

Uni-Facef Centro Universitário Municipal de Franca
Publicidade e Propaganda

Agência: Yup

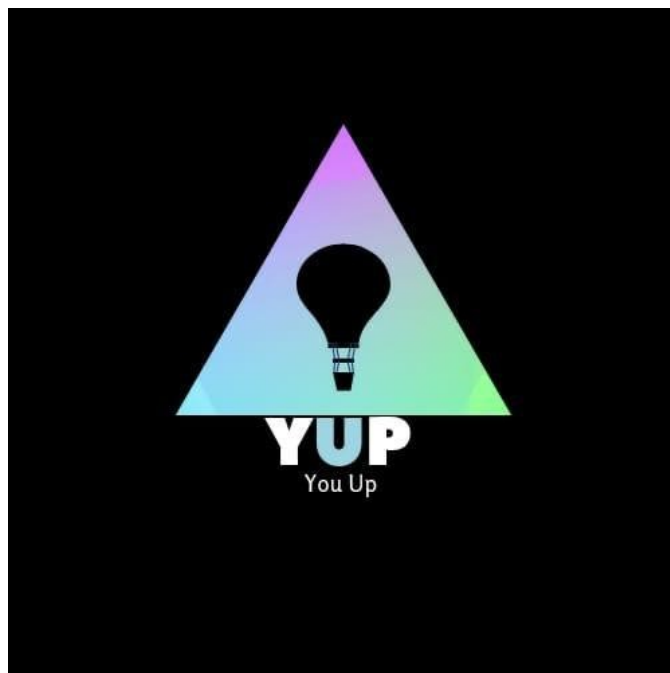
Esther Freire

Felipe Lopes

Felipe Nascimento

Nayele Andrade

Bar Do Urso



Franca-SP

2022

TRABALHO INTERDISCIPLINAR PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Agência: Yup

Esther Freire

Felipe Lopes

Felipe Nascimento

Nayele Andrade

(Formatação)

Trabalho apresentado no curso de
graduação de Publicidade e Propaganda
do centro universitário municipal de
Franca – Uni-Facef

Franca-SP

2022

RESUMO

Analisando a fundo o comércio das cervejas artesanais, que tem apresentado constante crescimento, visto que a população brasileira tem demonstrado mais interesse em ingredientes naturais e qualidade no sabor. A partir destes, o presente projeto trata-se de um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda, TIPP, desenvolvido por graduandos regularmente matriculados no curso de Comunicação Social habilitado em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. O mesmo visa o estudo de caso do Bar do Urso de Franca, pois apesar de ter um nome consideravelmente conhecido a sua maior dor é não fidelizar seus clientes. Para tanto foi desenvolvida uma série de atividades e aplicações teóricas, a fim de diagnosticar problemas e futuras falhas da empresa a serem corrigidas e salientar oportunidades através de planejamentos de marketing, comunicação e campanha. Com base no autor Kotler, foi possível analisar estratégias para traçar planos e inovações através dos estudos realizados pela Agência YUP para que o Bar do Urso atingisse a última etapa do estado de prontidão, a atitude favorável de compra.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Cerveja artesanal. Qualidade. Bar.

ABSTRACT

Analyzing in depth the trade of craft beers, which has shown constant growth, as the Brazilian population has shown more interest in natural ingredients and quality in flavor. From these, the present project is an Interdisciplinary Publicity and Propaganda Work, TIPP, developed by graduates regularly enrolled in the Social Communication course qualified in Advertising and Propaganda at Uni-FACEF, Centro Universitário Municipal de Franca. The same aims at the case study of the Bar do Urso de Franca, because despite having a well-known name, its greatest pain is not retaining its customers. For that, a series of activities and theoretical applications were developed, in order to diagnose problems and future failures of the company to be corrected and emphasized opportunities through marketing, communication and campaign planning. Based on the author Kotler, it was to analyze strategies to outline plans and possible innovations through the studies carried out by the YUP Agency so that Bar do Urso reached the last stage of the state of readiness, the favorable attitude of purchase.

Keywords: Marketing. Communication. Craft beer. Quality. Pub.

Sumário

1	Introdução	7
2	Briefing	8
2.2	Ambiente de Marketing	8
2.3	MICROAMBIENTE	8
2.3.1	Empresa	9
2.3.2	Promoções realizadas	10
2.3.3	Produto:	14
2.3.4	Anunciante:	14
2.3.5	Distribuição	15
2.3.6	Serviços	16
2.3.7	Preço	16
2.3.8	Diferenciação	17
2.3.9	O mercado e a concorrência	17
2.3.10	Consumidor	19
2.3.11	Pesquisa de conhecimento do bar	19
2.4.2	Ambiente econômico	23
2.4.3	Ambiente tecnológico	24
2.4.4	Ambiente cultural	24
2.4.5	Ponto de venda	25
3	Análise Mercadológica	26
3.1	Ciclo de Vida (Produto / Serviço)	26
3.1.1	Introdução:	26
3.1.2	Desenvolvimento:	26
3.1.3	Crescimento:	26
3.1.4	Maturidade:	27
3.1.5	Declino:	27
3.2	Cinco Forças de Porter	27
3.3	MATRIZ BCG — BAR DO URSO	30
4	Análise Swot – Bar do Urso	32
5	Planejamento de Marketing	33
5.1	Público - Alvo	34
5.2	Objetivo de marketing	35
5.3	Estratégias de marketing	35

5.4.1 Criação do produto	36
5.4.2 Construção de departamento	36
5.4.3 Gerenciamento de interação	36
5.4.4 Incluir CRM e Detabase de marketing	36
6 Planejamento de comunicação	37
6.1 Rodízio sim	38
6.2 Pôr do sol do Urso	38
6.3 Solta a voz	39
6.4 Combo Day	39
6.5 Live do Urso	39
6.6 Urso Day	39
6.7 Ano novo vida nova	39
7 Análise cruzada de marketing	40
8 Marketing de Performance	40
9 Pré-Teste De Campanha.	42
9.1 Proposta:	46
9.2 Pré-Teste: Marketing sensorial	46
10 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	48
10.1 Rodízio Sim	48
10.1.1 Feed	48
10.1.2 Story	48
10.2 Solta a voz	49
10.2.1 Feed	49
10.2.2 Story	50
10.3 Por do Sol do Urso	50
10.3.1 Feed	50
10.3.2 Story	51
10.4 Urso Day	52
10.4.1 Feed	52
10.4.2 Feed	52
10.4.3 Story	53
10.4.4 Outdoor	54
10.5 Ano Novo Vida Nova	54
10.5.1 Feed	54
10.5.2 Story	55
11 Plano De Mídia	56

12 Estratégias De Mídia	58
12.1 Objetivos De Mídia, Não Mídia E Mídia Digital	61
12.2 Táticas De Mídia, No Mídia E Mídia Digital	62
12.2.1 Outdoor	62
12.2.2 Redes e Mídias Sociais	64
12.2.3 Outdoor – descrever a bisemana de veiculação e se haverá repetição.	65
12.3 Mapas De Veiculação De Mídia E Visão Geral Da Campanha	65
13 Considerações Parciais	67
REFERÊNCIAS	68

1 Introdução (Formatação)

Nos últimos meses pós epidêmicos, a busca por lugares de qualidade e que proporcionam uma experiência de identificação, diversão e segurança tem crescido aos poucos, principalmente entre os jovens, que viveram parte de sua juventude em uma quarentena de um pouco mais de dois anos. Com isso o mercado alimentício como bares e restaurantes tiveram uma oportunidade de retomar seus atendimentos presenciais e assim de crescimento, também. Para minimizar os efeitos negativos que uma fase de isolamento pode causar na vida social das pessoas, os estabelecimentos de entretenimento e alimentícios, estão se reinventando para trazer a vida social de volta, uma vez que, as pessoas ainda estão se recuperando de um isolamento social que trouxe diversos transtornos psicológicos à população.

Por não se tratar de uma atitude voluntária, e sim imposta e obrigatória (agravada pela ideia de ser por tempo indeterminado), o isolamento social já causa um aumento significativo de **sintomas de ansiedade** e depressão e fobia social, além de pânico e **transtorno obsessivo-compulsivo (TOC)**. (MARCELO PARAZZI, online, como fica nossa saúde mental pós pandemia -2022)

A partir disso, este trabalho tem como objetivo estudar o mercado alimentício e ambientes de entretenimento, com foco no mercado de Franca-SP, utilizando como objeto de estudo o Bar do Urso. Para identificar os problemas ou futuras falhas na empresa e oportunidades, foram realizadas pesquisas, análises e observações para desse modo desenvolver uma proposta inovadora tendo como base o contexto do marketing e da comunicação.

Pesquisas foram aplicadas em Franca para identificar o conhecimento da empresa entre os jovens da cidade, quais suas percepções e descobrir entre aqueles que frequentaram o Bar, compreendem o conceito da empresa.

Após a realização das pesquisas e conclusão das análises, a Yup Publicidade efetuou um planejamento de marketing e de comunicação para atingir o objetivo principal do trabalho e assim concretizar, através da realização de campanhas voltadas para os consumidores.

2 Briefing (Formatação)

O mercado publicitário utiliza vários termos peculiares em seu vocabulário advindo da língua inglesa para nomeação de conceitos sem que haja uma tradução específica. Um deles, o briefing, é usado como verbo to brief que consiste no resumo e junção de conteúdos (INTERCOM, 2010, p.136).

De acordo com Sant'Anna (2002, p. 106), chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. O autor ainda indica que deve conter todas as informações relevantes do produto, mercado, consumidor e principais objetivos, de forma resumida, porém precisa e completa.

Esse briefing tem como objetivo levantar todos os dados referentes ao Bar do uros, para que a Yuo Publicidade consiga detectar possíveis problemas e solucioná-los mediante oportunidades existentes e estratégias elaboradas.

2.2 Ambiente de Marketing (Formatação)

O ambiente de marketing é composto de dois cenários, o microambiente e o macroambiente. Esses constituem de participantes e forças respectivamente, sendo que os fatores constituintes envolvem e abalam a capacidade da empresa em relação à construção de estabilidade no mercado.

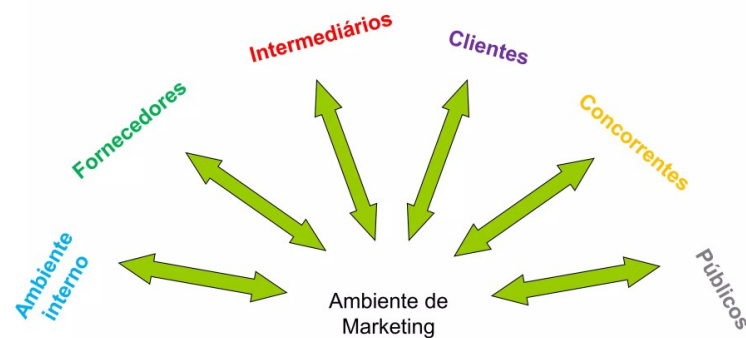
2.3 MICROAMBIENTE (Formatação)

O microambiente é composto por fatores para influenciar positivamente a empresa no mercado de trabalho, com competitividade junto aos fatores de empresas, fornecedores, intermédio de marketing, clientes públicos e concorrentes.

