

UNIFACEF – CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA
COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA)

ANA HELENA CINTRA ALVES NASCIMENTO
FELIPE ABRAHÃO MIRANDA DUENHA DA SILVA
GABRIEL HENRIQUE ALVES CAMARGO GUSTAVO
JUNIOR BORGES
LETÍCIA LOPES DORNELAS SOARES

MATHEUS E ROSÁRIA – BLACK BAR FRIDAY



FRANCA (SP)

2025

UNIFACEF – CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

ANA HELENA CINTRA ALVES NASCIMENTO
Graduanda em Comunicação Social – UniFACEF
@lelenacintra34@gmail.com

FELIPE ABRAHÃO MIRANDA DUENHA DA SILVA
Graduando em Comunicação Social – UniFACEF
@felipeabrahaooh@gmail.com

GABRIEL HENRIQUE ALVES CAMARGO
Graduando em Comunicação Social – UniFACEF
Gabrielhenriquecamargo2005@gmail.com

GUSTAVO JUNIOR BORGES
Graduando em Comunicação Social – UniFACEF
Gustavojrstefani2003@gmail.com

LETÍCIA LOPES DORNELAS SOARES
Graduanda em Comunicação Social – UniFACEF
Leticia.lopes.dornelas.soares@gmail.com

Matheus e Rosária Bar

Projeto Unidade Curricular de Extensão (UCE) em Publicidade e Propaganda, desenvolvido pela agência experimental Vértice, como avaliação anual do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Profª Fúlvia Nassif Jorge Facury

FRANCA (SP)

2025

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Parte interna do bar Matheus e Rosária.

Figura 02: Parte interna do bar Matheus e Rosária

Figura 03: Empresário e dono do bar Matheus e Rosária.

Figura 04: Fonte: Instagram do Matheus & Rosária, 2025.

Figura 05: Cremosinha.

Figura 06: Parmegiana com batatas fritas servida no Matheus & Rosária Bar.

Figura 07: Almoço de domingo no Matheus & Rosária Bar.

Figura 08: Métricas do ano de 2024 do Instagram do Bar Matheus e Rosária.

Figura 09: Área interna: Bar do Gerente.

Figura 10: Área externa: Bar do Gerente.

Figura 11: Concorrente direto: Bar do Gerente.

Figura 12: Área interna: Butiquim do Sabiá.

Figura 13: Área externa: Butiquim do Sabiá.

Figura 14: Concorrente direto: Butiquim do Sabiá.

Figura 15: Área interna: Bar da Careta.

Figura 16: Área externa: Bar da Careta.

Figura 17: Concorrente direto: Bar da Careta.

Figura 18: Quadro comparativo dos concorrentes diretos.

Figura 19: Quadro comparativo dos concorrentes indiretos.

Figura 20: Variedade de Cremosinhas do cardápio.

Figura 21: Ciclo de vida da empresa.

Figura 22: Matriz BCG.

Figura 23: As 5 forças de Porter.

Figura 24: Análise SWOT.

Figura 25: Fotos retiradas do perfil do instagram (Cremosinha e o Proprietário Luciano Carvalho).

Figura 26: Análise GUT.

Figura 27: Infográfico criado pela Agência Vértice.

Figura 28: Criada pela Agência Vértice.

Figura 29: Mapa de mídia - campanha Black Bar Friday.

Figura 30: Mapa de mídia novembro - campanha Black Bar Friday.

Figura 31: Tabela de Veículos.

Figura 32: Plano por custo de mídia

Figura 33: Planejamento criado pelos autores (2025).

Figura 34: CPM (Custo por Mil Impressões).

Figura 35: CPC (Custo por Clique).

Figura 36: ROI (Retorno sobre Investimento).

Figura 37: ROI (Retorno sobre Investimento).

Figura 38: código de cores.

Figura 39: Tipografias usadas.

Figura 40: Peça 1: Cremosinha – Black Bar Friday.

Figura 41: Peça 2: Outdoor promocional – Promoções imperdíveis (chopp).

Figura 42: Peça 3: Chopp – Descontos para brindar.

Figura 43: Peça 4: Post estático - “Você está com problema?”.

Figura 44: Peça 5: “Post estático – vem ai..”.

Figura 45: Peça 6: “Post estático promocional cremosinha..”.

Figura 46: Peça 7: “Post estático - Chopp + Som ao vivo = Noite perfeita”.

Figura 47: Peça 8: Outdoor promocional – Cremosinha (versão horizontal).

Figura 48: Peça 9: “Reels - Vem aí...”.

Figura 49: Peça 10: “Reels - Chopp + Som ao vivo – data da campanha”.

Figura 50: Peça 11: “Reels - Descontos black bar – data da campanha”.

Figura 51: Peça 12: “Stories – Vem ai...”.

Figura 52: Peça 13: “Stories – Caixinha de perguntas”.

Figura 53: Peça 14: “Stories – Enquete”.

Figura 54: Peça 15: “Stories – Anúncio da Black Bar”.

Figura 55: Peça 16: “Cremosinha – desconto 10%”.

Figura 56: Peça 17: “Chopp em dobro.

Figura 57: Agência Vértice.

Figura 58: Tv de apresentação dos patrocínios.

Figura 59: Stand visto de cima.

Figura 60: Ativação do basquete no estande.

Figura 61: Imagem da Professora Fúlia, Professor Silvio e o Lu Carvalho.

Figura 60: Detalhes do estande.

Figura 61: Detalhes do estande.

Figura 62: Detalhes do estande.

Figura 63: Quadro ilustrativo de satisfação devido pesquisa.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 — Percentual de clientes que já experimentaram a coxinha cremosa

Gráfico 02 — Distribuição Percentual de Investimento por tipo de mídia

Gráfico 03 — Faixa etária dos respondentes (gráfico de pizza)

Gráfico 04 — Local de residência (gráfico de pizza)

Gráfico 05 — Frequência de visitas ao bar (gráfico de barras horizontais)

Gráfico 06 — Avaliação geral do bar (gráfico de colunas)

Gráfico 07 — Aspectos que mais chamam atenção (gráfico de barras múltiplas)

Gráfico 08 — Elementos marcantes da identidade do bar (pizza)

Gráfico 09 — Conexão emocional com a marca (colunas)

Gráfico 10 — Avaliação dos sentidos (gráfico de barras comparativas)

Gráfico 11 — Seguidores nas redes sociais (pizza)

Gráfico 12 — Motivação pelo conteúdo (barras)

Gráfico 13 — Conteúdos preferidos (barras horizontais)

Gráfico 14 — Reconhecimento da campanha (pizza)

Gráfico 15 — Nota geral para o bar (colunas)

1. INTRODUÇÃO

2. BRIEFING

2.1 MICROAMBIENTE – O BAR

2.1.1 CONSUMIDORES

2.1.2 BRANDING EXPERIMENTAL

- 2.1.2.1 EXPERIÊNCIA SENSORIAL E AFETIVA NO CONSUMO
- 2.1.2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E AMBIENTAÇÃO DE MARCA
- 2.1.2.2.1 DIAGNÓSTICO GERAL DA PRESENÇA DIGITAL
- 2.1.2.2.2 ANÁLISE DE CAMPANHAS, PROMOÇÕES E CONTEÚDOS
- 2.1.2.2.3 MÉTRICAS E DESEMPENHO: O QUE MEDIR E COMO EVOLUIR
- 2.1.2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES GASTRONÔMICOS

2.2. MERCADO

- 2.3 CONCORRÊNCIA
- 2.4 MACROAMBIENTE
- 2.4.1 PRODUTO
- 2.4.2 PREÇOS
- 2.4.3 PÚBLICO-ALVO

3. DIAGNÓSTICO

- 3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO
- 3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
- 3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER
- 3.4 ANÁLISE SWOT
- 3.5 MATRIZ GUT

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- 4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO
- 4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO
- 4.3 PÚBLICO-ALVO
- 4.4 INFOGRÁFICO
- 4.5 ESTRATÉGIAS
- 4.5.1 ESQUENTA CARNAVAL
- 4.5.2 SÃO JOÃO DO MATRÔ + PLAY NAS FÉRIAS
- 4.5.3 UM BRINDE À ELAS
- 4.5.4 BLACK BAR FRIDAY

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

- 5.1 CONTEXTO E OBJETIVO
- 5.2 ESTRATÉGIAS E EXECUÇÃO
- 5.3 TRADUÇÃO PRÁTICA DO STORYTELLING

5.4 KPIS E MENSURAÇÃO

5.5 ASPECTOS OPERACIONAIS

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

6.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, MÍDIA DIGITAL E NO MEDIA

6.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

7. PLANEJAMENTO DE CUSTO DE MÍDIA

8. CONCEITO CRIATIVO

8.1 A CAMPANHA

8.1.1 CONEXÃO ENTRE EMOÇÃO, SENSORIALIDADE E EXPERIÊNCIA

8.1.2 CORES, TIPOGRAFIA E DESIGN

8.2 DEFESA DA REDAÇÃO

8.3 ELABORAÇÃO DAS PEÇAS CRIATIVAS

8.4 CONCLUSÃO DO CONCEITO

9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

9.1 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

9.1.1 METODOLOGIA E PESQUISA

9.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

9.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

9.4 ELEMENTOS DA EXPERIENCIA SOCIAL

9.5 EXPERIENCIA SENSORIAL DETALHADA

9.6 MARCA, COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO

9.7 RECONHECIMENTO DA CAMPANHA “BLACK BAR FRIDAY”

9.8 AVALIAÇÃO GERAL DA MARCA

9.9 CONCLUSÃO DA PESQUISA

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

11. REFERÊNCIAS

RESUMO

O projeto, desenvolvido como um Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) por alunos graduandos do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, tem como objetivo principal planejar e analisar a campanha “Black Bar Friday” para o Matheus & Rosária Bar, localizado em Franca (SP). O estudo investiga como experiências sensoriais e afetivas podem atuar como diferenciais competitivos em um mercado saturado, destacando o papel do branding experiencial e emocional na construção de vínculos entre marca e consumidor. Com base em autores como Pine, Gilmore, Schmitt e Kotler, demonstra-se que fatores como ambiente, atendimento, música, sabores e identidade visual são determinantes para gerar lembrança e fidelização. A pesquisa contempla análises de micro e macroambiente, concorrência, público-alvo e ferramentas estratégicas como SWOT, BCG, Porter e GUT, oferecendo um diagnóstico detalhado do posicionamento do bar. O resultado mostra que o Matheus & Rosária Bar possui forte identidade sensorial e afetiva, com destaque para seu produto símbolo — a Cremosinha — e que se encontra na fase de maturidade do ciclo de vida da marca. O projeto propõe um planejamento de comunicação integrado, tendo a campanha “Black Bar Friday” como foco central. Essa ação busca aumentar o fluxo de clientes, fortalecer o engajamento nas redes sociais e consolidar o posicionamento do bar como referência regional, unindo descontos estratégicos à manutenção da experiência afetiva e acolhedora que caracteriza o estabelecimento. Além dessa campanha principal, o trabalho também apresenta outras ações sazonais planejadas, como Esquenta de Carnaval, São João do MatRo + Play nas Férias e Um Brinde à Elas. Em síntese, esse trabalho une teoria e prática publicitária, mostrando como o marketing de experiência e o planejamento estratégico podem ser aplicados de forma criativa para fortalecer marcas locais e gerar conexões emocionais autênticas com o público.

Palavras-chave: Branding Experiencial; Marketing Sensorial; Comunicação Integrada; Fidelização.

ABSTRACT

This project, produced as an Interdisciplinary Project in Advertising and Propaganda (TIPP) by undergraduate students from the 6th semester of the Advertising and Propaganda program at Uni-FACEF, aims to develop and analyze the “Black Bar Friday” campaign for Matheus & Rosária Bar, located in Franca, São Paulo. The research explores how sensory and emotional experiences can serve as competitive advantages in a crowded market, emphasizing the role of experiential and emotional branding in creating strong connections between the brand and its audience. Based on the works of Pine, Gilmore, Schmitt, and Kotler, the study shows that elements such as atmosphere, service, music, flavors, and visual identity are key to building emotional memories and customer loyalty. The analysis covers the micro and macro environments, competition, and target audience, using strategic tools such as SWOT, BCG, Porter, and GUT to provide an in-depth diagnosis of the bar’s positioning. Results indicate that Matheus & Rosária Bar has a strong sensory and emotional identity, highlighted by its iconic product — the Cremosinha — and is currently in the maturity stage of its brand life cycle. The project presents an integrated communication plan centered on the “Black Bar Friday” campaign, whose objective is to increase customer flow, boost social media engagement, and reinforce the bar’s regional recognition, combining commercial appeal with the brand’s emotional and welcoming experience. Other complementary campaigns include Esquenta de Carnaval, São João do MatRo + Play nas Férias, and Um Brinde à Elas. In conclusion, this study bridges academic theory and professional practice, demonstrating how experiential marketing and strategic communication can creatively strengthen local brands and foster genuine emotional connections with consumers.

Keywords: Experiential Branding; Sensory Marketing; Integrated Communication; Customer Loyalty.

1. INTRODUÇÃO

O projeto investiga como experiências sensoriais e afetivas contribuem para a diferenciação competitiva de bares, com foco no *Matheus & Rosária Bar*, em Franca-SP. Em um mercado saturado, proporcionar vivências marcantes se torna essencial, indo além do produto oferecido. Baseando-se em autores como PINE e GILMORE, SCHMITT E KOTLER, o estudo destaca o papel do *branding experiencial e sensorial* na criação de conexões emocionais e na fidelização do público.

A pesquisa analisa como elementos como ambiente, música, sabores e atendimento humanizado reforçam a identidade do bar, transformando-o em um espaço de convivência e memória afetiva. O objetivo é entender como essas estratégias impactam a percepção do consumidor e fortalecem a marca frente à concorrência local. Além disso, o estudo tem valor acadêmico e prático, contribuindo com o marketing de experiência e oferecendo recomendações comunicacionais para o próprio bar. A estrutura do trabalho abrange teoria, metodologia, análise de dados, planejamento estratégico e considerações finais.

2. BRIEFING

Segundo KOTLER e KELLER (2012), o briefing é uma etapa essencial para compreender o mercado, o público e os objetivos de comunicação de uma empresa. Ou seja, o briefing é a base para a execução do projeto, sendo ele o responsável por orientar todo o desenvolvimento.

Desse modo, para a realização do projeto interdisciplinar, a Agência Vértice conduziu coleta de informações com o proprietário do estabelecimento, as quais são a base do estudo. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado dos principais concorrentes da empresa, bem como uma pesquisa com o público do Matheus e Rosaria Bar, visando identificar as preferências em relação aos produtos e à empresa.

2.1 MICROAMBIENTE - O BAR

Segundo Philip Kotler: “o microambiente é o conjunto de forças e atores externos imediatos que afetam diretamente a capacidade da empresa de atender seus clientes e operar no mercado.” O microambiente faz parte do ambiente de marketing e é diferente do macroambiente, que trata de forças mais amplas, como economia, cultura e tecnologia.

O Bar Matheus e Rosária, localizado em Franca, São Paulo, é um dos pontos mais tradicionais e charmosos da cena gastronômica e boêmia da cidade. De propriedade do empresário Luciano Carvalho, conhecido como “Lu”, o bar leva o nome em homenagem a seus avós maternos, Matheus e Rosária, de origem espanhola. O estabelecimento foi inaugurado em 16 de julho de 2016, e está situado na Rua Doutor Júlio Cardoso, esquina com a Rua Saldanha Marinho, no Centro de Franca, em frente à também famosa Sapataria da Pizza, outro empreendimento de Luciano.

Figura 01: Parte interna do bar Matheus e Rosária



Fonte: Google Fotos

Figura 02: Parte interna do Bar



Fonte: Retirado do site <https://restaurantguru.com.br/Matheus-E-Rosaria-Bar->

Figura 03: Empresário e dono do bar Matheus e Rosária



Fonte: Retirado do Instagram do bar, 2025

Durante o período da pandemia, o bar precisou se reinventar para se manter ativo e passou a funcionar parcialmente como mercearia e rotisserie, oferecendo serviço de delivery e venda de produtos alimentícios, frios e bebidas. Essa adaptação ajudou o negócio a atravessar o momento de crise, mantendo o vínculo com o público local.

Figura 04: Fonte: Instagram do Matheus & Rosária, 2025.



Fonte: Retirado do Instagram do bar, 2025

Desde sua abertura, a comunicação do Matheus e Rosária foi marcada por uma forte presença na mídia local. Antes da inauguração, o bar já despertava curiosidade e expectativa, com matérias em veículos como Estilo AP que apresentavam em primeira mão o nome, o conceito e a homenagem familiar por trás da marca. Após aberto, o bar consolidou sua imagem por meio de estratégias de comunicação que misturam presença nas redes sociais, divulgação em colunas e portais regionais, além de eventos e ações especiais, como shows, happy hours e edições de “rodízio de comida de boteco”. Essa comunicação próxima e constante com o público transformou o bar em um verdadeiro ponto de encontro da noite francana, com uma identidade moderna e, ao mesmo tempo, acolhedora.

O cardápio é outro ponto alto do Matheus e Rosária, conhecido por combinar pratos tradicionais de boteco com releituras criativas. Entre os itens mais famosos está a “cremosinha”, uma coxinha com pouca massa e recheio cremoso, que se tornou um símbolo do lugar. O bar também oferece porções variadas, como pastéis de carne e queijo, torresmo, batata frita, mini hambúrguer e bolinho de arroz, além de tábuas de frios e petiscos para acompanhar drinks e chopes especiais. Com o passar do tempo, o bar ampliou suas opções e passou a servir almoço todos os dias, oferecendo pratos do dia e versões executivas. As opções variam conforme o dia da semana: virado à paulista na segunda, bolívia com arroz e linguiça na terça, picadinho na cerveja preta com farofa de banana na quarta, macarronada da vó com porretas gratinadas na quinta, peixada na sexta, feijoada no sábado e parmegiana no domingo. O menu também inclui opções vegetarianas, low carb e sem glúten, atendendo a diferentes perfis de clientes.

Figura 05: Cremosinha



Fonte: Instagram do Matheus & Rosária (2025).

Figura 06: Parmegiana com batatas fritas servida no Matheus & Rosária Bar.



Fonte: Retirado do instagram do bar, 2025

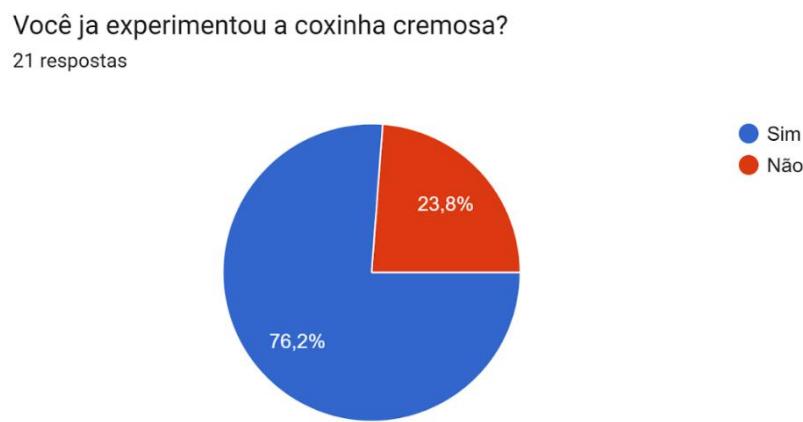
Assim, o Bar Matheus e Rosária se consolidou como um espaço que une tradição e modernidade, resgatando a memória afetiva familiar em sua essência, mas com uma proposta contemporânea em sua comunicação, ambiente e gastronomia. Com um cardápio diversificado e uma atmosfera acolhedora, o bar se tornou um dos principais pontos de convivência de Franca, reforçando a cultura local de boa comida, boa bebida e bons encontros.

