,3% da nota 10. A análise da Agência Clique se deu pelo fator da experiência vivenciada pelo pré-teste realizado pelos integrantes, contando com a experiência vivida desde o estande, passando pelo túnel, até a chegada no Ônibus.

**Gráfico 6 – O que chama atenção para entrar no Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

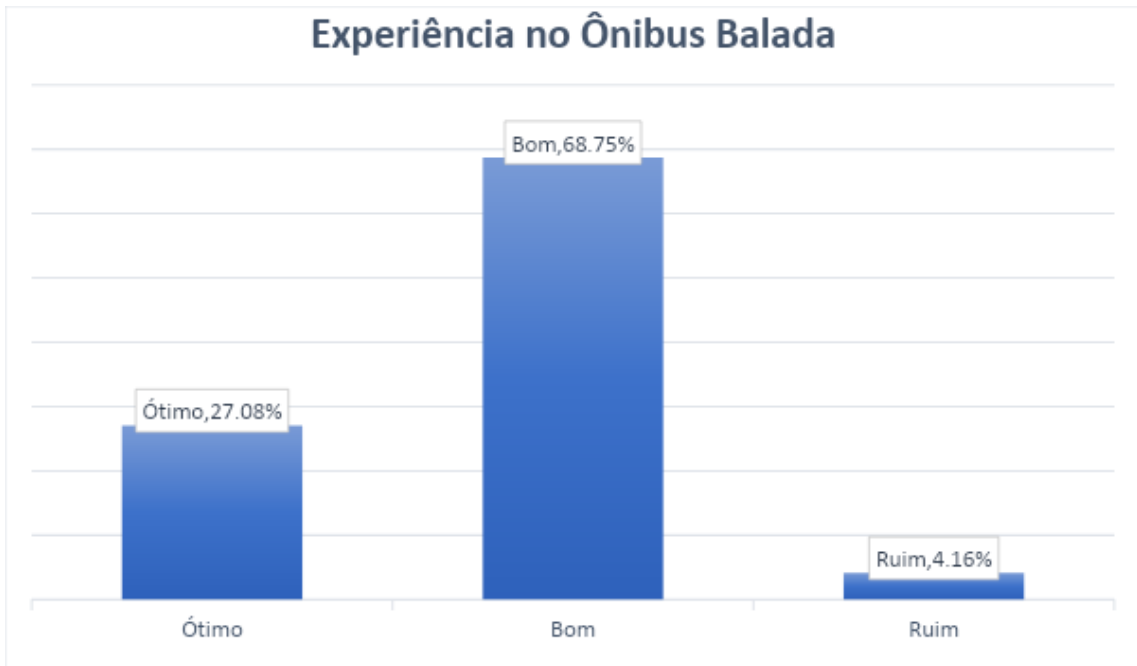
Esta questão, além dos resultados esperados de que, foi a partir da ideia de experimentar uma nova experiência que despertou o interesse das pessoas em conhecer o Ônibus, os resultados serviram de parâmetro para a continuação das análises da Agência Clique de que, muita gente ainda não conhecia o serviço, e que mesmo estando em segundo mais votado, a fachada ainda é uma desvantagem para a questão atrativa do Ônibus Balada. Conforme apresentado no decorrer do presente trabalho, a fachada desde o início apresenta uma visão externa não atrativa, a Agência Clique se empenhou em fazer dois questionários: um antes de entrar no ônibus, e o outro depois de viver a experiência, a fim de verificar se essa dor é de fato persistente.

Os resultados apontaram que a fachada ainda é uma dor a sanar, por isso, foi sugerido pela Agência a estratégia Acelerador, já descrita no Planejamento de Comunicação do presente trabalho.