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 73), o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – sendo a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrente e público.

Figura: 1

O Microambiente da Empresa



Fonte: Adaptado do Google, 2020

2.3.1 Empresa (Formatação)

A Cervejaria Colorado é uma das primeiras Cervejarias Artesanais do Brasil que apoia fortemente os micro produtores locais, que fornecem insumos para os rótulos criativos. Desde sua fundação, a Colorado tem valorizado ingredientes tipicamente brasileiros em suas cervejas, provando que biodiversidade também gera “biodeliciosidade”.

Marcelo Carneiro fundou a Cervejaria Colorado em 1996 no interior de São Paulo, na cidade de Ribeirão Preto, com o sonho de trazer para todos o que ele mais gostava: reunir amigos com cerveja e muita diversão. E desde então, a cervejaria adiciona muita criatividade às suas cervejas por meio de ingredientes tipicamente brasileiros. Como: Água, malte, lúpulo, e mel, rapadura, café, mandioca, castanha do Pará, frutas e muito mais.

Em 2005 surgiu então o famoso urso da Colorado, ele foi pintado a mão nos primeiros rótulos pelo designer americano Randy Mosher.

A franquia se apresenta em aproximadamente 18 cidades. E em 2021 pós-pandemia foi introduzido ao mercado da cidade de Franca o Bar do Urso, a casa da Cervejaria Colorado com os clientes podem encontrar os mais exclusivos choppes, cervejas e uma proposta de ambiente diferente oferecida dos outros bares da cidade.

A Cervejaria Colorado tem como missão ampliar o poder de escolha e a cultura cervejeira dos seus clientes oferecendo-lhes, por um preço justo, cervejas de alta qualidade, diferentes do padrão predominante. Seus valores defendem o consumo esclarecido de bebidas alcoólicas como um importante e tradicional fator de coesão social. Vão contra o mesmo consumo feito de maneira irresponsável e antissocial. E definem sua responsabilidade social com doações mensais de 500 litros de chope para organizações filantrópicas, ONGs, movimentos culturais e entidades assistenciais e beneficentes.

Figura: 2 - Logo do Bar



Fonte: Adaptado Instagram @bardourso.franca, 2022

Apresenta um design simples e direto de fácil assimilação, com um visual clean e tons terrosos, que fazem associação a natureza e a caverna do urso. Utilizam como ícone o urso para fazer a representatividade literal do nome e ambiente do local.

2.3.2 Promoções realizadas (Formatação)

O Bar do Urso já andou distribuindo presentes de Natal para seus clientes, na campanha chamada 'Amigos do Urso', nas **redes sociais**, oferecendo um chopp de 350ml por conta da cervejaria Colorado!

Para ganhar a bebida, bastava se cadastrar no site, escolher um amigo para ganhar o presente, e depois ir com o código até um dos bares participantes e pronto, presente adquirido! Um brinde aos rótulos artesanais

Figura: 3



Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Possuem também uma forma de “promoção”, para beneficiar os clientes.

Figura: 4



Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Possuem formas de adquirir pontos e trocar em créditos para consumo no estabelecimento do bar do urso.

Figura: 5



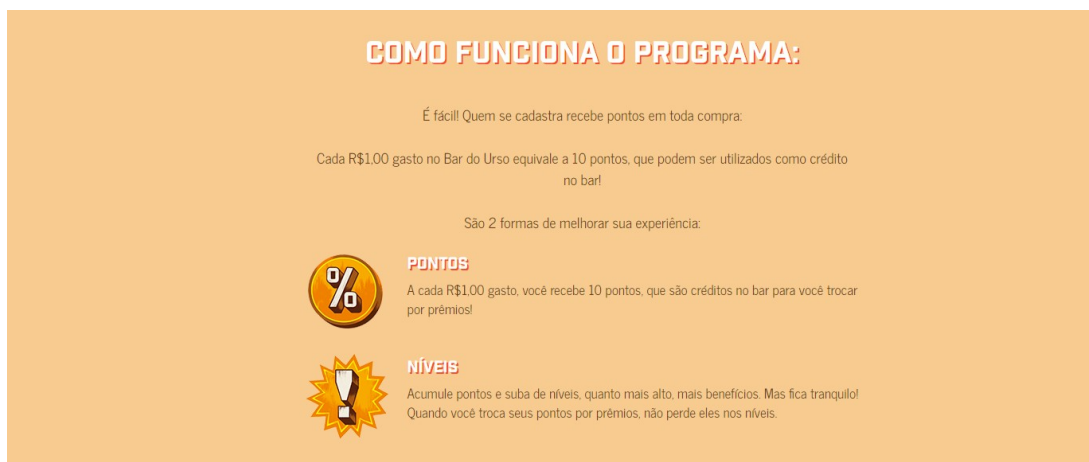
Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Quem se cadastra recebe pontos em toda compra:

Cada R\$1,00 gasto na cervejaria colorada equivale a 10 pontos, que podem ser utilizados como crédito no bar!

Acumule pontos e suba de nível, quanto mais alto, mais benefícios. Mas fica tranquilo! Quando você troca seus pontos por prêmios, não perde eles nos níveis.

Figura: 6



Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Níveis emblemáticos de ranking do bar do urso.

Figura: 7



Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Benefícios:

Figura: 8

	Nível 1 Ursu Malaio (0-2699 pontos)	Nível 2 Ursu Preguica (2700-4799 pontos)	Nível 3 Ursu Pardo (4800-8399 pontos)	Nível 4 Ursu-de-Oculos (8400-xxx pontos)
Double Chope Você recebe um double chope de 350ml.				
Promoções exclusivas Promoções especiais enviadas para você.				
Crédito nas suas compras Recebe uma porcentagem da conta de volta!				
1 vale chope Você recebe um chope por conta da casa.				
1 régua de chope Ganhe uma régua de chope!				
Growler de vidro 1L + refil Você ganha um growler pet e um refil!				

Fonte: Extraído no site da Cervejaria Colorado, 2022.

Identificação do Job:

- Conquistar consumidores das classes A, B e C.

2.3.3 Produto: (Formatação)

- Chopp Artesanal, Cerveja Artesanal, Refrigerante, Suco industrializado, Caipirinha, Redbull, Água Tônica, Água, Mini-hambúrgueres, Pastel Frito, Batata frita, Carne seca, Iscas de Frango, Porção de Linguiça, Filet mignon 4 queijos, Filet Mignon Mostarda, Costela Bovina ao molho barbecue Tabua de Degustação de chopp.

O Bar do Urso é a casa da Cervejaria Colorado em Franca focada em fazer o que mais amamos, reunir pessoas e criar momentos únicos em volta da cerveja prestigiando o seu público com a vista mais bonita da cidade diante de um lindo pôr do sol, agradando os clientes sempre com um bom rock clássico e mpb para o pessoal ouvir.

2.3.4 Anunciante: (Formatação)

- O bar do urso foca na excelência em vários chopps artesanais, e comidas fora do padrão dos bares da cidade. A variação de clientes no bar acaba sendo ocasional em relação das pessoas que prefere tomar uma cerveja mais forte, e dentre as que prefere sair da rotina e experimentar algo diferente, diferenciando a cerveja (com menos lúpulo e malte) de algum chopp como o Appia que é vendido no bar com sabor de trigo com mel, sendo o que tem um gosto mais próximos das cervejas tradicionais.

No bar a preferência de como você será servido é optativo entre chamar o garçom ou segue até a torneira da chopeira e se sirva à vontade, com a opção de mais ou menos espuma no seu copo de chopp.

Nome do produto/ serviço.

- O bar tem o foco de oferecer música ao vivo, chopp artesanal, ambiente aconchegante para o cliente, ter a melhor experiência.

Forma e Frequência do uso do produto/ serviço: (Formatação)

- Na cidade de Franca, no interior, é fora dos padrões o preço do produto servido no bar do urso, e não acaba sendo bastante presente no seu público – alvo. A frequência do público é baixa, pois a intenção das pessoas é conhecer o ambiente e degustar de uma cerveja diferenciada.

Embalagens: (Formatação)

- Barril de chopp com 30 litros, instalado diretamente na chopeira para a retirada na torneira.

- Embalagem da garrafa da cerveja Appia.

Marca: Colorado; Peso do produto: 992 gramas; Volume líquido: 600 mililitros; Região de Produção: Ribeirão Preto.

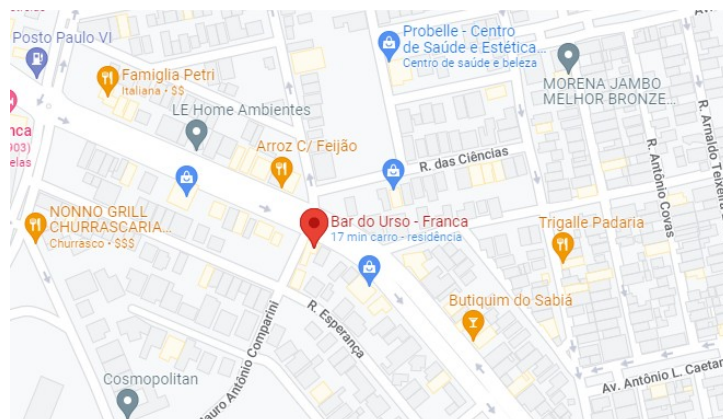
Uma combinação exótica que, além do mel das laranjeiras, é feita a partir da melhor cevada, trigos maltados e nossa exclusiva levedura de alta fermentação O seu estilo Honey Wheat Ale, combina com queijo brie, pernil e massas leves.

2.3.5 Distribuição (Formatação)

- O chopp artesanal do Bar do urso é apenas encontrado no respectivo bar, por um contrato especial com a Ambev e ter privilégios em receber diretamente no Bar e distribuir para seus públicos específicos. Sem a necessidade de depender de terceiros para adquirir o produto.

A cerveja colorado pode ser encontrada em atacados, supermercados e lojas de conveniência.

Figura 9: Mapa da localização



Fonte: Extraído pelo Google, 2021.