2.1.1 CONSUMIDORES

Em sua obra "Vida para Consumo" (2008), BAUMAN analisa como, na sociedade atual, as pessoas deixaram de ser apenas produtoras ou cidadãs e passaram a ser, acima de tudo, consumidores.

O Matheus e Rosária Bar conta com uma grande movimentação de clientes que frequentam o estabelecimento há algum tempo, entre os dias: Quinta-feira, Sexta-feira, Sábado e Domingo. Vale ressaltar que grande maioria do público frequenta o bar para experimentar a famosa *Cremosinha* ou beber o famoso *Chopp Gelado*. Conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 01: Percentual de clientes que já experimentaram a coxinha cremosa.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Ao início do ano, foi realizada uma pesquisa criada no google forms, elaborada pelos autores desse projeto, a fim de entender o que as pessoas de Franca (SP) pensavam sobre o bar Matheus e Rosária. Com a pesquisa, concluímos que os almoços de domingo também adquiriram uma grande clientela fiel e proporcionam um cardápio exclusivo, brasileiro e delicioso, com isso, o bar ficou famoso pelos almoços de domingo.

Abaixo seguem posts realizados no Instagram do bar Matheus e Rosária divulgando sobre os almoços aos domingos:

Figura 07: Almoço de domingo no Matheus & Rosária Bar.



Fonte: Instagram do Matheus e Rosária

2.1.2 Branding Experiencial

A marca deixou de ser apenas um símbolo gráfico ou uma promessa racional para tornar-se uma experiência viva com a tradição da marca, os anos de trabalho e a conexão que o Bar Matheus e Rosária criou com Franca (SP) ao longo dos anos. Para SCHMITT (1999), o branding experiencial é aquele que proporciona vivências emocionais e sensoriais, estimulando os sentidos e a mente do consumidor, gerando identificação e memórias afetivas. Ao invés de simplesmente comunicar um benefício, as marcas criam situações em que o consumidor sente, vive e compartilha.

No Matheus e Rosária Bar, a experiência ao cliente começa a partir do momento que ele entra no estabelecimento, com um atendimento personalizado, ambiente temático com os principais fenômenos de Franca (SP), como o basquete – as blusas autografadas penduradas no teto, quadros figurando o bar antigamente e toda a tradição, elementos que fazem parte da história inteira do dono, Luciano Carvalho.

KOTLER e KELLER (2012) também reforçam que marcas que despertam experiências são mais propensas a gerar fidelidade, engajamento e recomendações espontâneas, pois ativam zonas emocionais do cérebro que conectam o consumidor ao propósito da marca.

2.1.2.1 Experiência Sensorial e Afetiva no Consumo

O consumo deixou de ser puramente racional. LINDSTROM (2008) afirma que mais de 80% das decisões de compra são inconscientes e baseadas em estímulos sensoriais e emocionais. Isso significa que elementos como iluminação, aroma, som, sabor e textura têm papel decisivo no comportamento de compra e fidelização.

A experiência sensorial pode ser dividida entre os cinco sentidos:

- Visão: ambientação, cores, iluminação, decoração.
- Audição: música ambiente, ruído interno, acústica.
- Tato: textura dos móveis, cardápios, copos.
- Olfato: aroma dos pratos, do ambiente, da bebida.
- Paladar: sabor dos alimentos, da bebida, temperatura.

Mais do que isso, há um sexto "sentido" no branding: a emoção. De acordo com LÉVY (1999), a memória afetiva é fundamental para que o consumidor atribua valor simbólico ao consumo, criando ligações emocionais duradouras com a marca. KAHNEMAN (2012) reforça que são as emoções, e não a razão, que determinam a maioria das decisões humanas.

Em um bar como o Matheus & Rosária, a combinação desses elementos — decoração charmosa, atendimento cordial, trilha musical personalizada e o sabor inusitado da "cremosinha" — potencializa uma atmosfera que gera pertencimento, um dos gatilhos mais poderosos no consumo atual.

2.1.2.2. Comunicação Integrada e Ambientação de Marca

A comunicação digital se tornou uma das principais forças de atração para estabelecimentos gastronômicos. No caso do Bar Matheus & Rosária, em Franca (SP), é possível observar um posicionamento consolidado como ponto de encontro local, fortemente ancorado em experiência, música ao vivo e gastronomia de boteco. A seguir, apresenta-se uma análise completa que reúne diagnóstico, pontos fortes, oportunidades de melhoria e diretrizes estratégicas para evolução da comunicação.

2.1.2.2.1. Diagnóstico Geral da Presença Digital

O bar mantém presença ativa nas redes sociais, principalmente no Instagram e no Facebook, com foco em conteúdos que mostram ambiente, pratos, drinks e momentos de música ao vivo. Esse direcionamento é interessante para estabelecimentos que dependem da experiência presencial, e cria familiaridade com o público local.

A identidade visual se mantém consistente: há padrão de cores, tipos de conteúdos recorrentes e uma narrativa centrada em boa comida, descontração e vida social. No entanto, ainda existem oportunidades de fortalecer a conexão emocional com o público e de transformar engajamento em conversão.

2.1.2.2.2. Análise das Campanhas, Promoções e Conteúdo:

O bar trabalha com campanhas que variam entre: promoções de almoço e delivery; ações de “happy hour”; eventos especiais, como aniversários da casa; destaque de pratos campeões (coxinha, cremosinha, drinks); divulgações de música ao vivo.

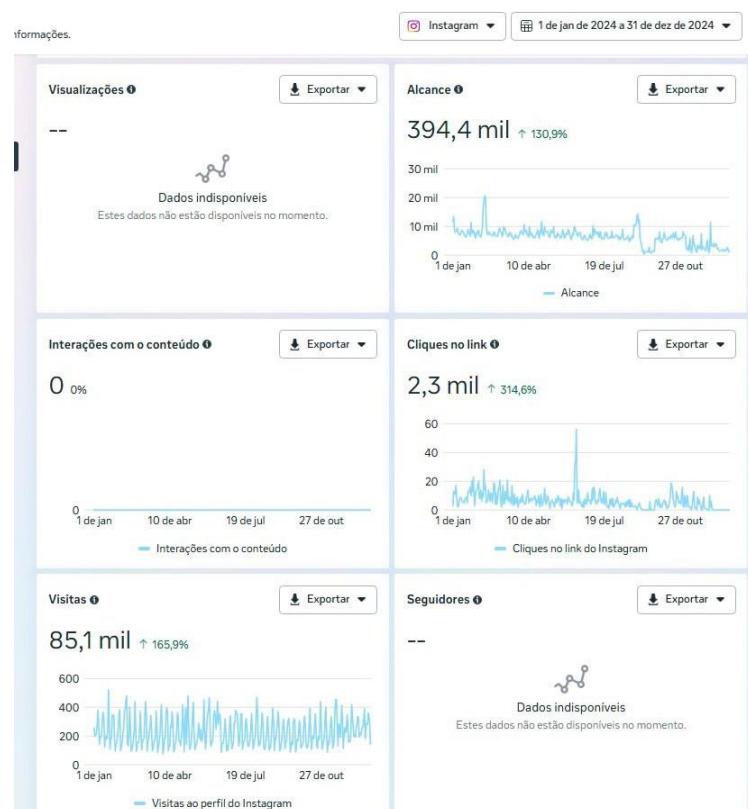
Essas ações reforçam a proposta do bar como espaço de encontro e diversão, mas ainda carecem de uma estratégia mais clara de call to action (CTA). Muitas postagens apresentam o produto, mas não indicam diretamente o próximo passo desejado (reservar, pedir delivery, participar da promoção etc.). Apesar do bom desempenho visual, algumas oportunidades

estão pouco exploradas: prova social (reviews): avaliações positivas de clientes são fortes ferramentas de persuasão; bastidores: colaboradores, processos internos e história da casa criam vínculo emocional; rotinas e quadros fixos: séries de conteúdo semanais aumentam retenção e recorrência; conteúdo educativo: curiosidades sobre ingredientes, harmonizações, estilo de música, história da casa; campanhas com influenciadores locais: ampliam alcance e agregam autoridade regional.

2.1.2.2.3. Métricas e Desempenho: O Que Medir e Como Evoluir

Para avaliar corretamente o impacto da comunicação, é essencial acompanhar indicadores internos do Meta Business Suite. Nesse caso, obtemos as metradas do bar no período de janeiro a dezembro de 2024.

Figura 08: Métricas do ano de 2024 do Instagram do Bar Matheus e Rosária



Fonte: Meta Business (2025)

2.1.2.3. Comportamento do Consumidor em Ambientes Gastronômicos

De acordo com o estudo “O Efeito da Qualidade de Serviço na Satisfação e Lealdade do Consumidor na Gastronomia” realizado pelos universitários da Universidade Federal de Sergipe (UFS) aponta que cada vez mais, o público busca valores simbólicos, afetivos e sociais na experiência de consumo. Segundo SOLOMON (2016), consumir é uma forma de expressão e de construção de identidade. Em bares, esse fenômeno é ainda mais evidente, pois o local se transforma em espaço de convivência, lazer e expressão cultural.

Diante da forte concorrência no setor de bares e restaurantes, a experiência do consumidor surge como um diferencial estratégico capaz de gerar vínculos emocionais e valor simbólico. Este trabalho analisa como marcas locais, como o Matheus & Rosária Bar (Franca SP), podem se destacar por meio de experiências sensoriais e afetivas, indo além de atributos tradicionais como preço e qualidade.

2.2. MERCADO

O mercado pode ser compreendido como o espaço onde ocorrem trocas voluntárias entre agentes econômicos, envolvendo bens, serviços, valores ou informações. Trata-se de um ambiente dinâmico que conecta produtores e consumidores, regulado por fatores como oferta, demanda, concorrência e comportamento do consumidor. Para MARX, o mercado não é neutro: ele reflete e reproduz as relações de poder e desigualdade da sociedade capitalista. O ato de consumir ou vender não é apenas econômico — é também social e político.

A cidade de Franca (SP), situada no interior do estado de São Paulo, historicamente conhecida por sua relevância industrial e comercial, tem apresentado, nos últimos anos, um crescimento notável em seu mercado gastronômico. Estimulada por mudanças no perfil do consumidor, que busca experiências mais autênticas, sensoriais e sociais, a gastronomia local passou a ocupar um espaço de destaque nas dinâmicas econômicas e culturais da cidade.

Neste novo cenário, o Matheus e Rosaria Bar surge como um exemplo relevante no mercado há anos. O estabelecimento tem se diferenciado por aliar qualidade gastronômica a um ambiente acolhedor e esteticamente pensado para os francanos. Com um cardápio autoral e

propostas inovadoras, o bar atrai um público que valoriza tanto os sabores quanto a experiência proporcionada pelo espaço.

Além disso, Matheus e Rosária Bar se destaca por atender um público de outras cidades, sendo um fenômeno cultural na cidade como um ponto de turismo. Seu posicionamento no mercado vai além da venda de alimentos e bebidas: ele constrói vínculos afetivos com os frequentadores, estabelecendo-se como um local de pertencimento e expressão cultural. Isso demonstra como o mercado gastronômico pode funcionar como um reflexo das transformações sociais e dos novos modos de viver e consumir.

A presença de bares e restaurantes com propostas originais contribui diretamente para a valorização da economia local, o fortalecimento do turismo e a dinamização do comércio regional. O caso do Bar Matheus e Rosaria ilustra como a atuação estratégica, baseada no conhecimento do público e das tendências de mercado, pode resultar em destaque competitivo e reconhecimento social.

2.3. CONCORRÊNCIA

A concorrência é um elemento essencial na dinâmica de qualquer mercado, inclusive no setor gastronômico. Trata-se da disputa entre empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes, voltados ao mesmo público-alvo. Essa disputa estimula melhorias contínuas na qualidade, preço, atendimento e inovação, sendo fundamental para o equilíbrio e a evolução do mercado.

Para entender a força da experiência sensorial e afetiva como diferencial competitivo do Matheus & Rosária Bar, é necessário compará-lo com outros estabelecimentos que operam no mesmo segmento e na mesma região. Segundo OLIVEIRA (2023), a análise da concorrência é essencial para identificar oportunidades de posicionamento e mapear os elementos de valor percebidos pelos consumidores no mercado.

A seguir, são apresentados os principais concorrentes diretos do Matheus & Rosária Bar e suas respectivas propostas de valor:

Bar do Gerente

- Posicionamento: Bar descontraído, com foco em público universitário e preços acessíveis.
- Diferenciais: Porções fartas, clima informal e programação simples.
- Ponto forte: Custo-benefício.
- Ponto fraco: Ambientação genérica e cardápio comum.

O Bar do Gerente é um bar famoso na cidade, que por sua vez oferece comidas de boteco também, e possui uma alta gama de clientes (universitários e adultos de até 50 anos). Sua proposta é funcional, voltada ao consumo imediato e despretensioso. Está localizado em uma das avenidas mais movimentadas de Franca – Av. Presidente Vargas, garantindo o fluxo durante os finais de semana. Segue imagem abaixo:

Figura 09: Área interna: Bar do Gerente



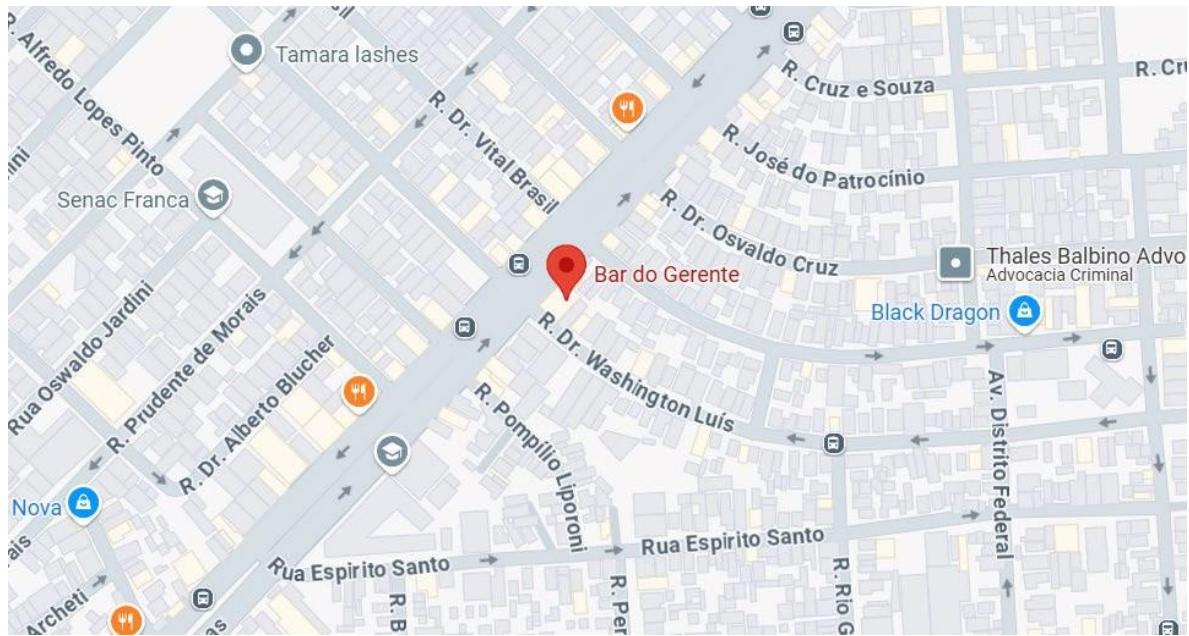
Fonte: Google imagens (2022).

Figura 10: Área externa: Bar do Gerente



Fonte: Google imagens (2023).

Figura 11: Concorrente direto: Bar do Gerente



Fonte: Google maps (2025).

Butiquim do Sabiá

- Posicionamento: Bar moderno voltado a um público jovial.

- Diferenciais: Show ao vivo, Chopp em dobro e preço acessível.
- Ponto forte: Forte engajamento no Instagram.
- Ponto fraco: Lotação máxima aos finais de semana.

O Butiquim do Sabiá é um concorrente com forte presença nas redes sociais e bom apelo visual. No entanto, sua comunicação é mais voltada ao entretenimento de grupo do que à construção de uma identidade afetiva individualizada. O bar possui um ambiente voltado para “noitada” e garante um entretenimento para o público com músicas ao vivo e um atendimento personalizado. Sua localização fica na Av Paulo VI, uma das avenidas mais caras da cidade.

Figura 12: Área interna: Butiquim do Sabiá



Fonte: Google imagens (2023).

Figura 13: Área externa: Butiquim do Sabiá



Fonte: Página do Instagram do Butiquim do Sabiá (2023).

Figura 14: Concorrente direto: Butiquim do Sabiá.



Fonte: Google maps (2025).

Bar da Careta

- Posicionamento: Bar com foco em cervejas artesanais e bandas locais.
- Diferenciais: Variedade no cardápio de chopp
- Ponto forte: PÚblico segmentado e fiel ao estilo da casa.
- Ponto fraco: Ambiente pode ser ruidoso e desconfortável para alguns perfis.

O Bar da Careta trabalha com um nicho claro: o universo da cerveja e da música independente. Embora possua um público engajado, seu foco sensorial está mais ligado ao paladar e à audição, com menor ênfase na construção de vínculos emocionais com o consumidor. O Matheus & Rosária Bar, por sua vez, oferece uma experiência mais equilibrada entre os sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição), com um discurso afetivo mais evidente — desde o nome até a ambientação. Também localizado em uma das grandes avenidas de Franca (SP).

Figura 15: Área interna: Bar da Careta



Fonte: Página do Facebook do Bar da Careta (2024).

Figura 16: Área externa: Bar da Careta



Fonte: Página do Facebook do Bar da Careta (2023).

Figura 17: Concorrente direto: Bar da Careta.



Fonte: Google maps (2025).

Quadro comparativo dos concorrentes

Figura 18: Quadro comparativo dos concorrentes diretos.

ESTABELECIMENTO	DIFERENCIAIS	PONTOS FRACOS	EXPERIENCIA SENSORIAL
MATHEUS E ROSÁRIA	CREMOSINHA, AMBIENTE PERSONALIZADO	LOCALIZAÇÃO E LOTAÇÃO	Forte: estética, emoção, acolhimento
BAR DO GERENTE	CHOPP EM DOBRO, PREÇOS ACESSÍVEIS	PÚBLICO ALTERNATIVO	Fraca: foco em funcionalidade
BUTIQUIM DO SABIÁ	PRESENÇA DIGITAL, MÚSICA AO VIVO	LOTAÇÃO E ATENDIMENTO EM PICO	Moderada: mais voltada ao entretenimento
BAR DA CARETA	PÚBLICO FIEL, COMIDA DE BUTECO	FRACA PRESENÇA DIGITAL	Boa: sensorial no paladar e som, menos afetiva

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A análise mostra que, embora os concorrentes apresentem qualidades técnicas e atrativos próprios, nenhum deles combina de forma tão integrada os aspectos sensoriais e afetivos quanto o Matheus & Rosária Bar. A marca ocupa um espaço específico no mercado local: o de experiência intimista, artesanal e afetiva, focado em momentos memoráveis e atendimento personalizado.

Essa diferenciação torna-se ainda mais valiosa quando explorada em sua comunicação estratégica. Como reforçam LAS CASAS (2024) e SCHMITT (1999), marcas que trabalham experiências completas geram não apenas consumo, mas envolvimento emocional e fidelidade espontânea.

Figura 19: Quadro comparativo dos concorrentes indiretos.