**Gráfico 7 – Nota, de 0 a 10, para o Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

O resultado desta questão é claro e evidente, atingindo de fato, a lógica que a Agência Clique havia estipulado. Dessa forma, num contexto geral, toda a energia, o ambiente festivo e vibrante e a expectativa de quem viveu a experiência foi boa. Ao conversar com os fundadores, as pessoas dizem ter preconceito em contratar o serviço, mas que, depois de conhecer de viverem a experiência completa, ficam encantados e, com o desejo de voltar e contratar o serviço. Tal afirmação pode ser observada pelos resultados óbvios do gráfico acima.

**Gráfico 8 – Experiência no Ônibus Balada**

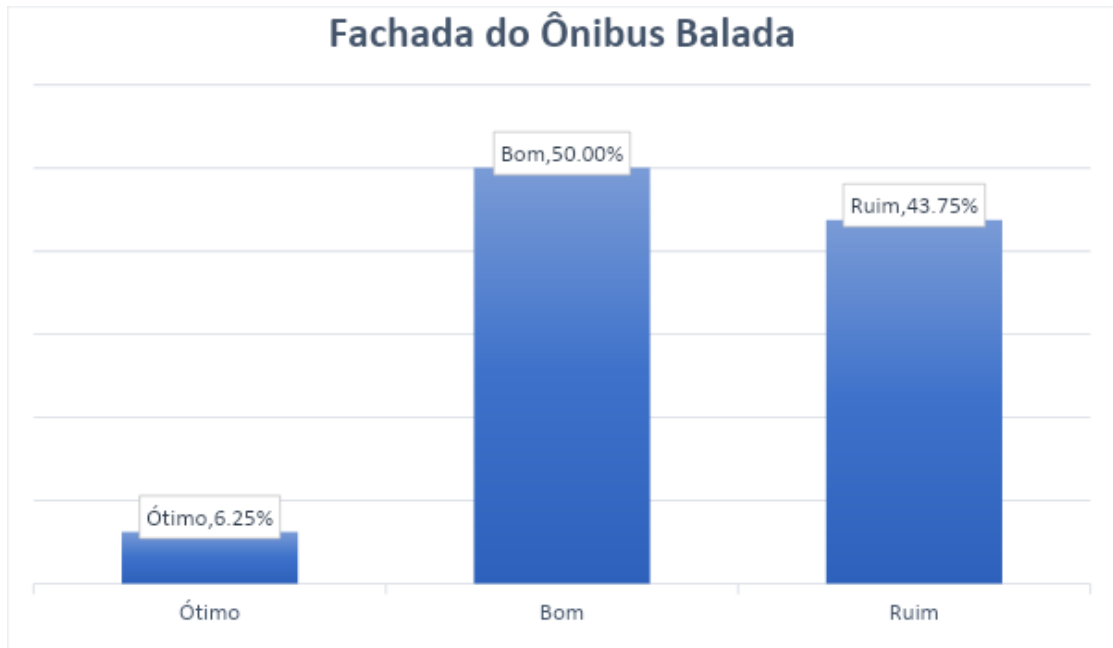
**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Nessa questão, é possível averiguar que muita gente avaliou a experiência no Ônibus como “bom” e, de acordo com a evidente porcentagem, entende-se que, o serviço de fato entrega o que promete em um ambiente agradável, mas que para ser ótimo, há algumas questões e pontos a serem melhorados e estimulados para que em futuras pesquisas, os resultados para a categoria “ótimo” esteja na mesma porcentagem ou mais, que a atual categoria de votos “bom”.