Para a realização deste trabalho a unidade selecionada foi o Bar Franca com razão social Choperia dos amigos Franca LTDA inscrita no CNPJ: 36.631.219/0001-36 situada na Av. Paulo VI, 600 - Res. Paraíso, Franca - SP, 14403-148

Figura 10: Fachada do Bar do Urso



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

Dando foco ao funcionamento do estabelecimento no mercado Francano, que atua desde março de 2020. Sabe-se que ele funciona de terça a sábado, sendo os horários de terça-feira a sábado com atendimento a partir das 17 horas, e aos domingos o horário é a partir das 16 horas.

Terça / Sábado	Abertura às 17:00.
Domingo	Abertura 16:00

2.3.6 Serviços (Formatação)

Las Casas (2006, p.284), define serviço como “atos, ações e desempenho”.

O bar oferece uma proposta para que o cliente se sinta confortável o bastante para relaxar e se distrair, com o ambiente aberto e prazeroso. Com a excelência de vários chopps artesanais, e comidas de acompanhamento bem saborosas que podem saciar a fome do consumidor.

Oferece também outros produtos como canecas, bonés, camisetas, chaveiros, moletom, copos para deixar a marca presente tanto dentro como fora do estabelecimento no dia a dia de seus clientes e consumidores.

2.3.7 Preço (Formatação)

Ao definir preço, Kotler e Armstrong (2015, p. 192), dizem ser a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um

produto ou serviço. Com base nessa informação, complementar ainda que “muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos” (LAS CASA, 1997, p 192). A partir disso o Bar do Urso trabalha com diferenciação dos preços conforme é a demanda dos seus principais chopp e bebidas não alcoólicas.

Figura 11: Cardápio do Urso

The menu card for Bar Do Urso is divided into two main sections: 'GARRAFAS DE CERVEJA' (Beer Bottles) and 'BEBIDAS NAO ACOOLICA' (Non-Alcoholic Drinks). The background is a warm orange color with a subtle sunburst pattern. The 'Bar Do Urso' logo is at the top center, and a small bear logo is in the bottom right corner.

GARRAFAS DE CERVEJA		BEBIDAS NAO ACOOLICA	
RIBEIRÃO LAGER	600ML R\$ 24,00	ÁGUA SEM GÁS	R\$ 06,00
CAUIM	600ML R\$ 26,00	ÁGUA COM GÁS	R\$ 06,00
APPIA	600ML R\$ 24,00	PEPSI	R\$ 07,00
INDICA	600ML R\$ 26,00	PEPSI ZERO	R\$ 07,00
DEMOISELLE	600ML R\$ 26,00	GUARANA	R\$ 07,00
VIXNU	600ML R\$ 30,00	GUARANA ZERO	R\$ 07,00
EUGENIA	600ML R\$ 32,00	H2OH LIMÃO	R\$ 08,00
MURICA	600ML R\$ 32,00	H2OH LIMONETO	R\$ 08,00
016	600ML R\$ 26,00	ÁGUA TÔNICA	R\$ 08,00
ROSALIA	600ML R\$ 32,00	ÁGUA TÔNICA ZERO	R\$ 08,00
NASSAU	600ML R\$ 32,00	SODA	R\$ 07,00
GABIRU	600ML R\$ 32,00	REDBULL	R\$ 20,00
ICI 02	600ML R\$ 32,00	REDBULL TROPICAL	R\$ 20,00
BERTHO	600ML R\$ 36,00	BRAHMA ZERO	R\$ 15,00
ITHACA	600ML R\$ 60,00		
GUANABARA	600ML R\$ 60,00		

Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

2.3.8 Diferenciação (Formatação)

Eles dispõem de um cardápio diferenciado, uma combinação exótica que, além do mel das laranjeiras, é feita a partir da melhor cevada, trigos maltados e exclusiva levedura de alta fermentação.

No local é disponibilizado um barril de chopp com 30 litros, instalado diretamente na chopeira para a retirada na torneira. O ambiente é composto por um visual moderno e peculiar, oferece para seus clientes duas áreas para lazer, na qual é mesclado o ambiente fechado e ao ar livre deixando seus consumidores à vontade. Na área também possui escadas e elevador, trazendo ao local mais acessibilidade e modernização.

2.3.9 O mercado e a concorrência (Formatação) - Melhorar a planilha deixar padrão

O bar possui a concorrência direta que são aqueles da mesma proposta como choperia: segmentação e prospecção de clientes, como por exemplo o Bar Botiquim do Sabiá, Green Beer, Buteco Spadoni, entre outros pontos que estão situados na mesma avenida. Outros estabelecimentos em Franca são: Villa Madalena, Choripan, Gerente, Chope do Patrão, Choperia N1º Matheus & Rosaria Bar.

Tabela 1:

Empresa	Produto	Preços
Mateus & Rosaria	Antartica - 300ml	R\$ 10,00
Butiquim do Sabiá	Antartica - 300ml	R\$ 6,50
	Colorado - 300ml	R\$ 8,00
Vila Madalena	Antartica - 300ml	R\$ 7,90
	Colorado - 300ml	R\$ 9,90

Tabela 2:

Bar do Urso	Appia	R\$ 5,90
	Indica	R\$ 6,70
	Ribeirão Lager	R\$ 3,90

Fonte: Criado agência YUP, 2022.

2.3.10 O método escolhido foi a pesquisa de coleta de dados, sendo compartilhado para o público-alvo. O questionário foi elaborado pelo o *google forms* e enviado para os demais, para realizar uma tabulação com os dados obtidos.

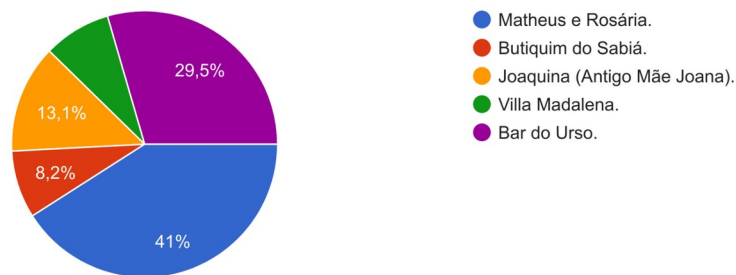
Ademais, Luppetti (2000, p.63), salienta que consumidor “é aquele que consome, independentemente de ser ou não o alvo da empresa”, assim entende-se que o consumidor consiste em toda e qualquer pessoa que faz uso de determinado produto ou serviço.

De acordo com as pesquisas realizadas virtualmente pela plataforma *Google Forms*, compartilhados por meio do whatsapp e e-mail, constatou-se que público atingido através de nossa pesquisa não frequenta tanto o do Bar do Urso são solteiros, sendo em sua maioria mulheres de 18 à 22 anos.

Gráfico 1 - Concorrência direta no bar.

Dentre quais bares da cidade escolheria?

61 respostas

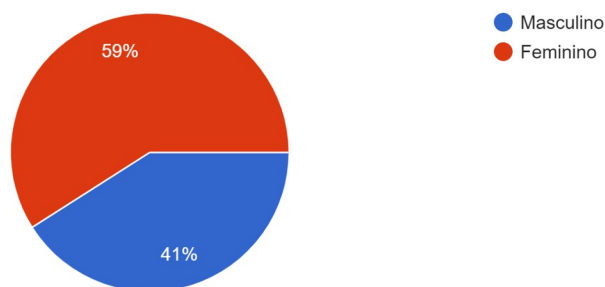


Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

Gráfico 2- Gênero do cliente.

Qual seu gênero?

61 respostas

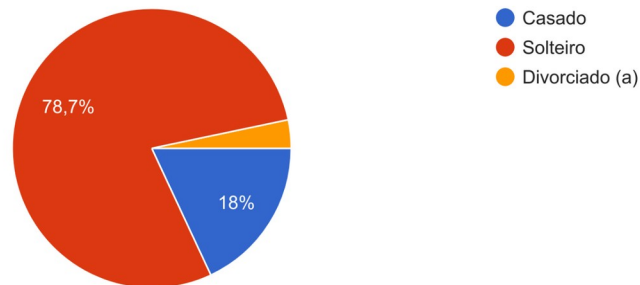


O nosso maior público foi feminino, que já presenciou ou frequenta o Bar do Urso.

Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022

Gráfico 3- Estado civil dos consumidores.

Estado civil?
61 respostas

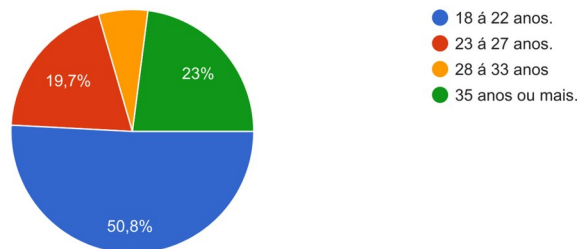


Em geral o nosso público é solteiro.

Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022

Gráfico 4 - Idade do cliente.

Qual sua idade?
61 respostas



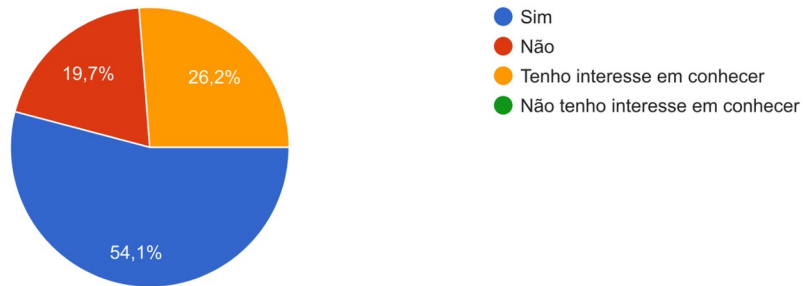
O maior público são os jovens que têm mais frequência em bares da cidade.

Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022

Gráfico 5 - Quem conhece o Bar.

Você conhece o Bar do Urso?

61 respostas



A maioria do público já conhece o estabelecimento ou tem interesse de conhecer, ainda não constatamos dados de público onde não querem conhecer o bar.

Fonte: Criado pela Agência YUP.

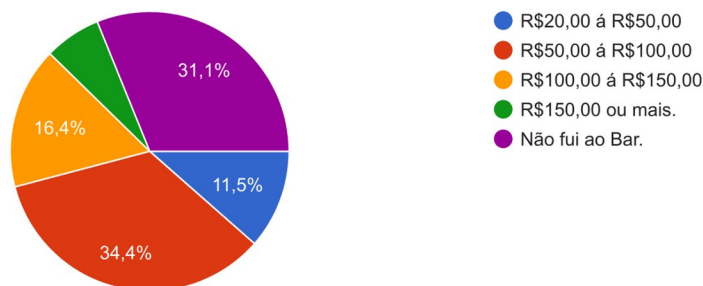
** O método designado foi a pesquisa de campo, cuja "os dados são obtidos diretamente com os informantes, principalmente por meio de questionários e entrevistas" (CASSIRIN, H e CASSIRIN, S., 2012, p.45). Sendo assim foi definido o método coleta de dados.

