

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Kaique Lamarca

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: MADÁ BAR
BRASILEIRO**

Sorocaba/SP
2019

Kaique Lamarca

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: MADÁ BAR
BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do diploma de Graduação em
Relações Públicas da Universidade de
Sorocaba.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ana Cristina da
Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP
2019**

Kaique Lamarca

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: MADÁ BAR
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado como requisito parcial para
obtenção do diploma de Graduação em
Relações Públicas da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.(a)
Universidade de Sorocaba

Prof.(a)
Universidade de Sorocaba

Prof.(a)
Universidade de Sorocaba

RESUMO

Este trabalho Bibliográfico e de Estudo de Caso apresenta os resultados de um Projeto Experimental de Relações Públicas desenvolvido para uma casa noturna localizada na cidade de Sorocaba-SP. Para tanto, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas pertinentes ao embasamento teórico dessa pesquisa, para em seguida realizar-se um Estudo de Experimental na organização Madá Bar Brasileiro, a partir do mapeamento dos públicos, estudo do mercado de casas noturnas e uma análise do principal canal de comunicação do Madá com os seus frequentadores, o *Facebook*. Concluiu-se, por fim, que as redes de relacionamento diretas e mediadas pelas mídias digitais devem fazer parte das ações de comunicação voltadas para as casas noturnas, adotando uma linguagem padronizada em relação aos tipos de públicos presentes e com poder de influencia nas atividades da casa noturna. Produzindo, ao final, uma campanha com o objetivo de aprimorar a comunicação com os frequentadores e outros públicos do Madá Bar, foco deste estudo.

Palavras-chave: Relações Públicas. Casas Noturnas. Madá Bar Brasileiro. Comunicação. Públicos.

ABSTRACT

This Bibliographic and Case Study paper presents the results of an Experimental Public Relations Project developed for a nightclub located in Sorocaba-SP. To this end, a bibliographical research was initially carried out on the pertinent themes to the theoretical basis of this research, and then an Experimental Study was carried out in the Madá Bar Brasileiro organization, based on the mapping of the public, the study of the nightclub market and an analysis of Madá's main communication channel with its regulars, Facebook. Finally, it is concluded that direct and digital mediated relationship networks should be part of the communication actions aimed at nightclubs, adopting a standardized language in relation to the types of audiences present and with the power to influence the activities of the nightclub. Producing, in the end, a campaign aimed at improving communication with patrons and other audiences of Madá Bar, focus of this study.

Keywords: Public Relations. Nightclubs. Madá Brazilian Bar. Communication. Public.

Dedico esse trabalho à área de Relações Públicas, que nos possibilitou essa trajetória, às professoras e professores, e, principalmente, aos meus pais que me apoiaram e incentivaram até o momento.

A busca por excelência na execução desse plano foi o grande pilar, sendo o objetivo maior, tornar este projeto uma ferramenta na contribuição para a formação de novos profissionais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Linha do tempo Madá Bar Brasileiro	20
Figura 2 - Organograma	23
Figura 3 - Fachada Madá Bar Brasileiro.....	26
Figura 4 - Espaço interno	27
Figura 5 - Espaço interno do bar	28
Figura 6 - Logo Madá	31
Figura 7 - Facebook do Madá	33
Figura 8 - Site do Madá	34
Figura 9 - Matriz dos grupos estratégicos	58
Figura 10 - Público do Facebook do Madá.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de competitividade.....	59
Tabela 2 - Publicação Promocional.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ficha cadastral	16
Quadro 2 - Ações de comunicação	32
Quadro 3 - Comunicação Necessária com públicos mapeados	47
Quadro 4 - Análise SWOT	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ORGANIZAÇÃO	15
2.1 Briefing	15
2.2 Dados cadastrais	16
2.3 Histórico das casas noturnas	17
2.4 Linha do tempo da organização	20
2.5 Estrutura organizacional e administrativa	22
<i>2.5.1 Diretrizes organizacionais</i>	22
<i>2.5.2 Aspectos gerenciais e administrativos</i>	23
<i>2.5.3 Aspectos humanos</i>	25
<i>2.5.4 Aspectos físicos</i>	26
2.6 Atuação mercadológica e social da organização	28
<i>2.6.1 Produtos e serviços</i>	29
<i>2.6.2 Mercado</i>	29
<i>2.6.3 Concorrência</i>	29
<i>2.6.4 Consumidores</i>	30
<i>2.6.5 Responsabilidade social</i>	30
<i>2.6.6 Comunicação e relacionamento com os públicos</i>	31
<i>2.6.7 Identidade visual e imagem da organização</i>	31
<i>2.6.8 Departamento de comunicação ou área responsável</i>	32
<i>2.6.9 Relacionamento com os públicos</i>	34
<i>2.6.10 Expectativas da organização cliente</i>	34
2.7 Conclusão	35
3 ANÁLISE DOS PÚBLICOS	36
3.1 Perspectiva qualitativa de análise	37
<i>3.1.1 Dimensão estratégica para a empresa</i>	37
<i>3.1.2 Capacidade de influenciar a opinião pública</i>	37
<i>3.1.3 Disseminação direta da imagem corporativa</i>	38
<i>3.1.4 Conhecimento corporativo que cada público tem sobre a organização</i>	40
3.2 Análise dos públicos do Madá	41
3.3 Perspectiva quantitativa da análise	46
3.4 Análise da perspectiva do público	47

3.5 Conclusão	49
4 ANÁLISE ESTRATÉGICA	50
4.1 Análise do macroambiente	50
4.1.1 <i>Ambiente demográfico</i>	50
4.1.2 <i>Ambiente econômico</i>	51
4.1.3 <i>Ambiente político-legal</i>	51
4.1.4 <i>Ambiente tecnológico</i>	53
4.1.5 <i>Ambiente sociocultural</i>	53
4.1.6 <i>Ambiente natural</i>	54
4.1.7 <i>Panorama geral do setor</i>	55
4.2 Análise de concorrência	57
4.2.1 <i>Análise dos grupos estratégicos</i>	57
4.3 Análise SWOT	60
4.3.1 <i>Análise do cenário interno</i>	61
4.3.2 <i>Análise do cenário externo</i>	61
4.3.3 <i>Análise cruzada</i>	63
4.3.3.1 <i>Pontos fortes x Oportunidades</i>	63
4.3.3.2 <i>Forças x Ameaças</i>	63
4.3.3.3 <i>Fraquezas x Oportunidades</i>	64
4.3.3.4 <i>Fraquezas x Ameaças</i>	64
5 PESQUISA	65
5.1 Definição do problema e da pergunta-problema	65
5.2 Justificativa	65
5.3 Público	66
5.4 Objetivos da pesquisa	66
5.4.1 <i>Objetivos Específicos</i>	66
5.5 Pressupostos	66
5.6 Classificação de pesquisa	67
6 DIAGNOSTICO	69
7 CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	70
7.1 Justificativa	70
7.2 Campanha: Madá online	70
7.2.1 <i>Ação 1 – Madá, a persona</i>	71
7.2.1.1 <i>Detalhamento da ação</i>	71

7.2.1.2 Avaliação e Mensuração de Resultados	72
7.2.1.3 Cronograma da ação	73
7.2.2 Ação 2 – <i>Planejamento de agenda cultural</i>	73
7.2.2.1 Detalhamento da ação	73
7.2.2.2 Cronograma da ação	74
8 CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE A - LEIS	79
APÊNDICE B – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK	80
ANEXO A – CARDÁPIO DO MADÁ	85

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho Bibliográfico e de Estudo de Caso apresenta os resultados de um Projeto Experimental de Relações Públicas desenvolvido para uma casa noturna localizada na cidade de Sorocaba-SP. Para tanto, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas pertinentes ao embasamento teórico dessa pesquisa, para em seguida realizar-se um Estudo Experimental na organização Madá Bar Brasileiro, a partir do mapeamento dos públicos, estudo do mercado de casas noturnas e uma análise do principal canal de comunicação do Madá com os seus frequentadores, o Facebook.

Ao iniciar o trabalho, foram analisadas as possíveis organizações para realização desse projeto. Com base nisso, a escolha do objeto de estudo foi o Madá Bar Brasileiro, empresa que possui interesse e necessidade de comunicação da marca com o consumidor. Além disso, a disponibilidade e aceite do sócio proprietário do estabelecimento influenciou positivamente a decisão.

Neste trabalho apresentam-se a elaboração do *briefing*, análise dos públicos, análise estratégica e pesquisa aplicada. A produção do *briefing* contou com entrevistas com o sócio proprietário da organização estudada, além de busca de informações no seu site e redes sociais. Buscou-se conhecer a estrutura física, os aspectos administrativos, humanos e de comunicação da organização, assim como suas expectativas de negócio e em relação a um plano integrado de comunicação.

Considerando que uma das atividades do profissional do relações-públicas é mapear e analisar os públicos de relacionamento de uma organização, Segundo propõe Villafañe (1998), buscou-se realizar uma análise qualitativa e quantitativa, por meio do mapa de públicos, para mensurar a comunicação necessária para com cada público, considerando o papel estratégico de cada um deles, a sua capacidade de influenciar a opinião pública e de disseminar a imagem corporativa e o conhecimento sobre a organização.

Em seguida, foi necessário compreender o ambiente tecnológico, social, demográfico, econômico e político-legal que afetam o mercado de casas noturnas, assim como obter dados específicos sobre este setor, tais como os fatores determinantes para o sucesso deste tipo de empreendimento. Uma vez que focalizou no estudo de uma casa noturna de Sorocaba-SP, o trabalho incluiu a identificação e análise de seus concorrentes diretos. Também enumeraram-se as forças, fraquezas

da organização relacionando-as com as oportunidades e ameaças do cenário externo.

Ao final, realizou-se uma análise de conteúdo em 42 publicações na página do *Facebook* do Madá Bar, com o objetivo de compreender a comunicação da empresa com seus frequentadores no meio digital. Para sintetizar os principais pontos de atuação a serem trabalhados na campanha de comunicação, criou-se um diagnóstico, a partir disso produziu-se uma campanha com o objetivo de aprimorar a comunicação com os frequentadores e outros públicos do Madá, no meio digital.

2 ORGANIZAÇÃO

De acordo com Kunsch (2003), uma organização é formada por um conjunto de diretrizes, normas, funções, processos e pessoas que atuam de forma articulada para atingir determinados objetivos, ou seja, é um organismo social com um fim específico. Isso porque o homem é um ser social, e ele necessita conviver com seus semelhantes para satisfazer suas necessidades, o que só é viável por meio dessa inter-relação de pessoas trabalhando em conjunto, visando alcançar os resultados esperados.

Além disso, “a função das organizações é tornar produtivos os conhecimentos. As organizações tornam-se fundamentais para a sociedade em todos os países desenvolvidos, devido a passagem de conhecimento para conhecimentos” (DRUCKER, 1993, p. 28).

2.1 Briefing

Segundo Philips (2007) escrever sobre *briefing* implica abordar vários aspectos diferentes relacionados ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços, assim como da estrutura e funcionamento da organização.

Neste caso, a organização a ser estudada é o Madá Bar Brasileiro, em que a elaboração do *briefing* foi realizada com o sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, que, ofereceu os dados primários e validou os dados secundário levantados, por meio de reuniões presenciais, ligações telefônicas e troca de mensagens no período de fevereiro a março de 2019.

Desta forma, este capítulo apresenta dados gerais da organização Madá Bar Brasileiro, assim como informações sobre sua estrutura organizacional, atuação mercadológica, serviços e relacionamentos.

2.2 Dados cadastrais

O Quadro 1 apresenta a ficha cadastral da organização Madá Bar Brasileiro.

Quadro 1 - Ficha cadastral

Nome fantasia	Madá Bar Brasileiro
Razão Social	Madá Bar e música EIRELI - ME
CNPJ	22.924.474/0001-62
Tipo de organização	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - Microempresa ¹
Ramo de atuação	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
Número de funcionários	4 funcionários ²
Setor de atuação	Terciário (comercio e prestação de serviço)
Endereço	Avenida Gisele Constantino, 1597 – Votorantim/SP Horário de funcionamento: sexta a domingo, das 21h às 5h.
Telefone	(15) 97404-2717
E-mail	contato@madabar.com.br
Homepage	www.madabar.com.br
Mídias Sociais	Facebook: MadaBarBrasileiro Instagram: madabarbrasileiro
Principal contato	Lucas Cavassana Mayer Cargo: Sócio-proprietário Telefone: (15) 99154-9934

Fonte: Elaboração própria com dados informados pelo Sr. Lucas Mayer.

¹ Dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Organizações).

² Número de funcionários: 4 funcionários registrados, e funcionários terceirizados, proporcional a demanda esperada pelo dia de abertura.

2.3 Histórico das casas noturnas

Com o tempo, a sociedade evoluiu e passou a sentir necessidade por algo além do que já conhecia. Sendo assim, após longos períodos dedicados ao trabalho, o lazer se tornou essencial. Assim, “os indivíduos, elementos da sociedade, baseiam a sua vivência em três tempos distintos: Tempo de trabalho, tempo de descanso e tempo livre, sendo este último utilizado essencialmente para atividades de Lazer” (MIMOSO, 1998, p.10).

Para um entendimento mais amplo do histórico das casas noturnas é necessário voltar no tempo, mais especificamente no final da década de 1970, quando as baladas³ nasceram e passaram a ser consideradas como pontos de encontros para reunir diversas “tribos”. Nessa época, o principal objetivo de se frequentar uma balada se dava pelo acesso ao consumo exclusivamente de música. No Brasil, por exemplo, somente os dj’s considerados “*cools*”⁴ tinham acesso a discos importados, e como na época não havia internet, ir a uma danceteria era uma das poucas chances de poder ter relação com as novas tendências da indústria musical (MIMOSO, 1998).

Entretanto, com o passar dos anos a ideia de balada ganhou mais peso na vida social humana, influenciando em escolhas e comportamentos. Em uma matéria do site GQ Brasil (2017), realizado com os “reis da noite”, foi apontado que os jovens buscam esse tipo de entretenimento para dançar e conhecer as tendências da indústria musical, para o consumo excessivo de bebidas alcoólicas e a maior delas, relações sexuais.

Se considerar uma linha do tempo das danceterias, que mais tarde seriam chamadas de baladas ou casas noturnas, é notável que estas passaram por adaptações conforme a mudança de hábitos e gostos musicais. Nos anos 70, as músicas discos, tocadas nas famosas *jukebox*⁵, eram tendência quando se falado em sair na noite para se divertir e dançar, mas a partir da ascensão da música pop nos anos 80, esse ambiente muda totalmente, também envolvendo o surgimento da MTV, conhecida como “a balada na TV” (GQ BRASIL, 2017).

³ Nome popular no Brasil para casa noturna que tem: música eletrônica, shows ao vivo, etc.

⁴ Termo é utilizado em um contexto informal, como uma gíria para qualificar algo ou alguém como “radical”, “calmo”, “descolado” ou “tranquilo”.

⁵ Aparelho que toca músicas escolhidas mediante a introdução de moedas ou fichas.

Com o tempo, as baladas passaram a colocar TV's em seus ambientes para atrair aquele público que passou a deixar de frequentar a noite para ficar em casa consumindo as novidades do mercado através de um televisor. Com essa estratégia, os estabelecimentos passaram a reproduzir clipes da época de artistas como: Michael Jackson, Madonna e Prince (GQ BRASIL, 2017).

Nos dias atuais, em entrevista para GQ Brasil (2017), Facundo Guerra, considerado o "rei na noite" paulistana, diz:

O que a gente chamava de noite cinco anos atrás, hoje, é dia, com as sunset parties que acontecem até meia-noite no máximo. Ninguém mais fica dando teco até 3h da manhã, enchendo a cara. A nova galera não quer mais isso. (FACUNDO GUERRA, GQ BRASIL, 2017, online).