**Gráfico 9 – Precisa ser melhorado**

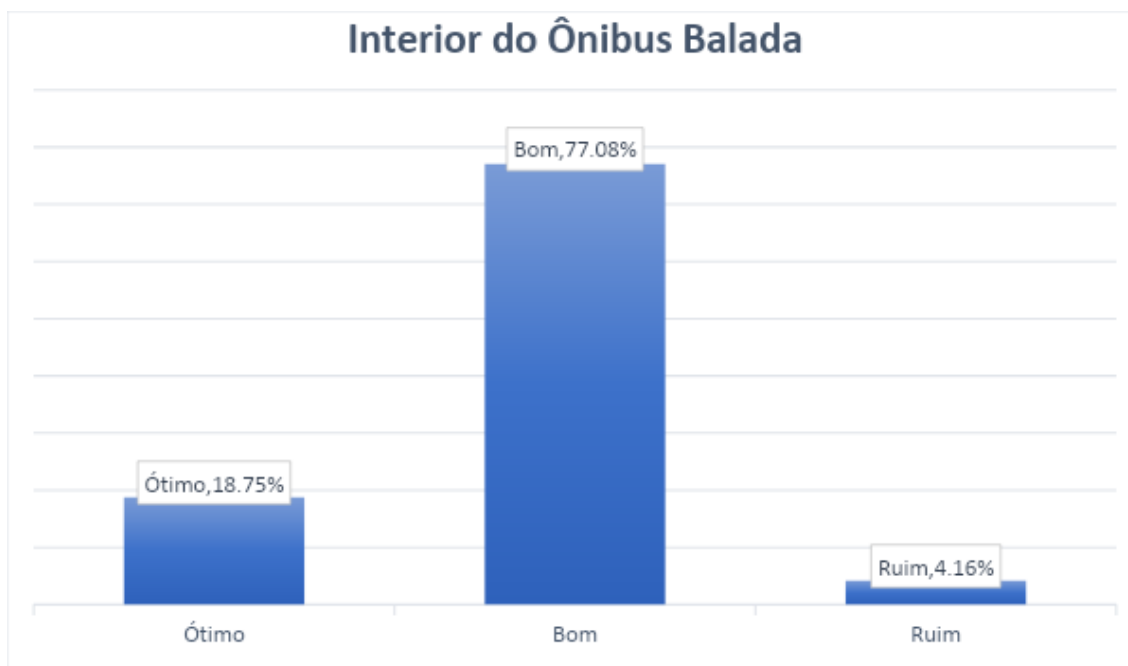
**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Essa questão, permite avaliar de que o Ônibus possui um ambiente agradável para a maioria dos que conheceram a estrutura. Porém, existem aspectos que não agradaram a todos, e que precisam ser averiguados e, se necessário, uma nova pesquisa que aponte esses pontos a melhorar.

**Gráfico 10 – Fachada do Ônibus Balada**

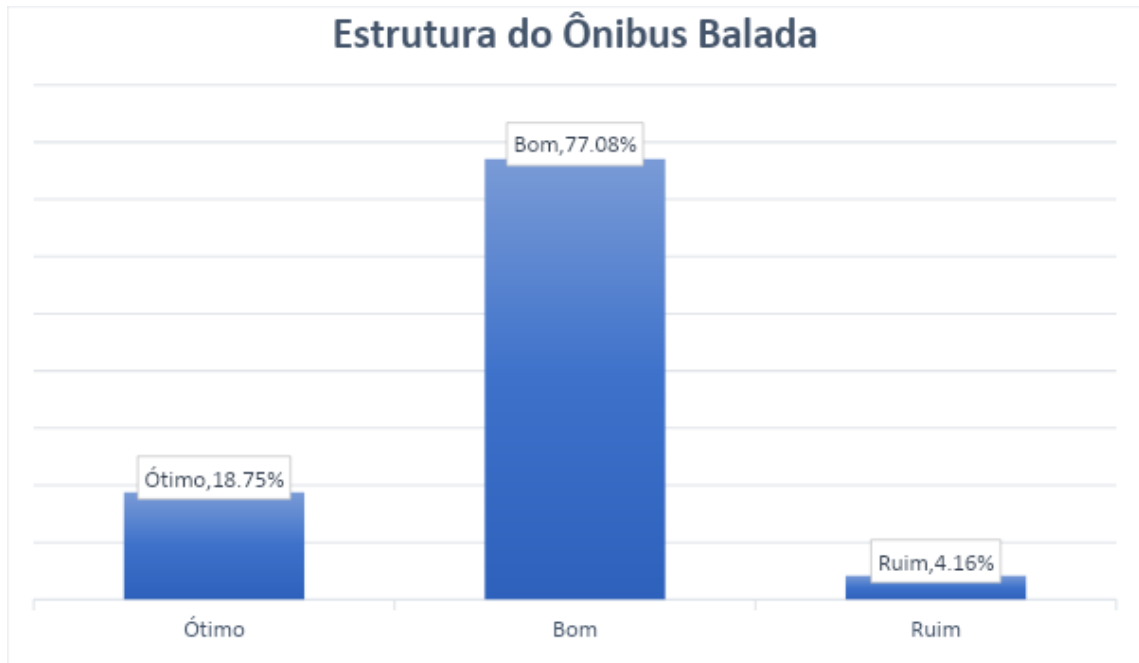
**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Nessa questão, muitos responderam que é "bom", porém, equiparados a quantidade de pessoas que responderam "ruim". Isso afirma, também, outro ponto importante, já detectado pela Agência Clique, de que a fachada necessita de mudanças, ponto crucial que afirmamos na ação "Partida", que exhibe o incomodo e solução para a fachada.