Focando em conhecer o público respondente sobre o nosso cliente, diferenciando idade e classe social para definir um público-alvo.

Gráfico 6- Disposição de gasto no Bar.

Quanto de crédito você geralmente utiliza no Bar?

61 respostas



Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022

Apesar do público ter interesse em conhecer o bar, o ticket médio acaba sendo baixo para o consumo para comer e beber. O consumidor tem como ticket em média de R\$50,00 á R\$100,00, para consumir no local.

2.4 Macroambiente

Como destacado inicialmente, o segundo ambiente de marketing é o macroambiente, os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 73) explicam que esse “é constituído pelas forças societais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais”. Diante disso, esse ambiente é formado por forças externas, as quais desencadeiam ameaças e problemas diretamente ao mercado, mas também permitem novas oportunidades.

Ao analisar o estudo alcançamos que as principais forças do Bar do Urso são o ambiente demográfico, cultural, tecnológico e econômico.

- Demográfico é o seu público de classe média alta, acima dos seus 25 anos, que gosta de música ao vivo e um chopp artesanal.
- Cultural, o bar é novo na cidade com um ano no mercado francano e já atrai seu público para uma música boa ao vivo, dando o direito ao cliente se servir à vontade.
- Tecnológico, o bar oferece a tecnologia com caixa pdv, onde adiciona créditos a sua comanda e cardápio digital.

2.4.1 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico possui grande relevância e proporciona importantes conhecimentos a empresa, pois mediante ele consegue-se informações referentes aos consumidores. Por isso, Kotler e Armstrong (2015, p.77), explicam que a “demografia estuda a população humana, em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”.

Franca, situada na região nordeste do Estado de São Paulo é a 9º mais populosa do interior de São Paulo, posicionada cerca de uma hora de Ribeirão Preto, uma das cidades ricas do interior, tornando Franca uma cidade estrategicamente boa para investir empresas de entretenimento e lazer, por estar em um cenário de desenvolvimento.

Além de ser conhecido e reconhecido nacionalmente como a 5º melhor cidade para se morar, Franca traz uma qualidade de vida considerável e estável, resultando em moradores

correspondentes a essa realidade, com capacidade maior de *pocket shere*, dando uma maior possibilidade de desenvolvimento de empresas e de expandir seus públicos.

Fonte: Criada pela agência YUP, 2022.

2.4.2 Ambiente econômico

Franca é conhecida como a “Capital Nacional do Calçado” e a “Capital Nacional do Basquete” que mostra um cenário econômico baseado na indústria e no comércio.

Os dados estatísticos comprovam essa realidade de acordo com o último estudo desenvolvido (2011) pelo Sindicato da Indústria de Calçados de Franca. Outros segmentos que se destacam e vêm se desenvolvendo na cidade são o alimentício, culturais e entretenimento, deixando uma margem muito interessante para empresas como o Bar do Urso investir.

Franca também se destaca pelo seu cenário universitário. Além de unidades do Senac, do Senai, do Sesi e do Sebrae, instituições como a Fatec e a Universidade Estadual Paulista (Unesp) possuem campus no município. Estima-se que, juntas, as universidades abrigam, aproximadamente, mais de 5 mil alunos. Isso contribui para um novo público da empresa de pessoas mais jovens, que procuram entretenimento e lugares diversificados que possam trazer experiências, o que o Bar do Urso é capacitado para fazer.

2.4.3 Ambiente tecnológico

Dando continuidade na visão de Kotler e Armstrong (2015, p.87) entende-se que o ambiente tecnológico é aquele que cria novas tecnologias e permite novos momentos de oportunidades.

A expansão do bar do urso pelo país teve como parceria a startup ConnectinPlug possuindo um ecossistema de automação e gestão para varejo e alimentação com a intenção de potencializar a experiência do usuário em todas as unidades.

2.4.4 Ambiente cultural

O ambiente cultural “é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade” KOTLER e ARMSTRONG (2015, p. 92). Desse modo, entende-se que é um ambiente que carrega muita importância, sendo a partir dele que a sociedade absorve seus hábitos, integra seus costumes ou acrescenta novas práticas ao meio, ressaltando o propósito advindo do convívio e interatividade social.

A cidade de Franca por ser reconhecida como a capital nacional do basquete, tem a grande cultura dos habitantes da cidade irem aos jogos principalmente em reta final de campeonato, o bar do urso, é o ambiente onde a pessoa que prefere assistir o jogo comendo e bebendo comporta qualquer habitante da cidade no período do jogo. A localidade do estabelecimento é perto do ginásio onde ocorre todos os jogos, muitos torcedores após o jogo, sempre procura um lugar para comentar do jogo comer e beber, o bar acaba sendo uma excelente opção para a torcida se juntar e socializar. Sendo assim o ambiente cultural que o bar do urso acaba proporcionando, é trazer até os jogadores do time da cidade para uma convivência diferente com os torcedores. A exclusividade é ser aberto trazendo um clima mais natural possível para seus consumidores, diferenciando da maioria ser em lugares fechados e com ventiladores/ ar-condicionado, deixando mais próximo do natural é uma visão para toda a cidade de Franca.

Figura 13: Equipe do Sesi Franca

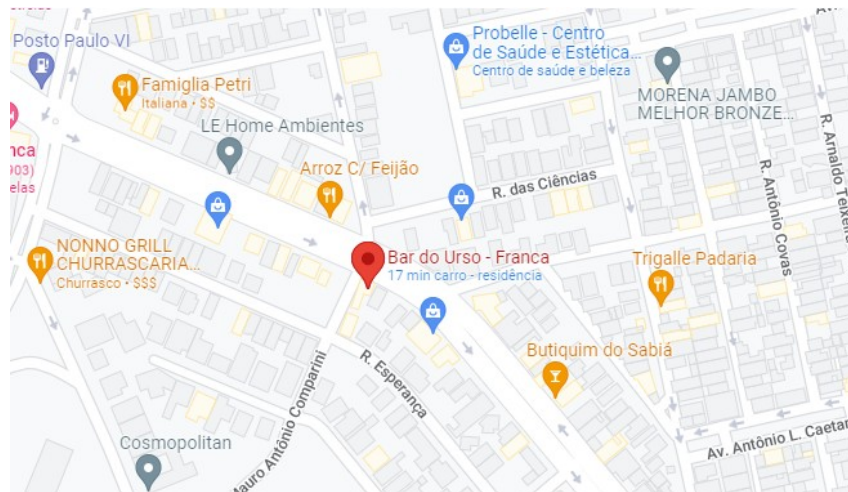


Fonte: Fotografia criada pela agência YUP, 2022.

2.4.5 Ponto de venda (Formatação)

O comércio é situado na avenida Paulo VI Nº 600, Residencial Paraíso 14403-148 na cidade de Franca. Uma via muito bem localizada e movimentada, onde grande parte de seu público-alvo está ao redor, tem um fácil acesso e visibilidade. Não possui estacionamento próprio, o que seria um ponto a ser melhorado para o melhor conforto dos clientes.

Figura 14: Localização



Fonte: Extraído pelo google maps, 2021.

3 Análise Mercadológica

3.1 Ciclo de Vida (Produto / Serviço) (Formatação)

Mediante Lupetti (2002), entende-se que o ciclo de vida de um produto pode ser comparado ao ciclo de vida humana, passando pela fase de nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento e morte, conferindo até mesmo no aspecto que alguns sobrevivem mais tempos que outros. Por tanto, as empresas devem acompanhar o ciclo para traçar estratégias apropriadas a cada estágio.

No cenário do marketing e da comunicação fazer o acompanhamento do ciclo requer profundo conhecimento do mercado e das potencialidades. Assim, o primeiro passo é entender o ciclo, que é formado por 5 estágios, os quais são desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

3.1.1 Introdução: (Formatação)

A choperia Bar do Urso foi introduzida no mercado da cidade em 2021, em Franca, já no mercado foi em 1996 em Ribeirão preto com a intenção de valorizar as riquezas do Brasil, com seus ingredientes tropicais como laranja, coco, abacaxi, caju, café e graviola sendo essenciais para a produção da cerveja colorado.

3.1.2 Desenvolvimento: (Formatação)

Com o sucesso da cervejaria artesanal, a colorado parou de ser uma micro cervejaria, para se desenvolver e espalhar 18 filiais no sudeste dos pais localizada em capitais e cidades com o número de consumidor favorável para o consumidor favorável como Ribeirão Preto sua

matriz e no estado de São Paulo distribuídas nas cidades de Franca, Mogi das Cruzes, Piracicaba, São Bernardo do Campo. No estado de Minas é localizada em Uberaba, e no Rio de Janeiro apenas na capital.

3.1.3 Crescimento: (Formatação)

A expansão do bar do urso pelo país teve como parceria a startup ConnectinPlug possuindo um ecossistema de automação e gestão para varejo e alimentação com a intenção de potencializar a experiência do usuário em todas as unidades. O bar do urso adotou algumas soluções elaboradas pela ConnectingPlug: sistema de gestão ERP, frente da caixa PDV, cardápio digital e ainda integração às chopeiras.

3.1.4 Maturidade: (Formatação)

O Bar do Urso, está no seu processo de crescimento e não alcançou seu pico de maturidade.

3.1.5 Declínio: (Formatação)

O Bar do Urso está no caminho para o seu crescimento no mercado e não se encontra no declínio.

Figura 15: Ciclo de vida



Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022.

A expansão do bar do urso pelo país teve como parceria a startup ConnectinPlug possuindo um ecossistema de automação e gestão para varejo e alimentação com a intenção de potencializar a experiência do usuário em todas as unidades. O bar do urso adotou algumas soluções elaboradas pela ConnectingPlug: sistema de gestão ERP, frente da caixa PDV, cardápio digital e ainda integração às chopeiras.

3.2 Cinco Forças de Porter

As cinco forças de Porter servem para mostrar qual a posição de uma empresa no mercado, indicando seus pontos positivos e negativos. Essa análise é extremamente importante para qualquer negócio, independente do seu tamanho e experiência no mercado. Essa visão agrega muito às suas ideias de negócio e pode aumentar as suas chances de ter uma empresa de sucesso.

Porter (1999, p. 32) define que as forças que dominam a competitividade são as seguintes:

- poder de negociação dos clientes;
- ameaça de serviços ou produtos substitutos;
- poder de negociação dos fornecedores;
- rivalidade entre os concorrentes;
- ameaça de novos entrantes.