Ainda nessa entrevista, é possível ter conhecimento do por que essa mudança ocorre, como o crescimento das plataformas de streaming, o surgimento de aplicativos de relacionamentos, em que o jovem não necessita de procurar uma casa noturna criar suas relações. Ou seja, as pessoas se preocupam cada vez mais com a sua saúde. Além disso, aumentou a tendência das pessoas desenvolverem consciência entre curtir a noite na mesma intensidade e proporção de diversão ou se "embebedar" e consumir drogas ilícitas (GQ BRASIL, 2017).

Com o intuito de proporcionar lazer, os sócios proprietários Sr. Marcos Baleeiro e o Sr. Lucas Mayer iniciaram o Madá Bar Brasileiro em 2015. Destaca-se que embora o nome do estabelecimento seja Bar Brasileiro, funciona como uma casa noturna. Diferente de outras "baladas" que existiam até então na cidade de Sorocaba-SP, o Madá procurou uma nova conceituação, pois o sócio proprietário Sr. Mayer desejava que sua casa noturna fosse voltada à cultura brasileira, já que a cidade contava somente com casas noturnas com "estilo americanizado".

Segundo o Sr. Lucas Mayer, sócio proprietário e principal responsável pelas atividades do estabelecimento, o objetivo da casa noturna era ser único e original no que se trata de novas experiências. Uma vez que, segundo o entrevistado, 90% dos bares e casas noturnas de Sorocaba tinham fortes referências em modelos europeus e americanos. O diferencial do Madá se inicia em seu horário de funcionamento, pois abre no final da tarde estabelecendo o conceito *sunset*⁶, estendendo suas festas pela noite toda até a madrugada do dia seguinte.

⁶ "Noitadas" que começam no meio da tarde e terminam antes da madrugada.

Neste sentido, o estabelecimento é considerado um “bar balada”, modalidade dentro do setor de casas noturnas. Desta forma é esclarecido que todo bar balada é um estabelecimento que agrega o conceito *sunset* junto às atividades de uma casa noturna, deferida como balada.

Nesse conceito, rompeu-se a necessidade de vestir-se de forma mais elegante para ir a balada, em que antes, os homens escolhiam a melhor roupa acompanhado de um tênis novo, enquanto as mulheres passam o dia cuidando do cabelo para depois escolher um belo vestido. Isso tornou-se cada vez menos prioridade ao escolher uma casa noturna para se divertir.

As baladas começam a perceber que seu público a enxerga como um ambiente agradável não só para dançar e consumir bebidas alcoólicas, mas sim, para sentar-se a uma mesa com amigos a modo de sentir-se confortável de forma mais despojada e descontraída.

Além disso, o Madá Bar Brasileiro possui grande diversidade nos *drinks* oferecidos, tornando um ponto forte na sua identidade. Com uma vasta carta de coquetéis criados especialmente para agradar o mais variado público que frequenta o estabelecimento, baseado nas grandes casas e baladas de São Paulo, para isso, foi feita a contratação de uma equipe especializada no assunto. A música é um ponto chave, tendo como predominância os estilos musicais mais enraizados da cultura brasileira tais como: pagode, samba e o sertanejo.

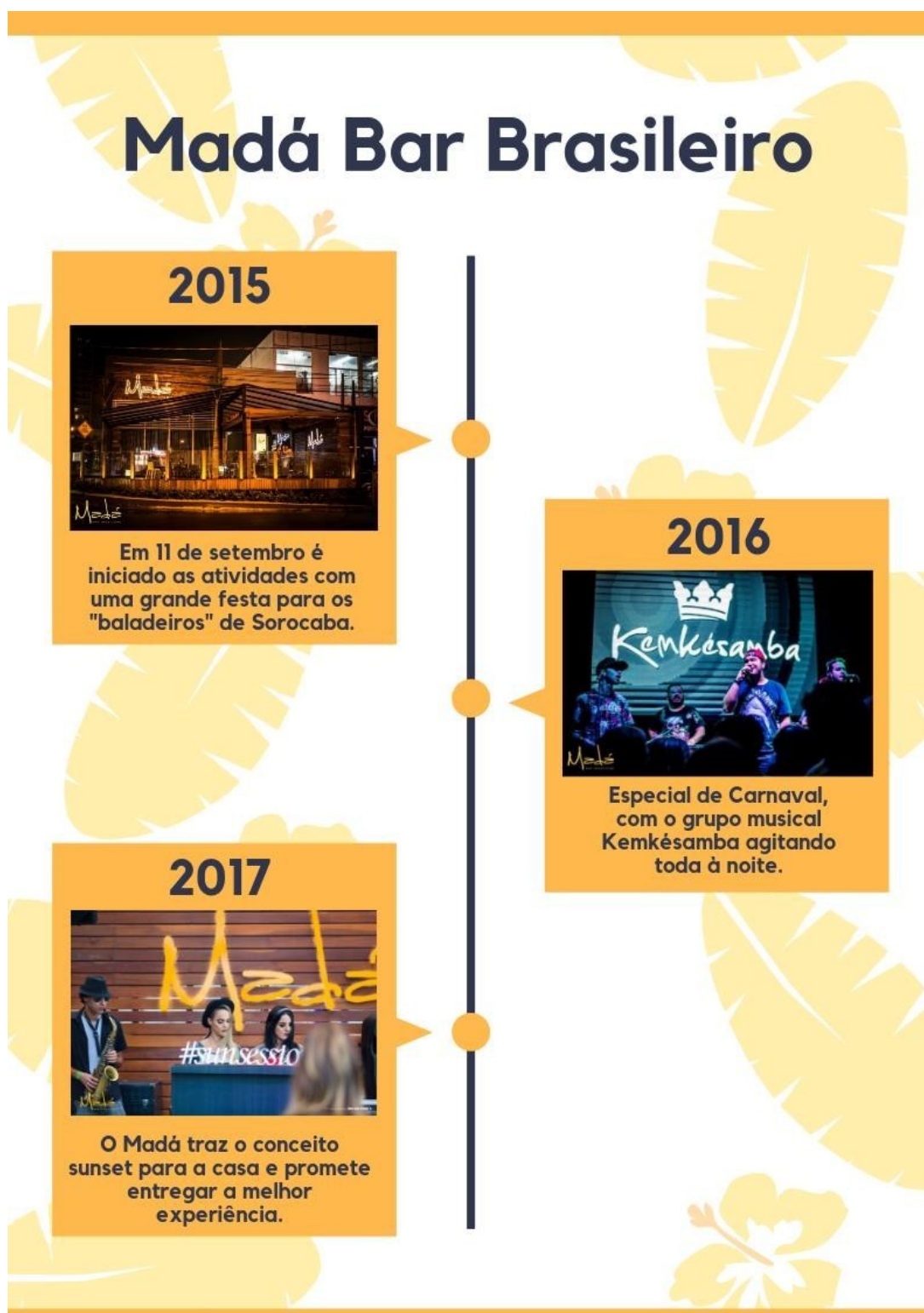
Entretanto, para o Sr. Mayer, a casa noturna inicia em seu “pico máximo”, isto é, com lotação da casa, alta rotatividade de frequentadores e de interações por meio das redes sociais. Esse período não se caracteriza em um tempo pré-estabelecido, porém acredita-se que dure em torno de 2 anos conforme os eventos ocorrentes.

Após esse período dado como auge de uma balada, entra-se em declínio, tendo queda na demanda de frequentadores. Segundo o Sr. Mayer isso se dá ao fato da alta procura de inovação por parte dos clientes e consumidores desse meio de entretenimento, fazendo com que estes procurem novos lugares e adotando novos hábitos em relação ao lazer.

2.4 Linha do tempo da organização

A partir das informações obtidas através da página no *Facebook* do Madá Bar Brasileiro, criou-se uma linha do tempo, evidenciando alguns dos principais eventos ocorridos nas suas atividades, de sua inauguração até o atual momento, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Linha do tempo Madá Bar Brasileiro



Madá Bar Brasileiro

2018



Copa do Mundo 2018, registro do jogo do Brasil contra a Sérvia, em que a vitória foi do Brasil

2017



Foi palco para o After Party, promovido pelo ex-jogador Falcão, trazendo a presença de grandes personalidades.

2019



Iniciando o ano com tudo!
Uma grande noite de muita diversão ao som de MC Gonzaga

2.5 Estrutura organizacional e administrativa

Segundo Maximiano (1997), planejamento de gestão deve ser estruturado de modo que sejam contempladas todas as áreas da organização-cliente (produção, finanças, pessoal, comunicação) a fim de conduzi-la para a realização de suas diretrizes e objetivos organizacionais. Da mesma forma, o plano de comunicação precisa ser desenvolvido alinhado as necessidades gerenciais da organização.

2.5.1 Diretrizes organizacionais

Segundo o Sr. Lucas Mayer, o Madá não possui diretrizes organizacionais definidas e formalizadas, entretanto é essencial que a empresa se conheça para que possa orientar os seus colaboradores quanto a sua missão, visão e seus valores, podendo se fortalecer internamente e refletindo para o mercado, assim, podendo se posicionar de maneira assertiva. Desta forma, em conjunto, o entrevistado conseguiu definir tais diretrizes.

Como assegura Kunsch (2003, p. 249) “a missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios”. A partir disso, o Sr. Mayer, sócio proprietário, definiu que o Madá Bar Brasileiro tem como missão “proporcionar experiências exclusivas e diferenciadas para seus clientes no segmento de bar balada”.

Enquanto visão refere-se ao ponto aonde a organização quer chegar. Sendo assim, o Madá Bar Brasileiro define sua visão como “ser um bar balada com raízes da cultura brasileira, promovendo com excelência o seu serviços, buscando aprimorar novas tendências e adota-las em suas atividades”.

Por fim, os valores são um conjunto de princípios morais, particularidades que estão ligados a cultura da organização, de acordo com Costa (2007). Em entrevista, foi pontuado que o principal valor do Madá Bar Brasileiro é a brasilidade, pois de acordo com o Sr. Mayer, assim como o Brasil, o estabelecimento celebra essa diversidade de públicos, compartilhando amor ao “povo brasileiro”.

2.5.2 Aspectos gerenciais e administrativos

Na Figura 2, é possível observar o organograma do Madá Bar Brasileiro, que é a representação gráfica da estrutura organizacional da empresa. Conforme Chiavenato (2003), “Estrutura organizacional é um arranjo formal que considera as relações de autoridade, comunicação e fluxo das tarefas, sendo representada por um organograma”.

No estabelecimento, essa estrutura é funcional, ou seja, as atividades são distribuídas de acordo com suas funções especializadas de cada área.

Figura 2 - Organograma



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 2, é possível observar que os sócios proprietários Sr. Lucas Mayer e o Sr. Marcos Baleeiro são responsáveis pela administração geral do Madá.

Entretanto, cada chefe do seu setor fica incumbido de contratar seus próprios colaboradores e/ou equipes (*freelancers*) de acordo com a necessidade e demanda. Desta forma, o Madá Bar Brasileiro conta com as seguintes áreas:

- **Administração:** responsável por 4 setores que gerenciam as atividades que fazem o Madá Bar Brasileiro ter seu funcionamento, são eles:

- a) Financeiro: responsável pelas receitas do estabelecimento tais como tesouraria, contas a pagar e a receber, além de captação e investimento de recursos.
- b) Atendimento ao cliente: responsável pela pré-venda e pós-venda dos serviços prestados pelo Madá Bar Brasileiro ao seu cliente. Sua atividade é a avaliação da satisfação e coleta de reclamações, insatisfações e novas ideias para o desenvolvimento da organização cliente.
- c) Escritório de consultoria: esse departamento fica autorizado a intervir nas decisões da criação dos eventos promovidos pela casa, tais como ideias para atrair o público alvo e a mensuração de recursos necessários para a efetividade desses eventos. Diferentemente dos outros, setores esse se encontra como terceirizada, sendo seus serviços contratados apenas quando necessários.
- d) Agência de publicidade: Para a produção dos layouts, a organização-cliente conta com a agência de publicidade DSUp, nesta etapa é de total responsabilidade da agência zelar pela identidade visual dos eventos, criando designs de acordo com a tendência (cor, tamanho, tipografia etc.).
- **Chefe de garçom:** Responsável por toda a equipe de garçons, tais como as contratações de *freelancers*.
 - **Chefe de bar:** O chefe de bar comanda todo o processo de coquetelaria, *drinks* e suas ferramentas para a preparação. Assim como o chefe de garçons é ele quem realiza as contratações de *freelancers* de acordo com a demanda.
 - **Chefe de segurança:** responsável pela segurança e bem estar do público presente no estabelecimento, desde o momento que o cliente chega na fila até o final de a sua permanência no ambiente interno do bar balada. Fora isso, é responsável por toda a equipe de segurança e suas contratações de *freelancers*.
 - **Chefe de promoção:** responsável por toda a equipe de *promoters*. Grupo que tem como objetivo divulgar eventos e atividades do Madá Bar Brasileiro, por meio de campanhas nas redes sociais e interações humanas através de outros eventos ou pontos de encontros situados pela cidade.
 - **Técnico de som e luz:** este colaborador tem como função garantir a

qualidade de som do bar Balada, realizando passagem de som dos “dj’s” e artistas anunciados como atrações dos eventos regulares, verifica-se também os limites relacionados ao volume da música que a legislação permite. A iluminação fica sob sua responsabilidade juntamente com sua manutenção. Geralmente é o único funcionário que trabalha sem um apoio ou auxiliar específico. Apenas 3 dos chefes são registrados, tais como o chefe de garçom, chefe de bar e o técnico de som e luz. O chefe de segurança e os demais funcionários são contratos como *freelancers*, de acordo com a necessidade e demanda do evento.

2.5.3 Aspectos humanos

Para o Sr. Mayer, seus funcionários são uma parte fundamental de sua empresa e, além disso, são grandes personagens para o sucesso de suas atividades. Em sua estrutura administrativa e operacional, conta com um chefe de cada setor responsável pelos serviços que garantem o bem-estar e a satisfação de seus clientes. Atualmente esses chefes de setores não são registrados pela empresa, entretanto, como afirma o Sr. Mayer, a equipe leva o nome de *freelancer*.

Os *freelancers* contratados para atuarem como garçons recebem 3% da venda realizada em seu nome, essa é uma garantia da casa noturna, não havendo legislação vigente para esse processo. É possível ter esse controle de vendas por meio de comandas identificadas com o nome de cada garçom.

Em relação ao clima organizacional, o Sr. Mayer informou que são realizadas reuniões quinzenalmente, para alinhamento de ideias entre gerência e departamentos. Entretanto, o sócio proprietário afirma que há pontos que devem ser melhorados no ambiente interno. Embora não prejudique a efetividade dos trabalhos durante os eventos acaba causando certo mal-estar entre a equipe.

Para preservar o clima organizacional é realizada uma confraternização para todos os funcionários do Madá Bar Brasileiro no final do ano. Além disso, o Sr. Lucas Mayer colabora financeiramente alugando uma quadra esportiva, onde os funcionários praticam esportes como meio de lazer e interação social.

2.5.4 Aspectos físicos

O estabelecimento está localizado no bairro Campolim, na Av. Gisele Constantino, Votorantim, próximo ao Shopping Iguatemi Explanada, área considerada nobre entre Sorocaba e Votorantim.