**Gráfico 11 – Interior do Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Esta parte do questionário foi o que moveu a Agência a fazer o pré-teste como uma “surpresa”, no qual consistiu em surpreender a todos que entravam no Ônibus. Uma das dores do serviço, é o pré-julgamento das pessoas ao verem a fachada do Ônibus, e julgarem pela aparência externa, o seu interior. O que a Agência, em todas as ações propostas, buscou evidenciar de que a experiência que irão viver no Ônibus vale muito mais do que julgar pela aparência.

**Gráfico 12 – Estrutura do Ônibus Balada**

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

De modo geral, a estrutura agradou a todos, a recepção e perspectiva alcançou o esperado. Há razões para que a maioria tenha votado “bom” e não “ótimo” e, para isso, será investigado e analisado pela agência, pois poderá ser a somatória das questões anteriores.



## 10 PLANEJAMENTO DE NÃO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

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.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência Clique para veiculação da campanha Acelerador da marca Ônibus Balada nos seguintes meios:

- Mídia de massa
- Não mídia e
- Mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e constituem-se de: Tv, Rádio, Jornal, Revista e Cinema.

Por Não 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 e folders, Murais e Mobiliários Urbanos, 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 a 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. A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

## 10.1 ESTRATÉGIA DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A e B, com idade de 27 a 35 anos, mulheres de Franca e região para estimular o consumo do serviço Ônibus Balada, mudando o comportamento do público pró-ativo e favorável a marca.

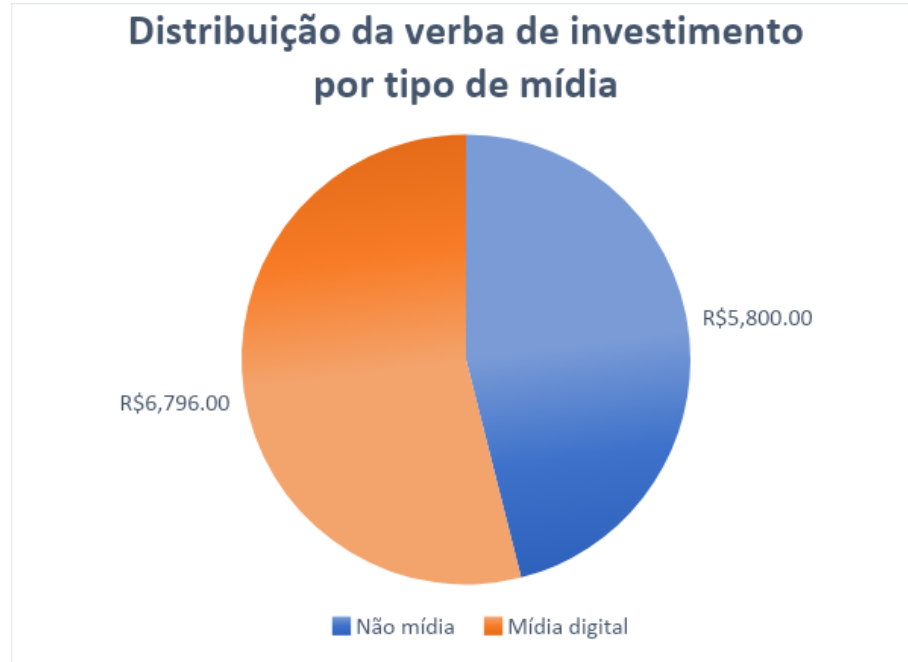
A campanha terá início no dia 01 de março de 2023 com duração de 61 dias.