ESTABELECIMENTO / SEGMENTO INDIRETO	DIFERENCIAIS	PONTOS FRACOS	EXPERIÊNCIA SENSORIAL
Restaurantes casuais	Gastronomia variada, ambiente confortável	Podem não oferecer entretenimento	Boa no paladar e ambiente , menor estímulo emocional
Cervejarias artesanais	Bebidas exclusivas, experiência gourmet	Preços mais altos e público de nicho	Forte no sabor , moderada no ambiente
Hamburguerias	Praticidade, preço competitivo	Menor apelo de entretenimento	Boa no paladar , limitada no ambiente
Pizzarias	Opções para grupos e famílias, ticket médio acessível	Experiência mais tradicional	Moderada : foco no sabor, pouco estímulo emocional
Casas de shows / eventos	Música e espetáculo, forte apelo social	Preços variáveis, lotação alta	Forte no som e energia , fraca em acolhimento
Delivery de comida e bebida	Conveniência, promoções, conforto em casa	Não oferece experiência presencial	Sensorial limitada : apenas paladar, sem atmosfera

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A análise da concorrência indireta do Bar Matheus & Rosária é formada por estabelecimentos e experiências que, embora não sejam bares tradicionais, disputam o mesmo momento de lazer e o mesmo orçamento dos consumidores. Restaurantes casuais, cervejarias artesanais, hamburguerias e pizzarias oferecem alternativas para encontros sociais, jantares e programas descontraídos, competindo pela mesma intenção de saída. Casas de shows e eventos também influenciam o fluxo para o bar, já que apresentações musicais e festas temáticas atraem o mesmo público em busca de entretenimento. Além disso, o delivery de comida e bebida se tornou uma escolha frequente que substitui a ida ao bar, oferecendo conveniência e preços competitivos. Compreender esses concorrentes indiretos permite ao Matheus & Rosária fortalecer seu posicionamento, destacar seus diferenciais sensoriais e desenvolver estratégias capazes de atrair o público mesmo diante de tantas opções alternativas de lazer.

2.4 MACROAMBIENTE

O macroambiente refere-se ao conjunto de fatores externos e incontroláveis, que exercem influência direta ou indireta sobre toda a empresa. Esses fatores moldam o cenário em que as empresas atuam, afetando decisões estratégicas, comportamentos do consumidor, competitividade e a sustentabilidade dos negócios.

Empresas de diferentes setores enfrentam constantemente forças externas e incontroláveis que impactam diretamente seus negócios. Entre essas forças, destacam-se as crises econômicas, os avanços nas tecnologias de comunicação e as mudanças nos padrões de consumo da sociedade, que podem representar tanto oportunidades quanto ameaças para as marcas.

No caso específico do bar Matheus e Rosária, identificamos duas forças externas significativas que influenciam seu desempenho no mercado: a concorrência acirrada no setor de bares e restaurantes da região e a localização do estabelecimento, que pode representar uma limitação, dependendo de fatores como acesso, visibilidade e fluxo de público.

2.4.1 PRODUTO

A comida de buteco, também conhecida como petisco de boteco, representa uma das manifestações mais autênticas da culinária popular brasileira. Os botecos (ou botequins) surgiram no Brasil como espaços de convivência para trabalhadores, oferecendo alimentação acessível e bebidas alcoólicas, especialmente a cerveja. Com o tempo, esses ambientes tornaram-se locais de encontro, lazer e resistência cultural, especialmente nas grandes cidades. A culinária desenvolvida nesses espaços passou a refletir a diversidade regional brasileira, com receitas que variam conforme o estado, mas que têm em comum o uso de ingredientes simples, preparo artesanal e sabores marcantes.

Dentro do cardápio do Matheus e Rosária Bar, há uma variedade de comidas de buteco, como torresmo, pastel, linguiça, croquete, fritas e muito mais. A cremosinha é o produto mais desejado do cardápio e hoje, possui sabores diferentes de acordo com a imagem a seguir:

Figura 20: Variedade de Cremosinhas do cardápio.

Coxinhas		
Coxinha Cremosa de Camarão R\$ 11,00		Coxinha Cremosa de Frango R\$ 9,00
Coxinha Ouriço de Queijo da Canastra R\$ 10,00		Porção coxinha de camarão 8 un R\$ 72,00
Porção coxinha de frango 8un R\$ 61,00		Porção coxinha ouriço 8un R\$ 67,00

Fonte: Cardápio Matheus e Rosária

A cremosinha ganhou destaque pela forma que é feita pelos cozinheiros, e se tornou destaque na cidade de Franca (SP) pelo seu sabor único. Seu valor é de R\$9,00 a unidade.

2.4.2 PREÇOS

“A comida de boteco caracteriza-se não apenas pelo sabor marcante e pela tradição regional, mas também pelo preço acessível, o que reforça seu vínculo com as classes populares e a torna símbolo da gastronomia democrática brasileira” (SANTOS, 2018, p. 74).

De acordo com pesquisas feitas pela agência e com análises feitas pelos autores mediante ao cardápio doa bares locais, o ticket médio de um bar com um cardápio de comida de boteco em Franca (SP) é de R\$40,00 a R\$80,00 por pessoa, e o Matheus e Rosária se encaixa a esse padrão. Seu cardápio varia de R\$9,00 a R\$217,00, com variação de porções únicas a pratos que servem até 05 pessoas.

2.4.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo representa o grupo específico de pessoas para o qual um produto, serviço ou conteúdo é direcionado, sendo definido a partir de variáveis como idade, gênero, renda, localização, estilo de vida, interesses, valores e comportamentos de consumo. A clareza sobre quem compõe esse público é essencial para que empresas e marcas desenvolvam estratégias eficazes, comuniquem-se de maneira assertiva e atendam de forma mais precisa às necessidades e expectativas dos consumidores.

No caso do Matheus e Rosária Bar, esse público é formado por homens e mulheres entre 20 e 60 anos, solteiros e casados, pertencentes às classes A e B. A pesquisa local realizada pelos autores do projeto, aponta que 62% dos frequentadores estão concentrados na faixa etária de 25 a 40 anos, sendo 54% solteiros e 46% casados. Em termos de poder aquisitivo, a maioria possui renda mensal entre R\$ 4.000 e R\$ 7.000, o que os posiciona como consumidores exigentes, dispostos a investir em experiências de qualidade que unam gastronomia e entretenimento.

Do ponto de vista psicográfico, é possível observar três perfis predominantes. Os jovens solteiros, em sua maioria na faixa dos 20 aos 30 anos, representam cerca de 40% do público e buscam no bar um espaço para socialização, diversão e experiências marcantes, valorizando shows ao vivo e drinks autorais. Já os profissionais estabelecidos, entre 31 e 45 anos, casados ou solteiros, correspondem a 37% dos clientes e costumam frequentar o espaço em busca de sofisticação, lazer após o trabalho e oportunidades de networking, sendo também o grupo com

maior gasto médio por visita. Por fim, os casais maduros, entre 46 e 60 anos, que somam 23% da clientela, preferem momentos de tranquilidade, atendimento atencioso e boa música ambiente, visitando o bar principalmente aos finais de semana.

O Matheus e Rosária Bar consolidou-se, assim, como um espaço versátil que equilibra descontração e refinamento. Com música ao vivo em 80% das noites, ambiente acolhedor e um cardápio cuidadosamente elaborado, o bar consegue atrair desde jovens em busca de interação social até casais que desejam aproveitar momentos de lazer mais intimistas. Sua reputação crescente tem feito com que seja reconhecido não apenas como um ponto de encontro, mas também como uma experiência completa, capaz de atender diferentes perfis de clientes dentro de um mesmo espaço.

3. DIAGNÓSTICO

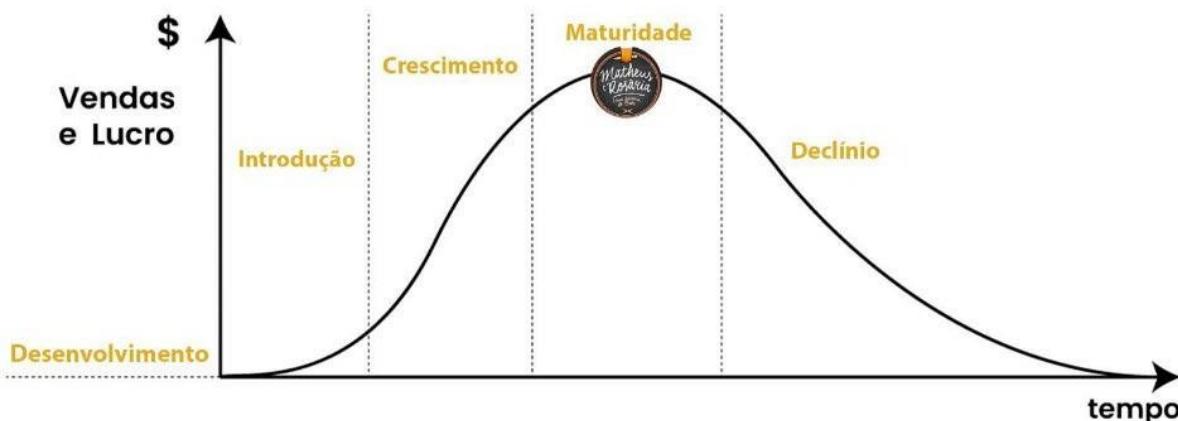
A análise do Matheus & Rosária Bar, baseada em conceitos de *branding experiencial* e em dados primários coletados por meio de pesquisa de campo e entrevistas estruturadas, mostra que o bar possui forte potencial de diferenciação emocional e sensorial. Os dados cruzados com indicadores de concorrentes locais confirmam que o estabelecimento se destaca pela autenticidade, pelo vínculo afetivo com a história da família, pelo ambiente temático relacionado à cidade de Franca (SP) e pelo produto exclusivo **Cremosinha**, que gera memória gustativa nos clientes.

A pesquisa também revelou pontos de melhoria, especialmente o tempo de espera e a falta de estacionamento, aspectos que influenciam diretamente a fidelização e se mostram problemáticos também entre concorrentes. De modo geral, o bar possui uma base sólida de *branding experiencial*, mas ainda precisa fortalecer sua comunicação para explorar plenamente seu potencial afetivo e sensorial. O planejamento estratégico proposto buscará transformar essa vivência em ações mais intencionais de atração, envolvimento e retenção do público.

3.1 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

Segundo KOTLER e KELLER (2012), entender o estágio de vida de um serviço é fundamental para aplicar estratégias adequadas de marketing, comunicação e fidelização. Como os serviços são intangíveis, inseparáveis e baseados na experiência, seu ciclo de vida está intimamente ligado à percepção e ao engajamento do consumidor ao longo do tempo. Esse ciclo normalmente percorre as fases de desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade, ponto de ruptura e declínio.

Figura 21: Ciclo de vida da empresa



Fonte: Feita pela agência Vértice

No caso do Matheus & Rosária Bar, é possível afirmar que o serviço prestado — a vivência sensorial e afetiva em um ambiente temático e acolhedor — está atualmente na fase de maturidade. A marca já superou os desafios de entrada no mercado, conquistando um público fiel que frequenta regularmente o bar, especialmente em momentos-chave como os almoços de domingo e as noites de quinta a domingo.

A experiência oferecida — marcada por decoração afetiva, atendimento humanizado, ambientação sonora personalizada e um cardápio com produtos exclusivos — já está consolidada no imaginário dos consumidores locais. O bar é reconhecido não só como um ponto de encontro, mas como um espaço de memória e pertencimento, o que caracteriza fortemente essa fase do ciclo.

Contudo, a maturidade exige movimento constante, sob risco de estagnação. Por isso, a marca deve planejar inovações estratégicas — como eventos sazonais, reformulações de ambiente, parcerias culturais ou experiências inéditas — que representem pontos de ruptura positivos, mantendo o bar relevante e emocionalmente conectado ao seu público.

Em resumo, o serviço oferecido pelo Matheus e Rosária Bar se encontra em fase de maturidade, o que evidencia um posicionamento sólido no mercado. No entanto, isso também exige ações contínuas de reinvenção, para que a marca e seus produtos não se tornem obsoletos frente à concorrência e às mudanças de comportamento do consumidor.

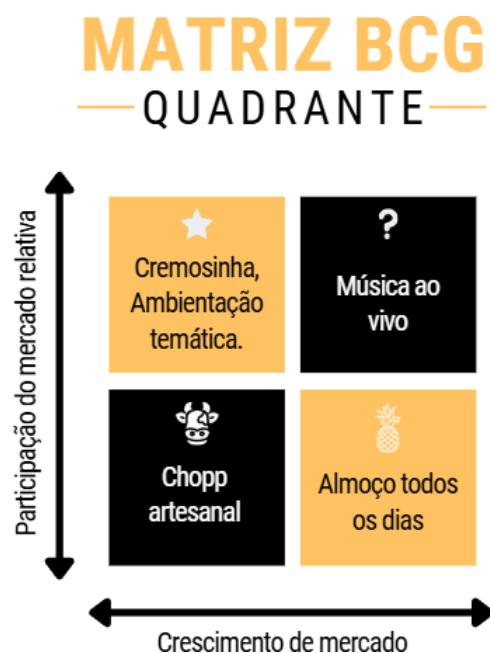
3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

A Matriz Boston Consulting Group, ou matriz BCG, é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar a posição de produtos ou serviços no mercado com base em dois critérios fundamentais: a participação relativa de mercado e a taxa de crescimento do setor. Criada na década de 1970 pelo BOSTON CONSULTING GROUP, ela permite que empresas visualizem melhor onde alocar recursos e quais estratégias devem ser adotadas para cada categoria de produto ou serviço.

A matriz é dividida em quatro quadrantes principais: vaca leiteira, estrela, interrogação e abacaxi. O quadrante vaca leiteira representa produtos ou serviços que possuem alta participação de mercado, porém em um setor que apresenta baixo crescimento. São consolidados, geram fluxo de caixa estável e exigem investimentos mais baixos em marketing, uma vez que contam com uma base sólida de consumidores fiéis. O quadrante estrela é destinado àqueles que têm alta participação em mercados em expansão, sendo promissores, mas exigindo elevados investimentos para manutenção da competitividade. Já o quadrante interrogação refere-se a produtos ou serviços que operam em mercados com grande potencial

de crescimento, mas ainda têm baixa participação de mercado, exigindo decisões estratégicas quanto à continuidade ou à transformação do negócio. Por fim, o quadrante abacaxi é ocupado por produtos com baixa participação e mercados estagnados ou em declínio, demandando reestruturação, reposicionamento ou até descontinuação.

Figura 22: Matriz BCG



Fonte: Criada pelos autores 2025

No caso do Matheus & Rosária Bar, considerando o diagnóstico realizado sobre sua estrutura sensorial, percepção do consumidor e atuação no mercado de bares em Franca (SP), é possível posicionar a marca no quadrante conhecido como vaca leiteira. O bar apresenta uma alta participação de mercado, sendo referência regional no segmento, com reconhecimento consolidado e um público fidelizado que frequenta o local com regularidade. No entanto, o setor em que está inserido não demonstra uma taxa de crescimento acelerada — pelo contrário, trata-se de um mercado saturado, com forte concorrência e renovação constante de estabelecimentos, o que caracteriza um cenário de crescimento lento.

Estar no quadrante de vaca leiteira significa que o Matheus & Rosária Bar opera em um mercado já estabilizado, mas consegue manter uma posição de destaque com geração de receita consistente e com menor necessidade de investimentos agressivos em publicidade. Isso se justifica pela fidelidade dos clientes, pela força simbólica do produto carro-chefe — a Cremosinha — e pela experiência imersiva que o bar oferece por meio de ambientação, atendimento e identidade afetiva. O bar, portanto, sustenta sua posição por meio da valorização da marca, da memória emocional gerada nos consumidores e da manutenção de um relacionamento próximo com o público.

Apesar dessa estabilidade, a presença de concorrentes diretos como o Butiquim do Sabiá, o Bar do Gerente e o Bar da Careta exige atenção estratégica. A rotatividade de bares em Franca, o comportamento exploratório dos consumidores e o apelo de novidades no setor tornam o cenário competitivo dinâmico. Assim, embora o Matheus & Rosária seja considerado uma vaca leiteira em seu mercado, isso não significa acomodação, mas sim a necessidade de seguir cultivando sua vantagem competitiva e inovando em sua proposta experiencial para evitar perda de relevância.

Dessa forma, a principal recomendação estratégica é o reforço das ações de manutenção e renovação da experiência: manter o vínculo emocional já estabelecido com o público por meio da narrativa da marca, fortalecer o posicionamento nas redes sociais, atualizar eventos sazonais e garantir que produtos icônicos como a Cremosinha se mantenham atuais e atrativos. O bar não precisa correr para crescer, mas deve se mover com consistência para permanecer relevante — o que caracteriza perfeitamente a essência de uma vaca leiteira bem gerida.

3.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

De acordo com a CAMILA CASSAROTO as 5 Forças de Porter são um framework de análise setorial que permite entender o nível de competitividade de um mercado. O modelo apresenta os atores envolvidos como concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e substitutos, como eles se relacionam e como influenciam o sucesso dos negócios.

A análise das 5 forças de Porter serve para mostrar qual a posição de uma empresa no mercado, indicando seus pontos positivos e negativos. Essa análise possui caráter relevante para qualquer negócio, independente do seu tamanho e nicho de atuação. Essa análise ajuda a entender o que os concorrentes estão fazendo e identificar oportunidades de inovação.

Figura 23: As 5 forças de Porter



Fonte: HiDoctorNews

Ao aplicar a análise das 5 Forças de Porter ao Bar Matheus e Rosária, é possível identificar os principais desafios e pressões competitivas que a empresa enfrenta no cenário atual. A ameaça de novos entrantes apresenta um nível moderado a alto, uma vez que abrir um bar não exige barreiras tão complexas, especialmente em regiões com forte movimento noturno. No entanto, conquistar a fidelidade do público e manter uma reputação sólida exige tempo, investimento e diferenciação. Por isso, o Bar Matheus e Rosária deve continuar fortalecendo sua presença local, apostando em atributos como tradição, qualidade e experiências únicas — como eventos temáticos — para proteger sua posição de mercado.

Em relação ao poder de barganha dos clientes, a concorrência crescente em Franca, com a abertura de novos bares, amplia significativamente o poder dos consumidores, que têm hoje uma variedade maior de opções. Isso exige da empresa um posicionamento claro e um atendimento diferenciado, capaz de encantar e reter seus frequentadores.

No que diz respeito ao poder de barganha dos fornecedores, a empresa enfrenta certos desafios por depender de marcas específicas de bebidas e alimentos, geralmente oferecidas por poucos distribuidores. No entanto, esse impacto é parcialmente amenizado pelo fato de o bar produzir internamente a própria coxinha, reduzindo a dependência de terceiros em parte do cardápio. Ainda assim, há vulnerabilidade em relação ao custo e à qualidade das matérias-primas adquiridas externamente.

A ameaça de produtos substitutos é uma das mais relevantes para o negócio. Com o crescimento acelerado dos serviços de delivery — impulsionado especialmente a partir da pandemia — os hábitos de consumo mudaram. Segundo o Jornal da USP publicado no ano de 2021 com o tema “Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento” o número de usuários de aplicativos de entrega cresceu 155% entre março e abril de 2020, com os pedidos aumentando impressionantes 975% no período. Essa transformação representa uma pressão direta para bares que dependem do público presencial.

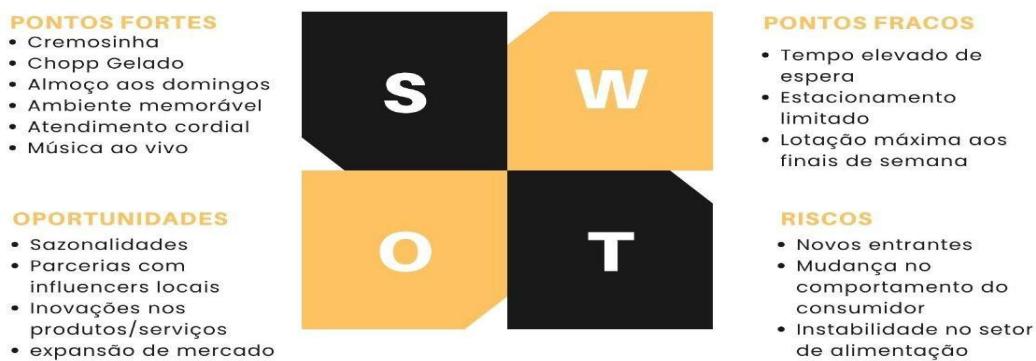
Por fim, a rivalidade entre concorrentes é extremamente acirrada. O setor de bares, especialmente em áreas urbanas, é marcado por alta competitividade, com muitos estabelecimentos disputando o mesmo perfil de público. Isso exige inovação constante, estratégias de fidelização e uma experiência que vá além do consumo — tornando o ambiente do bar memorável e autêntico.