Logo em sua entrada há uma rampa de acesso, onde é organizada a fila para a entrada do estabelecimento. Devido sua baixa capacidade de acomodação no interior, a fila de espera para entrar se estende pela calçada a fora. A estimativa de tempo de aguardo é aproximadamente 30 minutos, equivalentes para a abertura da comanda e a entrada na casa noturna, conforme a quantidade de pessoas à frente da fila. A Figura 3 mostra uma imagem da fachada do estabelecimento.

Figura 3 - Fachada Madá Bar Brasileiro



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>>

Acesso em: 12 mar 2019.

Dentro do estabelecimento, logo após a porta de entrada está o caixa à esquerda. Com paisagismo da Flora JCN, o projeto arquitetônico foi desenvolvido pelo arquiteto Angelo Dutra, e conta com ampla área externa. O bar balada conta com um palco interno (Palco Metrópole) de aproximadamente 4x7 de tamanho e outro externo (Palco Tropical). Sua estrutura tem capacidade para atender 800 pessoas com banheiros masculinos, femininos e um exclusivo para pessoas portadoras de deficiência física. O espaço interno pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Espaço interno



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>>

Acesso em: 12 mar 2019.

O Madá disponibiliza sofás para a área vip/camarote e bancos ao estilo bistrô, para que se possa ter mais conforto deixando sua bebida sob a mesa.

Em seu deck, conforme a demanda do evento, são colocadas mesas e cadeiras. O bar fica ao fundo da balada com um balcão extenso de aproximadamente 5 metros para garantir uma espera agradável do público pela sua bebida e evitar filas.

Para dar um charme especial, os utensílios foram desenvolvidos com todo cuidado pelo artista sorocabano Dimas Pires, modelados exclusivamente para o estabelecimento. Conforme pode ser observado na Figura 5, que também mostra o espaço interno do bar.

Figura 5 - Espaço interno do bar



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro.
Disponível em: <<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>>
Acesso em: 12 mar 2019.

A casa possui isolamento acústico, possibilitando maior qualidade sonora e evitando que o barulho ecoem pelo ambiente externo ao estabelecimento durante os eventos. Vale ressaltar que essa medida se trata de uma exigência recorrente a Lei 4.913/95 que determina que todas as casas noturnas e bares possuam isolamento acústico em sua estrutura.

2.6 Atuação mercadológica e social da organização

Na atuação mercadológica busca-se compreender os serviços e produtos ofertados pela organização, assim como o perfil dos consumidores e relação com fornecedores e da atuação social da organização.

2.6.1 Produtos e serviços

Na grande maioria dos seus eventos a organização-cliente trabalha com o *open bar*, onde o consumidor paga determinado valor e desfruta da vantagem de consumir diversas bebidas (escolhidas de acordo com o evento e preço do ingresso) pagando apenas um valor.

Os valores iniciam entre R\$ 30 a R\$ 40 reais, tendo em vista os convites de primeiro lote. Há uma divisão que se correlaciona com a capacidade máxima de pessoas que a casa noturna comporta, a partir disso são separados os lotes dos convites. Dessa forma, quando esgotado os ingressos do primeiro lote a venda do segundo se inicia, com preços alterados, normalmente com custo mais elevado. Porém, há eventos em que se paga o valor apenas da entrada, e a consumação no interior da balada é cobrada à parte.

O estabelecimento, através de orçamentos, também abre suas portas e estrutura para locação de eventos como festas de confraternização, aniversários, casamentos etc.

2.6.2 Mercado

Em Sorocaba, o cenário de bares, casas noturnas e baladas é muito amplo e abrangem diversos nichos dos mais variados segmentos, atendendo diferentes tipos de público. Em contrapartida esse ambiente mercadológico favorece muito a organização-cliente, uma vez que o Madá Bar Brasileiro tem em seu diferencial explorar a cultura brasileira, atraindo o público que deseja desfrutar desse serviço.

2.6.3 Concorrência

Ao ser questionado sobre concorrência, o sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, citou as casas noturnas Infinity, Anzuhall e Gamboa, que fornecem o mesmo gênero de música e serviços.

Entretanto, ele também considera como concorrente os eventos e festivais

que são realizados em Sorocaba e região, como o Abril Fest e as Festas Juninas de Sorocaba e Votorantim, pois o número de frequentadores diminuiu consideravelmente. Para o Sr. Mayer, outros concorrentes da sua empresa, são as redes sociais, ele acredita que a frequência dos clientes de bares e baladas tem diminuído consideravelmente, uma vez que não é mais necessário “sair de casa para conhecer pessoas e promover relacionamentos”.

2.6.4 Consumidores

O cliente entende que seus frequentadores são jovens, de 18 a 30 anos, de ambos os sexos, com poder aquisitivo de classe média e alta. A princípio, a intenção era tornar-se um ambiente frequentado pela classe A do público sorocabano, no entanto, atualmente, o Sr. Mayer não sabe mais definir qual é o seu principal público.

Essa percepção se dá ao fato de que os frequentadores do Madá, hoje, estão indo até o estabelecimento com trajes mais despojados, como se estivesse frequentando um bar ou ambiente menos sofisticado.

2.6.5 Responsabilidade social

O Madá Bar Brasileiro se preocupa e realiza a separação de seus resíduos para a realização da reciclagem. Ainda sobre responsabilidade social, a organização-cliente vem se adequando para a implantação do copo retornável, onde o cliente, ao realizar seu cadastro e validação de sua comanda para consumir produtos durante o evento, tem a opção de “alugar” o objeto personalizado, para consumir as bebidas durante a permanência na balada, e, ao final das atividades da casa noturna ele tem a opção de devolver esse copo e receber o reembolso ou ficar com ele (não recebendo reembolso). Essa é uma medida adotada em diversos bares e eventos em diversos países do mundo, a fim de conscientizar a sociedade em relação aos impactos que o plástico reverte no meio ambiente.

2.6.6 Comunicação e relacionamento com os públicos

O principal meio de comunicação do Madá com o seu público são as redes sociais. A balada conta com uma página no *Facebook* com 60 mil curtidas, um site e um perfil comercial no *Instagram* com 13,8 mil seguidores. No entanto, o *Facebook* é onde os frequentadores mais acessam e buscam informações.

Por meio das redes sociais são divulgados eventos, atrações, datas e outras informações pertinentes. Também são realizadas promoções por meio de curtidas, compartilhamento e marcações de amigos, além de esclarecimento de dúvidas e suporte. Toda a comunicação e relacionamento com os frequentadores realizados nas mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*) são de responsabilidade do chefe de promoção, tendo auxílio e participação da agência DSUp.

2.6.7 Identidade visual e imagem da organização

O logotipo do Madá foi criado pela agência Artmaker, localizada na cidade de Sorocaba. Sua principal ideia foi representar a brasilidade e resgatar as raízes brasileiras através da música e do design. Entretanto, hoje em dia o estabelecimento atende todos os tipos de públicos, possuindo uma diversidade grande em seu repertório musical e o atual nome da organização não está em linha com a proposta da casa, já que o mesmo remete a um cenário exclusivamente de músicas brasileiras.

Figura 6 - Logo Madá



Fonte: Site oficial do Madá Bar Brasileiro.

Disponível em: <<http://madabar.com.br>> Acesso em: 12 mar 2019.

2.6.8 Departamento de comunicação ou área responsável

O responsável pela comunicação do Madá Bar Brasileiro é o chefe de promoção, em que gerência as redes sociais, investimentos em publicidade ou qualquer necessidade online.

Além disso, fica sob sua responsabilidade a mensuração dos dados obtidos no que se refere ao engajamento do público online com a organização-cliente. Vale lembrar que a Agência DSUp é responsável apenas pela criação de *layouts*, tais como *folders*, *banners* e qual tipo de material para promoção *online* e *offline*. Entretanto, a maior parte de ideias e decisões são tomadas pelo sócio proprietário Sr. Mayer.

As ações de comunicação da empresa são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Ações de comunicação

Ações e ferramentas	Objetivo	Público-Alvo	Responsável	Frequência (atualização, produção e uso)	Resultados
Redes sociais	Comunicar eventos da semana, fotos e possíveis promoções, como listas de entrada free.	Frequentadores	Chefe de promoção	Atualização, produção e uso diário/semanal	Alto retorno e interação com o público.
TripAdvisor	Receber avaliações e nota referente a experiência do consumidor	Frequentadores	Chefe de promoção	Avaliações mensais	Baixa interação
Ferramenta de avaliação do google	Receber avaliações e nota referente a experiência do consumidor	Frequentadores	Chefe de promoção	Avaliações diárias	Baixa interação
Site	Divulgar contato, endereço e redes sociais	Frequentadores	Chefe de promoção	Atualização quando necessário	Informações incompletas
Reuniões	Conversa para mensurar resultados, sugestões e melhorias,	Frequentadores	ócio proprietário	Uso semanal/quinzenal	Positivos mas não registrados.

Fonte: elaboração própria.

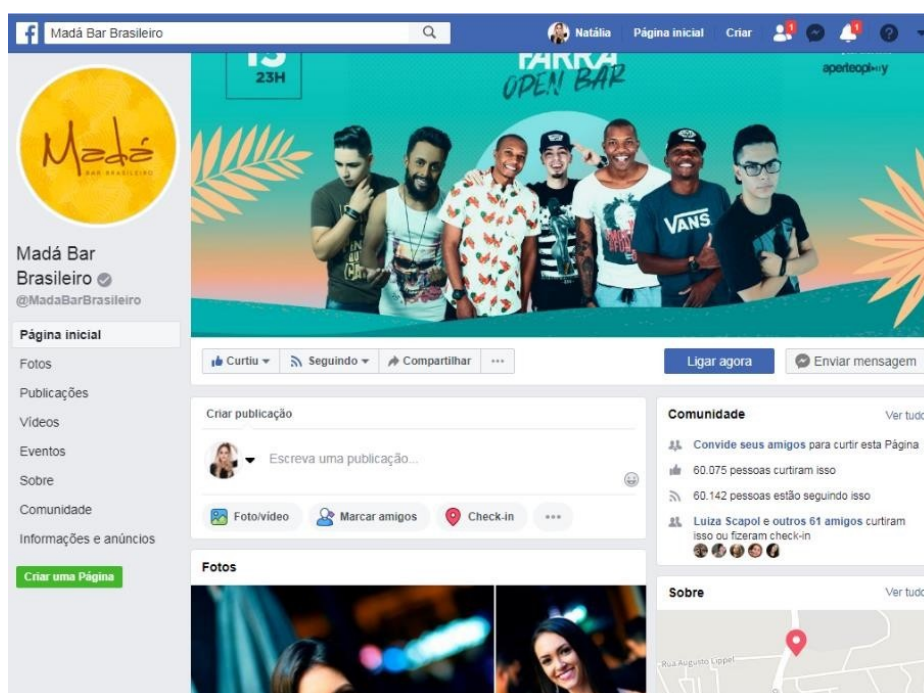
Baseado nas reuniões realizadas com o sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, é possível notar que as mídias sociais é o ambiente em que o Madá trabalha a comunicação mais frequentemente.

Segundo o Sr. Lucas, nas redes sociais a atualização e produção de conteúdo são diários/semanais, tendo interação presente com o público. Entretanto, por meio de uma pesquisa, houve a percepção de que existem comentários, perguntas e avaliações que não possuem retorno da organização cliente.

No site, existem apenas informações básicas, como endereço e telefone, impossibilitando qualquer interação.

As reuniões realizadas semanal/quinzenalmente possui efeito positivo, a partir dela, é possível esclarecer qualquer dúvida e discutir possíveis meios de se gerar engajamento entre colaboradores.

Figura 7 – Facebook do Madá



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro.
Disponível em: <<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>>
Acesso em: 12 mar 2019.

Figura 8 - Site do Madá



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro.
Disponível em: <<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>>
Acesso em: 12 mar 2019.

2.6.9 Relacionamento com os públicos

O relacionamento é focado nos frequentadores que, segundo o Sr. Mayer, são jovens de 18 a 30 anos, das classes A e B, entretanto essa classificação pode variar, dependendo da atração da noite, atingindo até a classe C.

Nunca foi realizada nenhuma pesquisa, mapeamento ou análise dos públicos para compreender seu impacto na organização.

2.6.10 Expectativas da organização cliente

Este projeto tem como finalidade a elaboração de um plano de comunicação estratégico para uma organização real, tendo em vista resultados positivos. Sendo assim, para o Sr. Lucas Mayer, sócio proprietário do Madá Bar Brasileiro, empresa escolhida para execução deste trabalho, não é diferente. A organização-cliente possui altas expectativas com o trabalho.

A organização-cliente está disposta a inovar no seguimento de bar balada em Sorocaba, buscando sempre novas tendências no mercado, que proporcionaram

exclusividade em suas atrações, visando atender melhor sua demanda. E com isso, o sócio proprietário acredita que os dados coletados serão de extrema importância para alcançar o objetivo do mesmo, que é reposicionar seu negócio no mercado, visando atingir o seu público principal, pessoas das classes A e B.

Além disso, o Sr. Lucas Mayer entende a importância e a necessidade de se ter uma comunicação efetiva, não só com seus clientes finais, mas também com seus funcionários, e com isso, valoriza o projeto realizado, pois considera que alcançará resultados positivos na execução das ações que serão propostas pela agência.

2.7 Conclusão

A partir das informações coletadas por meio de entrevistas com os sócios proprietários, foi possível identificar qual o objetivo que os mesmos possuem sobre o Projeto Experimental de Relações Públicas.

O dado cedido auxiliou no entendimento da organização como um todo, conhecendo todos os processos feitos por ela, além de verificar quais são os pontos fortes e fracos da organização, referências que contribuíram para a construção do planejamento de comunicação.

A próxima etapa deste projeto será entender o setor de casas noturnas que se adequem à modalidade bar balada, suas mudanças e obter informações que auxiliem na construção do plano, para que possa ser realizado o aprimoramento de novas tendências.

3 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

A ausência de um mapeamento dos diferentes públicos de interesse da organização-cliente dificulta na proposição de ações de comunicação adequadas as suas necessidades. Constatou-se ainda que o público denominado frequentador deve ser priorizado pelo sócio proprietário, fazendo-se necessário entender sua relevância para a organização, assim como, ampliar a perspectiva de análise para outros públicos que possam influenciar positivamente ou negativamente na construção da imagem desejada pelo gestor para o estabelecimento.

Considerando que, o objetivo do sócio proprietário do Madá, Sr. Lucas Mayer, é posicionar a casa noturna no mercado, faz-se necessário que seus diferentes públicos o percebam de forma positiva e dissemine sua imagem corporativa, influenciando a opinião pública de forma a agregar valor à imagem da organização.

Foi optada a abordagem da análise de públicos de Justo Villafañe, que considera o papel de cada público fundamental nas atividades da empresa, para que este alcance seus objetivos de negócio. Dentre os critérios considerados dessa análise, destacam-se a capacidade de disseminar a imagem corporativa e influenciar a opinião pública.

Segundo Villafañe (1998, p. 28) “a imagem de uma empresa é o resultado interativo de um amplo conjunto de comportamentos que se produzem no espírito de seus públicos”. Portanto, deve-se considerar como públicos do Madá Bar Brasileiro todos os seus clientes, funcionários e grupos que podem influenciar direta ou indiretamente suas decisões.

A partir disso, para mapear e analisar os públicos utilizou-se o “Mapa de Públicos” de Justo Villafañe (1998). A ideia desta metodologia é apropriada para a realidade do cliente, à medida que permite identificar variada relação de públicos e analisá-los sob duas perspectivas:

1. Perspectiva qualitativa: a partir de quatro principais dimensões relacionadas ao papel deste público em relação à estratégia da organização (Dimensão 1), capacidade de influenciar a opinião pública (Dimensão 2), capacidade de disseminar a imagem da empresa (Dimensão 3) e conhecimento sobre a organização (Dimensão 4).