O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Não Mídia com R\$ 5.800,00 o que representa 46,05%.

Mídia Digital com R\$6.796,00 com participação de 53,95%.

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

**Gráfico 13** - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 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, conforme Tabela 1:

**Tabela 1** – Veículos e características

<b><i>Veículo</i></b>	<b><i>Audiência</i></b>	<b><i>Alcance</i></b>	<b><i>Frequência</i></b>	<b><i>Segmentação</i></b>
<b><i>No Média</i></b>	-	Baixo	Alta	Permite
<b><i>Digital</i></b>	Alta	Alto	Alta	Permite

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

O veículo outdoor terá a destinação de 40,33% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e

com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a utilização dos flyers se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais. O material promocional desenvolvido objetiva interagir e estar junto do *target* de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a causa da reciclagem.

Quanto a Mídia Digital as ações terão a sequência Instagram, TikTok e Facebook conforme a seguir.

A rede digital Instagram será utilizada com o objetivo de aumentar o ponto de contato do *target* com a marca.

O material de Mídia Digital TikTok será utilizado antes, durante e após a campanha com o objetivo de aumentar o alcance e frequência.

Já a rede social Facebook será utilizada de forma indireta ao nosso público-alvo, uma vez que ele se encontra mais no Instagram. No entanto, tal rede tem grande influência em pessoas mais velhas, como as mães das noivas, que podem convencê-las a realizarem a despedida de solteira no Ônibus Balada.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 12.596,00. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$ 7.810,00 a título de produção e de R\$ 4.786,00 para a veiculação das peças.

## 10.2 OBJETIVOS DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

A campanha “Acelerador” visa atingir o público-alvo, durante o período de 1 mês, despertando o desejo e curiosidade de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca e região.

Os objetivos do Plano de Mídia são:

**Tabela 2 - Objetivos de mídias**

<b>Mídia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Oferta</b>
NoMédia	Frequência	Aumentar Contato	Campanha Principal
Digital	Alcance	Visualização	Conhecimento campanha
	Frequência	Oportunidade de ver	Interesse
	Cliques	Interesse	Retorno investimento
	Visualizações	Oportunidade de ver	Oportunidade de Cta
	Conversões	<i>Call to action</i>	Oportunidade de venda
	Engajamento	Interação	Relacionamento.

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Os objetivos de mídia digital escolhidos para a campanha consistem em alcance, frequência, cliques, visualizações, conversões e engajamento, a fim de obter principalmente, interesse e interação. E para as ações em *No Média* predomina o objetivo de frequência, a fim de aumentar o contato.

### 10.3 TÁTICAS DE NO MÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

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

- **Outdoor**

Esta ação acontecerá antes e durante da ação. Para apresentarmos o Ônibus Balada as placas dos outdoors serão exibidas 1 mês antes do *flash mob* com a duração de 14 dias. Na segunda quinzena do mês terá como foco a campanha em si, a fim de causar curiosidade por meio do teaser planejado. Contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 2 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal e na revista.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável ao desenvolvimento de ações de vendas.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são: Rotatória Posto Sorriso – Av. Hugo Betarello e Av. Seringueiras – Em frente a ponte – Sentido Galo Branco.