3.4 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica voltada para a identificação de quatro elementos fundamentais: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Seu objetivo é oferecer uma visão clara sobre a situação atual da empresa e de seus concorrentes, auxiliando na tomada de decisões mais eficazes (SILVA, Mariana. 2023). Os aspectos internos, como qualidade do serviço, imagem da marca e localização, são analisados dentre os pontos fortes

e fracos. Esses elementos são variáveis e podem ser modificados com o tempo. Já as oportunidades e ameaças dizem respeito a fatores externos, como o comportamento do mercado, ações da concorrência ou flutuação de preços de matérias-primas — fatores sobre os quais a empresa não possui controle direto, o que os torna imutáveis no curto prazo.

Figura 24: Análise SWOT



Fonte: feita pela agência

Analizando o Matheus e Rosária Bar diante da análise SWOT, é notável que a empresa possui sua maior força: O produto carro-chefe, sendo a cremosinha, a famosa coxinha adorada por seus clientes fiéis, e hoje, sendo encontrada em diversos estabelecimentos como “A coxinha do Lu”. Essa fama, conquistada pela coxinha, fez com que o posicionamento da marca mudasse, e tudo girasse em torno deste produto. É possível notar em suas redes sociais a presença do produto nos conteúdos, fazendo com que ela não seja esquecida pelos consumidores. Segue abaixo algumas imagens encontradas no perfil do empresa:

Figura 25: Fotos retiradas do perfil do instagram (Cremosinha e o Proprietário Luciano Carvalho)



Fonte: Instagram do Matheus e Rosária

Outra grande força do Bar de acordo com a análise SWOT, é o chopp gelado – produto desejado por grande parte do seu público; almoço aos domingos, ambiente memorável e 100% instagramável, atendimento cordial e música ao vivo, oferecendo uma experiência de sucesso para os clientes.

Como fraqueza, foi notado que, por ser um bar renomado em Franca (SP) e bem disputado, seu tempo de espera acaba sendo considerável nos finais de semana, principalmente na sexta e no sábado, de acordo com o proprietário do estabelecimento. Essa demora consequentemente causa falta de paciência nos clientes fazendo com que os mesmos, optem por não esperar. Outro ponto a ser analisado entre as fraquezas do bar é que sua localização não permite um grande espaço para estacionamento – há dois estacionamentos na rua Dr. Julio Cardoso, porém apenas um é 24 horas.

Suas oportunidades encontradas foram: Investir em campanhas sazonais, como Dia dos Namorados, Festa Junina, Dia dos Pais entre outros. Adquirir a contratação de influencers para a criação de conteúdos para o estabelecimento e também novas colabs com fornecedores de Chopp e outros alimentos. A expansão de mercado também é vista como uma oportunidade, pensar em aumentar o espaço físico ou até mesmo criar um segundo estabelecimento do Matheus e Rosária. Inovação no cardápio, drinks diferentes e novas porções também são outras oportunidades analisadas.

As ameaças são dadas como: Novos entrantes, os bares de Franca (SP) estão sempre em um ciclo rotativo, novos bares se inauguram durante o ano e os consumidores podem ter mais interesse nos novos; mudança no comportamento do consumidor, isso pode acontecer caso o consumidor “enjoe” da cremosinha ou já não tenha tanto interesse na mesma; instabilidade no setor de alimentos, podem afetar grande parte do estabelecimento caso haja crise econômica ou falte alimentos para a produção do Bar.

As ações estratégicas do Matheus e Rosária Bar buscam transformar possíveis ameaças em oportunidades de crescimento. Para evitar que os consumidores percam o interesse pela Cremosinha, carro-chefe do estabelecimento, uma alternativa é lançar sabores sazonais e edições limitadas, mantendo o produto sempre atrativo e inovador. Diante do surgimento de novos concorrentes na cidade, a estratégia está em reforçar os diferenciais já consolidados, como a música ao vivo, o ambiente instagramável e o atendimento premium, destacando a experiência completa oferecida pelo bar. Em relação à instabilidade no fornecimento de insumos, uma solução é estabelecer parcerias com produtores e fornecedores locais, além de diversificar o cardápio, reduzindo a dependência de um único item. Por fim, para enfrentar possíveis crises econômicas, o bar pode investir em combos e promoções estratégicas em dias de menor movimento, garantindo fluxo constante de clientes sem comprometer a percepção de valor da marca.

3.5 MATRIZ GUT

A Matriz GUT é uma ferramenta de análise e priorização utilizada para classificar problemas com base em três critérios: gravidade, urgência e tendência. Desenvolvida no contexto da administração da qualidade e amplamente difundida por autores como MARTINS e LAUGENI (2006) e CARVALHO e RABECHINI (2015), a metodologia propõe que cada um desses critérios seja avaliado com notas de 1 a 5, sendo 1 o menor impacto e 5 o maior. A multiplicação desses valores resulta em uma pontuação que permite determinar a ordem de resolução dos problemas com base em sua criticidade.

No critério da gravidade, avalia-se o quanto o problema pode afetar negativamente os resultados, a imagem da marca ou a experiência do cliente. Já a urgência refere-se à necessidade de intervenção imediata ou à possibilidade de adiar a resolução sem grandes prejuízos. A tendência, por sua vez, considera a velocidade com que o problema tende a se agravar caso não sejam tomadas medidas corretivas, podendo evoluir de forma lenta ou rapidamente.

Ao aplicar essa metodologia ao contexto do Matheus & Rosária Bar, foram identificados três problemas principais com impacto direto na operação e na experiência do consumidor: o tempo de espera elevado nos horários de pico e lotação, a limitação de estacionamento para clientes e a concorrência acirrada no mercado local, especialmente no que diz respeito à disputa pela preferência e fidelidade do público.

Figura 26: Análise GUT

P	G	U	T	R
Problema	Gravidade	Urgência	Tendencia	Resultado
Tempo de espera elevado nos horários de pico e lotação	4	4	3	48
Estacionamento limitado para clientes	4	3	3	36
A concorrência local disputa a preferência e fidelidade dos clientes	3	3	3	24

Fonte: feita pela agência

A análise GUT mostra que o principal problema do Bar Matheus & Rosária é o tempo de espera nos horários de pico, considerado o mais grave e urgente, exigindo ação imediata para evitar insatisfação dos clientes. Em seguida, o estacionamento limitado também impacta negativamente o acesso ao bar e tende a piorar com o aumento do movimento. Por último, a concorrência local aparece como um problema menos crítico, já que o bar possui boa aceitação, mas ainda demanda atenção para manter o posicionamento competitivo. No geral,

a análise destaca que os desafios são mais operacionais e logísticos do que relacionados à comunicação ou à marca.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação é uma estrutura estratégica elaborada para alcançar o público-alvo e transmitir informações relevantes, seja sobre posicionamento, branding ou lançamentos. Ele garante que as mensagens sejam comunicadas de forma clara e eficiente. Para isso, é fundamental definir quais conteúdos devem ser divulgados, para quem serão destinados e quais canais serão utilizados. Em essência, trata-se de um plano detalhado voltado à entrega de informações estratégicas ao público-alvo (SILVA, Mariana. 2023).

No atual projeto, o planejamento de comunicação servirá como uma base sólida para analisar, estudar e entender qual comunicação se aplica perfeitamente para o bar Matheus e Rosária.

A campanha escolhida para esse projeto, será a campanha Black Bar Friday, que acontecerá em novembro de 2026, e terá o objetivo de trabalhar melhor os dias da semana no bar e as promoções.

4.1 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação é um “processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial... sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo.” — **Kotler, Philip; Keller, Kevin L., Administração de Marketing, 14^a edição, 2012, p. 531**. Com base nas análises realizadas neste estudo, o objetivo central da campanha é atrair maior clientela entre segunda a quinta-feira, fortalecendo a conexão entre cliente e empresa, e destacar os benefícios oferecidos pelo Matheus e Rosária Bar ao longo do ano de 2026. Para isso, serão desenvolvidas ações publicitárias que visam ampliar a conexão com o público-alvo e consolidar a imagem do estabelecimento.

No entanto os objetivos da comunicação da campanha Black Bar Friday seria aumentar a visibilidade do bar nos dias da semana e reforçar o posicionamento do bar como uma experiência afetiva – um bar que conta história, tradição, remeta a paixão do esporte...

4.2 METAS DE COMUNICAÇÃO

As metas de um plano de comunicação representam os resultados concretos que se espera alcançar por meio da aplicação dos objetivos e estratégias, funcionando como indicadores que direcionam e avaliam o sucesso das ações realizadas (KUNSCH, Margarida M. K., 2003).

Em consonância com o objetivo geral do plano de comunicação, o Matheus e Rosária Bar definiu duas metas principais. A primeira consiste em aumentar em 40% o fluxo de clientes nas noites de sexta-feira, por meio da campanha “Black Bar Friday”, no período de julho a dezembro de 2026. Considerando que, nesse período, a média registrada foi de 120 clientes por noite, e a meta estipulada é alcançar 170 frequentadores por nas quartas e quintas-feiras até o final do ciclo da campanha.

A segunda meta é consolidar a marca entre os bares na cidade de Franca até dezembro de 2026, destacando-se pela oferta de experiências musicais ao vivo, pela excelência no atendimento e por ações promocionais diferenciadas. Para avaliar o alcance dessa meta, será realizada uma pesquisa de lembrança de marca junto ao público-alvo ao término do segundo semestre. Essa definição baseou-se na resposta da pesquisa citada acima conduzida no primeiro trimestre de 2025, que considerou os principais bares da região central e os critérios de preferência apontados pelo consumidor local.

4.3 PÚBLICO ALVO

Em qualquer planejamento voltado ao mercado, é essencial manter o foco no que realmente importa: o cliente. Segundo Kotler (2017), compreender as necessidades e desejos do consumidor é a base para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Nesse contexto, identificar diferentes perfis de público-alvo se torna fundamental para orientar ações eficazes.

No caso do Matheus e Rosária Bar, o plano de comunicação foi desenvolvido para atingir um público bem definido: homens e mulheres entre 25 e 45 anos, financeiramente estáveis e interessados em experiências gastronômicas autênticas e bebidas de qualidade. Esse perfil está alinhado à proposta da marca, que valoriza um ambiente acolhedor, culinária típica de boteco com toque especial e vivências diferenciadas, sem depender de tendências passageiras.

Do ponto de vista psicográfico, esse público busca lazer de qualidade, atendimento atencioso e espaços com identidade própria. São pessoas que procuram locais para relaxar após o trabalho ou aproveitar momentos descontraídos nos finais de semana. Dentro desse panorama, duas pessoas representam bem o público observado. A primeira é Lucas, 32 anos, analista financeiro, que procura no bar um lugar para se desligar da rotina e encontrar os amigos em um ambiente confortável, com boa música e atendimento cordial. Já a segunda é Marina, 27 anos, profissional da área criativa, que valoriza bares com identidade visual marcante, experiências sensoriais e oportunidades de registrar o momento, buscando sempre novidades no cardápio e eventos temáticos.

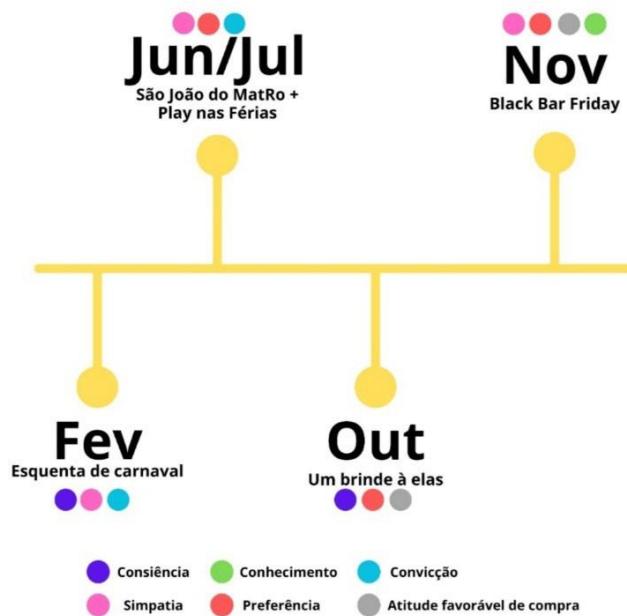
Essas pessoas ajudam a compreender como os diferentes perfis do público se relacionam com a marca e o que cada um espera ao frequentar o bar. Assim, o Matheus e Rosária se posiciona como um ponto de encontro que combina conversas agradáveis, música ao vivo e gastronomia de destaque, construindo um forte vínculo afetivo com seus frequentadores e ampliando seu awareness no mercado local.

A estratégia de comunicação concentra-se em atrair, envolver e fidelizar esse público, promovendo o bar como uma escolha confiável para quem procura tradição, conforto e personalidade no coração da cidade. Ao integrar informações sociodemográficas, psicográficas e comportamentais, o plano assegura que as ações de marketing sejam precisas e direcionadas, potencializando resultados e fortalecendo a marca de forma consistente.

4.4 INFOGRÁFICO

A infografia (ou infográfico) é uma forma de comunicação visual que combina elementos gráficos e textuais com o objetivo de transmitir informações de maneira clara, rápida e atrativa. Segundo ALBERTO CAIRO (2016) “A infografia é uma ferramenta que combina texto, imagens e dados para explicar conceitos complexos de maneira visualmente acessível e compreensível.”

Figura 27: Infográfico criado pela Agência Vértice



Fonte: Criada pela Agência Vértice

O Infográfico criado pela Agência Vértice foi elaborado para uma melhor visibilidade das campanhas planejadas para o Matheus e Rosária Bar no ano de 2025. O objetivo das campanhas é criar maior vínculo com o público e proporcionar ações que coloquem o Bar em um posicionamento maior no ramo de gastronomia.

4.5 ESTRATÉGIAS

Segundo PHILIP KOTLER e GARY ARMSTRONG (2015), estratégia de marketing pode ser entendida como “o planejamento lógico através do qual uma empresa espera alcançar

seus objetivos de marketing". Trata-se, portanto, da definição de ações que permitam à marca se posicionar de forma eficaz no mercado e destacar-se da concorrência.

Com base nisso, o objetivo na elaboração de estratégias para o *Matheus e Rosária Bar* é desenvolver uma comunicação clara, objetiva e alinhada ao perfil do seu público-alvo. O foco está em atender às necessidades e expectativas dos clientes adultos, promovendo experiências únicas no bar, ao mesmo tempo em que se buscam os resultados esperados em termos de posicionamento, fidelização e reconhecimento no cenário local.

4.5.1 Esquenta de Carnaval

A campanha "Esquenta de Carnaval" foi desenvolvida para o *Bar Matheus e Rosária*, com o objetivo de antecipar o clima festivo do Carnaval e oferecer ao seu público uma experiência temática envolvente. Direcionada a homens e mulheres entre 25 e 45 anos, a ação buscou unir lazer, música e identidade cultural brasileira, reforçando o posicionamento do bar como um espaço acolhedor, autêntico e conectado às datas comemorativas nacionais.

Durante o período da campanha, a campanha "Esquenta de Carnaval" será focada na comunicação no processo de conhecimento, simpatia e convicção. O ambiente do bar será transformado com decoração carnavalesca, incluindo confetes, serpentinas, iluminação temática e adereços que serão distribuídos gratuitamente, como tiaras, colares havaianos e glitter biodegradável. A trilha sonora das noites contará com marchinhas tradicionais, samba, axé e pop brasileiro, criando uma atmosfera nostálgica e animada. Para complementar a experiência, a casa lançará drinks especiais, como o "Abre Alas" e o "Rosária Tropical", além de combos promocionais pensados para grupos.

Os estágios de prontidão trabalhados incluem: consciência, simpatia e convicção.

4.5.2 São João do MatRo + Play nas Férias

A campanha "São João do MatRo + Play nas Férias" foi desenvolvida para acontecer nos meses de junho e julho, aproveitando duas oportunidades distintas, mas complementares. Junho será marcado pelas festividades juninas, com foco em reforçar os laços afetivos e culturais que fazem parte da identidade do Matheus & Rosária Bar. Já julho, período tradicional de férias escolares e universitárias, será dedicado ao público mais jovem, especialmente

universitários que permanecem em Franca durante o recesso, oferecendo promoções e ambientação voltadas à descontração e ao lazer.

Durante o mês de junho, o Matheus & Rosária se transforma em um arraiá urbano, com decoração típica, iluminação quente, bandeirinhas e elementos rústicos que remetem ao interior paulista. A programação contará com música ao vivo com repertório de forró, sertanejo e clássicos das festas juninas, além de ambientações instagramáveis para incentivar o compartilhamento de experiências nas redes sociais. O cardápio ganhará porções temáticas, como a “Cremosinha Junina”, recheada com costelinha e molho barbecue; o “Torresminho da Roça” com melaço de cana; e a “Linguiça no Pão de Alho”. Um drink especial será criado para o período, o “Caipira Rosária”, com cachaça, limão cravo e um toque de especiarias.

A partir de julho, a campanha “Play nas Férias” se conecta com o público universitário, mantendo a programação tradicional do bar — música ao vivo, drinks e ambiente descontraído — mas com ações promocionais específicas. Durante esse mês, estudantes universitários terão acesso a descontos exclusivos no chopp e combos especiais de porções, mediante apresentação de carteirinha ou comprovante de matrícula. A comunicação visual do bar será adaptada para esse momento, com frases leves e descontraídas, focadas em descanso, diversão e socialização entre amigos.

Os estágios de prontidão da comunicação trabalhados nessa campanha são simpatia, preferência e convicção, conforme planejamento da Agência Vértice. A campanha “São João do MatRo + Play nas Férias” visa manter o fluxo do público durante dois meses importantes do calendário anual, mesclando tradição e juventude, reforçando o posicionamento afetivo do Matheus & Rosária Bar, sem abrir mão da simplicidade e autenticidade que caracterizam a marca.

4.5.3 Um Brinde à Elas

A campanha “Um Brinde à Elas” será realizada durante o mês de outubro como uma forma de homenagear o público feminino do Matheus & Rosária Bar e apoiar a causa do Outubro Rosa, movimento internacional de conscientização sobre o câncer de mama. A ação tem como foco reforçar o vínculo com as mulheres que frequentam o bar, por meio de comunicações afetivas e ofertas promocionais que celebrem a força e o cuidado com a saúde feminina.

Diferente de outras campanhas temáticas, “Um Brinde à Elas” não terá ambientação especial no espaço físico, mas estará presente de forma pontual na comunicação digital e em ações promocionais. Durante o período, será lançado um drink exclusivo chamado “Brinde da Rosária”, com coloração rosa, sabor leve e refrescante, oferecido com desconto em dias selecionados para todas as mulheres. Além disso, grupos femininos terão acesso a combos promocionais de porções e bebidas, como incentivo ao encontro entre amigas e à celebração da vida.

Os estágios de prontidão da comunicação trabalhados são consciência, preferência e atitude favorável. A ação tem como objetivo estreitar ainda mais a relação do Matheus & Rosária com o público feminino, demonstrando que o bar reconhece e valoriza suas clientes também por meio de atitudes e posicionamentos sociais. “Um Brinde à Elas” é uma campanha que une sensibilidade, responsabilidade e experiência de marca, fortalecendo o posicionamento do bar como um espaço de acolhimento e conexão afetiva.