2. Perspectiva quantitativa: a partir da quantificação do grau de importância de cada público em relação às dimensões qualitativas pode-se calcular a comunicação necessária com cada público.

3.1 Perspectiva qualitativa de análise

Villafãe (1998) apresenta quatro principais dimensões para a classificação e análise dos públicos:

3.1.1 Dimensão estratégica para a empresa

Para garantir o êxito nas atividades da empresa, Villafãe (1998), classifica a dimensão estratégica (papel do público para a gestão estratégica da organização) em três variáveis: Estratégico, Tático e Conjuntural.

- **Estratégico:** entende-se como público estratégico todo aquele que se torna protagonista nas atividades da empresa. Esse público tem autonomia e responsabilidade de influenciar as decisões de forma direta.
- **Tático:** contempla todo o público que tem relevância relativa e não vital para o cumprimento dos objetivos da organização, seu grau de influência nas decisões é intermediário.
- **Conjuntural:** são os públicos que contribuem nas atividades da empresa em situações eventuais situações, com baixo grau de influência nas decisões da organização.

3.1.2 Capacidade de influenciar a opinião pública

Segundo Villafãe (1998) a capacidade de influenciar a opinião pública pode refletir na construção da imagem de uma organização, neste sentido, os públicos podem ser classificados em:

- **Prescritores:** refere-se à elevada capacidade do público em induzir comportamentos, sejam eles positivos ou negativos, afetando diretamente a empresa ou organização com repercussão coletiva.
- **Mediadores:** público que podem ser espontâneos ou pagos, como acontece com os influenciadores digitais, e o seu principal objetivo é provocar nas pessoas uma leve influência positiva sobre a empresa.
- **Neutros:** públicos que não exercem nenhum tipo de influência, positiva ou negativa sobre as pessoas, ou seja, não tem atitude alguma em relação à empresa.
- **Detratores:** públicos que exercem influência negativa em terceiros a respeito da empresa, podendo levar à perda de clientes e outros prejuízos em grande escala, pois um cliente insatisfeito propaga críticas, não só no “boca a boca” mas em redes sociais e veículos midiáticos.

3.1.3 Disseminação direta da imagem corporativa

Esta dimensão refere-se à capacidade do público propagar diretamente a imagem da organização, por ter uma forte relação com a empresa, seus objetivos ou causas, eles são:

- **Geradores:** públicos capazes de construir imagem positiva da organização, a exemplo dos proprietários que representam rotineiramente o seu negócio. “[...] criam uma imagem positiva da empresa, independentemente do escopo e dimensão quantitativa do efeito” (VILLAFÃNE, 1998, p. 228, tradução livre).⁸
- **Transmissores:** públicos que reproduzem os valores, normas e objetivos da empresa, tanto interna como externamente. “[...] reproduzem os códigos de comportamento nos quais a imagem corporativa é normativamente baseada” (VILLAFÃNE, 1998, p. 228, tradução livre).
- **Inertes:** público que pode ou não causar interferências em relação a disseminação da imagem corporativa. Segundo Villafâne (1998, p. 228, tradução livre) “são públicos inativos no que esta função se refere⁹”.

- **Destruidores:** públicos dispostos a desqualificar e mostrar os principais pontos negativos da empresa conforme Villafãne (1998, p. 228, tradução livre) “[..] perjudicarem a imagem da empresa¹⁰”).

⁸ Texto original: *Generadores, si crean una imagen positiva de la compañía independientemente del ambito y de la dimension cuantitativa del efecto.*

⁹ Texto original: *Inertes, si son públicos inactivos en lo que esta función se refiere.*

¹⁰ Texto original: *Destruidores, si menoscaban la imagen de la empresa.*

3.1.4 Conhecimento corporativo que cada público tem sobre a organização

Esta dimensão refere-se ao conhecimento que cada público tem sobre a organização, podendo ser subdividida em:

- **Estrutural:** público que tem um conhecimento profundo, que abrange toda a empresa, suas políticas, sistema, atividades, etc. (VILLAFANE, 1998, p. 228, tradução livre)¹¹.
- **Funcional:** público que tem conhecimento de funções e tarefas específicas da organização, de acordo com Villafâne (1998, p. 228, tradução livre) “funcional, se refere a funções ou tarefas específicas¹²”.
- **Formal:** público que tem informações gerais e pouco profundas, sendo ou não uma informação correta, para Villafâne (1998, p. 228, tradução livre) “formal, é um conhecimento global superficial¹³”.
- **Superficial:** aqueles que desconhecem a existência do negócio ou tem um conhecimento extremamente raso. Nesses casos, é muito difícil que tenham uma opinião formada sobre a organização, pois não possuem o conhecimento e nenhum contato pessoal para entender suas particularidades. De acordo com Villafâne (1998, p. 228, tradução livre) “superficial, quando se refere a aspectos muito pessoais¹⁴”.

¹¹ Texto original: *Estructural, si se trata de un conocimiento hondo, que abarca la totalidad de la empresa, de sus políticas, sistema, actividades, etc.*

¹² Texto original: *Funcional, si se refiere a funciones o tareas concretas.*

¹³ Texto original: *Formal, si es un conocimiento global poco profundo.*

¹⁴ Texto original: *Superficial, cuando se refiere a aspectos muy paciales.*

3.2 Análise dos públicos do Madá

Foram verificados os resultados obtidos por meio da análise dos públicos, sendo apurada cada dimensão, constatando os públicos inseridos nelas, são eles:

- a) **Sócios-proprietários**
 - **Dimensão estratégica: Estratégico** – Fazem parte das tomadas de decisões e ações que afetam diretamente o Madá Bar Brasileiro, sendo assim, inseridos nessa categoria.
 - **Disseminar imagem corporativa: Geradores** – Aqueles que exercem a imagem positiva da empresa de forma a representar no cotidiano a identidade da organização são os sócios proprietários.
 - **Conhecimento sobre a organização: Estrutural** – Adentram essa dimensão pois possuem um conhecimento mais abrangente e profundo sobre todo o sistema organizacional.
- b) **Vizinhos**
 - **Dimensão estratégica: Tático** – São um público de relativa relevância pois podem notificar os fatos ocorridos na casa noturna a terceiros com certa propriedade, já que acompanham de perto os eventos e atividades.
 - **Influenciador da opinião pública: Prescritores** – Mesmo de forma mínima, são capazes de influenciar a opinião de pessoas devido a sua convivência na mesma localidade da balada.
 - **Disseminar a imagem da corporação: Inertes** – O público inerte com relação a disseminação da imagem corporativa do Madá é a vizinhança, pois podem ou não exercer alguma influência sobre o frequentador ou possível visitante da casa.
 - **Conhecimento sobre a organização: Formal** – Os vizinhos também são um público formal da organização, devido seu raso conhecimento podem passar informações concretas ou não.
- c) **Imprensa local e regional**
 - **Dimensão estratégica: Tático** – Estão enquadrados nessa categoria pois podem notificar os fatos ocorridos na casa nas mídias e

torna-los públicos, no entanto, o público ao qual fornecem as notícias que rotineiramente os acompanham pode não ser necessariamente o mesmo frequentador ou possíveis frequentadores do Madá.

- Influenciar a opinião pública: Mediadores – A imprensa dissemina a imagem da casa de forma mais ampla, portanto são mediadores entre o público e a organização.
- Disseminar a imagem corporativa: Transmissores – Transmitem ao público a imagem da corporação por meio da mídia.
- Conhecimento sobre a organização: Formal – Repassam conteúdos de forma abrangente ao público mas podem ser informações verídicas ou não, pois não possuem um amplo conhecimento sobre a balada.

d) Comunidade

- Dimensão estratégica: Conjuntural – No contexto do Madá Bar Brasileiro, seu público conjuntural que tem caráter episódico é a comunidade, a mesma não exerce influência direta sobre a casa, mas pode disseminar a imagem de forma a agregar ou desfavorecer a perspectiva de terceiros sobre o estabelecimento.
- Influenciar a opinião pública: Prescritores – A comunidade por vivenciar de perto os eventos e comportamentos tidos na balada tanto por funcionários quanto por frequentadores, possuem credibilidade quando se pronunciam sobre o assunto, portanto podem induzir o público tanto positiva como negativamente.
- Conhecimento sobre a organização: Formal – Da mesma forma que podem influenciar a opinião de terceiros, podem apresentar um ponto de vista inverídico devido a coleta de informações incorretas.

e) Redes sociais

- Influenciar opinião pública:
 1. Prescritores - Dentre aqueles que afetam diretamente o Madá e influenciam a opinião coletiva estão as redes sociais podendo induzir comportamentos positivos ou negativos.
 2. Mediadores - As redes sociais também exercem o papel

de mediadores pois fazem a ponte entre organização e público, transmitindo mensagens de forma a agregar a imagem da casa.

3. Detratores - Possuem um grande poder de disseminar informações e muitas vezes inverídicas e maldosas, causando prejuízos a imagem da organização.

- Disseminar a imagem corporativa: Geradores – Se bem trabalhadas também podem representar a imagem do Madá agregando valor e se posicionando de forma positiva para os frequentadores.

f) Concorrentes

- Influenciar a opinião pública: Prescritores – A concorrência afeta diretamente a opinião coletiva, pois podem propagar falsas informações com o propósito de prejudicar a balada e tomar para si os frequentadores.
- Disseminar a imagem corporativa: Destruidores – Os destruidores do Madá são os concorrentes diretos, que podem disseminar pontos negativos sobre a casa, fazendo com que percam credibilidade frente aos frequentadores.
- Conhecimento sobre a organização: Formal – Adentram a essa categoria pois muitas vezes não possuem um conhecimento profundo sobre o funcionamento do local.

g) Frequentadores

- Influenciar a opinião pública:
 1. Prescritores - Possuem alto poder de persuasão ao falarem sobre a organização, pois estão frequentemente adentro a casa e conhecem seu funcionamento, tendo muita credibilidade ao conversarem com terceiros.
 2. Mediadores - Nota-se como mediadores os próprios frequentadores que são capazes de trazer novas pessoas por meio desse intermédio de repassar para outros a sensação positiva que sentem ao frequentar o Madá.
- Disseminar a imagem corporativa: Transmissores – Os próprios frequentadores repassam a imagem da balada a outras pessoas,

assim, disseminando sua imagem.

- Conhecimento sobre a organização: Formal – São compreendidos como público formal pois mesmo estando dentro a organização como público frequentador, não conhecem a fundo as atividades de funcionamento da casa, portanto conhecem pouco da administração da corporação.

h) Funcionários

- Influenciar a opinião pública:
 1. Prescritores - Possuem alto poder de persuasão pois estão dentro a organização, sendo assim conhecem seu funcionamento o que gera grande credibilidade para o público externo.
 2. Mediadores - Estando dentro do Madá conhecem como ocorre os processos internos, objetivos e metas, recebendo mais crédito a sua fala, sendo assim um intermediador entre o público e a casa.
- Disseminar a imagem corporativa: Transmissores – Disseminam a imagem interna, pois participam das atividades que adentram a corporação, para o público que está externo a essa visão, sendo um canal transmissor de dentro para fora do Madá.
- Conhecimento sobre a organização:
 1. Funcional - Os funcionários do Madá são aqueles que conhecem na prática as atividades exercidas para o funcionamento da casa. Portanto todos os funcionários, sendo o chefe de bar, chefe de segurança, técnico de som e luz, chefe de promoção, criador de eventos, fornecedores, faxineiros, freelancers e *promoters* são aqueles que conhecem todo esse funcionamento pois são eles que exercem as atividades funcionais.
 2. Formal - Nesse quesito os funcionários contratados como *promoters* se encaixam nessa dimensão, pois mesmo estando dentro a organização não estão completamente dentro das

funções da casa, o que pode gerar muitas vezes conhecimento pouco profundo sobre determinadas atividades e objetivos estratégicos do Madá.

- i) Sindicatos
 - Dimensão estratégica: Tático – Os sindicatos exercem relevância perante os objetivos da organização pois podem receber apoio para sua defesa em determinadas situações.
- j) Patrocinadores
 - Dimensão estratégica: Tático – O patrocinador tem um nível intermediário para a realização das estratégias elaboradas para o Madá. Os mesmos podem dar apoio financeiro, entretanto as estratégias ficam a cargo da administração, sendo assim, essencial por um lado mas não participativo em outros, tornando-o de relevância, mas não vital para alcançar os objetivos propostos.
- k) Prefeitura
 - Dimensão estratégica: Tático – A mesma supervisiona com leis e libera o alvará de funcionamento, no entanto, em quesito de atrações e estratégias para atrair o público, a prefeitura não exerce forte influência.
- l) Pessoas que pegam ônibus no ponto em frente ao Madá
 - Influenciar opinião pública: Neutros – Tem-se como público neutro aqueles que embarcam e desembarcam no ponto de ônibus em frente à casa noturna pois não exercem nenhum tipo de influência.
- m) Plataformas de Streaming
 - Influenciar opinião pública: Detratores – Devido ser um meio digital, pode ser utilizado de forma negativa em relação ao Madá.
- n) *Shows* e eventos em Sorocaba e região
 - Influenciar a opinião pública: Detratores – Acontecimentos como *shows* e eventos podem ser um concorrente indireto para a casa, sendo assim um detratador, o que pode levar à perda de frequentadores.
- o) Frequentadores insatisfeitos

- Influenciar a opinião pública: Detratores – Frequentadores insatisfeitos podem trazer prejuízos a casa, pois algum acontecimento que os deixaram insatisfeitos, uma vez que propagado, pode causar a perda de outros frequentadores ou possíveis assíduos.
- p) Familiares de frequentadores
- Conhecimento sobre a organização: Superficial – O público superficial do Madá são todos aqueles que nunca frequentaram a casa noturna, e não possuem conhecimento de como é uma balada hoje em dia, mas já ouviram falar, pois são familiares dos frequentadores.
- q) Influenciadores digitais
- Disseminação da imagem corporativa: Transmissores – Os influenciadores digitais transmitem de forma direta e ampla a imagem da corporação para seu público.

3.3 Perspectiva quantitativa da análise

Com o objetivo de verificar a comunicação necessária (CN) com seu público, priorizando o relacionamento e a postura que a organização deve construir com os mesmos, Villafañe (1998), sugere que se estabeleça uma pontuação em todas as dimensões de relação com cada público.

Desta forma, o Quadro 3 refere-se ao mapeamento quantitativo da análise dos públicos do Madá, pontuando em uma escala de 0 (nenhuma) a 4 (total) de relevância de cada público em relação à organização, separada por dimensões.

O indicador CN, foi obtido a partir da soma dos valores que cada público obteve nas dimensões, sendo que o máximo alcançado será 16, considerando que são 4 categorias e que a melhor nota será 4. Após isso, o valor atingido será dividido pelo total máximo de pontuação (16).

Esta operação resultará em um indicador de 0 a 1, sendo que 1 significa grande grau de relevância sobre a organização, tendo maior necessidade de comunicação. Como pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3: Comunicação Necessária com públicos mapeados

Público	CN
Sócio-proprietário e Redes Sociais	1,00
Chefe de Promoção, Patrocinadores e Influenciadores Digitais.	0,87
Promoters e Imprensa local e regional	0,81
Chefe do bar	0,75
Concorrentes e Frequentadores	0,68
Chefe de segurança, Técnico de som, Freelancers e Frequentador insatisfeito.	0,62
Prefeitura e Plataformas de Streaming	0,50
Vizinhos e Comunidade	0,31
Fornecedores e Eventos na cidade/ Shows promovidos por concorrentes não diretos	0,25
Pessoal de limpeza e Pessoas que pegam ônibus no ponto em frente ao Madá	0,18
Sindicatos e Familiares dos frequentadores	0,12

Fonte: Elaboração própria.