Ainda, conforme Porter (1999, p. 34), os clientes são uma força de extrema importância para o desempenho da marca, já que são capazes de mudar todos os planejamentos e estratégias de marketing da empresa, como, por exemplo, a baixa de preços através da barganha.

No Bar do Urso, o cliente costuma ter consciência da qualidade dos serviços da marca, e é por isso que há a satisfação destes. Ainda assim, os administradores estão sempre atentos às tendências e inovações do mercado, para que os seus serviços estejam em constante melhorias, adaptações e aperfeiçoamento do Chopp da cervejaria Colorado.

É importante lembrar que um produto ou serviço substituto pode ser um tipo diferente de categoria, não necessariamente ser do mesmo segmento, mas pode ser usado no lugar de um produto existente. Olhando para o caso da empresa estudada, o restaurante Gasparini seria um exemplo de serviço substituto.

O Bar do Urso se mostra como uma opção para as pessoas que buscam novas experiências em um lugar aconchegante e harmonioso. Ainda que existam serviços semelhantes, o atendimento

dos profissionais, e a liberdade de se servir na chopeira se mostra como uma vantagem sobre todos esses outros fatores. No poder de negociação dos fornecedores, a marca se vê sujeita a fatores externos, já que o fornecedor tem o poder de elevar preços, diminuir a qualidade e realizar outras mudanças em relação ao material fornecido.

De acordo com Porter (1999, p. 42), “Os fornecedores poderosos dispõem de condições para espremer a rentabilidade de um setor que não consiga compensar os aumentos de custos dos próprios preços”. O Choperia conta com seu fornecedor diretamente da Ambev. Há uma parceria e entrega de vantagens sobre o custo-benefício, desenvolvendo assim um relacionamento estável e seguro entre a marca e o seu fornecedor.

Novos entrantes de um mercado podem “sacudir” um setor, trazendo novas capacidades e recursos substanciais. No entanto, para se fixar num setor, é necessário ultrapassar algumas barreiras. A primeira é a barreira das Economias de Escalas, que podem bloquear a entrada, pois ela força os aspirantes a ingressar em grande escala ou aceitar uma desvantagem de custo, já que essa barreira atua como um obstáculo na distribuição e utilização da força de venda.

Um entrante para o Bar do Urso, seria o 2º Round que inaugurou com um preço mais acessível e uma excelente estrutura. Apesar da ameaça, o Bar se manteve bem por conta do seu diferencial. A Diferenciação do Serviço é considerada uma barreira, uma vez que as marcas que já atuam no setor já são de conhecimento do público.

Para Porter (1999, p. 29), as forças competitivas, não são necessariamente concorrentes diretos, elas podem ser também os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutivos.

As novas Choperias ou bares semelhantes ao segmento do Bar do Urso, contam com essa desvantagem de custos. Devido à curva de experiência, e nome no mercado, ele tem maior liberdade em cobrar um custo elevado em seus serviços e produtos oferecidos.

A última barreira, conforme Porter (1999, p. 40), é o acesso a canais de distribuição, pois o recém-chegado precisa assegurar a distribuição e adquirir destaque no ponto de venda, através de algumas estratégias, como descontos, promoções ou qualquer outro meio que garanta a curiosidade para o novo produto ou serviço.

O Bar do Urso iniciou-se no mercado há aproximadamente oito meses e já conseguiu o seu posicionamento e o seu destaque através das ações adotadas. Uma ação bem conhecida é o Chopp em dobro, que é aplicada de quarta-feira a domingo.

A última barreira se trata da política governamental. Porter (1999, p. 38) esclarece que o governo pode impor limites como um novo entrante como: exigência de licença prévia, limitação ao acesso às matérias-primas, ou até mesmo, imposição de normas ambientais como poluição de água e do ar.

Em relação ao ambiente Bar do Urso, foi exigido a proteção das árvores cultivadas no local interno e externo, e por isso foi necessário adotar medidas de proteção e cultivação dos mesmos.

Porter (1999, p. 43), por fim, afirma que, embora possa ser duro lidar com os fatores citados, as empresas podem combater esse cenário através de estratégias e mudanças.

3.3 MATRIZ BCG — BAR DO URSO

Tabela: 3

		Participação Relativa de Mercado	
		ALTA	BAIXA
Crescimento do Mercado	ALTO		
	BAIXO		

Fonte: Criado pela Agência YUP, 2022

A matriz BCG recebe essa nomeação em forma de siglas representando o grupo criador, Boston Consulting Group. A mesma foi desenvolvida na década de setenta e sua principal funcionalidade é a possibilidade de enquadrar as empresas em quadrantes mercadológicos, diante de duas escalas, participação de mercado e taxa de crescimento no setor. Após estruturar essas duas coordenadas de apoio forma-se quatro quadrantes, estrela, interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

A estrela carrega em seu quadrante os produtos com alta participação de mercado e a taxa de crescimento no setor altíssima. Nessa categoria, apresenta-se grandes desafios, a partir de altos investimentos para assim obter vantagem competitiva e permanecer na categoria mais elevada.

Esse produto é responsável por gerar lucros para as equipes de vendas e marketing. Nesse caso, é importante desenvolver uma estratégia para alcançar o resultado desejado.

A interrogação é formada por aquelas que possuem pequena parcela de mercado e setores com alta taxa de crescimento. Esses são grupos de produtos que você não tem certeza se funcionarão. **Isso vai acontecer com o novo lançamento, e não está claro para onde está indo.**

Por esse motivo, é importante aguardar primeiro a resposta do consumidor. Porque não saber se vale a pena investir muito dinheiro para aumentar seu engajamento.

O quadrante abacaxi representa as empresas que têm pequena participação de mercado e baixa taxa de crescimento no setor, ou seja, aquelas que estão em declínio ou que declinaram e pararam, fazendo referência ao ciclo de vida.

Um fato nítido é que o abacaxi comporta um mercado pequeno com muitas empresas na disputa.

Também conhecidos como “cães”, são aqueles produtos que apresentam baixo desempenho e são vendidos com margens de lucro baixas. Em outras palavras, são produtos dos quais todos querem ficar longe.

Nesse caso, é necessário avaliar a viabilidade para ver se vale a pena continuar investindo, pois não serão rentáveis para a organização.

Mesmo que um plano de recuperação exija muito tempo e dinheiro, é melhor reconsiderar se vale a pena continuar com o produto.

O último quadrante, é nomeado como vaca leiteira, o mesmo atribui uma grande participação de mercado, sobretudo a taxa de crescimento é baixa. Esse não tem chances de explosão de vendas, pois está em fase de oscilação, horas para mais e outras para menos, porém é um mercado grande e estável.

Esse tipo de produto gera muito lucro de uma forma que não exige muito investimento, tempo ou mesmo marketing e vendas.

Eles se autopromovem, e o sucesso desse tipo de produto está na sua alta qualidade e reputação entre os clientes da empresa.

No entanto, fique sempre atento a estas ofertas integradas para mantê-lo no mesmo nível.

4 Análise Swot – Bar do Urso

A Análise Swot, também conhecida como análise fofa, é uma estratégia utilizada para identificar os pontos Fortes, Fracos, as Ameaças e Oportunidades de uma empresa. Facilitando a visão geral e apontando para quais caminhos e passos a empresa deve tomar para definir suas estratégias.

Figura 16: Análise Swot



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

Forças:

Possuí um ambiente inteiramente personalizado, único e climatizado sempre remetendo a ideia de “bar do urso”. Fornece tecnologia e conforto em cada detalhe do bar.

Os objetivos do Bar do urso são bem definidos e de forma geral consegue manter um padrão de sempre estarmos dentro daquilo que quer transparecer. A localização contribui para que se possa atingir o público-alvo e dá a oportunidade de tornar os leads em clientes fiéis.

Fraquezas:

Devido à baixa interação nas redes sociais diminuiu-se o relacionamento interpessoal com o cliente. Essa baixa interação nasce de pouco investimento no marketing com foco direcionado as redes sociais, deixando nossos seguidores e leads virtuais com baixa qualidade e pouca informação precisa.

Para melhorar este cenário conclui-se que:

Deve-se ter um investimento no marketing da empresa. É uma social mídia para cuidar da aparência, comunicação e detalhes das informações nas nossas redes

Oportunidades:

A visibilidade que a localidade e o ambiente, bem alinhados com o posicionamento, podem proporcionar novos clientes e novas pessoas vendo e conhecendo o bar. De forma fácil consegue-se ampliar o público-alvo e aumentar os leads.

Ameaças:

Um fator que pode atingir o desempenho no mercado é que não há público com elevado poketshare. Qualquer crise econômica do país ou região pode atingir de forma certa o desempenho de vendas e o financeiro.

5 Planejamento de Marketing

Em meio ao cenário competitivo do mercado, as empresas precisam estar atentas às mudanças e saber dirigir-se ao caminho ideal, para que não fiquem em estado instável e apliquem propostas a diversos lados, ocasionando o gasto econômico e temporal sem um retorno coerente e ativo. Por isso, é necessário entender a perspectiva mercadológica e acompanhar seus traços de transição e um método para gerenciamento de conteúdos e é a criação de um planejamento de marketing mediante aos conhecimentos adquiridos com os estudos coletados no ambiente o qual a empresa se enquadra.

De acordo com Ambrósio (2012) o planejamento é a primeira etapa para transformar o abstrato em concreto, a ideia em ação. Em conhecimentos de Lupetti (2000, p. 81), ainda acrescenta-se que é “um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com finalidade de alcançar um objetivo”. Ou seja, planejamento é o ato de organizar futuras ações para ocorrerem de forma satisfatória, precisa e clara.

Dando foco ao planejamento de marketing Ambrósio (2012, p.18), completa que é um “processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenações de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor”. Dessa forma, o planejamento de marketing é ação utilizada para solucionar problemas ou acrescentar melhorias, sendo a sustentação da empresa e o caminho criado para satisfação do público potencial.

Ao certo, a agência YUP Publicidade planeja.

5.1 Público - Alvo

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 75), público é um “grupo que tenha interesse real ou potencial na capacidade da organização em atingir seus objetivos ou que possa causar impacto nessa capacidade” complementa-se que é aquele cuja “a empresa tem em mente que quer ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa” (LUPPETTI, 2000, p. 59).

Única ação com frequência é os story que quando os consumidores estão no bar posta marcando o @bardoursofranca.

Em constância aos estudos e análises realizadas, constatou-se que o público-alvo a princípio a ser trabalhado são pessoas com maior poder aquisitivo, com estabilidade financeira. Que resida em Franca e região entre 18 a 27 anos, homens e mulheres, que apreciam uma cerveja artesanal e uma boa música ao vivo. Sendo esse o maior público feminino, solteiro, com

interesse em cerveja artesanal servida no bar para o consumidor final. Tem a disposição de gastar em média de R\$50,00 a R\$100,00, quando o Bar do Urso é escolhido, pois é dando início a esses que será possível adequar os aspectos divergentes encontrados no Bar. E assim, ao corrigir será possível aplicar novas propostas com retorno ativo.