4.5.4 Black Bar Friday

A campanha “*Black Bar Friday*” será realizada durante o mês de novembro, com foco principal na última semana do mês, acompanhando o calendário comercial da tradicional Black Friday. A proposta é adaptar o conceito de grandes descontos para o universo dos bares, criando um momento estratégico para aumentar o fluxo de clientes e girar o cardápio de forma inteligente, sem comprometer a identidade afetiva e a qualidade da experiência oferecida pelo Matheus & Rosária Bar.

Diferente das campanhas mais emocionais do ano, a “*Black Bar Friday*” será mais direta e comercial, voltada para promoções atrativas em produtos selecionados. A ação contará com combos especiais de porções e bebidas com preços reduzidos, descontos progressivos em drinks a partir da segunda unidade, além de valores promocionais em chopp e em itens do cardápio com menor saída. A ideia é estimular o consumo consciente e o retorno de clientes com ofertas reais e claras, sem perder o tom descontraído e acolhedor do bar.

Com a “*Black Bar Friday*”, o Matheus & Rosária reforça sua presença no calendário promocional anual de forma criativa, respeitando seus valores e oferecendo uma experiência

de consumo vantajosa, sem abrir mão da qualidade e da relação próxima com o público. Seus estágios de prontidão são: simpatia, preferência, atitude favorável e conhecimento.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

5.1 Contexto e Objetivo

Segundo MICHEL FOUCAULT, “o planejamento de comunicação pode ser entendido como uma prática discursiva que, ao organizar sentidos e mensagens, participa da dinâmica de poder que estrutura as relações sociais.” Com base nesse conceito, a Agência Vértice desenvolveu a campanha Black Bar Friday, prevista para novembro, com o objetivo de oferecer descontos em drinks e cardápio, proporcionando aos clientes uma experiência diferenciada e fora do padrão habitual. A ação busca aumentar o fluxo de clientes, gerar engajamento e fortalecer a presença da marca.

5.2 Estratégias e Execução

A execução da campanha Black Bar Friday foi estruturada para integrar mídias digitais, nomídias e mídias tradicionais, garantindo amplitude de alcance e reforço da marca tanto no ambiente online quanto offline. No digital, o foco estará no Instagram do bar, com a produção de Reels, Stories, posts informativos e conteúdos produzidos em colaboração com influenciadores locais, fortalecendo a conexão com o público de 25 a 45 anos, que é altamente ativo nas redes sociais.

No ambiente offline, a campanha contará com dois outdoors instalados em pontos estratégicos da cidade — Avenida Alonso e Alonso e Avenida Paulo VI — reforçando a presença física da marca. Além disso, a estratégia inclui **inserções em rádio**, ampliando o alcance da mensagem para públicos que consomem mídia tradicional, especialmente durante deslocamentos e rotinas diárias. O rádio reforça o storytelling da campanha ao conectar os descontos da Black Friday à experiência sensorial oferecida pelo bar, destacando ambiente acolhedor, gastronomia típica de boteco e clima descontraído.

Para complementar a execução, foram desenvolvidas peças visuais como flyers, portacopos personalizados, KV da campanha e posts adaptados para diferentes formatos. A seguir,

estão incluídos os **roteiros oficiais dos spots de rádio**, que farão parte da divulgação da Black Bar Friday.

Roteiro 1 - Testemunhal Promocional Black Bar Friday

LOCUTOR: “Se tem uma data para não perder no calendário, é a Black Bar Friday do Matheus e Rosária! Já imaginou experimentar a cremosinha e o chopp gelado, com combos exclusivos e descontos especiais? Eu fui conferir e a casa está ainda mais animada, com promoções que só acontecem na Black Bar Friday! Então reúne a galera, faça sua reserva e venha aproveitar a sexta mais animada do ano. Onde? No Matheus e Rosária, aberto a partir das 11h, esperando por você com aquele atendimento especial.

Black Bar Friday, no Matheus e Rosária. Corre e reserve sua mesa pelo número (16) 99249-0094.”

Roteiro 2 - Patrocínio Americano Black Bar Friday

LOCUTOR: “Este programa tem o apoio de Matheus e Rosária. Participe da Black Bar Friday, que começa dia 10 de novembro com combos especiais, a famosa cremosinha e aquele chopp gelado, com descontos exclusivos. Matheus e Rosária: seu bar preferido está te esperando! Garanta sua mesa pelo número (16) 99249-0094.”

5.3 Tradução Prática do Storytelling

As peças digitais seguirão um roteiro que enfatiza descontos, experiência e identidade do bar, incluindo chamadas para ação como “Reserve sua mesa” ou “Garanta seu drink com desconto”. A frequência de publicações está planejada para 3 posts semanais sendo carrossel e estático e 2 Reels sobre o bar e trend antes da semana da Black Friday, com um total de 02 stories diários durante o período da campanha. Os influenciadores produzirão conteúdo alinhado ao humor regional e à oralidade, reforçando a experiência autêntica do bar.

5.4 KPIs e Mensuração

Para medir o sucesso da campanha, serão monitorados indicadores como: aumento de pedidos no domingo da Black Friday em comparação a meses anteriores, número de

interações com a hashtag oficial, crescimento de menções da marca e engajamento com conteúdos patrocinados, além do aumento do alcance orgânico e do número de seguidores durante a semana da campanha.

5.5 Aspectos Operacionais

O cronograma prevê início da divulgação 15 dias antes da Black Friday que acontecerá em novembro de 2026, com reforço diário nos últimos 5 dias. Os influenciadores foram selecionados com base em alcance local, engajamento e afinidade com o público-alvo, garantindo coerência entre conteúdo produzido, identidade da marca e objetivos estratégicos da campanha.

Figura 28: Criada pela Agência Vértice



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Através da imagem acima, pode-se perceber que o planejamento de conteúdo do mês de Novembro de 2026 está totalmente voltado ao storytelling e spoiler da campanha *Black Bar Friday* a fim de criar um sentimento de curiosidade e vontade de frequentar o bar durante esses dias que acontecerá a campanha. Tem como estágio de prontidão a convicção e a simpatia.

Na primeira semana os conteúdos são voltados ao storytelling contando ao público do Instagram do Bar, que no mês de novembro acontecerá uma novidade (conforme a figura).

Ademais, a segunda semana tem como foco os reels e stories com vídeos contando sobre a novidade (a campanha) e fazendo quiz, enquetes e até mesmo entrevista com o público do bar. Iniciando a terceira semana, entraremos com stories mostrando os preparativos para a grande semana de descontos, mostrando então os copos personalizados para drinks e chopp, a preparação dos adesivos de mesa e até mesmo sobre a mudança do cardápio, despertando o desejo do consumidor.

A semana da campanha, que acontecerá nos dias 24/11 a 30/11 de 2026, conta com a movimentação nos stories de tudo o que está acontecendo no Bar.

6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O **planejamento de mídia** é o processo de escolher os melhores meios e canais de comunicação para divulgar uma mensagem publicitária, alcançando o público certo, no momento certo e com o melhor custo-benefício. Como diria **Philip Kotler**, considerado o pai do marketing moderno: “Planejar é trazer o futuro para o presente, para que você possa fazer algo a respeito agora.”

6.1 Objetivos de mídia, mídia digital e nomedia.

No contexto específico do Matheus & Rosária Bar, o planejamento de mídia foi essencial para estruturar a campanha “Black Bar Friday”, com o propósito de transformar uma ação promocional em uma experiência afetiva e culturalmente enraizada. A estratégia contemplou os objetivos de mídia de massa, nomídia e mídia digital, integrando diferentes frentes de comunicação para potencializar o alcance e o engajamento.

Nas mídias de massa, como rádio e outdoors, o objetivo foi gerar reconhecimento e despertar curiosidade, alcançando um público amplo e consolidando a presença da marca na cidade de Franca/SP. Já nas ações nomídia, buscou-se fortalecer a experiência sensorial e emocional, criando vínculos diretos com o público. Por fim, nas mídias digitais, o foco foi estimular a interação, o compartilhamento e o engajamento, utilizando redes sociais e conteúdos audiovisuais para construir uma comunicação dinâmica e próxima. Essa integração entre canais e formatos permitiu conectar a essência emocional da marca ao comportamento e à identidade local. A campanha incorporou símbolos que remetem à cultura esportiva de Franca — reconhecida como a “Capital do Basquete do Brasil” — utilizando elementos visuais como textura de quadra, tipografia esportiva e cores vibrantes. Assim, o planejamento de mídia atuou como elo estratégico entre dados, emoção e cultura, garantindo uma comunicação coerente, memorável e com alto potencial de retorno.

6.2 Estratégias de mídia

Na campanha "Black Bar Friday", o público identificado foi composto majoritariamente por jovens e adultos de 20 a 35 anos, com forte presença digital e interesse em experiências gastronômicas e esportivas. A definição dos objetivos de comunicação buscou aumentar o fluxo presencial no bar e reforçar o vínculo emocional com os clientes por meio da estética esportiva local, valorizando o sentimento de pertencimento francano. A seleção dos meios envolveu o uso de Instagram, Facebook, rádio, outdoor e mídia impressa, compondo uma estratégia 360º com apelo visual inspirado na cultura do basquete e nas cores vibrantes associadas à competição e energia.

Figura 29: Mapa de mídia - campanha Black Bar Friday

MAPA DE MÍDIA – CAMPANHA BLACK BAR FRIDAY

SEMANA 01 – 02 A 08 DE NOVEMBRO (STORYTELLING DA NOVIDADE)	Instagram (Feed): 1 post de storytelling Instagram (Reels): 1 vídeo teaser Stories: 3 sequências (segunda, quarta e sexta) Outdoor: instalação dos 2 outdoors (Alonso e Alonso / Paulo VI) Rádio: 2 inserções diárias do spot "Testemunhal Promocional"
SEMANA 2 – 09 A 15 DE NOVEMBRO (INTERAÇÕES)	Instagram (Stories): Enquetes, quizzes e perguntas (1 por dia) Reels: 1 vídeo de engajamento Facebook: 1 post de reforço Rádio: 3 inserções diárias – spot "Patrocínio Americano" Normídica: Porta-copos distribuídos no bar
SEMANA 03 – 16 A 22 DE NOVEMBRO (SPOILERS E BASTIDORES)	Instagram (Reels): 1 vídeo de bastidores Stories: 4 postagens com spoilers dos preparativos Feed: 1 post mostrando capos personalizados e combos Rádio: 2 inserções diárias Outdoor: manutenção
SEMANA 04 – 23 A 29 DE NOVEMBRO (CAMPANHA ACONTECENDO)	Instagram (Reels): 2 vídeos (promoções + clima no bar) Stories: Cobertura diária da campanha Feed: 2 posts (combo especial e cremosinha em promoção) Facebook: 1 post de encerramento Rádio: 4 inserções diárias (alternando os dois roteiros) Flyers: distribuição presencial no bar durante a semana

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 30: Mapa de mídia novembro - campanha Black Bar Friday

Mapa de mídia	novembro																															
	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		
INSTAGRAM			1					1	1	1	1	1	1	1		1		1		1		1		1		1						
FACEBOOK			1			1					1						1		1												1	
RÁDIO	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4		

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

O Mapa de Mídia apresentado organiza visualmente a distribuição das inserções da campanha Black Bar Friday ao longo do mês, evidenciando como cada canal foi acionado de forma complementar para garantir maior exposição e repetição da mensagem. A estrutura contempla a presença simultânea de mídia digital (Instagram e Facebook) e mídia tradicional (rádio), demonstrando um planejamento híbrido que busca amplitude, frequência e consistência, elementos fundamentais no comportamento do consumidor contemporâneo.

Segundo Michael R. Solomon (2016), em "O Comportamento do Consumidor:

Comprando, Possuindo e Sendo" (11^a ed., p. 167-192), o processo de consumo é composto por uma sequência de estímulos sensoriais e cognitivos antes, durante e após a compra, e "nossa fidelidade a marcas ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna". Assim, a repetição das mensagens ao longo do mês, evidenciada no mapa, reforça a criação de reconhecimento e familiaridade, etapas essenciais à construção de vínculos com o público. Lupetti (2014, p. 89-97) complementa ao destacar que o desafio do planejador moderno está em equilibrar a força da mídia digital (marcada por segmentação e interação) com a tangibilidade e o impacto das mídias tradicionais, utilizando métricas como alcance efetivo e frequência para qualificar a eficiência da exposição.

O Mapa de Mídia reflete diretamente essa lógica ao distribuir 18 posts no Instagram, 6 publicações no Facebook e 77 inserções de rádio, garantindo que a campanha fosse percebida em diferentes momentos e plataformas. Enquanto o Instagram concentra maior volume de conteúdo por sua capacidade de engajamento e proximidade com o público, o rádio amplia o alcance para camadas da população que consomem mídia auditiva diariamente. Assim, a variação de formatos, a alternância de dias e a repetição planejada reforçam a presença da marca ao longo de todo o período da campanha, alinhando-se às recomendações de Solomon sobre estímulos contínuos e à visão de Lupetti sobre a integração eficiente de mídias.

Conforme mostra o gráfico a seguir, a distribuição percentual de investimento entre os três tipos de mídia utilizados na campanha do Matheus & Rosária Bar:

- **Mídia Digital:** 50,5%
- **Mídia Tradicional (Rádio):** 12,1%
- **Nomídia (Produção de Conteúdo):** 15,1%

Gráfico 02: Gráfico de Distribuição Percentual de Investimento por tipo de mídia



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Para que o objetivo da campanha seja cumprido com sucesso, o maior investimento será em mídia digital, onde o público se encontra mais forte e com maiores interesses. Os meios de comunicação escolhidos para a campanha foram definidos com base no impacto e na capacidade de comunicação clara com o público-alvo, conforme apresentado na distribuição de verba, como mostra a figura abaixo:

Figura 31: Tabela de Veículos

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
MÍDIA DE MASSA (RÁDIO)	ALTA	ALTO	MÉDIA	PARCIAL
NOMEDIA	ALTA	MÉDIO	ALTA	ALTA
MÍDIA DIGITAL	ALTA	ALTO	ALTA	ALTA

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 32: Plano de custo de mídia

MÍDIA	DESCRIÇÃO	CUSTO POR UNIDADE	QUANTIDADE (MÊS)	CUSTO TOTAL
INSTAGRAM	posts impulsionados	R\$180,00	18	R\$3.240,00
FACEBOOK	posts patrocinados	R\$90,00	6	R\$540,00
RÁDIO	inserções de 30"	R\$60,00	77	R\$4.620,00
PRODUÇÃO/NOMEDIA	conteúdo, design, arte final	-	-	R\$ 1.490,00
				total: R\$9.890,00

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

A Mídia Digital receberá a maior parte dos investimentos, com 50,5% do total da verba, sendo

aplicada nas plataformas Instagram, Facebook e TikTok. No Instagram e Facebook, o foco será a ampliação do engajamento com a marca por meio de três publicações semanais — dois posts estáticos e um reels. O TikTok será utilizado em sinergia com o Instagram Reels para gerar conteúdos compartilháveis. Também serão realizados anúncios segmentados via Google Ads e Facebook Ads, voltados para consumidores em estágios avançados da jornada de compra, como convicção e atitude favorável à aquisição, em alinhamento com a campanha “Black Bar Friday”.

A Mídia Tradicional, com ênfase no rádio, receberá 12,1% da verba total e será utilizada para criar uma experiência sensorial com a marca. Essa escolha se justifica pelo alto alcance do meio, sua ampla audiência e eficácia no impacto publicitário.

Já o investimento em Nomídia (Produção de Conteúdo) será de 15,1% da verba. Essa escolha se dá pela capacidade de segmentação e apelo sazonal do evento, facilitando o interesse do

público para visitar o bar e garantir as ofertas que a campanha oferece. É importante destacar que os custos com aquisição de carrinho, logística e produtos utilizados no evento não estão incluídos na verba destinada à mídia.

O valor total previsto para a campanha é de **R\$9.890,00**.

7. PLANEJAMENTO DE PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

O planejamento de custos representa uma dimensão crítica na gestão de campanhas publicitárias contemporâneas, exigindo domínio técnico de métricas específicas e estratégias de otimização orçamentária para maximização do retorno sobre investimento. No caso da campanha "Black Bar Friday", o orçamento total estimado foi de R\$ 9.890,00, distribuído entre mídia digital, rádio, outdoor, impressos e produção audiovisual. A maior parte do investimento foi destinada a mídias digitais (50,5%), refletindo a tendência contemporânea de priorização do alcance segmentado e mensurável. O CPM (Custo por Mil Impressões) e o CPC (Custo por Clique) foram utilizados como indicadores para avaliar a eficiência dos anúncios, enquanto ROI (Retorno sobre Investimento) e ROAS (Retorno sobre Gasto em Publicidade) auxiliaram na mensuração da rentabilidade das ações.

Figura 33: Planejamento criado pelos autores (2025)

Meio/Veículo	Investimento (R\$)	Percentual (%)	Período	Métricas Esperadas
MÍDIA DIGITAL				
Instagram Ads	3.000,00	30,30%	15 dias	75.000 impressões
Facebook Ads	2.000,00	20,20%	15 dias	50.000 impressões
Subtotal Mídia Digital	5.000,00	50,50%		
MÍDIA TRADICIONAL				
Rádio (spots 30")	1.200,00	12,12%	20 dias	12.000 ouvintes/dia

Meio/Veículo	Investimento (R\$)	Percentual (%)	Período	Métricas Esperadas
Outdoor (2 pontos - 14 dias)	1.800,00	18,18%	14 dias	50.000 pessoas/dia (2 pontos)
Flyers/Material Impresso	400,00	4,04%	Produção	2.000 exemplares
Subtotal Mídia Tradicional	3.400,00	34,34%		

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO				
Vídeos Promocionais	800,00	8,08%	Pré-campanha	2 vídeos (30")
Design Gráfico	500,00	5,05%	Pré-campanha	Identidade visual básica
Fotografia	200,00	2,02%	Pré-campanha	15 fotos profissionais
Subtotal Produção	1.500,00	15,15%		
TOTAL GERAL	9.900,00	100,00%	Novembro 2025	Campanha integrada 360º

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 34: CPM (Custo por Mil Impressões)

Canal	Investimento (R\$)	Impressões Estimadas	CPM (R\$)
Instagram Ads	3.000,00	75.000	40,00
Facebook Ads	2.000,00	50.000	40,00
Total Digital	5.000,00	125.000	—

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 35: CPC (Custo por Clique)

Canal	Investimento (R\$)	Cliques Estimados	CPC (R\$)
Instagram Ads	3.000,00	2.000	1,50
Facebook Ads	2.000,00	1.200	1,66
Total Digital	5.000,00	3.200	—

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 36: ROI (Retorno sobre Investimento)

Canal	Investimento (R\$)	Retorno Estimado (R\$)	ROI (%)
Instagram Ads	3.000,00	9.000,00	200%
Facebook Ads	2.000,00	5.400,00	170%
Total Digital	5.000,00	14.400,00	—

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 37: ROAS (Retorno sobre Investimento)

Canal	Investimento (R\$)	Retorno Estimado (R\$)	ROAS
Instagram Ads	3.000,00	9.000,00	3,0
Facebook Ads	2.000,00	5.400,00	2,7
Total Digital	5.000,00	14.400,00	—

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

A estética esportiva e o storytelling da campanha exigiram investimentos também em produção de conteúdo audiovisual, com vídeos temáticos inspirados em quadras, uniformes e energia competitiva, associando o espírito do basquete ao ato de brindar. Essa abordagem sensorial ampliou o valor simbólico do investimento. Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen e Richard J. Semenik (2008), em "Propaganda e Promoção Integrada da Marca" (6^a ed., p. 289-315), reforçam que o planejamento orçamentário deve considerar tanto métricas quantitativas de curto prazo quanto o fortalecimento do valor de marca (brand equity) no longo prazo, destacando que "criar boas propagandas é um desafio enorme e é resultado de trabalho duro e planejamento cuidadoso". Belch e Belch (2014, p. 476-503) complementam ao enfatizar que a integração efetiva de canais demanda análise comportamental contínua, considerando fatores psicológicos como motivação, percepção e aprendizagem que influenciam a recepção das mensagens em diferentes contextos.