No quadro 3, verifica-se em ordem decrescente os públicos prioritários para a organização, ou seja, àqueles com os quais a comunicação é necessária. Para facilitar a tomada de decisão, estabeleceu-se um valor de corte, isto é, os públicos identificados com indicador superior a 0,5 foram definidos para serem trabalhados em ações de comunicação de curto e médio prazo principalmente, uma vez considerados de maior impacto no desenvolvimento da balada, com forte influência e interferência no seu funcionamento.

Isto não significa, porém que os demais públicos não devam ou possam ser abordados em futuras ações de relacionamento. Contudo, os sócios proprietários, redes sociais, influenciadores digitais, funcionários e *freelancers* de maneira geral e frequentadores são públicos a serem abordados durante a elaboração deste plano de Relações Públicas.

3.4 Análise da perspectiva do público

Analisando a perspectiva de todas as dimensões, é possível notar que os sócios proprietários, os criadores de eventos e as redes sociais possuem um enorme grau de importância em todas as dimensões analisadas com o valor máximo somado. Após, temos os patrocinadores com o valor de 0,87. Com um valor menor na dimensão estratégica, pois não participam de decisões para o entretenimento da casa. O chefe de promoção e influenciadores digitais possuem o mesmo valor na divisão, entretanto, dispõem um grau menor no quesito conhecimento sobre a organização.

Em seguida temos os *promoters* e a imprensa local com relevância de 0,81, ambos têm queda nos quesitos dimensão estratégica e conhecimento sobre a organização.

Na dimensão estratégica e conhecimento sobre a organização, os menores valores foram do chefe de bar com 0,75 e os frequentadores com 0,68. E nos quesitos capacidade de influenciar e disseminar a imagem corporativa, foi a concorrência, o valor mais baixo foi 0,68 com a concorrência.

Nos requisitos, dimensão estratégica e conhecimento sobre a organização, obtivemos quatro públicos com o valor de 0,62, sendo eles: chefe de segurança, técnico de som e luz, freelancers e os frequentadores insatisfeitos. Além disso, o chefe de segurança e os freelancers também obtiveram valor baixo na capacidade de influenciar a opinião pública. O técnico de som e luz, obteve valor baixo na disseminação da imagem corporativa.

A prefeitura e as plataformas de *streaming* ficaram com 0,5. Em que a prefeitura teve 0 relevância na capacidade de influenciar a opinião pública e na disseminação da imagem corporativa. Já as plataformas de *streaming* tiveram nota 2 em todos os quesitos.

Os vizinhos e a comunidade obtiveram 0,31, já os fornecedores e os eventos e *shows* ficaram no mesmo patamar, com o valor de 0,25. Entretanto, os vizinhos, a comunidade e os fornecedores, tiveram 0 em dimensão estratégica e nos demais, os valores foram de 2 para baixo.

Eventos e *shows* possuem um grau médio de relevância em capacidade de influenciar a opinião pública e na dimensão estratégica, contudo, quanto a disseminação da imagem corporativa e o conhecimento organizacional, não possuem nenhum realce.

Com média 1 tivemos os faxineiros e os passageiros que embarcam e desembarcam no ponto de ônibus em frente ao Madá. Mostrando que, os mesmos tem pouca influência sobre a organização.

O menor valor obtido foi 0,12, em que ficou os sindicatos e os familiares de frequentadores. Os mesmos não possuem pertinência em dimensão estratégica, além disso, os sindicatos não têm relevância no conhecimento da organização e os familiares não dispõem importância sobre disseminação da imagem corporativa. Os

dois públicos, nos demais pontos tiverem pouca expressão.

A classificação de Villafañe, proporcionou o esclarecimento de cada público e sua relevância sobre a organização, para que a partir disso, seja possível elaborar um plano de comunicação com foco em cumprir o objetivo estabelecido pelo sócio proprietário, que seria o posicionamento da balada no mercado.

3.5 Conclusão

Após a análise dos públicos do Madá Bar Brasileiro, podem-se observar alguns fatos importantes, assim como, quais públicos possuem maior relevância sobre a organização, além de, verificar as influências positivas e negativas que os mesmos podem trazer para o desenvolvimento do estabelecimento.

Dessa forma, estão inseridos nessa categoria os seguintes públicos: criador de eventos, redes sociais, sócios proprietários, chefe de promoção, patrocinadores, influenciadores digitais, *promoters*, imprensa local e regional, chefe de bar, concorrentes, frequentadores satisfeitos e insatisfeitos, chefe de segurança, técnico de som, *freelancers*, prefeitura e plataformas de *streaming*.

Esses possuem maiores interferências sobre o Madá, sendo considerados públicos de suma importância, pois os mesmos podem transmitir tanto credibilidade, como incredibilidade para terceiros, portanto é necessário ter preservação na comunicação com os mesmos, para que assim, possam transmitir imagem assertiva sobre a balada, agregando valor e posicionando a marca positivamente no mercado.

4 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Nesta etapa, se identifica as oportunidades e ameaças e, baseado nos dados coletados no *briefing* e análise dos públicos, verifica-se as forças e fraquezas para elaboração da análise SWOT, considerada uma ferramenta de análise, a sigla dos termos ingleses significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

4.1 Análise do macroambiente

Macroambiente compreende os fatores sociais, naturais, demográficos, econômicos, culturais, tecnológicos e político-legais que influenciam o segmento de atuação da organização, tal como explica Kotler (1994, p.158): “[...]” O macroambiente da empresa é o lugar onde ela deve iniciar suas buscas por oportunidades e possíveis ameaças. “[...]” As empresas precisam entender as tendências que caracterizam o ambiente atual” (KOTLER, 1994, p. 158).

4.1.1 Ambiente demográfico

Segundo a pesquisa nacional, conduzida por Muniz e Rocha (2011), foi realizado um questionário pela internet com duração de 30 dias, em que os entrevistados foram os frequentadores de balada, tendo um total de 900 pessoas de todo o Brasil, entretanto, 93,5% das respostas vieram apenas do Paraná e de Santa Catarina.

Os participantes tinham entre 16 e 50 anos, sendo 81% na faixa etária de 18 a 30 anos. Os questionários respondidos na pesquisa foram reduzidos a 690 por uma única razão: esse foi o número de pessoas que disse ir à balada pelo menos uma vez ao mês (MUNIZ e ROCHA, 2011).

Ainda, de acordo com a pesquisa, as estatísticas extraídas revelam que entre os frequentadores de baladas 52,5% deles são mulheres, 87% são solteiros e 76,5%

têm renda familiar superior a R\$ 2.550,00 (MUNIZ e ROCHA, 2011).

Fora isso, o estudo apontou que a maioria (34%) vai à balada uma vez por semana, em que 69% são solteiros frequentam, contra 30,5% de casados. A pesquisa também apresentou que 40,7% dos entrevistados se planejam com antecedência, sendo que 30% de mulheres e 19,5% de homens, fazem planos durante a semana (MUNIZ e ROCHA, 2011).

4.1.2 Ambiente econômico

A cultura das casas noturnas no Brasil vem se expandindo cada vez mais. O mercado de entretenimento já gerou R\$ 209,2 bilhões, sendo que 590 mil foram arrecadados só em 2013. Esse segmento arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil (SEBRAE, 2014).

Segundo a pesquisa elaborada por Muniz e Rocha (2011), somente na cidade de São Paulo, por exemplo, as baladas movem R\$ 2,4 bilhões ao ano. Além disso, um estudo realizado na Universidade Federal Fluminense (SEBRAE, 2014), mostrou a grande alavancada que o segmento apresentou, de 327.50 eventos em 2001 para 590.913 em 2003, resultando em uma expansão de 80% de crescimento em apenas 2 anos, significando 5% por ano.

Foram utilizados, 3 sites de buscas na região de Sorocaba, tais como sorocaba.com, sorocabafacil.com, entre outros, e identificou que a cidade conta com cerca de 40 casas noturnas cadastradas nas plataformas.

4.1.3 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal engloba todas as leis e projetos que interferem diretamente no segmento do Madá Bar Brasileiro, essas leis tem como finalidade estabelecer determinados padrões, garantindo a qualidade na prestação do serviço, na venda de produto e em atitudes que efetivem a inclusão social e suas atividades (DANIEL NUNES, 2016).

Segundo o artigo 258 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a Lei 8069/90, proíbe a entrada de menores de dezoito anos em bares, boates, baladas e casas noturnas, refletindo em uma maior fiscalização, no intuito de reduzir a frequência de jovens e adolescentes menores de idade utilizarem documentação falsa (DANIEL NUNES, 2016).

A Lei Seca federal nº 11.705 que fiscaliza e proíbe a embriaguez no volante, é a legislação que possui maior impacto no segmento de bares e casas noturnas, uma vez que tende a reduzir o consumo de bebida alcoólica, resultando em uma queda de venda. Portanto, bares e balada necessitam criar alternativas para não perder os clientes. Segundo o jornalista Daniel Nunes (2016), da revista VEJA, para amenizar as perdas causadas pela diminuição da venda de bebidas alcoólicas, os proprietários de bares e casas noturnas apelaram para a criatividade.

A Lei do Silêncio nº 4.913/95, discorre sobre o isolamento acústico de estabelecimentos que exerçam atividades musicais noturnas. Essa lei determina que o bar/casa noturna contrate um profissional da área para que seja realizado a adequação no ambiente interno, além disso é de responsabilidade desse profissional determinar o volume ideal para que não ocorra problemas em relação a saúde auditiva dos consumidores presentes durante os eventos, além do conflito gerado com os vizinhos do estabelecimento (DANIEL NUNES, 2016).

No que tange a acessibilidade, a Lei Federal nº 7.853, determina a adequação necessária da infraestrutura para o acesso das pessoas com deficiência nos estabelecimentos, adaptando rampas, espaço para movimentos e banheiros adequados (DANIEL NUNES, 2016).

E no que diz a respeito de incêndios, em 2015, a lei nº 1.257 – Lei de Prevenção Contra Incêndio, foi implantada como uma forma de aumentar a fiscalização neste setor. Segundo o site da GLOBO (2013), apenas em Sorocaba, foram fechados 12 estabelecimentos sem as devidas licenças. Ainda, de acordo com a GLOBO (2013), o Corpo de Bombeiros fez algumas notificações de ajustes, orientando os empresários sobre como proceder buscando mecanismos e ferramentas adequadas ao atendimento da lei.

4.1.4 Ambiente tecnológico

Segundo Subtill (2018), os estabelecimentos do setor de entretenimento noturno, principalmente bares e baladas, estão investindo em novas tecnologias para o aprimoramento dos métodos de atendimento e de satisfação de seus clientes, como por exemplo parcerias com *promoters*, aplicativos de transporte, criação de eventos dentro do *Facebook* e a inclusão da compra de ingressos por aplicativos na internet.

Ainda, de acordo com o site, as baladas estão utilizando aplicativos em *tablets*, em que o consumidor tem a rápida opção de realizar seu próprio pedido, que será enviado diretamente ao *barman* ou à cozinha (SUBTILL, 2018).

Um dos sistemas mais utilizados é o Pocket Club, sendo possível diminuir o tempo de espera nas filas e ainda, aumentar o consumo através de um cadastro.

Fora isso, o sistema ainda conta com diversos benefícios como geração de comanda, controle de estoque, dos próprios clientes dentro da casa, da saída de produtos e de consumação. Tudo isso é entregue por meio de relatórios gerados, que podem ser controlados à distância e em tempo real (SUBTILL, 2018).

Em relação as redes sociais podem-se observar empresas extraindo aspectos positivos em aplicativos e sites de relacionamento. Um grande exemplo é o Tinder, na qual diversas empresas criam perfis a fim de dar “match” com pessoas aleatórias dentro do raio de distância preestabelecido, buscando propagar a imagem da organização e até oferecer descontos e brindes (SUBTILL, 2018).

4.1.5 Ambiente sociocultural

De acordo com portal online O GLOBO (2017), o fator da mulher não pagar a entrada na balada, não é apenas mercadológico ou estratégico, mas uma tática para atrair mais mulheres, já que conseqüentemente irá motivar mais homens a comparecerem, resultando em uma reprodução de discursos culturais da sociedade com forte herança e presença patriarcal, carregada de estereótipos. Porém, o juiz Marcelo Martins Evaristo da Silva, do Rio de Janeiro, autorizou ingressos com preços diferenciados para homens e mulheres em baladas, em que o advogado

Vicente Donnici, afirma que "mulheres ganham menos do que os homens em todos os cargos" e essa seria uma justificativa para a cobrança desigual de preços nas baladas".

Os espaços públicos estão cada vez mais sendo preenchidos por grupos sociais que não praticavam determinadas atividades por conta do difícil acesso, devido ao preconceito, falta de acessibilidade, não aceitação entre outros fatores condicionantes. Entretanto, com a ascensão das mídias sociais a discussão em torno dos mais variados grupos sociais se tornou mais intensa e evidente, fazendo com que hoje seja possível encontrar bares, restaurantes e baladas destinados a grupos específicos.

Há estudos que comprovam que jovens e adolescentes estão cada vez mais optando por realizarem atividades em casa ao invés de sair para bares e casas noturnas. Ou seja, de acordo com o jornalista Bruno Astuto (2017), mesmo parecendo algo ultrapassado, essa tendência volta a interferir na sociedade.

4.1.6 Ambiente natural

De acordo com o autor Élio Takeshy (2017, pg. 156), as empresas dependem cada vez mais do comportamento dos consumidores, pois são eles que valorizam organizações conceituadas, com selos de qualidade e principalmente as que estão inseridas na preservação ambiental.

Como toda balada, o Madá Bar Brasileiro tem considerável consumo de água, energia e descartáveis, especialmente canudos. Em agosto de 2018, a prefeitura de Santos implantou a lei complementar nº 1.010, cuja proposta é que os canudos plásticos sejam substituídos por descartáveis, isso afeta diretamente as casas noturnas bares e hotéis, pois seus produtos essenciais são bebidas, essa lei se expandiu em todo o território brasileiro, a medida visa a diminuição do descarte de plástico, cujo processo de decomposição natural pode levar até quatro séculos, segundo o Ministério do Meio Ambiente.

Análise de setor é a percepção e coleta de informações que envolvem a organização, conduzindo assim uma análise e estudo sobre suas características.

4.1.7 Panorama geral do setor

Segundo o Manual de Casas de *Shows* e Espetáculos do SEBRAE (2014), o setor de bares e baladas pode ser altamente lucrativo, porém é um mercado arriscado, já que é conhecido por ser um setor de clientes infieis. Dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), mostram que de cada 100 empreendimentos noturnos que abrem, 35% fecham em 1 ano, 50% em 2 anos e 75% em 5 anos. Além disso, de 95% a 97% fecham em 10 anos, segundo dados da associação.

Por isso, é um setor que necessita de atenção minuciosa, em toda sua infraestrutura, possibilitando segurança aos seus frequentadores.

Segundo o Manual de Casas de Show e Espetáculo do SEBRAE (2014), o primeiro fator chave para o sucesso é a localização. Em que, o local deve ser de fácil acesso e possuir condições para seu crescimento, seus espaços devem ser bem distribuídos e sua equipe e produtos devem atender todas as expectativas e necessidades dos clientes.

De acordo com o SEBRAE (2014), obter o alvará de funcionamento de uma casa de *shows* e espetáculos pode ser uma tarefa complicada. Existem certas exigências que não podem ser ignoradas, como as de segurança, higiene e acústica em todo o local. Cerca de 70% dos estabelecimentos de São Paulo, por exemplo, funcionam com alguma irregularidade, segundo dados da prefeitura de São Paulo e do site Folha de São Paulo de 2011.