**Figura 32 – Mock up Outdoor**



**Rotatória Posto Sorriso – Av. Hugo Betarello**

Figura 33 – Mock up Outdoor



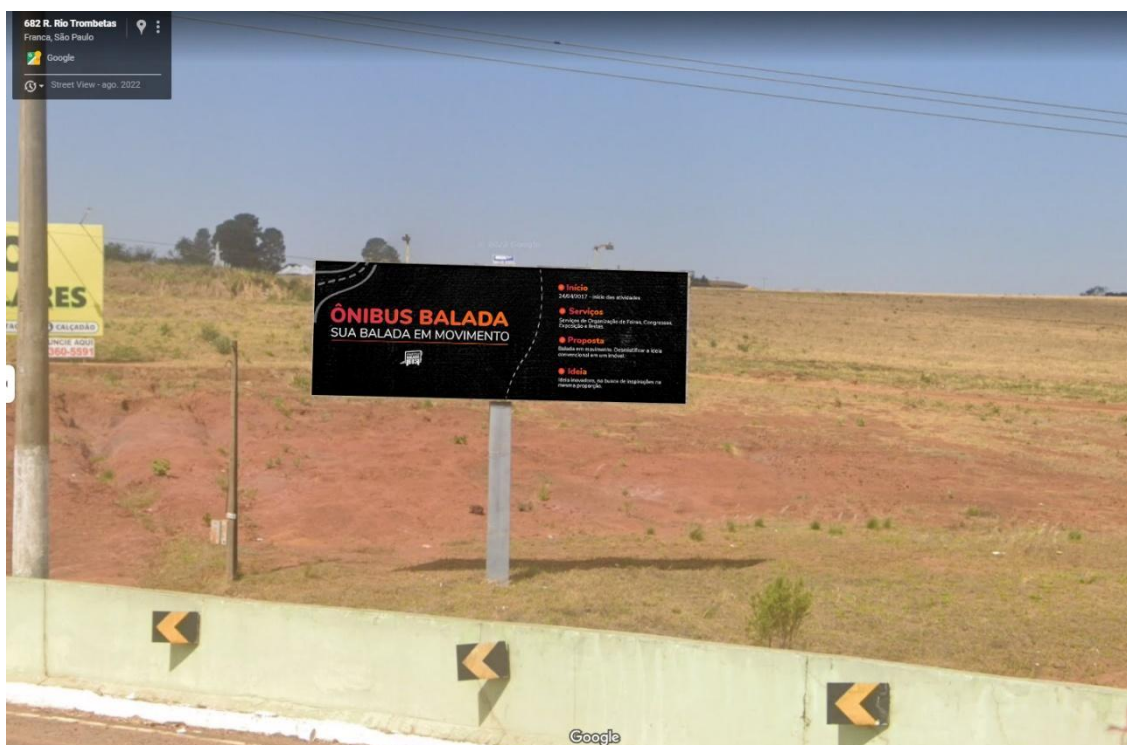
Av. Seringueiras – Em frente a ponte – Sentido Galo Branco

Figura 34 – Mock up Outdoor



Rotatória Posto Sorriso – Av. Hugo Betarello

Figura 35 – Mock up Outdoor



Av. Seringueiras – Em frente a ponte – Sentido Galo Branco

- **Flyers**

O conteúdo do flyer causará curiosidade ao público, uma vez que se trata de um *teaser*, assim como as outras peças, também apresentar o Ônibus Balada. A distribuição do flyer será feito em lojas de departamento, cursos de noivos, salões de beleza e até mesmo nos locais onde o *flash mob* irá ocorrer, por exemplo, academias.

Especificação: Formato A5, 210mm x 148mm, cores na frente, em papel couché 150g com brilho.