5.2 Objetivo de marketing

- Aumentar as vendas.
- Aumentar o número de clientes.
- Introduzir novo produto.
- Corrigir sazonalidade, meses que vende pouco.

5.3 Estratégias de marketing

A estratégia do marketing de segmento é a concentração dos esforços de publicidade em um nicho. O nicho é uma parcela menor, muito singular e bem definida da população. Focar em um nicho é identificar as necessidades, vontades e preferências dos consumidores que não estão satisfeitos com os grandes concorrentes do mercado. (MARKETING CONTEÚDO. 2019)

As estratégias de marketing a serem utilizadas serão estratégias de marketing de engajamento.

- Criação de um departamento para focar no marketing.
- Criação de conteúdo como Reels mostrando o estabelecimento.
- Sorteios no Instagram para uma divulgação maior do bar.
- Conquistar feedbacks dos consumidores positivos, nas mídias sociais, criando incentivo para mais pessoas frequentarem o bar.
- Picture: Consumidores realizarem as melhores fotos no bar, que proporciona uma vista da cidade e do pôr do sol e tentar despertar curiosidade aos seguidores das mídias sociais.

5.4.1 Criação do produto

Incentivar os consumidores a frequentar ao Bar do Urso de maneira que o ticket médio aumente e não só visitem o bar por um ambiente agradável.

5.4.2 Construção de departamento

Constituir um departamento de marketing a franquias é fundamental, para que as estratégias sejam criadas e executadas com sucesso, e acompanhadas em um designer, planejador, especialista em comunicação e um social media.

5.4.3 Gerenciamento de interação

Para a realização da interação o social media articula interações com blogueiros (influenciadores (as)) que sempre tem influência no mercado de ramo alimentício, voltado para conquistar engajamento nas postagens de redes sociais.

5.4.4 Incluir CRM e Database de marketing

Sendo o marketing de fidelidade responsável por reforçar o envolvimento entre o cliente e a marca a longo prazo, Kotler e Keller (2012, p. 142) afirmam:

(FORMATAÇÃO)

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia.

Com isso, Kotler e Keller (2012) referem-se também, ao ingrediente considerado essencial para o aperfeiçoamento do marketing de relacionamento, que é a tecnologia certa: “As empresas usam e-mail, call centers, bancos de dados e software para gerenciá-los a fim de promover um contato permanente entre empresa e cliente” (KOTLER, P; KELLER, K. 2012, p. 143).

Portanto, o marketing de fidelidade determinado pelos integrantes da agência é o Programa de acúmulo de pontos, no qual isso contribuiria para a aproximação entre marca e cliente final.

No caso seria criado um sistema ativo nas mídias sociais para atender a necessidade dos clientes e curiosidades, deixando sempre alerta para promoções, sorteios e novidades que o bar pode oferecer. Podendo até captar os feedbacks para melhoria do ambiente e atendimento no estabelecimento tornando-o mais eficaz.

6 Planejamento de comunicação (Formatação)

De acordo com Ackoff (1982) o planejamento de comunicação consiste em produzir um ou mais estados futuros, que se feito o planejamento até o final obterão o resultado. Seu objetivo é reduzir a margem de erros ao se explorar as oportunidades existentes. Mas atualmente Corrêa (2013), acredita que, planejamento é 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, visando atender um propósito mercadológico. a seguir descreve-se as campanhas necessárias do planejamento de comunicação.

Figura 17: Infográfico do planejamento anual



Fonte: Criado pela agência, 2022

6.1 Rodízio sim (Formatação)

No mês de janeiro de 2022 faremos a inauguração do rodízio do bar do urso, onde será feito a divulgação através de outdoor e redes sociais como principais mídias, além dos, a fim de alcançar o público potencial do Bar do Urso. Em fevereiro continuaremos a divulgação dando incentivo a quem ainda não experimentou a experimentar.

Estado de prontidão: Conhecimento e simpatia.

6.2 Solta a voz (Formatação)

Campanha criada exclusivamente para a diversão dos clientes presentes. Será colocado um karaokê para a galera se arriscar e se divertir de forma mais interativa e dinâmica dentro do bar. Esse será divulgado através de teaser e redes sociais com tráfego pago. no final da estratégia deixaremos uma caixa de perguntas no instagram para recebermos feedbacks.

Estado de prontidão: Simpatia Preferência

6.3 Pôr do sol do Urso (Formatação)

Os clientes que tirarem foto no pôr do sol da sacada do urso ganharam irão concorrer a sorteios de parceiros, essa estratégia se estende entre os meses de março e abril, criando consciência no público de que ao lembrar do pôr do sol se lembraram do bar, como referência.

Estado de prontidão: Consciência e simpatia

6.4 Urso Day (Formatação)

Todas as quintas-feiras durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro os clientes que frequentarem o bar, poderão escolher o seu combo com um dos três sabores de Chopp, sendo eles: Appia, Ribeirão Lager ou Indica e uma porção para saborear.

Estado de prontidão: Simpatia, preferência, convicção e atitude favorável à compra.

6.7 Ano novo vida nova (Formatação)

Campanha que promoverá a simpatia do público e a interação nas redes sociais, fazendo um movimento de mensagem para todos os clientes que nos seguem nas redes sociais e promovendo o papai noel solidário onde nossos clientes serão incentivados a pegar uma cartinha de crianças carentes para dar presente e o mesmo será com os clientes internos da empresa.

Estado de prontidão: Simpatia, convicção.

7 Análise cruzada de marketing (Formatação)

Figura 18: Análise Cruzada de Marketing

(Tabela)	Dores	Soluções
Produto	Precificação.	Ter mais flexibilidade na tabela de preços do bar por produto (alimentos).
Preço	Elevado.	Conseguir baixar o preço de alguns petiscos e bebidas ao menos em dias específicos para atrair mais pessoas para o local
Praça		
Promoção		
Pós Venda		
Público	Não consegue atingir tantas classes sociais o que acaba restringindo o bar de certa forma.	Tentar fazer algumas promoções que consigam atingir pessoas de diferentes classes para o local, fazendo com que o movimento aumente em um dia que consumava ser mais calmo por exemplo.
Protection		
Providers		

Fonte: Criado pela agência, 2022

8 Marketing de Performance (Formatação)

O marketing de performance na mídia digital, tivemos acesso aos dados orgânicos do Instagram do Bar do Urso. Por política contratual não conseguimos dados específicos do tráfego pago da cervejaria colorado.

** (Formatação) 8.1 Gráfico que apresenta números significativos dos seguidores em um período de 30 dias no instagram.

Figura 19: painel profissional Instagram



Fonte: Insights do instagram do Bar do Urso.

(Formatação) 8.2 Números expressivos de contas alcançadas com dados de engajamento, seguidores e contas alcançadas.

Figura 20: Insights



Fonte: Insights do Instagram do Bar do Urso.

Figura 21: Alcance



Fonte: Insights do Instagram do Bar do Urso.

Com os dados orgânico o Bar do Urso estabelece número alto de contas alcançadas.

9 Pré-Teste De Campanha. (Formatação)

O pré-teste de campanha é uma etapa solicitada em regulamento do presente trabalho que se destina ao desenvolvimento de habilidades na área de eventos, sobretudo o objetivo primário da ação é testar ideias, conceitos, planejamentos e estratégias mediante a exposição de stands. Com o envolvimento dos visitantes realiza-se medições antes de aplicar o projeto no mercado, assim possibilitando ter em sequência uma maior assertividade devido a possibilidade de corrigir falhas, alinhar percepções, experiências e garantir um olhar mais crítico ao ter contato com o concreto.

O evento, Pré Teste – Publicidade e Propaganda, ocorreu na data de 09 de outubro de 2019 às 19 horas 30 minutos no hall da unidade II da instituição responsável pelo curso, Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, localizada na Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 2400, bairro São José. O mesmo foi constituído por stands em responsabilidade das quatro

agências experimentais do 6º semestre da turma XVII, as quais buscaram através das atividades, pesquisas e resultados.

Com a finalidade de testar e medir aspectos pertinentes à inovação apresentada perante a campanha proposta, utilizou-se ferramentas de pesquisa para averiguar o resultado que as mesmas trouxeram. Para aplicação dessa, fez o uso do inquérito online mediante a plataforma gratuita Google Forms, sendo um método interativo e dinâmico. O questionário formulado foi do tipo não estruturado e seu conteúdo não disfarçado, mediante a perguntas do tipo abertas, fechadas, dicotômica e encadeada, sendo que fez uso de modo dinâmico, assim conquistando uma melhor resolução. A tabulação dos dados foi através do software Excel e a sintetização organizada por gráficos do tipo pizza. Devido a necessidade de conveniência do evento alcançou a amostra de 110 respondentes, os quais trouxeram opiniões e satisfações perante o diálogo em momento de pesquisa. Em primeiro momento investigou o perfil dos visitantes com o intuito de conferir se aqueles que expressaram suas opiniões fazem parte do público-alvo do Bar do Urso. Dessa forma, ao analisar esses dados pode-se observar que as pessoas que passaram pelo stand possuem um perfil do público, sobretudo é uma parcela do real. Em ocasião encontrou-se presença maior do público feminino com cerca de 75%, em constância 25% masculino.

Com a experiência que o stand trouxe, 30% do público entrevistado desperta o interesse de conhecer o bar. E de todo conhecem já o bar ou frequenta tivemos 100% de aceitação que o stand lembraria o bar. E agradando nosso público com um mimo entregando para cada pessoa que postasse uma foto no Instagram marcando o Bar do Urso.

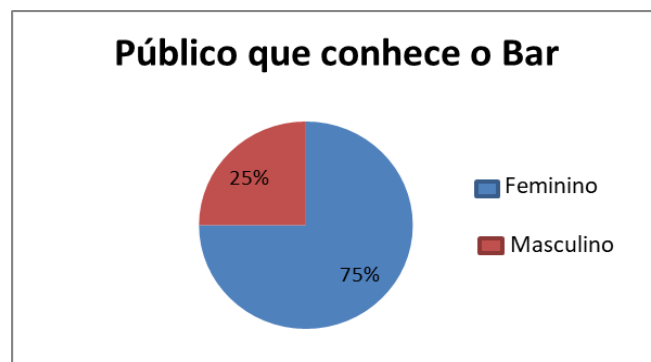
Figura 22: Pré-teste



Foto criada pela agência YUP.