Ainda no manual, o segundo fator chave é estar de acordo com as exigências legais e específicas, pois sem esses requisitos é impossível atuar. A permissão legal engloba todo um conjunto de regras, como a venda de bebidas alcoólicas, isolamento acústico, área para fumantes, permissão de trabalho aos domingos, a inibição de bebidas alcoólicas no volante, a concessão dos direitos autorais das músicas tocadas, entre outros (SEBRAE, 2014).

O terceiro fator chave é sua infraestrutura física, pois a casa noturna deve obedecer a todas as normas de segurança, proteção contra incêndios, conforto térmico, bem como de acessibilidade, já que é essencial garantir a segurança dos frequentadores. Sendo assim, é importante projetar uma casa de *shows* e espetáculos com espumas e tapetes anti-chamas, extintores apropriados para diferentes tipos de materiais (SEBRAE, 2014).

O seguinte fator são as equipes e o atendimento, a qual desenvolvem e promovem o êxito do evento na noite. Nesta categoria está incluso os dj's, gerente artístico e de programação, gerente e equipe de cenografia, sonorização, luz e projeção, coordenador de mídia e promoção, coordenador administrativo e financeiro, garçons e equipe completa de restaurante (cozinheiro, auxiliares de cozinha, faxineiro etc.), *bartenders* que saibam fazer *drinks* diferenciados, faxineiros, manobristas, seguranças, caixas, brigada de incêndio e plantão médico. Ainda de acordo com o SEBRAE (2014), o atendimento é um item que merece uma atenção especial do empresário, visto que, nesse segmento de negócio, os clientes satisfeitos ajudam na divulgação e na adesão de novos clientes.

O quinto fator chave é suas mercadorias, que está relacionado aos produtos oferecidos pelo estabelecimento, como as bebidas para venda ou para o preparo dos *drinks*, pois possuir em estoque bebidas e oferecer *drinks* diferenciados contribui no destaque entre as casas noturnas.

O sexto fator chave se define em aspectos do ambiente, tais como:

- **Venda de ingressos e convites:** atividades de venda de ingressos e convites e distribuição para os pontos de venda finais e valores.
- **Programação artística:** elaboração da programação da casa, negociação e contratação do artista, equipe de apoio, equipamentos e administração do calendário da casa para a realização de eventos e festas privadas.
- **Cenografia, sonorização, luz e projeção:** ambiente do show (palco), incluindo cenário, som, iluminação, efeitos especiais e projeções.
- **Mídia e promoção:** divulgação das atrações e responsável pela administração da imagem do estabelecimento perante o público, realizando promoções, divulgação institucional etc.

A cidade de Sorocaba possui eventos temporários, que são conhecidos regionalmente, como Abril Fest, Festa Junina de Votorantim e de Sorocaba, eventos esses que são oferecidos em algumas épocas do ano, mas que atraem públicos de todas as cidades da região. Infelizmente esse tipo de evento ocasiona em queda significativa no número de consumidores que frequentam a organização, já que os

mesmos optam por participarem desses eventos.

Conforme o Plano Diretor de Turismo Sorocaba de 2018, foram constatados alguns dados sobre a diversão noturna em Sorocaba: 77% dos turistas não responderam, 12% acham bom e 3% ótimo. Nesta pesquisa também foi detectado que a maioria dos turistas vem à passeio ou lazer, e poucos se hospedam na cidade

4.2 Análise de concorrência

No mercado de casas noturnas em Sorocaba, a concorrência são organizações de pequenos portes que oferecem baladas ou bar balada, como a organização-cliente. Entretanto, o Madá possui como diferencial seu estilo musical, já que é a única na cidade que oferece um repertório de samba e pagode, se distinguindo de seus concorrentes.

4.2.1 Análise dos grupos estratégicos

Para definir o grupo estratégico dos concorrentes do Madá, foi adotado como critério os aspectos do ambiente, que se subdivide em diversidade de gênero musical e preço de entrada. Considerando que estes critérios foram identificados como essenciais pela organização-cliente.

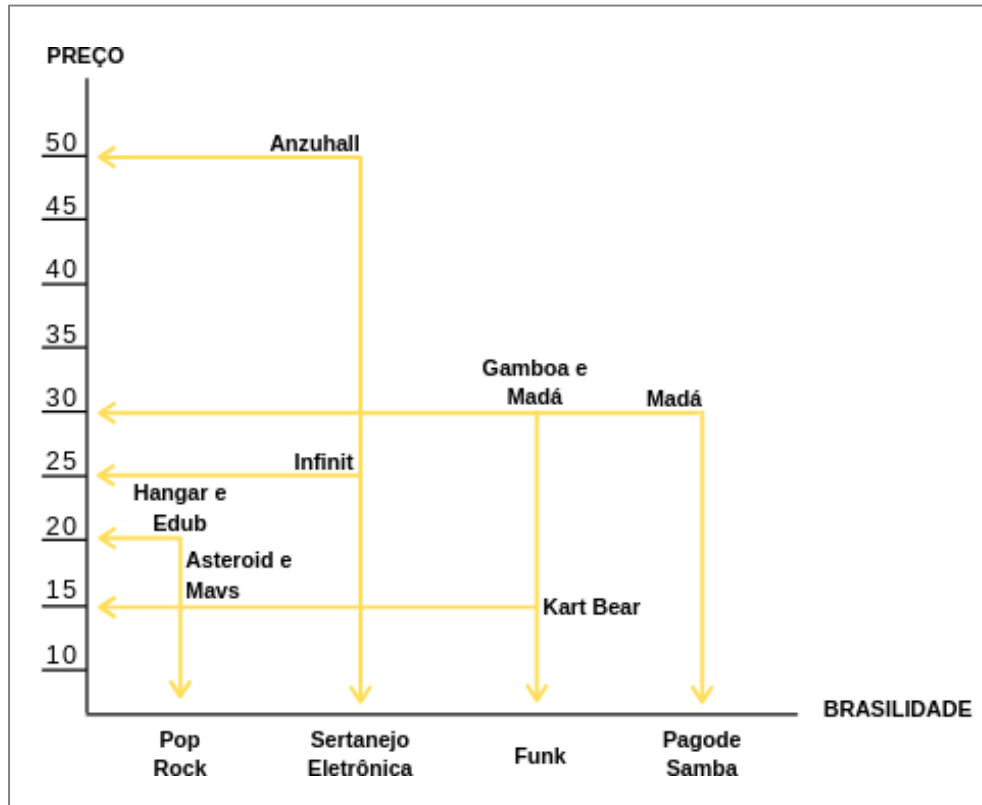
Em base disso, na Figura 9 é possível observar o posicionamento das organizações que atuam como baladas em Sorocaba, sendo avaliadas em 2 critérios: 1) Preço – Valor da entrada da balada e 2) Brasilidade – Estilo musical.

O posicionamento foi dado a partir de dados coletados pelas redes sociais de cada concorrente, essencial para estabelecer uma nota relativa aos critérios avaliados, que seriam o valor cobrado por pessoa na entrada e o estilo musical que a casa oferece, alcançando a relevância que cada um tem sobre o mercado.

Para melhor entendimento, as organizações foram separadas por grupos de 1 a 4, sendo que foram divididos de acordo com o preço e o estilo musical oferecido. Em que no quarto grupo será possível identificar o concorrente direto

do Madá.

Figura 9 – Matriz de grupos estratégicos



Fonte: Elaboração própria.

- **Primeiro grupo (G1):** O primeiro grupo agrega as baladas Asteroid, Mavs, Hangar e Edub, as mesmas possuem a mesma faixa de preço de entrada, sendo de R\$ 15,00 a R\$20,00 reais. E os estilos musicais são os com menos “brasilidade”, sendo pop e rock.
- **Segundo grupo (G2):** No segundo grupo existe apenas uma balada, o Kart Bear, onde o preço para entrada é R\$ 15,00 e seu repertório musical é Funk.
- **Terceiro grupo (G3):** O grupo três, estão o Anzuhlall e a Infinity, no qual possuem o mesmo estilo musical, sertanejo e eletrônico, entretanto se difere nos valores, que variam de R\$ 25,00 a R\$ 50,00 reais.
- **Quarto grupo (G4):** O grupo quatro, temos o Gamboa e o Madá, sendo concorrentes no preço da entrada e no estilo musical Funk,

contudo, a organização-cliente se diferencia com repertório de samba e pagode.

Após isso uma tabela de competitividade foi desenvolvida e validada pelo sócio proprietário, como pode ser observada abaixo.

Cada critério terá uma nota, sendo no máximo 10, que após ter estabelecido esse valor, o mesmo será multiplicado pelo peso que possui dentro do setor. Ao final, será somado todos os resultados ponderados, assim alcançando uma nota final (máximo 100), que indicará o posicionamento que a organização tem no mercado.

Tabela 1 - Análise de competitividade

		MADÁ		GAMBOA	
Fatores chaves	Relevância do setor (totalizar 10)	Situação da organização (1 a 10)	Avaliação	Situação da organização (1 a 10)	Avaliação
Localização	2	10	20	10	20
Exigências legais e específica	1	4	4	4	4
Estrutura física	1	8	16	10	20
Equipe e Atendimento	1	8	8	8	8
Mercadoria	2	10	20	10	20
Aspectos do ambiente	3	8	24	8	24
TOTAL	10		82		96

10 = Excelente

9 = Muito Bom

8 = Bom

4 = Fraco

1 = Deficiente

Fonte: Elaboração própria

Por meio da Tabela 1, foi possível notar que o quesito localização, mercadoria e aspectos do ambiente, são as proporções de maior peso para uma balada. Em base disso, as duas organização obtiveram a mesma pontuação, indicando que estão bem localizadas.

O segundo fator, foi a mercadoria, no qual ambos receberam a pontuação 10, sendo a mais alta. Além desse, no ambiente, aspecto de maior peso, em que está incluído a venda de ingressos e convites, programação artística, cenografia,

sonorização, luz, projeção, mídia e promoção, os dois também obtiveram a mesma nota. Após analisar o embate entre as duas organizações, é possível notar que o Gamboa possui pontuações melhores, entretanto ao realizar uma análise SWOT, será possível identificar fatores condicionantes para reposicionar a imagem do Madá no mercado.

4.3 Análise SWOT

Conforme definido por Kotler (2000, p.98), a análise SWOT avalia as forças, fraquezas oportunidades e ameaças. Definição que vem dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Diante dessa análise aprofundada deve ser feito uma avaliação de mercado e se estabelecer metas para a melhoria da organização. Para retratar a análise SWOT de maneira mais clara e concisa foi criado o Quadro 4 com todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Quadro 4 - Análise SWOT

I N T E R N O	<p>FORÇAS</p> <p>Localização Brasilidade</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Falta de conhecimento sobre seu público</p>
E X T E R N O	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Diversidade cultural Valorização dos momentos de lazer Internet Perfil jovem de Sorocaba</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Eventos itinerantes na cidade Concorrentes Aplicativos de relacionamento</p>

Fonte: elaboração própria

4.3.1 Análise do cenário interno

O cenário aborda os pontos fortes e fracos de uma organização, tais quais são internos e podem ser mantidos ou alterados pelo cliente.

- **Forças (os pontos fortes da organização-cliente):**
 1. **Localização privilegiada:** localizado em uma área nobre de Sorocaba, faz com que a balada seja notável para a classe A, sendo uma camada social que consome mais. Um outro ponto positivo de sua localização, é que fica situada entre a cidade de Sorocaba e Votorantim, atraindo assim moradores de duas cidades.
 2. **Foco no estilo brasileiro:** versatilidade na cena musical com segmento brasileiro é um diferencial de valor para o Madá Bar Brasileiro, tal ecletismo e valorização das músicas nacionais atraem um grande número de pessoas.

- **Fraquezas (As fraquezas do Madá):**
 1. **Falta de conhecimento do seu público:** A falta de conhecimento dos frequentadores de bares e baladas de Sorocaba acaba acarretando vários problemas para a casa noturna, como qual tipo de comunicação necessária, o melhor conteúdo e a melhor forma de aproximação com seu público.

4.3.2 Análise do cenário externo

A origem externa é definida por aspectos que estão além do controle da organização, mas que pode afetar tanto quanto os aspectos internos.

- **Oportunidades:** São características que a organização não possui controle, porém a influenciam positivamente, podendo acontecer das mais diferentes formas e como afirma Kotler, “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades.” (KOTLER, 2000, p.100). Em base disso, as

oportunidades da organização são:

5 **Diversidade cultural:** hoje em dia a cultura está muito em alta e as pessoas querem se sentir pertencentes a algum grupo, por isso acabam escolhendo uma categoria de cunho pessoal, como por exemplo música ou hábitos. Por esse motivo é muito comum encontrarmos bares restaurantes e baladas destinadas a grupos específicos, onde as pessoas podem compartilhar experiências com pessoas do mesmo meio em que estão inseridas.

6 **Valorização dos momentos de lazer:** "Cada vez mais, as pessoas valorizam seus momentos de lazer e isso impulsiona o crescimento do setor no País", afirma Nelson de Abreu Pinto, presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo.

7 **Internet:** a internet é uma grande aliada das casas noturnas, pois com ela pode-se criar eventos, divulgar a empresa, fazer parceria com influenciadores digitais, criar promoções para impulsionar as vendas, gerar sorteios, compartilhar fotos e provocar assim a vontade das pessoas em

8 **Perfil jovem de Sorocaba:** de acordo com o IBGE, Sorocaba conta com uma população estimada em 671.186, desses habitantes 8% dos cidadãos está entre a faixa etária de 25 a 29 anos.

- **Ameaças:** Ameaças são influências externas negativas que influenciam a organização e podem prejudicar tanto seu desenvolvimento quanto seus resultados

“O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.” (KOTLER, 2000, p.98).

1. **Eventos itinerantes na cidade:** eventos temporários como Abril Fest, Festa Junina de Votorantim e de Sorocaba são fortes concorrentes em determinadas épocas do ano.

2. **Concorrentes:** os concorrentes podem prejudicar e alterar os resultados da balada.
3. **Aplicativos de relacionamento:** aplicativos de paquera vêm ganhado força e tem tirado o público das baladas, pelo fato dos usuários buscarem parceiros pela rede social e não mais em casas noturnas.

4.3.3 Análise cruzada

A análise cruzada é feita a partir dos resultados da análise *SWOT* e tem como intuito analisar cada aspecto e ter a compreensão de como cada um pode influenciar o outro, assim podendo transformar os pontos negativos em positivos.

4.3.3.1 Pontos fortes x Oportunidades

- **Foco no estilo Brasileiro x Valorização dos momentos de lazer:** Atualmente uma casa noturna diferenciada deve possuir um amplo repertório musical, considerando isso o Madá Bar Brasileiro atende vários tipos de frequentadores por seu ecletismo musical com foco no estilo brasileiro, o que faz com que seja um local de lazer para públicos diversos.
- **Perfil jovem de Sorocaba x Internet:** Atualmente os jovens são os maiores consumidores da Internet, o que acaba beneficiando casas noturnas que a utilizam para sua divulgação.

4.3.3.2 Forças x Ameaças

Neste setor, é possível identificar como as forças da organização pode diminuir as ameaças do mercado e influenciar futuramente no negócio da organização-cliente.

- **Localização privilegiada x Eventos itinerantes na cidade:**

localização pode se tornar um grande fator para que o público deixe de participar de eventos itinerantes e vá para o casa noturna.