8. CONCEITO CRIATIVO

A campanha "Black Bar Friday" estabeleceu uma conexão autêntica entre o Matheus & Rosária Bar e a cultura esportiva da cidade de Franca, reconhecida nacionalmente pela tradição no basquete. Essa relação é construída por meio da utilização criteriosa de símbolos visuais — bolas, círculos e uma paleta cromática que remete diretamente às cores do esporte local, sendo o laranja, amarelo e preto predominantes. Essa estratégia visual visa à imediata identificação do público francano, reforçando o sentimento de pertencimento e traduzindo a paixão esportiva em uma experiência de marca.

Mais do que simplesmente divulgar promoções, a campanha reivindica o espaço do bar como ponto de encontro social e emocional, capaz de promover a socialização, a memória afetiva e a identificação coletiva, elementos essenciais para o fortalecimento da fidelidade dos clientes. O Matheus & Rosária assim se posiciona não apenas como um estabelecimento comercial, mas como um ambiente plural de celebração e troca, onde o consumo é contextualizado dentro de um universo simbólico compartilhado.

Os restaurantes preferem uma coloração quente: vermelho, laranja e amarelo deixam os alimentos mais apetitosos, ativam as papilas gustativas e aceleram o consumo. Não é por acaso que essas cores predominam em cardápios de promoções e em redes de fast-food, pois induzem ao desejo imediato (Heller, 2012, p. 34).

A aplicação consciente desta teoria da psicodinâmica das cores resulta em uma ambientação visual que busca eficiente ativação emocional, capaz de aumentar o apelo das ofertas e, simultaneamente, despertar nos consumidores a sensação de familiaridade e acolhimento.

8.1 A CAMPANHA

Todo o desenvolvimento visual foi pensado para captar e estimular a relação de afeto do público com o universo do basquete e da tradição esportiva de Franca. O uso constante de símbolos como a bola, os círculos e a variação cuidadosa da paleta, inspirada na linguagem dos uniformes e dos espaços de jogo, cria uma linguagem visual que ressoa diretamente com a identidade cultural da comunidade local, trazendo à tona memórias e valores compartilhados.

Além da questão visual, o texto apresentado em todas as peças articula o discurso afetivo a uma chamada urgente e convidativa, com frases como “Vem brindar com a gente!” e “Promoções imperdíveis!”, que atuam para converter a atenção em ação, aliando sentimento e racionalidade de consumo. Essa abordagem é eficiente para dar ao público uma sensação de proximidade, como se o convite fosse pessoal, e permite que o Matheus & Rosária amplie sua base de clientes fiéis ao valorizar sua cultura local.

O fortalecimento do vínculo entre marca e público passa pela ativação dos símbolos coletivos, onde o visual da campanha, inspirado em eventos esportivos locais, alia-se a um discurso afetivo e participativo. O design, ao replicar referências do universo do basquete círculos, cores, disposição das informações provoca identificação instantânea e engajamento, tornando o ato de consumir produto ou serviço parte de uma celebração (Schmitt, 1999, p. 60).

Assim, a campanha não se restringe ao âmbito do marketing tradicional, mas envolve os clientes em uma experiência cultural e emocional coletiva, diferencial fundamental para sua efetividade.

8.1.1 Conexão entre Emoção, Sensorialidade e Experiência

A dimensão sensorial da campanha é amplamente explorada em suas diversas peças, proporcionando uma convergência entre estímulos visuais representação do brinde coletivo, imagens que evocam o sabor do chopp e o ambiente acolhedor e recorrência emotiva vinculada à cultura esportiva local. Essa construção não apenas serve uma função estética,

mas se configura como um mecanismo poderoso para ativação emocional e memorização afetiva da marca.

Um dos aspectos centrais é a capacidade da campanha de transportar o público para um ambiente de pertencimento e de celebração, como destaca Pine e Gilmore em seus estudos.

Experiências, como bens e serviços, tem que atender a uma necessidade do cliente; elas devem funcionar; e devem ser entregues. Assim como bens e serviços resultam de um processo interativo de investigação, concepção, desenvolvimento e, experiências derivam de um processo interativo de exploração, escrita, e de apoio -. Capacidades que aspirantes a comerciantes de experiência terão de dominar (Pine II; Gilmore, 1999, p. 102).

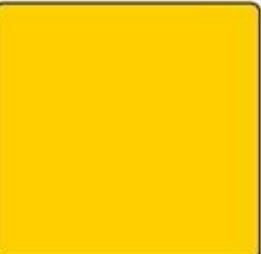
O público francano percebe a campanha, antes de tudo, como uma celebração de elementos que fazem parte de sua rotina afetiva. Quando as peças destacam o brinde coletivo, o aroma do chopp e a atmosfera de encontro, criam-se condições para que a experiência sensorial supere o discurso promocional puro. Assim, consumir no Matheus & Rosária é, ao mesmo tempo, reviver a emoção do esporte e renovar laços sociais.

É justamente essa dimensão holística da experiência do consumidor que qualifica a Black Bar Friday como inovação no segmento, reforçando o papel do Matheus & Rosária como espaço de cultura, identidade e sociabilidade.

8.1.2 Cores, Tipografia e Design

A identidade visual construída para a campanha é fruto de um trabalho que harmoniza as poderosas associações das cores quentes laranja, amarelo e preto com a necessidade de clareza e modernidade adequada ao segmento gastronômico e cultural. A teoria das cores ecológica e do comportamento do consumidor aponta o laranja e o amarelo como catalisadores do apetite e da energia, enquanto o preto provê contraste suficiente para dar destaque e sofisticação às informações.

Figura 38: código de cores

 <p>PANTONE 7579 C #DC582A Alaranjado queimado</p> <p>Color Name: Orange* Hex Color Code: #E66D3E RGB Color Code: RGB(230, 109, 62) CMYK Values*: 10%, 75%, 80%, 0%</p>	 <p>PANTONE 116 C #FFCD00 Amarelo forte e vibrante</p> <p>Color Name: Yellow* Hex Color Code: #FBCF00 RGB Color Code: RGB(251, 207, 0) CMYK Values*: 7%, 23%, 93%, 0%</p>	 <p>PANTONE BLACK 6 C #000000 Preto Puro</p> <p>Color Name: Black* Hex Color Code: #000000 RGB Color Code: RGB(0, 0, 0) CMYK Values*: 0.0%, 0.0%, 0.0%, 100.0%</p>	 <p>PANTONE WHITE #FFFFFF Branco puro</p> <p>Color Name: White* Hex Color Code: #FFFFFF RGB Color Code: RGB(255, 255, 255) CMYK Values*: 0.0%, 0.0%, 0.0%, 0.0%</p>
---	---	---	---

Fonte: Canva (2025)

A tipografia é parte estratégica dessa narrativa visual: a fonte Poppins destaca-se pela sua simplicidade e modernidade, conferindo ao texto visibilidade e legibilidade necessárias para comunicação clara, ao passo que a CoalhandLuke TRIAL proporciona um contraste humano, informal e artesanal, importantes para a aproximação afetiva com o público.

A tipografia pode ser considerada organismo vivo, pois influencia emoções, ativa circuitos de reconhecimento e memória visual, estabelece ritmo, atribui valores e, sobretudo, deve ser funcional em todos os contextos de comunicação visual. No universo esportivo e gastronômico, a escolha das letras determina se a mensagem será percebida como autêntica, envolvente e convidativa. (Lupetti, 2014, p. 97).

Figura 39: Tipografias usadas

Poppins Bold

CoalhandLuke TRDAL

Fonte: Canva (2025)

A importância da Gestalt na hierarquia visual de projetos de design reside na sua capacidade de orientar a percepção e interpretação dos elementos visuais de forma intuitiva e eficaz. Ao aplicar princípios como proximidade, similaridade, continuidade e contraste, os designers conseguem criar uma estrutura visual clara que guia o olhar do usuário através da composição, destacando informações prioritárias e organizando o conteúdo de maneira lógica e coesa. Isso não só melhora a legibilidade e a usabilidade do design, mas também assegura que a mensagem principal seja comunicada de forma rápida e eficiente, aprimorando a experiência do usuário (SANTIAGO, 2024, p. 18).

A adoção consciente dos princípios da Gestalt no desenvolvimento da campanha é fundamental para garantir que as peças comuniquem de forma clara e envolvente, possibilitando que o público identifique e valorize os elementos prioritários da mensagem. Com este embasamento visual, a comunicação torna-se não apenas esteticamente agradável, mas estratégica, facilitando o engajamento e o entendimento da proposta do Matheus & Rosária, reforçando sua conexão afetiva com o público francano. Dessa forma, a teoria aplicada transforma o design em um poderoso instrumento para criar experiências memoráveis e fortalecer o vínculo entre marca e consumidor.

8.2 DEFESA DA REDAÇÃO

No plano textual, a redação da campanha se apoia em uma linguagem afetiva, convidativa e objective, muito alinhada às tradições locais da cultura comunicativa francana. O imperativo suave (“Vem brindar com a gente!”, “Viva essa experiência!”, “Promoções imperdíveis!”) apelam para uma conexão direta e envolvente, estimulando o público a agir enquanto reforçam os valores do bar.

O segredo do texto publicitário eficiente é dialogar com o consumidor como se fosse um amigo, utilizando expressões orais e construindo argumentos sedutores e surpreendentes, capazes de provocar respostas mentais positivas e tornar a marca memorável (Martins, 2013, p. 76).

Esse conjunto textual é fruto de um trabalho meticuloso, que entende a redação publicitária como ferramenta de construção de vínculos e não mero espaço de propaganda fria.

No texto, em lugar de pincel e tinta, usam-se palavras. O texto publicitário nos exige essa visão particular das coisas, pois temos de ser sintéticos, informativos, persuasivos e simpáticos, tudo ao mesmo tempo e em espaços sempre tão pequenos. Assim, precisamos trabalhar esse gênero de texto com muito cuidado, da mesma forma com que um relojoeiro antigo manipulava delicadamente minúsculos mecanismos. Fazer e refazer, trocar palavras, fazer e refazer novamente, trocar palavras de novo, imaginando-se não em uma agência de Propaganda, mas na relojoaria, onde você coloca as mínimas peças as palavras com precisão milimétrica, buscando resultados muito bem delineados porque, além do mais, os meios de comunicação, pelos altos custos que representam, não são playgrounds disposição da nossa vontade de brincar, isso sem falar do óbvio retorno esperado pelo anunciante. O texto publicitário é filho da paciência e do conhecimento ele é, sobretudo, uma oportunidade de satisfação e prazer (Martins, 2013, p. 92).

A precisão e o cuidado descritos nessa abordagem ressaltam a complexidade da redação publicitária, que precisa equilibrar de forma exemplar objetividade e sedução, além de adequar-se ao espaço limitado disponível. Essa visão evidencia o papel central da redação na construção de campanhas que não apenas informam, mas emocionam e envolvem o público, transformando simples mensagens em verdadeiros elos de conexão entre marca e consumidor.

8.3 ELABORAÇÃO DE PEÇAS CRIATIVAS

As peças digitais da campanha revelam um compromisso claro com a elaboração de uma linguagem visual harmônica e regionalmente contextualizada. Com o uso constante de símbolos e referências ao basquete francano, aliado à aplicação rigorosa das cores e tipografias escolhidas, as peças promovem reconhecimento e engajamento.

A força das peças criativas está na capacidade de traduzir repertórios culturais para o design gráfico, integrando elementos regionais à linguagem visual contemporânea. Cada arte da campanha revela o compromisso com o pertencimento, valorizando símbolos compartilhados e criando pontos de contato diretos entre cliente, marca e tradição local (schmitt, 1999, p. 74).

A coerência visual e textual garante que cada contato do cliente com a campanha reforce a identidade do Matheus & Rosária, moldando uma experiência única que ressoa com os clientes locais.

Figura 40: Peça 1: Cremosinha – Black Bar Friday



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Peça principal da campanha, apresenta a Cremosinha como símbolo do bar, unindo o produto à temática da Black Friday. As cores quentes e o texto centralizado remetem à afetividade e ao sabor característico da marca.

Figura 41: Peça 2: Outdoor promocional – Promoções imperdíveis (chopp)



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Banner horizontal de destaque, com foco nas promoções gerais. A tipografia robusta e o fundo preto contrastam com o amarelo e dourado, simbolizando sofisticação e celebração.

Figura 42: Peça 3: Chopp – Descontos para brindar



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Explora o chopp como elemento central da experiência. O visual em tons âmbar e o destaque à frase “Descontos para brindar!” reforçam o prazer de viver o momento e a ideia de confraternização.

Figura 43: Peça 4: Post estático - “Você está com problema?”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Peça com abordagem bem-humorada e interativa, que simula um fluxograma de decisão e conduz o público à mensagem "#Vem brindar com a gente!". Representa o caráter descontraído e leve do bar.

Figura 44: Peça 5: “Post estático – vem ai..”



Legenda do post:

Uma novidade está chegando! Curta, compartilhe e fique atento: o seu bar favorito vai trazer vantagens que vão agitar a semana. Quer saber mais? Acompanhe e prepare-se para celebrar!

#VemBrindar
#MatheuseRosária
#ChoppGelado #BoaVibe
#BarDeFranca

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 45: Peça 6: “Post estático promocional cremosinha..”



Legenda do post:

Cremosinha com desconto especial! Ela já é sucesso, agora está ainda mais fácil de saborear. Só não vale deixar para depois!! 🍻🔥

#BlackBarFriday
#NoitePerfeita
#ChoppNoBar #Sextou
#VemProMR

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 46: Peça 7: “Post estático - Chopp + Som ao vivo = Noite perfeita”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Associa o chopp ao som ao vivo, dois elementos característicos da experiência Matheus & Rosária. A fotografia em ambiente escuro com iluminação quente reforça o clima de acolhimento.

Figura 47: Peça 8: Outdoor promocional – Cremosinha (versão horizontal)

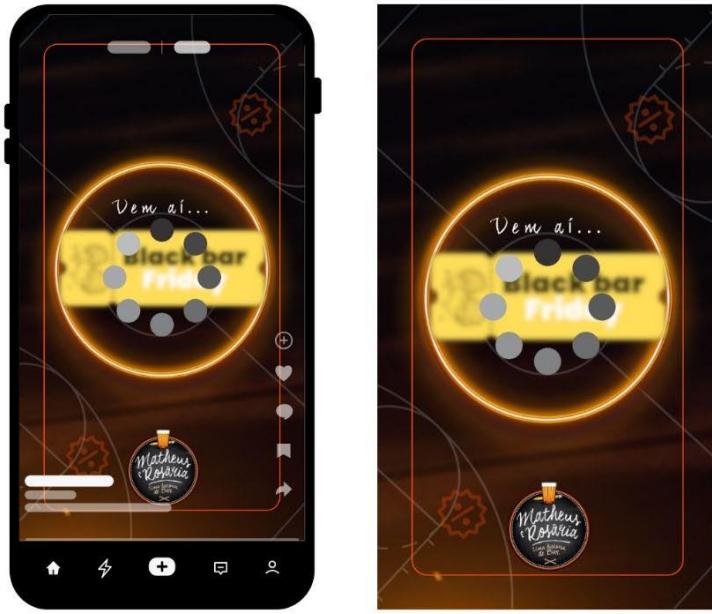


Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Versão horizontal do banner promocional com destaque para o produto Cremosinha. O layout reforça o aspecto artesanal e o apelo visual dos quitutes servidos no bar.

Figura 48: Peça 9: “Reels - Vem aí...”



Legenda do reels:

Vem aí uma oferta que vai transformar seu rolê! Prepare-se para descontos irresistíveis no Matheus e Rosária. O happy hour nunca mais será o mesmo, fique ligado nas nossas redes para descobrir tudo em primeira mão!

#matheusersosaria #ofertas #bar
#desconto

Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 49: Peça 10: “Reels - Chopp + Som ao vivo – data da campanha”

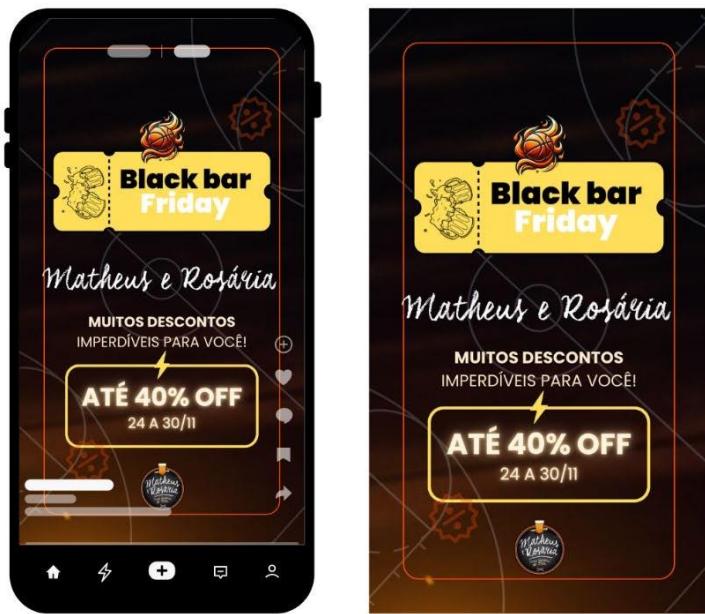


Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Descrição:

Reels informativo que evidencia o período da campanha (24 a 30 de novembro). A identidade cromática preto e amarelo comunica modernidade e mantém o slogan “#Vem brindar com a gente!” como assinatura de marca.

Figura 50: Peça 11: “Reels - Descontos black bar – data da campanha”



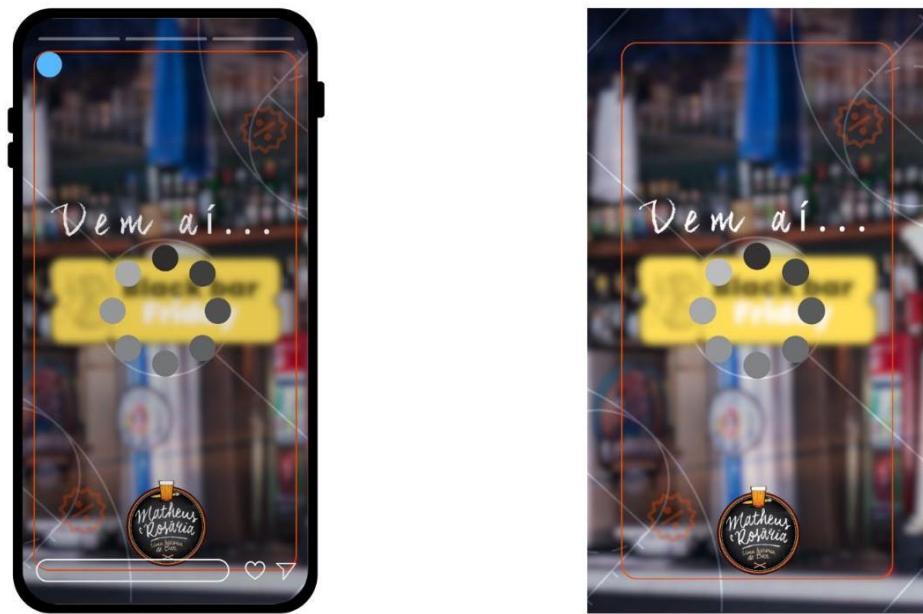
Legenda do reels:

Chama nos descontos! ⚡ Black bar Friday do Matheus e Rosária chegou para você aproveitar até 40% OFF em drinks e petiscos. Só de 24 a 30/11! Marque quem não pode perder essa rodada 🎲

#blackbarfriday
#descontosimperdiveis

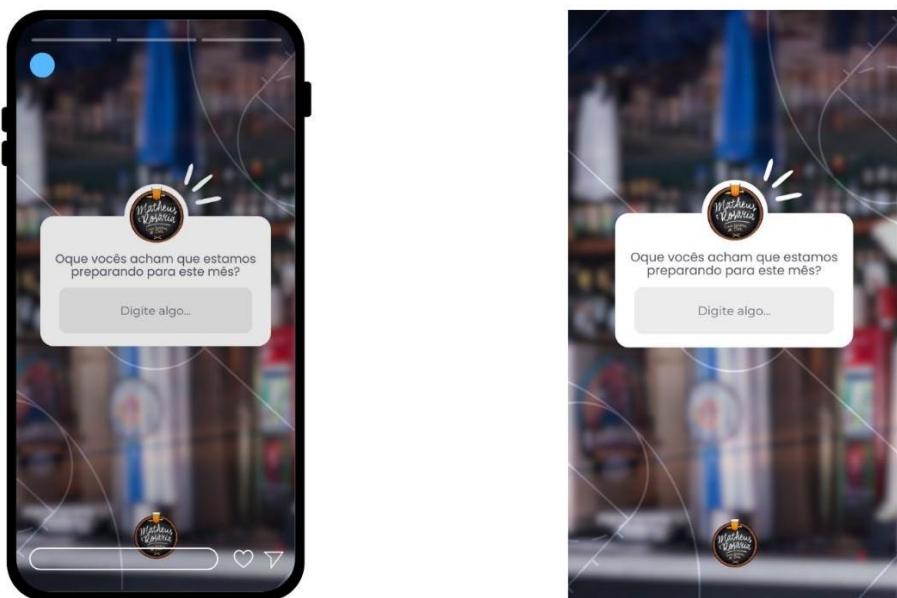
Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 51: Peça 12: “Stories – Vem ai...”