Para cada pessoa que postasse uma foto no Instagram marcando o Bar do Urso, um abridor de cerveja que também é um chaveiro que pode carregar para qualquer lugar.

Gráfico 8: Público



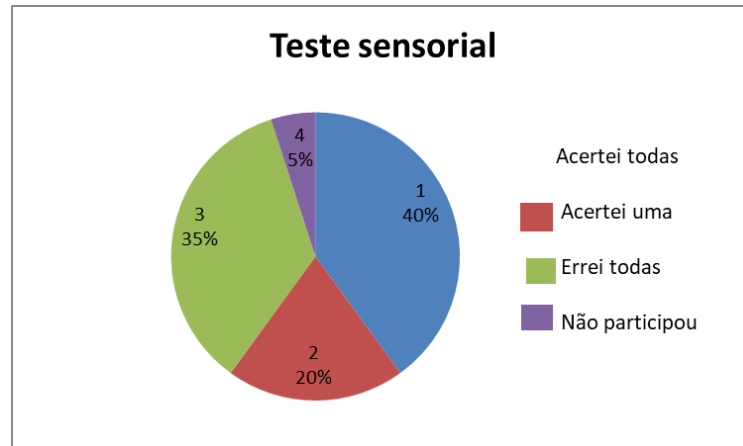
Fonte: Criação agência YUP, 2022.

Gráfico 9: Experiência após o stand



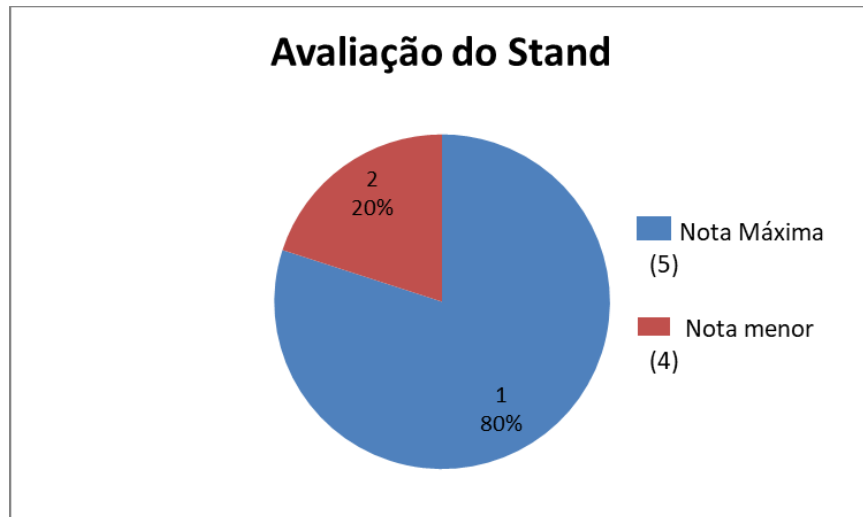
Fonte: Criação agência YUP, 2022.

Gráfico 10: Teste com a cerveja



Fonte: Criação agência YUP, 2022.

Gráfico 11: Stand



Fonte: Criação agência YUP, 2022.

Em nossa pesquisa, classificamos de 0 a 5 a nota para nosso stand, e tivemos um resultado positivo trazendo que 80% do público gostou da experiência que realizamos no pré-teste.

9.1 Proposta: (Formatação)

A finalidade desejada para um objetivo a ser conquistado é conseguir alcançar um número de curtidas e postagem das publicações para um engajamento melhor, para mostrar ao público de variáveis classes sociais que o Bar vale a pena ser frequentado. Sair do padrão dos típicos bares da cidade, onde comparecer ao Bar do Urso é a melhor opção.

9.2 Pré-Teste: Marketing sensorial (Formatação)

Com o intuito de criar lembranças do Bar do Urso, usaremos os estímulos sensoriais, apelando para os sentidos como a visão, olfato, paladar, audição e tato.

Figura 23: Pré teste



Fonte: Criada pela agência YUP, em 2022

As ações de branding sensorial que iremos usar, permitiram a criação de um ambiente que estimula uma boa lembrança relacionada ao Bar e aprimora a experiência. Por meio de um ou mais sentidos é despertada a vontade do cliente de voltar ao estabelecimento, pois ele fica com a sensação de bem-estar. Para criar essa atmosfera sensorial usamos diversos recursos de forma simultânea e complementar. Para estimular a lembrança do local através da visão, foram implantadas no espaço luzes de fio, móveis rústicos, a fim de remeter o público à mesma decoração do Bar do Urso, para que ele se sinta no mesmo ambiente, aconchegante e iluminado como o bar. Para o paladar e o tato, foi proposto ao público comidas diretamente do Bar do Urso, para despertar a lembrança do local para aqueles que já o frequentam, e estigar os que ainda não conhecem, a conhecer, a fim de quando isso ocorrer, se recordarem da experiência.

Ainda falando sobre o paladar, tato e olfato, pensando em uma forma de propor um momento especial voltado ao forte do Bar do Urso, que no caso são as cervejas e chopes, haverá os

ingredientes que compunham as mesmas, como por exemplo a laranja, com a finalidade do público conhecer o sabor de cada bebida, experimentando os diversos componentes com o intuito de conhecerem e distinguir seu paladar.

10 PEÇAS PUBLICITÁRIAS (Formatação)

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 criado uma campanha para o produto ou também o serviço em questão. Alguns exemplos de peças publicitárias são os outdoors, busdoor e mobiliário urbano. Confira abaixo as peças publicitárias criadas pela agência Yup.

10.1 Rodízio Sim

10.1.1 Feed

Figura 24: Campanha Rodízio sim



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.1.2 Story

Figura 25: Rodízio sim



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.2 Solta a voz

10.2.1 Feed

Figura 26: Campanha Solte a Voz



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.2.2 Story

Figura 27: Solte a voz



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

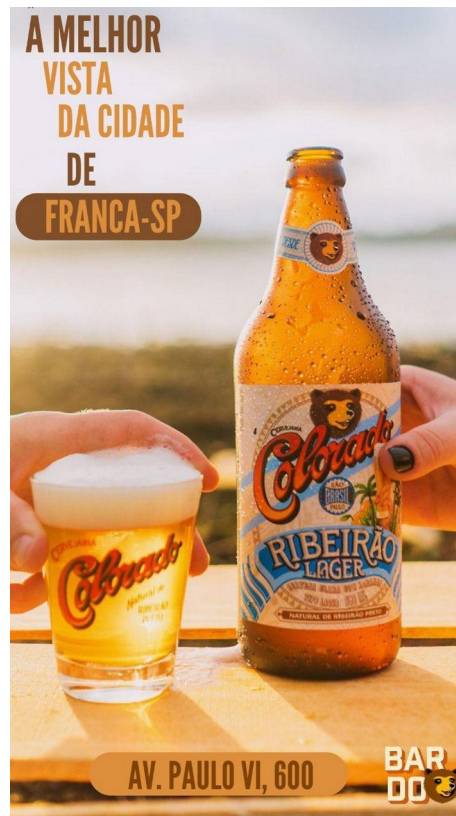
10.3 Por do Sol do Urso

10.3.1 Feed



Figura 28: Campanha por do Sol do Urso

Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.3.2 Story**Figura 29: Por do Sol do Urso**

Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.4 Urso Day

10.4.1 Feed



Figura 30: Campanha principal Urso Day

Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.4.2 Feed

Figura 31: Segunda peça Urso Day feed



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.4.3 Story

Figura 32: Story Urso Day



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.4.4 Outdoor

Figura 33: Urso Day



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.5 Ano Novo Vida Nova

10.5.1 Feed

Figura 34: Campanha ano novo vida nova



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022.

10.5.2 Story

Figura 35: Story novo vida nova



Fonte: Criado pela agência YUP, 2022

11 Defesa Criativa

Ademais, fazendo a utilização dos princípios da hierarquia visual, optamos por utilizar o tamanho dando maior destaque ao nome da campanha, com o intuito de chamar e prender a atenção do cliente para a novidade. Há também o espaçamento deixado nas peças para maior legibilidade do leitor e uma menor poluição visual, trazendo um enriquecimento para o projeto, conforme demonstrado principalmente no flyer e post do instagram.

11.1 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.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela agência AGÊNCIA YUP para veiculação da campanha Urso Day da marca BAR DO URSO 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 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, Site da empresa.

A alocação das redes e mídias digitais são 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.

12 Estratégias De Mídia

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A, B, C de Franca, para estimular o consumo do produto -CHOPP ARTESANAL BRASILEIRO, tornando a população proativa e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 01 de julho de 2023 com duração de 105 dias.

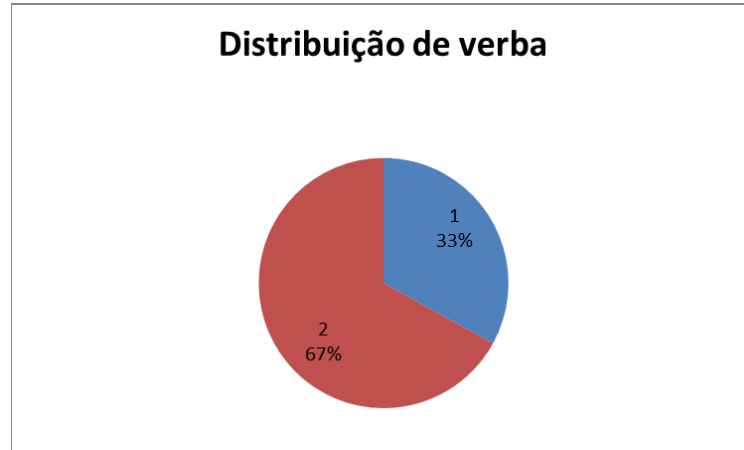
O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Nó Mídia com R\$ 38.080,00 o que representa 33%.

Mídia Digital com R\$ 4.660,00 com participação de 67%.

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

Gráfico 12: Distribuição Da Verba De Investimento Por Tipo Mídia.



Fonte: Adaptado pela agência YUP, 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 nº 1 – Veículos e características.