- **Localização privilegiada x Concorrentes:** a localização é um grande diferencial competitivo e pode auxiliar a superar o concorrente, o Madá Bar Brasileiro possui uma grande vantagem, sua localização fica em um local nobre e seguro entre a cidade de Sorocaba e Votorantim, atraindo assim os públicos de duas cidades diferentes.

4.3.3.3 Fraquezas x Oportunidades

Nesta análise, é possível entender como as fraquezas podem diminuir as oportunidades do mercado e influenciar no crescimento.

- **Perfil jovem de Sorocaba x Falta de conhecimento de seu público:** As casas noturnas em Sorocaba possuem uma grande vantagem, a maioria dos habitantes da cidade é jovem, o que falta para uma instituição com esse público alvo é entender seus gostos e assim direcionar seus produtos e serviços a esse segmento, entender o cliente é o principal caminho para o sucesso.

4.3.3.4 Fraquezas x Ameaças

Neste departamento, serão citados os pontos fracos que podem aumentar as ameaças do mercado e interferir negativamente no cliente.

- **Falta de conhecimento de seu público x Eventos temporários na cidade:** Os eventos itinerantes na cidade geralmente possuem grande estrutura, desafiando assim a estrutura comunicacional do Madá em manter seu público fiel à frequentar seus eventos.
- **Falta de conhecimento do seu público x Concorrentes:** A falta de conhecimento do seu público torna-se uma oportunidade para que seus concorrentes possam trabalhar a comunicação a fim de atrair os frequentadores do Madá.

5 PESQUISA

Para as Relações Públicas a etapa da pesquisa é essencial, pois por meio dela é possível compreender a opinião pública, assim podendo melhor satisfazê-la, e a partir dos resultados elaborar planos concretos para melhoria organizacional e no segmento. Segundo Kunsch:

“Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos”. (2003, p. 278).

5.1 Definição do problema e da pergunta-problema

A definição do problema consiste em identificar as principais questões que prejudicam relacionamento do Madá perante o seus frequentadores e proporcionar possíveis soluções para essas indagações.

Foi constatado que as redes sociais são uma das principais ferramentas para a divulgação de eventos, não apenas do Madá, mas de casas noturnas em geral, além de ser uma vitrine para que a balada consiga atrair seu público de interesse de forma mais assertiva.

Visando seu perfil mais mercadológico, a pergunta-problema desenvolvida nesta pesquisa é:

- Como se dá a disposição das publicações, a interação e o engajamento dos frequentadores na página do *Facebook* do Madá?

5.2 Justificativa

Como apontado no *briefing*, a página do *Facebook* e o perfil do *Instagram* do Madá são sua principal ferramenta de comunicação com o público, porém, o cliente constata também que não tem conseguido captar o cliente de interesse, classificado

com classe A.

Para que seu objetivo final seja atingido, é necessário que sua comunicação seja bem alinhada de acordo com seus interesses, isto é, para que ela dialogue e atinja o público desejado, efetivando seu papel. Com base nisso, faz-se necessária uma análise de seu perfil no *Facebook* para compreender em qual ponto a comunicação não cumpre com seu objetivo.

5.3 Público

O principal público atingido por esta pesquisa é aquele que interage de alguma forma com a página do Madá no *Facebook*.

5.4 Objetivos da pesquisa

Compreender como a comunicação digital da empresa está sendo realizada e qual é a interação e captação de públicos por meio do *Facebook*.

5.4.1 Objetivos Específicos

- I. Identificar e classificar o tipo de publicação realizada na página do Madá.
- II. Compreender como é dada a interação com o público no meio digital.
- III. Identificar maneiras de alinhar o público com os objetivos da casa.
- IV. Perceber qual comunicação o Madá estabelece de fato com seu público, digitalmente falando.

5.5 Pressupostos

Segundo Gil (2002), a hipótese ou pressuposto é a tentativa de oferecer uma solução possível mediante uma proposição, ou seja, uma expressão verbal suscetível

de ser declarada verdadeira ou falsa. Portanto foram elaboradas, respostas que buscaram obter possíveis soluções para as perguntas-problema, sendo elas:

- **Qual o perfil dos frequentadores?**

Os principais frequentadores são homens e mulheres na faixa etária entre 20 a 30 anos.

- **O que o Madá Bar Brasileiro está comunicando?**

O Madá comunica apenas suas festas promocionalmente, sem viés institucional.

- **Como é a interação dos frequentadores por meio do *Facebook*?**

As pessoas vão até as publicações para esclarecer eventuais dúvidas sobre a casa e aguardam uma resposta. Também pressupõe-se que é por meio do *Facebook* que as pessoas convidam seus amigos para visitar a balada.

5.6 Classificação de pesquisa

A pesquisa a ser aplicada aqui será uma análise de conteúdo flutuante do *Facebook* durante todo o mês de julho. O estudo tem como referência a obra de Pedrosa (2016) e a técnica de Bardin (2011).

Desta forma, a pesquisa divide-se em três partes, sendo a primeira uma pesquisa quantitativa que visa contar as curtidas, reações, comentários e compartilhamentos das publicações da página. A segunda, a definição das categorias de cada uma das publicações e suas análises – assim, pode-se compreender de que forma o estabelecimento comunica-se com seu público.

Para Kunsch:

Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles (KUNSCH, 1986.)

As postagens foram separadas em:

- Promocional: são as publicações que tem o objetivo de persuadir e vender o produto ao público alvo.
- Relacionamento: são publicações que visão interagir com o público.
- Informativa: Programação semanal, com datas mas sem maiores informações, geralmente se dá através da troca da foto de capa do perfil.

A análise completa pode ser conferida em Apêndices. Por último, se dá a realização de uma análise geral.

Ao todo foram analisadas 42 publicações no *Facebook* de Julho/2019, identificou-se que a marca não divulga-se em nenhum momento institucionalmente, o que pode atrapalhar a forma como seus clientes à percebem, sem nenhuma definição. Também constatou-se que nenhuma das interações realizadas pelo publico é respondida pela página, fator que faz com que informações sejam perdidas e a captação de novos clientes seja inviabilizada. É possível identificar que há um potencial de crescimento da página, e conseqüentemente do negócio, mas esse trabalho deve ser estruturado de maneira onde haja um planejamento para que possa seguir uma linha e padrão de comunicação e atinja seus objetivos com cada publicação.

6 DIAGNOSTICO

De acordo com Margarida Kunsch (2003), no diagnóstico que conhecemos o cliente a ponto de direcionarmos seu plano de Relações Públicas. Nele analisa-se os dados coletados nos capítulos anteriores e, como médicos fazem, identifica-se problemas e potencialidades.

Na **comunicação digital**, apesar de apontada como a principal fonte de comunicação da empresa, foi possível verificar através da análise presente nos apêndices que há pontos desalinhados dentro deste canal. A interação com os públicos, por exemplo, acontece com pouca frequência, por isso, algumas oportunidades de trazer pessoas para conhecer o Madá pode deixar de obter sucesso. Notou-se durante a análise da página do Facebook determinada ausência de padrões onde as publicações ora continha textos de apoio, ora contava apenas com a imagem/foto, além da falta de respostas nos comentários.

Também não há, publicações de cunho institucional, essa deve ser uma grande prioridade para o Madá, uma vez que suas raízes ligadas a Brasilidade devem estar sempre a mostra para que seus públicos a percebam fique mais evidente o **posicionamento da marca**. Esse canal poderia ser muito bem viabilizado por meio do site, que se encontra desatualizado e sem informações sobre os valores da casa noturna. Os públicos desejados só serão conquistados uma vez que a marca permaneça-se fiel a si mesma e mostre sua força e seus diferenciais.

Embora as interações nas publicações promocionais contribuam para **comunicação mercadológica**, nota-se certo declínio na produção de estratégias para manter a casa sempre cheia. A falta de um profissional especializado nas tendências do mercado para cuidar da agenda de shows e atividades é outro fator a ser trabalhado nesse plano.

7 CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Torres (2009, p.30) “o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las.”. Pensando nisso, desenvolve-se aqui o planejamento de uma Campanha de Relações Públicas com foco na melhoria do desempenho na interação dos frequentadores do Madá por meio de sua página do *Facebook*. A ideia é tornar o principal canal de comunicação da casa noturna um local em que todas as dúvidas e sugestões sejam sanadas de forma simples e rápida, além de atrair novos clientes que se alinhem com o público que o estabelecimento almeja alcançar.

7.1 Justificativa

Tendo em vista os problemas apontados na gestão das mídias sociais por meio da análise, uma campanha bem estruturada de Relações Públicas não vai somente alinhar a comunicação digital do empreendimento, mas também dar a linha correta para que o diálogo ecoe com os públicos efetivos. Nesse sentido, essa campanha visa viabilizar a comunicação *online* do Madá, trazendo resultados, também em sua esfera mercadológica.

7.2 Campanha: Madá online

Estar presente no meio digital não é novidade para nenhum negócio ou, pelo menos, não deveria ser. É lá onde a maioria dos públicos se encontram e pode-se não apenas responder questionamentos, mas captar clientes e dar mais visibilidade ao seu serviço. Dependendo da linguagem que for adotado, é ainda mais palpável a familiaridade e a conexão que se cria com diferentes públicos.

Por isso, a campanha **Madá Online** tem o objetivo de entender o público com quem o estabelecimento pretende criar laços, por meio dos resultados obtidos será

possível adotar a postura que se adeque a esse comportamento. Para isso, foram criadas algumas ações:

7.2.1 Ação 1 – Madá, a persona

Conversar com robôs não é nada agradável, perceber que você está falando com uma máquina e não uma pessoa, pode tornar a experiência do usuário um pouco desanimadora nas redes sociais, afinal, as pessoas querem se sentir únicas e, um modo de fazer isso é por meio da comunicação estabelecida, especialmente quando discutimos sobre interação.

A proposta aqui é que, através de um estudo da marca, do seu público e seus respectivos interesses, seja criada uma Brand Persona, a Madá. A função da Madá é a de não só humanizar o processo comunicacional, mas também de converter essas interações em clientela.

7.2.1.1 Detalhamento da ação

Inicialmente busca-se realizar a sensibilização do gestor para a questão, buscando a sua aprovação para continuidade.

Após a aprovação da gestão, uma reunião com a agência de publicidade encarregada deve ser realizada para os alinhamentos de objetivos com a criação da *Brand Persona*¹⁴ e para a entrega de informações importantes para o seu desenvolvimento.

Após a reunião há a execução por parte da agência e, então, as interações podem começar a acontecer – para isso, a agência junto com o Madá elaborará também uma lista de perguntas, realizadas para centralizar dúvidas recorrentes, assim, os assuntos podem ser abordados com mais prioridades e as chances de erros ou desencontro de informações podem ser minimizadas.

¹⁴ termo se refere a personificação da marca.

- Pergunta 1: Qual o preço que você gostaria de pagar nas festas?
- Pergunta 2: Por que você vai ao Madá?
- Pergunta 3: Quais os critérios levam você a escolher seu entretenimento a noite?
- Pergunta 4: Quantos anos você tem?
- Pergunta 5: Quantas vezes (ao mês) você costuma frequentar baladas?
- Pergunta 6: Qual o seu orçamento médio para consumir na balada?
- Pergunta 7: Qual atração que já tocou no Madá você gostaria de ver novamente? E qual ainda não tocou?
- Pergunta 8: O que para você, difere uma balada de outra?

Tendo isso em execução, cabe o Social Media da agência monitorar a página, responder as interações e alinhar conteúdo com linguagem bem como elaborar relatórios mensais que devem ser apresentados para a gerência, afim de atualizar informações, coletar pedidos e entender o que o público espera da casa.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Planejamento e avaliação.	Kaique Lamarca	50 horas	R\$46,36/hora	R\$2.318,00
Desenvolvimento e Execução	Agência Vênus	12 meses	R\$1.500,00/mês	R\$18.000
Total geral:	R\$ 19.500,00			

7.2.1.2 Avaliação e Mensuração de Resultados

Meta	Indicador	Método
Alinhar a linguagem da página com os públicos e estreitar esse relacionamento.	Número de comentários e interações privadas por meio de inbox.	Relatórios enviados pela agência trimestralmente.

7.2.1.3 Cronograma da ação

Campanha: Madá online	
Madá, a persona / 2020	
Janeiro	Permissão, planejamento e execução
Fevereiro	Execução
Março	Execução e avaliação
Abril	Execução
Mai	Execução
Junho	Execução e avaliação
Julho	Execução
Agosto	Execução
Setembro	Execução e avaliação
Outubro	Execução
Novembro	Execução
Dezembro	Execução e avaliação

7.2.2 Ação 2 – Planejamento de agenda cultural

Um ponto observado no briefing, é que, hoje, o Madá não conta com um profissional especializado no mercado de entretenimento que fica acompanhando diariamente as tendências do mercado no que se refere a casas noturnas.

Pensando nisso, estabeleceu a criação de um plano que gerencia as agendas culturais da casa, de acordo com as demandas da cidade e da região, com base em pesquisas realizadas via internet com frequentadores e usuarios do setor.

O objetivo é atrair o publico da classe A, já que uma marca que se preocupa em adaptar-se a novas tendencias tende a manter-se atualizada junto á seus publicos.

7.2.2.1 Detalhamento da ação

Após a aprovação e aceitação da efetivade da campanha, será contratado um profissional que entenda o que está acontecendo no ambiente das casas noturnas.

Este, deve-se portar de habilidades e tatos que se refiram a compreender a necessidades e almejos dos frequentadores de baladas de Sorocaba e região.

A partir disso, será criado um padrão de uma agenda de shows e atrações para o Madá, de modo que, todo mês tenha uma apresentação de grande porte, e, além dos dias de funcionamento com eventos tradicionais da casa, seja pensado eventos temáticos conforme pedidos do público e o que está acontecendo no mundo.

Esse padrão pode ser vizualizado no calendaria abaixo contendo os meses de janeiro, fevereiro e março de 2020. As datas em Azul se referem aos eventos tradicionais da casa, sem temática ou com atrações de pequeno porte, em Roxo as atrações de grande porte e em Verde os eventos temáticos com menor duração, como por exemplo, as baladas *sunset*.

As datas foram pensadas estrategicamente em relação ao 5º dia útil do mês e o dia de vale/gamento. Com excessão do mês de Janeiro que foi pensando como primeiro evento do ano.

Mesmo tendo o objetivo de atrair o público de maior classe economica, não pode-se deixar de lado a condição de que seu público atual é quem mantém suas atividades efetivas e contribuem com o lucro do estabelecimento.

7.2.2.2 Cronograma da ação

jan/20						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

fev/20						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
					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	

mar/20						
Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Meta	Indicador	Método
Atrair o público de maior classe econômica em relação aos frequentadores atuais.	Número de interações por meio do <i>Facebook</i> e avaliação da lotação da casa noturna no dia da execução das ações.	Relatórios elaborados mensalmente, juntamente com os chefes de cada setor operacional do Madá.

8 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo apresentar os resultados de um Projeto Experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para uma casa noturna localizada na cidade de Sorocaba..

A organização estudada é uma pequena empresa que atua no segmento de casas noturnas, bares e estabelecimentos especializados em servir bebidas, e busca diferenciar-se no setor, com ênfase no estilo musical brasileiro. Contudo visa reposicionar-se no mercado, voltando-se para um público de maior elevada classe social.

Considerando a necessidade de construir uma nova imagem no mercado, ou seja reposicionar-se, decidiu-se por analisar seus públicos de relacionamento a partir da perspectiva de Villafañe (1998), uma vez que este autor focaliza seus estudos no papel dos públicos para a disseminação da imagem corporativa. Como resultados, verificou-se que as redes sociais, influenciadores, promotores e frequentadores estão entre os públicos que mais necessitam esforços de comunicação por parte da organização.