Quantidade: 4.000 unidades

É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço. É distribuída diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminado dispersão.



- **Redes e Mídias Sociais**

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem nas redes sociais Instagram, Facebook e TikTok devem ser diárias e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, de maneira que fique fixado de forma intrínseca na mente do nosso *target*.

Quanto as mídias sociais devem ser semanais ou diárias se de oportunidades, bem como adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, de maneira que o Ônibus Balada represente sua identidade e automaticamente um estilo de vida.

#### 10.4 MAPA DE MÍDIA

**Tabela 3 – Mapa de mídia**

Mês		Março de 2023																														
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
no mi dia	Outdoor	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Flyer					1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1	
mi dia dig ital	Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	TikTok	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												

**Fonte:** Autoria própria da Agência Clique, 2022.

**Tabela 4 – Mapa de Mídia**

Mês		Abril de 2023																													
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
no mídia	Outdoor																														
	Flyer			1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		
mídia digital	Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	TikTok															1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

## 10.5 PLANO DE CUSTOS

**Tabela 5 – Plano de custos**

PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE 01/03/2023 A 30/04/2023							
Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado	
No Mídia	Outdoor	Franca	Placas	4	R\$ 952,50	R\$ 952,50	R\$ 3.810,00
<b>Total de No Mídia</b>				<b>R\$ 952,50</b>	<b>R\$ 952,50</b>	<b>R\$ 3.810,00</b>	
Mídia e Redes Digital	Redes Digitais	Facebook	Diversos	122	R\$ 8,00	R\$ 8,00	R\$ 976,00
		Instagram					
<b>Total de Mídia e Redes Digital</b>				<b>R\$ 8,00</b>	<b>R\$ 8,00</b>	<b>R\$ 976,00</b>	
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 960,50</b>	<b>R\$ 960,50</b>	<b>R\$ 4.786,00</b>	

Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

## 10.6 CUSTOS DE PRODUÇÃO

**Tabela 6 – Custos de produção**

Tipo	Formato	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	QTD	R\$ Tabela	R\$ Desconto	TOTAL
Outdoor	Telas	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R\$ 1.270,00	R\$ -	R\$ 1.270,00
No-Mídia	Diversos	0	0	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R\$ 720,00	R\$ -	R\$ 720,00
Mídia Digital		0	0	81	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R\$ 5.820,00	R\$ -	R\$ 5.820,00
																<b>SOMA</b>	R\$ 7.810,00

TOTAL DA CAMPANHA

**R\$ 12.596,00**

Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2022.

Ao final de todos os estudos e trabalhos desenvolvidos, constatou-se que o serviço Ônibus Balada possui um grande potencial de mercado na cidade de Franca. Apesar do serviço ser pioneiro na cidade e de ainda estar na fase de buscar novos consumidores com atitudes favoráveis de compra, possui em pouco tempo de mercado, um público fiel e que garante a qualidade do serviço.

Em suma, após a execução de pesquisas mais intensas e aprofundadas, houve a conclusão de que muitos ainda precisam conhecer o serviço, bem como a estrutura e divulgação nas redes sociais do Ônibus Balada, necessita de evoluções. Desse modo, a Agência de Publicidade Clique, desenvolveu metas e estratégias que alavancassem o progresso do serviço.

Portanto, é evidente que há espaço para o crescimento do Ônibus Balada em Franca e região, podendo obter resultados que possam elevar o reconhecimento do serviço e suprir todos os planejamentos de comunicação afim do objetivo final. Contudo, é nítido que o objetivo determinado, sendo esse ser mais reconhecido pelos públicos, foi conquistado com êxito um resultado esplendido perante as expectativas impostas neste presente trabalho.