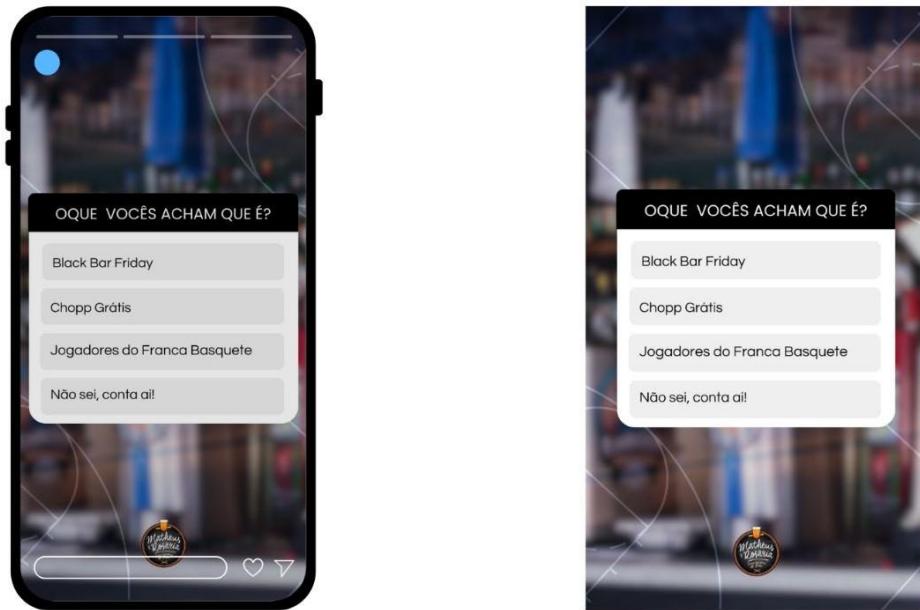
Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 52: Peça 13: “Stories – Caixinha de perguntas”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 53: Peça 14: “Stories – Enquete”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 54: Peça 15: “Stories – Anúncio da Black Bar”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 55: Peça 16: “Cremosinha – desconto 10%”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

Figura 56: Peça 17: “Chopp em dobro”



Fonte: Criada pela Agência Vértice (2025)

8.4 CONCLUSÃO DO CONCEITO

Ao sintetizar tradição cultural e inovação estética, a campanha “Black Bar Friday” do Matheus & Rosária evidencia a capacidade de aprofundar vínculos emocionais com o público francano por meio de uma comunicação integrada e sensorialmente rica.

O branding experencial abraça a criação de relações duradouras ao procurar envolver os consumidores em diversas dimensões sensorial, emocional, cognitiva e comportamental para construir experiências memoráveis que transcendem a simples utilidade funcional do produto ou serviço. Esse tipo de marketing vai além da oferta convencional, buscando criar laços de pertencimento, identidade e significado compartilhado entre a marca e seu público (Schimitt, 1999, p. 60).

Essa abordagem posiciona o Matheus & Rosária como uma referência consolidada em experiências regionais de alta qualidade, capazes de fomentar memórias duradouras e ampliar o engajamento comunitário.

9. PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento teve como propósito, por meio de estandes sensoriais, avaliar a percepção e as reações dos visitantes diante da campanha desenvolvida pela agência. A atividade ocorreu em 22 de outubro de 2025, no hall da Unidade II do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizada pelas agências do 6º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo da campanha “Black Bar Friday”, é promover mais clientela para o bar no mês de novembro e trabalhar com descontos que chamem a atenção, porém sem menosprezar os valores do cardápio do bar. Diante disso, o estande foi pensado em trazer toda a essência do bar mais famoso da cidade de Franca (SP), e fazer com que as pessoas que passassem pelo

estande, sentisse o prazer de entrar, participar da brincadeira do basquete – que remete 100% a cidade local – e retirasse o prêmio que todos esperavam – a cremosinha do Lu.

Figura 57: Agência Vértice



Fonte: Elaborada pelos autores 2025

O estande foi criado por meio de inúmeras ideias, questionamentos e pensamentos até chegar na execução apresentada. Feito pelos integrantes da agência e financeiramente ajudada com diversos patrocinadores, como: Hipica Supermercados, K-Delícia, OneMkt, Gustavo Borges Fotografia Esportiva, Iaia SemiJóias, Leando Camargo e Vizauto Auto-Peças.

Figura 58: Tv de apresentação dos patrocínios



Fonte: Elaborada pelos autores 2025.

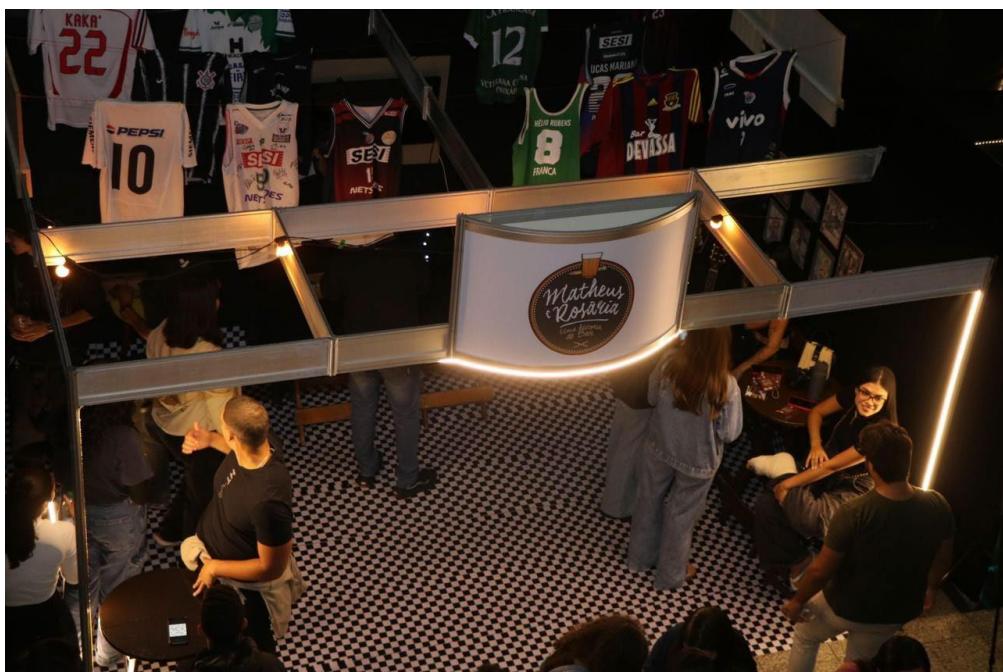
Na parte frontal do estande posicionamos as mesas com o brinde – as cremosinhas e um copo de coca-cola – e acima, a TV passando um vídeo com a logo de todos os patrocinadores do trabalho.

Para decorar todo o estande, foram utilizados adesivos auto colante no chão para imitar o piso do próprio bar, mesas, caixotes com decorações do bar, prêmio do festbar, plantas, bistrô, led na estrutura, camisetas penduradas em varal para trazer a essência mais famosa do bar e um

varal de luzes. Para as ações sensoriais, tivemos o próprio cheiro da cremosinha, a cremosinha e um aroma em spray escolhido pelos integrantes.

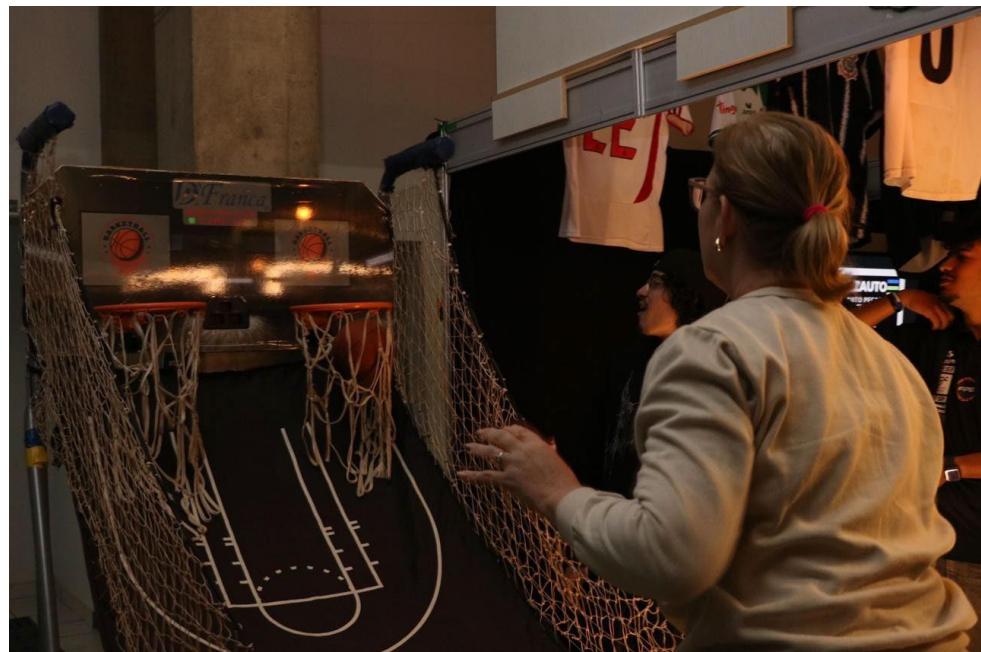
A fim de despertar curiosidade e interesse para participar do nosso estande, elaboramos uma sequência: Primeiro a pessoa teria que responder um formulário criado pelos integrantes, assim que respondido, se posicionar em frente ao basquete, e com quatro tentativas, bastava a pessoa acertar apenas uma para se direcionar a mesa de coxinhas, após retirar sua cremosinha personalizada com um palito e uma bandeira com a logo, e seu copo de coca-cola também personalizado com a logo, a pessoa passaria pelo último bistrô para deixar seu nome e telefone caso quisesse participar de um sorteio de uma bag personalizada.

Figura 59: Stand visto de cima



Fonte: Imagem feita por funcionários do UniFACEF.

Figura 60: Ativação do basquete no estande



Fonte: Imagem feita por funcionários do UniFACEF.

Na imagem abaixo, é possível ver que o proprietário do Bar Matheus e Rosário, o Lu Carvalho, esteve presente no dia da apresentação dos estandes para apoiar e prestigiar o trabalho feito pelos estudantes.

Figura 61: Imagem da Professora Fúlia, Professor Silvio e o Lu Carvalho.



Fonte: Instagram

Figura 62: Detalhes do estande.



Fonte: Imagem feita por funcionários do UniFACEF

Figura 63: Detalhes do estande.



Fonte: Imagem feita por funcionários do UniFACEF.

Figura 64: Detalhes do estande.



Fonte: Imagem feita por funcionários do UniFACEF.

O estande contou com mais de 200 pessoas em circulação para participar da ativação, além disso, foram feitos brindes por rifa com um prêmio de R\$150,00 (Cento e Cinquenta Reais) em consumo no Bar Matheus e Rosária.

As rifas foram feitas através de um site próprio para esse tipo de ação e contamos com mais de 20 rifas compradas. Além dessa ação, também foi realizado a arrecadação de nomes para participação de outro sorteio: uma bag personalizada pelo Felipe, integrante da agência.

9.1. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

9.1.1 Metodologia da Pesquisa

Com o objetivo de compreender o perfil dos consumidores e identificar percepções sobre a experiência no Matheus & Rosária Bar, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, aplicada por meio de formulário online no dia 22 de outubro de 2025.

A amostra contou com 226 participantes, residentes em sua maioria na cidade de Franca (SP).

O questionário foi composto por 19 perguntas fechadas, abordando aspectos como frequência de visita, avaliação da experiência sensorial, percepção da marca e engajamento digital.

A análise dos resultados permitiu identificar o nível de satisfação do público, os fatores que mais impactam a experiência no bar e o potencial de reconhecimento da campanha “Black Bar Friday”.

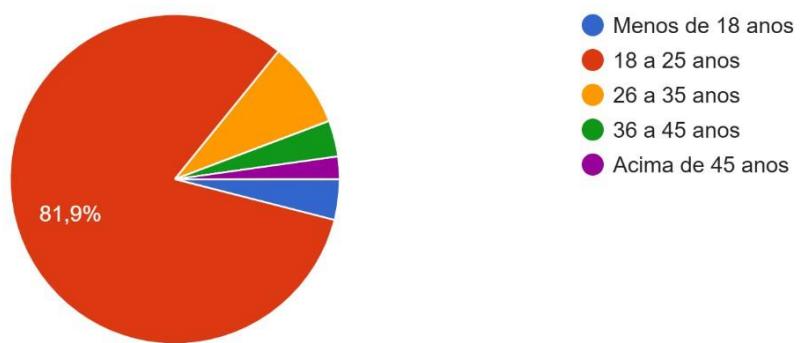
9.2 Perfil dos Respondentes

A pesquisa revelou que 81,8% dos participantes têm entre 18 e 25 anos, seguidos por 8,4% entre 26 e 35 anos, demonstrando que o público do Matheus & Rosária é majoritariamente jovem adulto. Apenas 3,9% têm menos de 18 anos, e 5,7% possuem mais de 35 anos, o que reforça o foco da marca em um público jovem e socialmente ativo.

Gráfico 03: Faixa etária dos respondentes (gráfico de pizza)

Qual a sua idade?

226 respostas



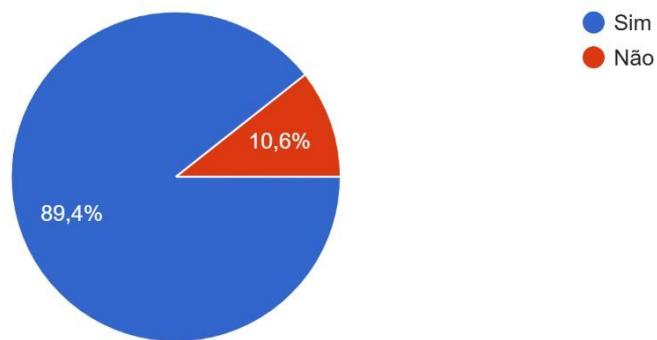
Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

Além disso, 89,3% dos entrevistados residem em Franca (SP), o que comprova o forte vínculo do bar com o público local e sua relevância regional.

Gráfico 04: Local de residência (gráfico de pizza)

Você mora em Franca/SP?

226 respostas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

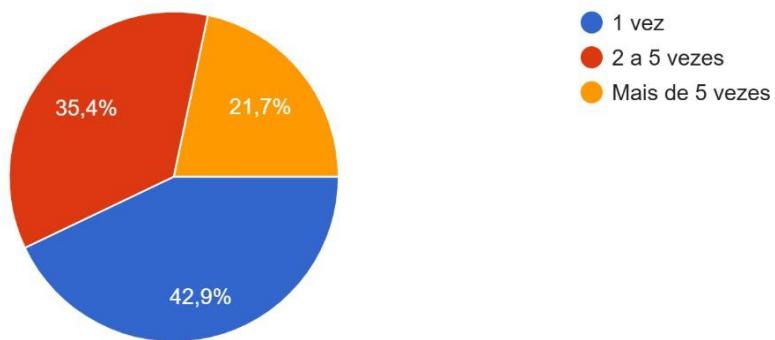
9.3 Comportamento de Consumo

A maioria dos respondentes (84,9%) já visitou o Matheus & Rosária Bar, e 42,9% afirmaram ter ido uma vez, enquanto 35,3% foram de duas a cinco vezes, e 21,6% mais de cinco vezes. Esses dados mostram alta taxa de conhecimento e primeira experimentação, com espaço para estratégias de fidelização.

Gráfico 05: Frequência de visitas ao bar (gráfico de barras horizontais)

Quantas vezes você já foi ao Bar Mateus & Rosária?

226 respostas



- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- Mais de 5 vezes

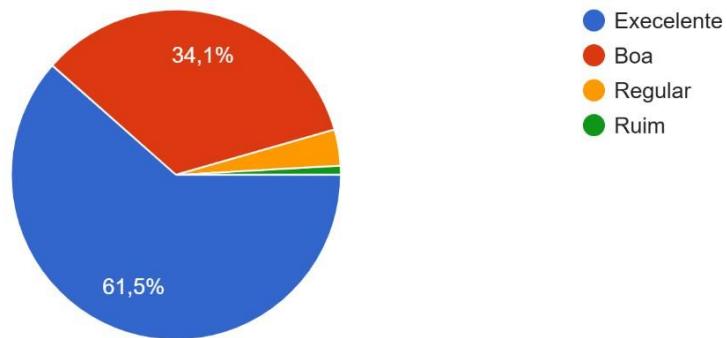
Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

Quando questionados sobre a avaliação geral da experiência, 61,5% consideraram excelente e 34% boa, totalizando 95,5% de aprovação — um indicador de forte satisfação com o serviço e ambiente oferecido.

Gráfico 06: Avaliação geral do bar (gráfico de colunas)

Como você avalia a experiência geral no bar?

226 respostas



- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

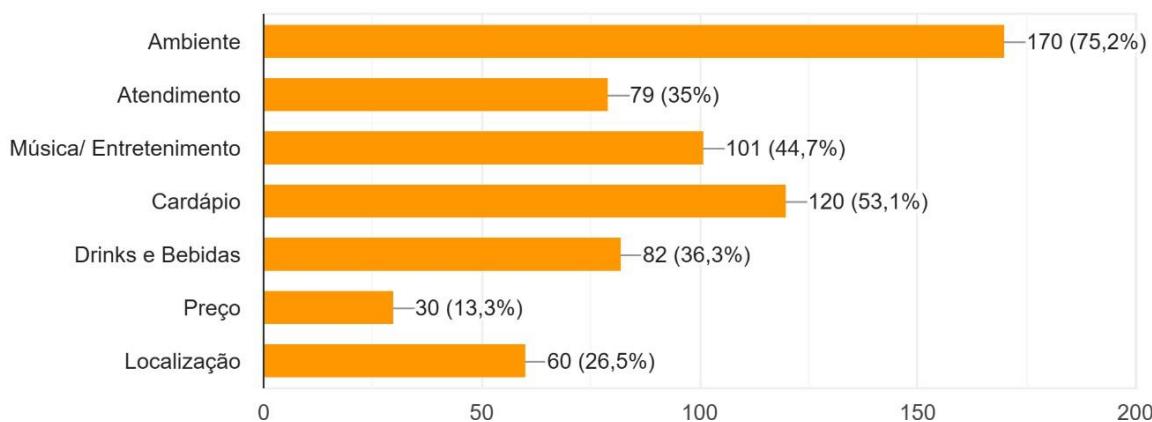
9.4 Elementos da Experiência Sensorial

Entre os aspectos mais valorizados pelos consumidores, destacam-se o ambiente (26,4%), o cardápio (18,6%), e a música (15,7%). Esses elementos reforçam o conceito de branding sensorial e a importância da ambientação e trilha sonora na experiência.