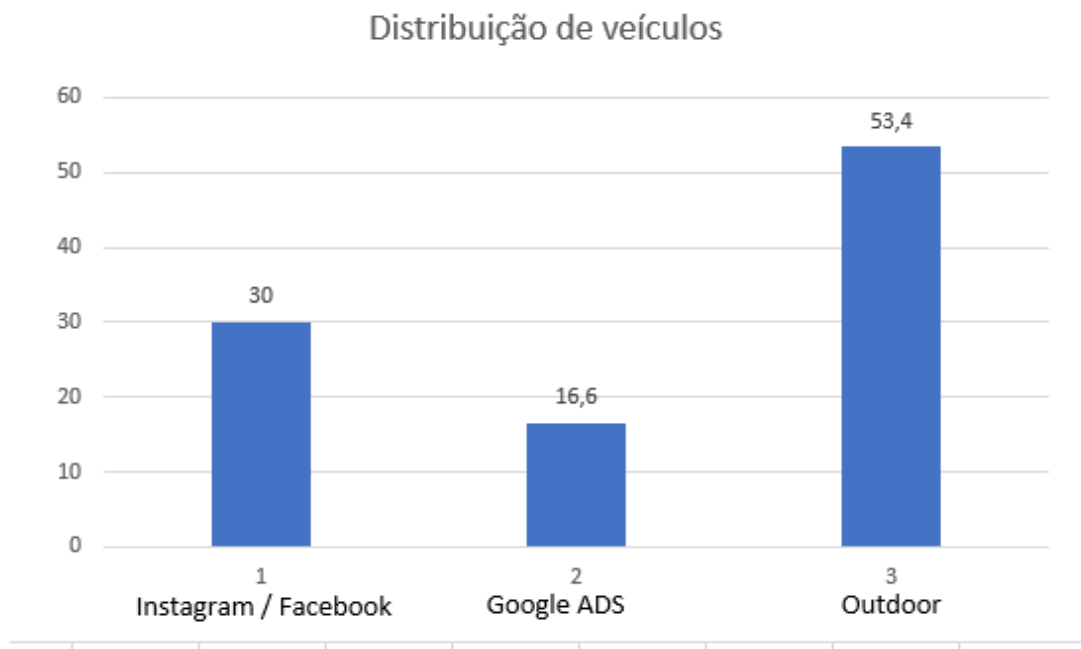
Tabela: 3

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

Fonte: Adaptado pela agência YUP

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Gráfico 13: Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte

: Criada pela agência YUP. 2022

O veículo outdoor terá a destinação de 20% 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 Mídia Digital as ações terão a sequência Instagram, Google ADS, Facebook, conforme a seguir.

A rede digital Instagram é a mídia principal de contato com os consumidores e será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca. Colocar dados de pesquisa de leads/acesso.

A rede social Facebook é utilizada também com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca com os consumidores mais tradicionais.

O site da COLORADO é mencionado nas redes do Bar do Urso somente para a busca de tipos de bebidas e os sabores de chopp fabricados pela Colorado.

O material postado no GOOGLE ADS objetiva direcionar o consumidor para o Bar do Urso e obter seu perfil para postagens de mensagens direcionadas, tais como catálogo de bebidas e petiscos, novidades, eventos e a localização do recinto em Franca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 4,660,00. A verba de investimento é dividida em R\$ 1,600,00 para o Instagram, R\$ 2,660,00 para o Google ADS e R\$ 5.000,00 para o Facebook

12.1 Objetivos De Mídia, Não Mídia E Mídia Digital

A campanha URSO DAY tem visa atingir o público-alvo, durante o período de 4 meses, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca. Os objetivos do Plano de Mídia são:

Tabela

4: Ilustrativa

Mídia	Objetivo	Tipo	Oferta
NoMídia	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 Experimentar
	Conversões	Call to action	Vendas
	Engajamento	Interação	Relacionamento.

Fonte: Elaborado pela Agência Yup.

12.2 Táticas De Mídia, No Mídia E Mídia Digital

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.

12.2.1 Outdoor

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 7 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 o desenvolvimento de ações de vendas.

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

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Tabela 5:

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas em frente ao Franca Shopping
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido Morada do verde
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Presidente Vargas
Av. Major Nicácio

Figura 37: Outdoor



Fonte: Criada pela agência YUP, 2022.

A distribuição ocorrerá no dia 04 de outubro, no local NA FACULDADE UNIFACEF JUNTO AO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA e objetiva impactar o público demonstrando todo o processo de comunicação.

A distribuição do material ao público-alvo tem o propósito de instruí-los e de permitir identificar a população com a causa da ATRAIR MAIS CONSUMIDORES DE DIVERSAS CLASSES SOCIAIS. Com isso, amplia a lembrança da campanha e o envolvimento das pessoas.

Figura 38: Chaveiro pré-teste



Fonte: Criada pela agência YUP, 2022.

O objetivo de incentivar o público a ter um engajamento na mídia digital é o chaveiro como presente aos visitantes do pré-teste da campanha. Para ter o chaveiro é necessária uma foto marcando o Bar do Urso, para reforçar a lembrança na mente do público-alvo.

12.2.2 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 nos sites deve ser diária terça a sábado no período das 16:00 às 19:00 de maneira que, os seguidores visualizam as novidades que serão lançadas e com intenção de ter mais inserções.

A postagem nas redes sociais é adequada ao comportamento dos potenciais clientes A, B, C de maneira que crie engajamento, ao fidelizar o cliente, e induza a frequentar O BAR DO URSO.

12.2.4 Outdoor – descrever a bisemana de veiculação e se haverá repetição.

A comunicação da campanha URSO DAY executada através da mídia de massa outdoor terá repetição de 24 vezes durante os 4 meses de veiculação, com 7 outdoor espalhado na cidade reforçando a comunicação sobre o produto oferecido.

A veiculação nas mídias digitais será:

12.3 Mapas De Veiculação De Mídia E Visão Geral Da Campanha

7 outdoor instalados na cidade em um período que a cada 15 dias será trocado.

1 post nas mídias digitais por 6 dias da semana.

Mês		JULHO d.e 2.0.23																														
No Mídia	Veículos outdoor	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
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7															
Mídia Digital	Site próprio	1	1		1	1			1	1		1	1			1	1		1	1				1	1		1	1		1	1	
	Google Ads	1	1		1	1		1	1		1	1			1	1		1	1		1	1		1	1		1	1		1	1	
	Facebook	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		

Mês		AGOSTO d.e 2.0.23																														
No Mídia	Veículos outdoor	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
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7																
Mídia Digital	Site próprio	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	
	Google Ads	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	
	Facebook	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	

Mês		SETEMBRO d.e 2.0.23																														
No Mídia	Veículos outdoor	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	
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7																
Mídia Digital	Site próprio	1	1		1				1	1	1		1			1	1	1		1				1	1	1		1		1	1	
	Google Ads	1	1		1				1	1	1		1			1	1	1		1				1	1	1		1		1	1	
	Facebook	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	

Mês		OUTUBRO d.e 2.0.23																														
No Mídia	Veículos outdoor	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	
		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7																
Mídia Digital	Site próprio	1		1	1	1					1	1	1			1			1	1	1				1	1	1	1	1	1		
	Google Ads	1		1	1	1					1	1	1			1			1	1	1				1	1	1	1	1	1		
	Facebook	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		

PLANO DE CUSTOS

PLANEJAMENTO ANUAL DE MÍDIA DE <u>Julho</u> /2023 A Outubro /2023							
No Mídia	Mídia	Veículo / Programação	Formato	TOTAL INSER	R\$ Tabela	R\$ negociado	R\$ Total Negociado
		Outdoor	Franca Região	Placas	7x4	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00
Total de No Mídia					R\$ 1360,00	R\$ 1.360,00	R\$ 38.080,00
Mídia e Redes Digital	Mídia Digital	sites - Google Ads blog	Diversos	280	R\$ 10,00	R\$ 9,50	R\$ 2.660
	Redes Digitais	Facebook Instagram	Diversos	320	R\$ 5,00	R\$ 5,00	R\$ 1.600
	Total de Mídia e Redes Digital					R\$ 15,00	R\$ 14,50
T O T A L							R\$ 42.740,00

CUSTOS DE CRIAÇÃO

Criação	Descritivo	Formato	QNTD.	R\$ Unitário APP	R\$ Unitário Agência	R\$ Unitário c/desconto Ag	R\$ Bruto APP	R\$ Agência BRUTO	R\$ Agência c/DESCONTO
	Outdoor	<u>Ver aba</u> Outdoor	7	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00	R\$ 4.760,00
SOMA				R\$1.360,00	R\$1.360,00	R\$ 1.360,00	R\$1.360,00	R\$1.360,00	R\$ 4.760,00

CUSTOS DE PRODUÇÃO

Tipo	Formato	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	QTD	R\$ Tabela	R\$ Desconto	TOTAL
Outdoor	Telas		0	0	0	0	0	7	7	7	7	0	0	0	R\$ 150,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00
SOMA																4.200,00	

TOTAL DA CAMPANHA

R\$ 51.660,00

13 Considerações Parciais

Ao término de todos os estudos e trabalhos desenvolvidos constatou-se que O Bar do Urso possui um grande potencial de mercado na cidade de Franca, tendo em vista que é um dos bares mais conhecidos em Franca. Com isso, destaca-se que a mesma precisa receber um maior cuidado na parte de marketing e comunicação, principalmente por ser uma franquia. Dessa forma, enfatiza a necessidade de adaptação no cenário o qual se encontra.

Ao certo acredita-se que o presente trabalho traz um olhar crítico à empresa, porém necessário para o fortalecimento da marca, lembrando ainda que todas as estratégias traçadas pela Agência YUP Publicidade visam corrigir e complementar ações. Com isso, acrescenta-se ainda que devido a pertinência de dados fundamentados em pesquisa o case apresentado possuem coerência e constância.

Fica, portanto, evidente que há espaço para novos desafios e novos resultados. Além do mais, ao implementar as novas estratégias em Franca tendo em vista a uma das maiores redes de franquia da região, trará tamanha proporção conceitual para a cidade, visto que já é reconhecida por ser a cidade de grande qualidade de vida com uma população em busca de novos lugares de lazer. É válido ressaltar também que o oferecimento de tecnologias tende a ser comunicado que ajudará a agregar mais autoridade e modernidade.

REFERÊNCIAS

SEADE. Informações dos municípios paulistas. Disponível em <<http://www.imp.seade.gov.br/frontend/#/tabelas>> Acesso em 06 jun. 2019.

TAVARES, F. Gestão de marca: Estratégia e marketing – Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

VASCONCELOS, L. Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

AMBRÓSIO,V. Plano de marketing. Um roteiro para ação. 2a ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15a ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2015.

MARTINS, I.G et al Planejamento estratégico: Análise SWOT. Três Lagoas: Campus,2015.

LUPPETTI, M. Planejamento de comunicação. 4a ed. São Paulo: Futura, 2000.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

-<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/content-marketing/conhecimento-de-marca#:~:text=O%20conhecimento%20da%20marca%20envolve,com%20as%20marcas%20mais%20fortes.>

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.

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/#O-que-e-Microambiente-empresarial?>

<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/content-marketing/conhecimento-de-marca#:~:text=O%20conhecimento%20da%20marca%20envolve,com%20as%20marcas%20mais%20fortes.>

<https://www.cervejariacolorado.com.br/>