Partiu-se então para a análise estratégica, na qual se identificou as fraquezas e forças da organização, juntamente com as ameaças e oportunidades do ambiente e do mercado. Concluiu-se que a tecnologia configura uma ameaça e uma oportunidade para organização, uma vez que pode contribuir para ampliar a interação com os públicos e facilitar os processos gerenciais, porém oferece inúmeras opções de lazer que podem ser substitutos da balada. Em relação a comunicação, verificou-se que é necessário ampliar a integração entre as estratégias e canais utilizados pela organização.

Por fim, para conhecer o perfil e comportamento do Madá em sua página do Facebook, foram analisadas 42 publicações, classificando os tipos de postagens e o número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Por fim, concluiu-se que as redes de relacionamento diretas e mediadas pelas mídias digitais devem fazer parte das ações de comunicação voltadas para as casas noturnas. Desta forma, as próximas etapas do trabalho consistem em construir um plano de comunicação alinhado as demandas da organização estudada, ou seja, que contribua para o reposicionamento da marca.

REFERÊNCIAS

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p.

DRUCKER, Peter F. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo : Pioneira, 1993.

GQ BRASIL [ONLINE, 2017]. **Por que as baladas estão morrendo? Para os 'reis da noite', a culpa é (também) dos millenials**. Disponível em:< <https://gq.globo.com/Prazeres/Relacionamento/noticia/2017/09/por-que-baladas-estao-morrendo-para-os-reis-da-noite-culpa-e-tambem-dos-millenials.html> >. Acesso em 15/10/2019.

KOTLER, P. **Administracao de marketing: analise, planejamento implementacao e controle**. 4.ed. Sao Paulo: Atlas, 1994. 676p.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

O GLOBO [ONLINE, 2017]. **Justiça autoriza ingressos com preços diferenciados entre homens e mulheres no Rio**. Disponível em:< <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/justica-autoriza-ingressos-com-precos-diferenciados-entre-homens-mulheres-no-rio-22210094> >. Acesso em 21/11/2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 1997.

MIMOSO, J. C. L. A. **As actividades de lazer nocturno na cidade do Porto e seus arredores: uma visão geográfica**. 1998. Disponível em:< <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/19441>>. Acesso em 10/10/2019

MUNIZ, K. M.; ROCHA D. T. **Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação**. 2011. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1282.pdf> >. Acesso em 11/11/2019.

NUNES, D. G [ONLINE, 2009]. **Lei Seca gera mudanças**. Disponível em:< <https://vejasp.abril.com.br/cidades/lei-seca-gera-mudancas/>>. Acesso em 20/11/2019.

PHLLLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Tradução Whang Pontes Teixeira. São Paulo: Edüora Blucher, 2007. 183pp.

SEBRAE [ONLINE, 2014]. **Como montar uma casa de shows e espetáculos**. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-shows-e-espetaculos,b1c87a51b9105410VqnVCM1000003b74010aRCRD> >. Acesso em 15/11/2019.

SUBTILL, G [ONLINE, 2018]. **Como fidelizar clientes em uma casa noturna**.

Disponível em:< <https://tambotech.com.br/tecnologia/fidelizar-clientes-casa-noturna/>>. Acesso em 02/12/2019.

TAKESHY, E. **Regulação, Direito e Democracia**. Editora: Fundação Perseu Abramo, 2017.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1a edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VILLAFÃNE, J. **Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas**. Editora: Edições Silabo, 1998. 346pp.

APÊNDICE A - LEIS

Lei	Descrição	Impacto no setor e na organização cliente
Lei nº 6.207 de 23 de maio de 1975	Proíbe a entrada de menores em casas noturnas	Risco de menores frequentarem a balada portando documento falso.
Lei nº 13.425/2017	Estabelece normas sobre segurança, prevenção e proteção contra incêndios em estabelecimentos.	Adequação relacionada a irregularidades; Maior garantia de segurança ao público.
Lei nº 10.083/ 1998 e na portaria CVS nº 4 5 do Centro de Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo.	Os estabelecimentos que exercem atividades do ramo alimentício devem solicitar a licença da Vigilância Sanitária.	Licença necessária sob pena de multa.
NBR – 9050/2004 a Lei Federal nº 7.853 de 22 de outubro de 1989	Da adaptação para deficientes, o proprietário do estabelecimento deve contratar um profissional habilitado junto ao CREA para realizar as adequações necessárias.	Adequação necessária sob pena de multa.
Lei nº 12.546/2011	Proíbe fumar em locais fechados e parcialmente fechados.	Maior satisfação dos clientes que não fumam e/ou possuem doenças respiratórias; Saúde dos funcionários e frequentadores.

APÊNDICE B – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK

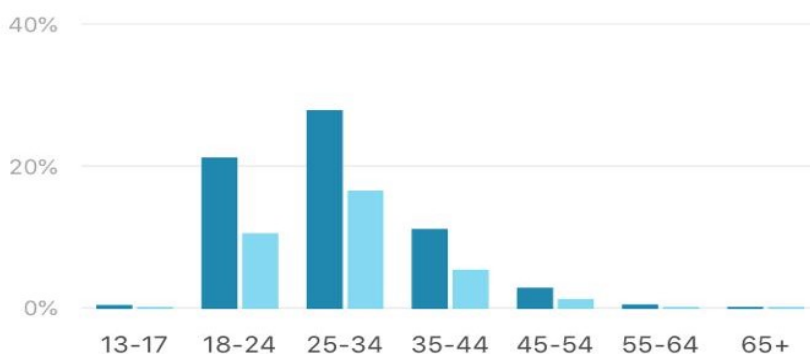
Por meio da figura 10 pode-se observar que o público do Madá é majoritariamente feminino, sendo mais expressivas entre 25 aos 34 anos (aproximadamente 25%), e homens também de 25 à 34 anos anos (aproximadamente 18%). Mesmo com uma concentração considerável de público em Sorocaba/SP (35,6 mil), sua página também possui alcance para outras cidades da região, como Votorantim (3,8 mil), Itu (2,7 mil) e São Paulo (2 mil).

Figura 10 – Público do Facebook do Madá

Faixa etária e gênero

As pessoas que curtem a sua Página estão nesses grupos de idade e gênero. Esses números são estimativas.

40,8 mil (65%) Mulheres **21,8 mil (35%) Homens**



Principais localizações

As pessoas que curtem a sua Página estão nessas localizações. Esses números são estimativas.

Cidades	Países
Sorocaba, SP	35,6 mil
Votorantim, SP	3,8 mil
Itu, SP	2,7 mil
São Paulo, SP	2 mil

Fonte: Perfil Facebook Business do Madá.

Já na tabela X, podemos fazer um comparativo de engajamento das publicações realizadas na página no período que vai de 02 à 30 de Julho de 2019. Assim, uma análise mais profunda dos aspectos comunicacionais da página pode ser realizada e, desta forma, um diagnóstico mais coerente e propostas mais alinhadas com as necessidades do cliente podem ser elaborados.

Tabela 2 – Publicação Promocional

Reações	Tipo de Publicação		
	Promocional	De Relacionamento	Informativa
Like	603	118	55
Amei	57	9	6
Grr (raiva)	3	-	-
Haha	-	-	-
Uau	11	1	-
Triste	-	-	-
Comentários	100	15	6
Compartilhamentos	18	12	-
Total de Publicações	26	11	5
Total geral		42	

Fonte: Elaboração própria

Abaixo segue um exemplo de cada um dos tipos de publicação feita para que faça-se entender a classificação dada na tabela:

Publicação Promocional

Madá Bar Brasileiro 25 de julho · 🌐

Aperte o Play e Madá Bar Brasileiro com o apoio de Weekend Entretenimento apresentam: **PAGODJÉ**.

Nossa segunda edição da festa **PAGODJÉ**, não poderia vir fraca né? Quem curtiu a primeira, não vai esquecer a segunda, sabe o que você faz? Aperte o play e caia na farra, se liga no que vai rolar: ...
Ver mais



👍❤️🔗 10 1 comentário 2 compartilhamentos

Fonte: Página oficial do Madá no Facebook. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/madabarbrasileiro/>> Acesso em: 4 outubro de 2019.

Publicação de Relacionamento

Madá Bar Brasileiro adicionou 48 novas fotos ***
ao álbum "MADÁ BAR BRASILEIRO 26/07".
30 de julho · 🌐

#SouMaisMadá Fotos: Leandro Saraiva




MADÁ BAR BRASILEIRO 26/07
48 fotos

👍❤️🔗 7 2 compartilhamentos

Fonte: Página oficial do Madá no Facebook. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/madabarbrasileiro/>> Acesso em: 4 outubro de 2019.



Publicação informativa

 **Madá Bar Brasileiro** 3 de julho · 🌐

Atenção para a programação da semana ! 🔥

- SEXTA 05 a partir das 23:00hrs
Baile da Gaiola
OPEN BAR:
Cerveja IMPÉRIO puro malte, Vodka, Vodka Sabores, Gin, Energetico, Refri e Água...
[Baile da Gaiola · Open Bar · 05.07](#)
- SABADO 06 a partir das 18h00hrs
Teremos um super show com o Grupo SAMPRAZER!!!
Atrações:
SAMPRAZER
SAMUCA
GRANDE ANAO
TECO CONDI
[Vinho do Bom · 2ª edição · 06.07](#)
- DOMINGO É DIA DE FINAL 🇧🇷🇺🇦
DOMINGO dia 07 a partir das 15:30 CHURRASCADA DO MADÁ e NA COPA COM MANDELA, juntos !
Final da Copa América
BRASIL X ??? - Ao vivo (17h)
[Na Copa Com Mandela · Final · Open Food · 07.07](#)

Isso tudo em um só FDS! ESPERAMOS VCS.
Confirme Presença nos eventos.
Reservas, infos e listas
WhatsApp
1599130-2947

  6 4 comentários

Fonte: Página oficial do Madá no Facebook. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/madabarbrasileiro/>> Acesso em: 4 outubro de 2019.

Foram, ao todo, 42 publicações distribuídas como a descrição da tabela. Nenhuma publicação de cunho institucional foi realizada no período. É importante observar que as publicações promocionais obtiveram um maior desempenho e que, apesar de haver publicações de relacionamento, nenhum comentário foi respondido durante todo o período. Ou seja, a rede não está sendo realizada com seu principal propósito, o de gerar, assegurar e fazer a manutenção de relacionamento com clientes que, muitas vezes, ficam sem ter suas dúvidas, reclamações ou elogios respondidos – o que também contraria que as redes são o principal meio de comunicação da balada, como aponta um dos sócios proprietários, vide briefing . Nenhum dos 121 comentários contabilizados foi de cunho negativo.

Abaixo, um exemplo de comentários não respondidos:



Fonte: Página oficial do Madá no Facebook. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/madabarbrasileiro/>> Acesso em: 4 outubro de 2019.

ANEXO A – CARDÁPIO DO MADÁ

Cardápio

ESPECIAIS DE VERÃO

GIN TROPICAL R\$ 29,00
GIN RED BULL TROPICAL LARANJA

GIN TÔNICA R\$ 26,00

CAPIRINHAS TRADICIONAIS

CONSULTE SABORES

VODKA R\$ 26,00 CACHAÇA R\$ 23,00 SAQUE R\$ 25,00



OUTRAS BEBIDAS

SMIRNOFF ICE R\$ 15,00
CATUABA SELVAGEM (COPO) R\$ 10,00
SKOL BEATS SENSES R\$ 14,00

NÃO ALCOÓLICOS

DOPAMINA MINDFUL DRINK R\$ 13,00
RED BULL / RED BULL SABORES R\$ 16,00
ÁGUA SEM GÁS R\$ 8,00
ÁGUA COM GÁS R\$ 8,00
REFRIGERANTES R\$ 9,00
COCA-COLA, COCA-COLA ZERO, GUARANÁ ANTARCTICA

CITRUS R\$ 10,00
ÁGUA TÔNICA R\$ 10,00
ÁGUA DE COCO R\$ 13,00
SUCOS LIV SABORES R\$ 13,00
CRANBERRY E MAÇÃ-VERDE
SUCO NATURAL R\$ 15,00
CONSULTE SABORES.

ESPUMANTES

GARRAFA

CHANDON BRUT R\$ 200,00

CERVEJAS



LONG NECK

IMPÉRIO GOLD 210ML (PURO MALTE) R\$ 9,00
IMPÉRIO PILSEN 275ML (PURO MALTE) R\$ 10,00
IMPÉRIO LAGER 275ML (PURO MALTE) R\$ 10,00

GARRAFAS 600ML

IMPÉRIO PILSEN (PURO MALTE) R\$ 15,00

DESTILADOS

	DOSE	GARRAFA
JOHNNIE WALKER RED LABEL	R\$ 22,00	R\$ 300,00
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	R\$ 26,00	R\$ 340,00
JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE	R\$ 39,00	R\$ 390,00
JACK DANIELS HONEY	R\$ 25,00	R\$ 300,00
SMIRNOFF	R\$ 15,00	R\$ 210,00
KETEL ONE	R\$ 16,00	R\$ 290,00
CÍROC	R\$ 24,00	R\$ 320,00
CÍROC SABORES	R\$ 24,00	R\$ 330,00
GIN TANQUERAY	R\$ 24,00	R\$ 300,00
TEQUILA JOSE CUERVO	R\$ 25,00	R\$ 300,00
JÄGERMEISTER	R\$ 25,00	R\$ 300,00

BOA PEDIDA

(DOSE + ENERGÉTICO, JÁ PREPARADO NO COPO)

VODKA SMIRNOFF + ENERGÉTICO R\$ 26,00
JOHNNIE WALKER RED LABEL + ENERGÉTICO R\$ 29,00
JÄGERMEISTER + ENERGÉTICO R\$ 29,00



Madá
BAR BRASILEIRO

Cardápio

COMBOS

JOHNNIE WALKER RED LABEL + 4 RED BULL.....	RS 340,00
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL + 4 RED BULL.....	RS 380,00
JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE + 4 RED BULL.....	RS 420,00
JACK DANIELS HONEY + 4 RED BULL.....	RS 350,00
SMIRNOFF + 4 RED BULL.....	RS 260,00
KETEL ONE + 4 RED BULL.....	RS 320,00
CÍROC + 4 RED BULL.....	RS 340,00
CÍROC SABORES + 4 RED BULL.....	RS 340,00
GIN TANQUERAY + 4 RED BULL TROPICAL OU TÔNICA.....	RS 330,00

PORÇÕES E PETISCOS

**PASTÉIS DE CARNE, QUEIJO
OU MISTO CARNE E QUEIJO**.....RS 45,00

CARNE - TRADICIONAL PASTEL DE CARNE
COM AZEITONAS E OVO
QUEIJO - 3 VARIEDADES DE QUEIJO MACERADAS
COM TOQUE DE ORÉGANO E AZEITE
ACOMPANHA VINAGRETE E MOLHO DE PIMENTA SUAVE

BATATA CANOA.....RS 39,00

SABOROSA PORÇÃO DE BATATA MCCAIN NO FORMATO CANOA
ACOMPANHA CREME CHEDDAR

FRANGO 3 MOLHOS.....RS 48,00

FILEZINHOS DE FRANGO, EMPANADOS COM GERGELIM
ACOMPANHADOS DE NOSSOS MELHORES MOLHOS: QUEIJO
PICANTE, MOSTARDA COM MEL E BARBECUE COM CATUPIRY



**SMIRNOFF
+ 4 RED BULL**
RS260,00

JOHNNIE WALKER
RED LABEL
+ 4 RED BULL
RS340,00



#SouMaisMeds

Facebook icon / Meds Bar Brasileiro