Gráfico 07: Aspectos que mais chamam atenção

Quais aspectos mais te chamam atenção no bar? (pode marcar mais de um)

226 respostas



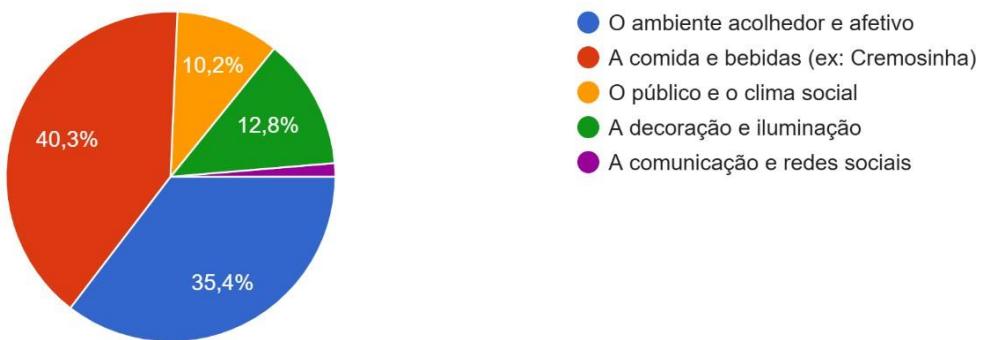
Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

Na percepção sobre a identidade do bar, 40,2% apontaram a comida e as bebidas como o elemento mais marcante, seguidos pelo ambiente (35,3%) e decoração (12,8%) — reforçando a conexão emocional entre sabor, estética e memória afetiva.

Gráfico 08 : Elementos marcantes da identidade do bar (pizza)

O que você considera mais marcante na identidade do bar?

226 respostas



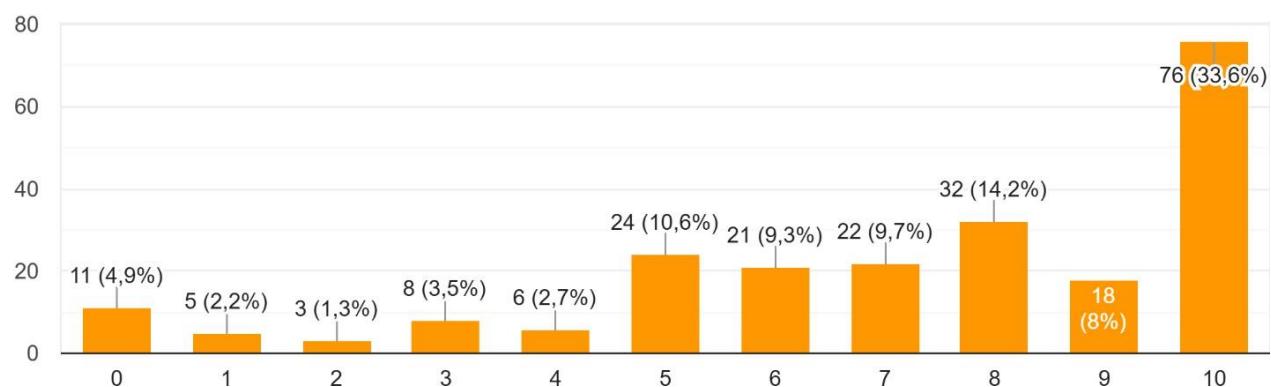
Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

Quando convidados a atribuir uma nota de 0 a 10 para o vínculo emocional com a marca, 33,6% atribuíram nota máxima, e 14,1% nota 8, evidenciando alto grau de envolvimento afetivo com o Matheus & Rosária Bar.

Gráfico 09: Conexão emocional com a marca

De 0 a 10, quanto você se sente emocionalmente conectado à marca Mateus & Rosária Bar?

226 respostas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

9.5 Experiência Sensorial Detalhada

A pesquisa analisou também cada um dos cinco sentidos no ambiente do bar.

Os resultados demonstram altos índices de satisfação:

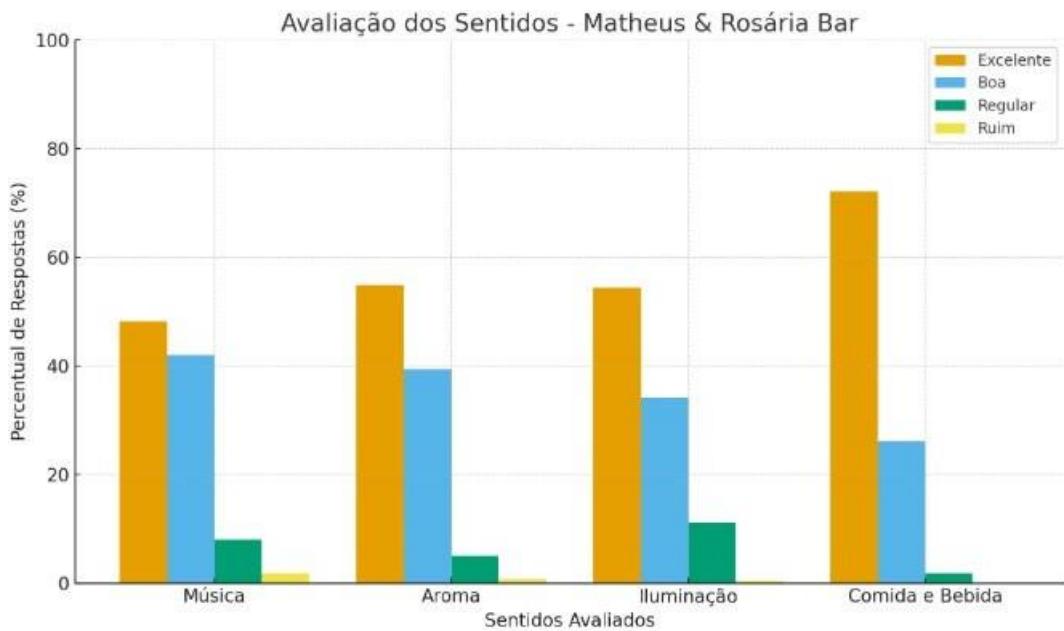
Figura 65: Quadro ilustrativo de satisfação devido pesquisa

Música	90,2%	entre excelente e boa
Aroma	94,1%	entre excelente e boa
Illuminação	88,4%	entre excelente e boa
Comida e bebida	98,2%	entre excelente e boa

Fonte: Criado pela Agência Vértice (2025)

Esses dados confirmam a consistência da atmosfera sensorial e a importância do marketing de experiência como diferencial competitivo.

Gráfico 10: Avaliação dos sentidos (gráfico de barras comparativas)



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

9.6 Marca, Comunicação e Engajamento

Quando perguntados se acreditam que o bar oferece uma experiência diferenciada em relação à concorrência, 78,7% responderam que sim, demonstrando percepção clara de valor agregado.

Em relação à presença digital, 49,5% dos entrevistados seguem o bar nas redes sociais, enquanto 39,3% não seguem e 11% desconheciam sua presença online.

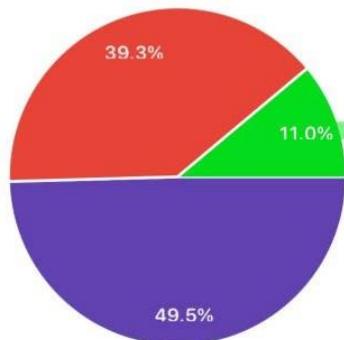
Mesmo assim, 65,4% afirmaram que o conteúdo publicado os motiva a visitar o bar, o que reforça o potencial de comunicação digital como ferramenta de conversão e fidelização.

Gráfico 11: Seguidores nas redes sociais (pizza)

✓ Você segue o bar nas redes sociais?

0/226 respostas corretas

● Sim
● Não
● Não sabia que o bar

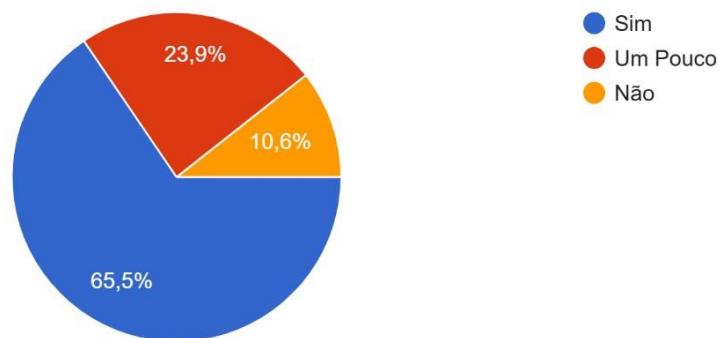


Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agencia via google forms

Gráfico 12: Motivação pelo conteúdo

O conteúdo publicado te motiva a visitar o bar?

226 respostas



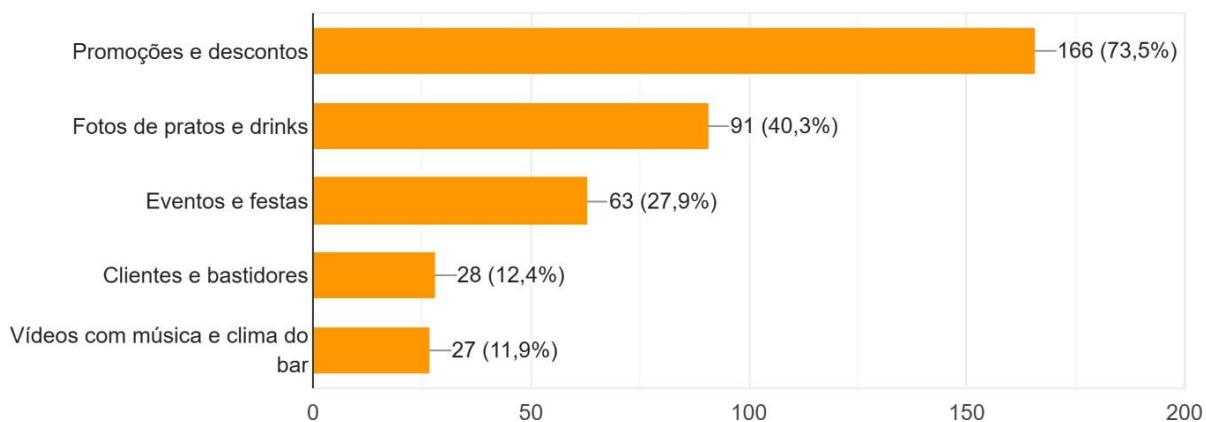
Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

Sobre os tipos de conteúdo preferidos, 44,2% apontaram promoções, seguidos por fotos de pratos (24,2%) e eventos e festas (16,8%), indicando que o público valoriza tanto a estética visual quanto os benefícios diretos de consumo.

Gráfico 13: Conteúdos preferidos (barras horizontais)

Qual tipo de conteúdo você mais gosta de ver nas redes do bar?

226 respostas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

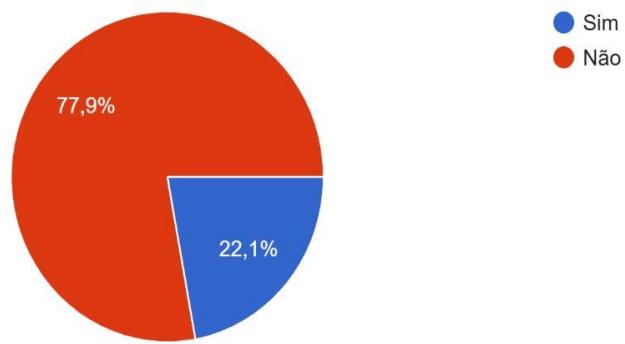
9.7 Reconhecimento da Campanha “Black Bar Friday”

Apesar da relevância da ação, apenas 22,1% dos respondentes afirmaram ter conhecimento prévio da campanha “Black Bar Friday”, enquanto 77,8% nunca ouviram falar.

Esse dado aponta uma oportunidade de fortalecimento da divulgação e da presença de marca durante o período promocional.

Gráfico 14: Reconhecimento da campanha (pizza)

Você ficou sabendo da campanha “Black Bar Friday”?
226 respostas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

9.8 Avaliação Geral da Marca

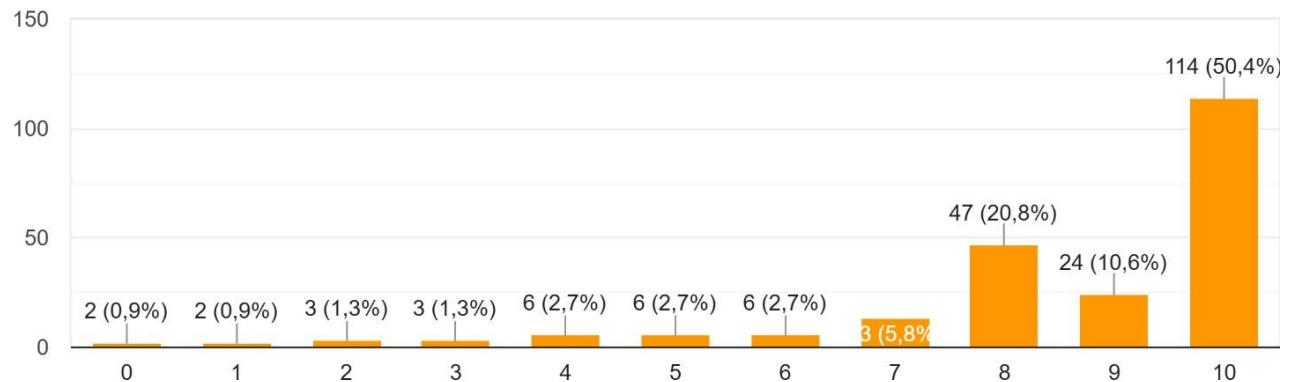
Por fim, quando convidados a avaliar o bar de forma geral, 50,4% atribuíram nota 10, 20,7% nota 8 e 10,6% nota 9, totalizando mais de 80% de avaliações entre 8 e 10.

Esse índice reflete a excelência na percepção do público e o sucesso do Matheus & Rosária em oferecer uma experiência afetiva, acolhedora e memorável.

Gráfico 15: Nota geral para o bar

De 0 a 10, qual nota você daria para o Bar Mateus & Rosária no geral?

226 respostas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada pela agência via google forms

9.9 Conclusão da Pesquisa

Os resultados da pesquisa confirmam que o Matheus & Rosária Bar possui um posicionamento consolidado e altamente positivo entre os consumidores franceses, sendo reconhecido por sua culinária, ambientação e atendimento.

O público demonstra alta afinidade emocional com a marca, reforçando a importância de ações que mantenham essa conexão — como a campanha Black Bar Friday, que alia estímulos promocionais à experiência sensorial característica do bar.

Em síntese, os dados embasam as decisões estratégicas do planejamento de comunicação, orientando ações voltadas à fidelização e ampliação do engajamento digital.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o mercado gastronômico e de entretenimento da cidade de Franca (SP), com foco no Bar Mateus & Rosária, a fim de propor um novo posicionamento de marca aliado à criação da campanha “Black Bar Friday”, uma ação estratégica para ampliar o reconhecimento do bar e fortalecer sua imagem como um ponto de encontro moderno, descontraído e de referência na cidade. Para alcançar esse objetivo, iniciou-se uma análise histórica do Bar Mateus & Rosária, compreendendo sua trajetória desde a inauguração até os dias atuais. O estudo buscou entender a identidade da marca, seu público-alvo, e como sua comunicação vem sendo trabalhada ao longo do tempo. Em seguida, foi realizada uma análise comparativa com concorrentes diretos e indiretos, com o intuito de identificar oportunidades de diferenciação e destacar os pontos fortes do estabelecimento.

A partir da coleta de informações e observações, desenvolveu-se uma pesquisa de opinião com consumidores para compreender suas percepções sobre o bar, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e o engajamento com as redes sociais da marca. Esses dados foram fundamentais para a elaboração do briefing, que orientou as etapas seguintes do planejamento. Com base nessas análises, foi elaborado um plano de comunicação voltado à construção de uma imagem mais estratégica e atrativa para o Bar Mateus & Rosária, contemplando ações de curto e médio prazo. A campanha “Black Bar Friday” foi desenvolvida como eixo principal do planejamento, com duração de um mês, utilizando o conceito das promoções de “Black Friday” de forma criativa e adaptada ao universo gastronômico e de bar.

O objetivo central da campanha foi atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, por meio de ofertas especiais, ambientação temática e comunicação digital integrada. A proposta criativa seguiu uma linha visual moderna, com cores escuras e contrastes vibrantes, remetendo à estética noturna e ao clima festivo característico do bar. Além disso, o uso de uma linguagem descontraída e próxima ao público contribuiu para reforçar a identidade acolhedora e divertida do estabelecimento. As ações propostas incluíram estratégias tanto online quanto offline, como postagens nas redes sociais, vídeos promocionais, decoração temática no local e parcerias com influenciadores locais. A campanha também incentivou o engajamento do público por meio de sorteios e descontos exclusivos, aproximando ainda mais os clientes da marca.

Com base nos resultados obtidos, foi possível constatar o potencial da campanha “Black Bar Friday” para fortalecer o posicionamento do Bar Mateus & Rosária como um espaço de referência em entretenimento e gastronomia de qualidade em Franca (SP). Além disso, a campanha serviu como ponto de partida para o desenvolvimento de futuras ações de marketing e comunicação voltadas à fidelização e ampliação do público.

Por fim, recomenda-se a realização de uma pesquisa de recall após o término da campanha, com o intuito de mensurar os resultados e avaliar a percepção do público em relação à nova estratégia de comunicação. Dessa forma, será possível verificar se os objetivos propostos foram atingidos e se o novo posicionamento contribuiu efetivamente para o fortalecimento da marca Bar Mateus & Rosária no mercado local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Propaganda e promoção integrada da marca. Tradução: Eliane Benedetti. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. 678 p.

CAIRO, Alberto. The Truthful Art: data, charts and maps for communication. San Francisco: New Riders, 2016.

CARVALHO, Marly Monteiro de; RABECHINI JUNIOR, Roque. Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CASSAROTO, Camila. Análise das forças competitivas: framework de Porter aplicado ao marketing estratégico. São Paulo: Pearson, 2015.

COLLEY, Russell H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR). New York: Association of National Advertisers, 1961.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Tradução: Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 607 p.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: movendo do tradicional para o digital. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução: Molan Chun Claudio. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 718 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução: Renan Santos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

LUPETTI, Marcelia. Gestão estratégica da comunicação de marketing integrada. 2. ed. São Paulo: Summus, 2014.

MARTINS, Roberto Gilioli; LAUGENI, Fernando Piero. Administração da produção: conceitos, planejamento e operação. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. Tradução: Cid Knipel Moreira. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 640 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Updated edition. Boston: Harvard Business Review Press, 2011. 359 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Marilena Chaves. Identidade e subjetividade na gastronomia popular brasileira. Rio de Janeiro: Garamond, 2018.

SCHMITT, Bernd H. Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999. 304 p.

SILVA, Mariana. Planejamento de comunicação integrada: fundamentos e práticas. São Paulo: Editora Exemplo, 2023.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.