## **REFERÊNCIAS**

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero!**

Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em 22 abril 2022

REPOSITORIO. **[Eco]Briefing**. Disponível em:

[https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3316/1/arquivo28\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3316/1/arquivo28_1.pdf). Acesso em 22 abril 2022

INFONAUTA. **Microambiente de Marketing e as variáveis ambientais controláveis**. Disponível em:

<https://infonauta.com.br/gestao-estrategica/microambiente-de-marketing>. Acesso em 22 abril 2022

MUNDO AGIL. **O que é um serviço?** Disponível em:

<http://www.mundoagil.com/o-que-e-um-servico/>. Acesso em 23 abril 2022

MAILCHIMP. **What Is Product Differentiation?** Disponível em:

<https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/product-differentiation/>. Acesso em 24 abril 2022

PLANALTO. **Dos Direitos do Consumidor**. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 24 abril 2022

SIGNIFICADOS. **Consumidores**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/consumidor/amp/>. Acesso em 24 abril 2022.

EUSOUFAMECOS. **Projeto Experimental Empresarial em Relações Públicas.**

Disponível em:

[http://www.v1.eusoufamecos.net/manager/arq/\(cod2\\_1648\)projexpempresarial\\_grupo.pdf](http://www.v1.eusoufamecos.net/manager/arq/(cod2_1648)projexpempresarial_grupo.pdf). Acesso em 25 abril 2022

BLOG VHSYS. **O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?**

Disponível em:

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>. Acesso em 25 abril 2022

ROCK CONTENT. **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing.** Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em 26 abril 2022

SLIDEPLAYER. **Administração de Marketing.** Disponível em:

<https://slideplayer.com.br/slide/1540377/>. Acesso em 26 abril 2022

ESCOLA DE ECOMMERCE. **O que é, qual a importância e como fazer um diagnóstico de marketing?** Disponível em:

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/qual-a-importancia-e-como-fazer-diagnostico-de-marketing/>. Acesso em 10 maio 2022

ANAISCBBC. **A relevância da análise do ciclo de vida do produto para a gestão logística no segmento de moda feminina do Ceará – o caso Colméia Confeções.** Disponível em:

<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/585/585>. Acesso em 10 maio 2022

ESCOLA DE ECOMMERCE. **Matriz BCG: O que é e como funciona?** Disponível em:

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/matriz-bcg/>. Acesso em 10 maio 2022

WEB ARTIGOS. **Entendendo a análise SWOT.** Acesso em:

<https://www.webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343>. Acesso em 10 maio 2022.

CASPERLIBERO. **O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados**. Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/25-Carolina-Silva-Rossi.pdf>.

Acesso em 30 maio 2022

EMPRESA JR ESPM. **Público alvo: aprenda como construir um ideal para sua estratégia**. Disponível em:

<https://empresajrespm.com.br/publico-alvo-aprenda-como-construir-um-ideal-para-sua-estrategia/>. Acesso em 06 jun. 2022

INTERCOM. **Planejamento de comunicação – Estruturas Teóricas e Práticas**.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1182-1.pdf>. Acesso em 07 jun. 2022

ADMINISTRADORES. **Formulação de Objetivos e metas**. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/formulacao-de-objetivos-e-metas>. Acesso em 07 jun. 2022

SISTEMA SEMEAD. **Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo de comunicação de marketing de grandes anunciantes**. Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/565.pdf>. Acesso em 07 jun. 2022

MEU ARTIGO UOL. **Estratégia: origem, conceitos e definições**. Disponível em:

<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/estrategia-origem-conceitos-definicoes.htm#:~:text=J%C3%A1%20para%20MINTZBERG%20e%20QUINN,da%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20ao%20seu%20ambiente%E2%80%9D>. Acesso em 08 jun. 2022

PERIODICOS CIENTIFICOS. **O planejamento de campanha.** Disponível em:  
<https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/download/654/583>. Acesso em 13 jun. 2022

EKYTE. **O que é Conceito Criativo no marketing digital.** Disponível em:  
<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-coceito-criativo-no-marketing-digital/>. Acesso em 17 out. 2022