

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Audrey Proença de Souza Lima
Natália Cruz Emboaba
Thaisa de Souza Fonda**

Projeto Experimental de Relações Públicas: Madá Bar Brasileiro

**Sorocaba/SP
2019**

**Audrey Proença de Souza Lima
Natália Cruz Emboaba
Thaís de Souza Fonda**

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
PilettiGrohs

**Sorocaba/SP
2019**

Audrey Proença de Souza Lima
Natália Cruz Emboaba
Thaís de Souza Fonda

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:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de um Projeto Experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para um bar balada localizado na cidade de Sorocaba. Realizou-se um estudo da organização Madá Bar Brasileiro, seguido do mapeamento dos públicos, estudo do mercado de casas noturnas e levantamento de opinião com 260 pessoas, a fim de verificar o perfil e o comportamento dos frequentadores de bar balada em Sorocaba. Verificou-se que jovens solteiros, influenciados pelos amigos e redes sociais, são os principais frequentadores e consideram o preço da entrada e dos produtos fatores decisivos na escolha do lugar. 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.

Palavras-chave: Relações Públicas. Casas Noturnas. Bar Balada. Comunicação.

Dedicamos esse projeto a área de Relações Públicas que nos possibilitou essa trajetória, aos nossos professores e orientadores e, também aos nossos familiares que nos apoiaram e incentivaram até o momento.

Buscamos excelência na elaboração desse projeto, dedicando muito empenho, sendo assim, desejamos que esse projeto possa auxiliarna formação de futuros estudantes da área.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conceito da marca detalhado	17
Figura 2 - Conceito da marca	18
Figura 3 - Linha do tempo Madá Bar Brasileiro	30
Figura 4 - Organograma	33
Figura 5 - Fachada Madá Bar Brasileiro	36
Figura 6 - Espaço interno	37
Figura 7 - Espaço interno do bar	38
Figura 8 - Logo Madá	42
Figura 9 - Facebook do Madá	45
Figura 10 - Site do Madá	45
Figura 11 - Matriz dos grupos estratégicos	75
Figura 12 - Esquema do plano de Relações Públicas	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de competitividade	76
Tabela 2 - Orçamento ação mídias sociais	Erro! Indicador não definido.
Tabela 3 - Promoções	Erro! Indicador não definido.
Tabela 4 - Aniversariantes	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5 - Parceria	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6 - Campanhas motivacionais	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ficha cadastral	24
Quadro 2 - Ações de comunicação	43
Quadro 3 - Análise dos públicos do Madá	59
Quadro 4 - Concorrentes Madá	Erro! Indicador não definido.
Quadro 5 - Análise SWOT	Erro! Indicador não definido.
Quadro 6 - Cronograma de pesquisa	91
Quadro 7 - Mapa estratégico	111
Quadro 8 - cronograma geral	141
Quadro 9 - Avaliação geral	143

Quadro 10 - Investimento Geral	146
--------------------------------------	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de eventos realizados por regiões do Brasil **Erro! Indicador não definido.**

Gráfico 2 – Idade	93
Gráfico 3 – Região	93
Gráfico 4 – Gênero	94
Gráfico 5 - Renda familiar	94
Gráfico 6 - Ocupação principal	95
Gráfico 7- Com que frequência frequenta balada	95
Gráfico 8 - Fatores na escolha da balada	96
Gráfico 9 - Motivos para frequentar balada	97
Gráfico 10 - Meios que influenciam	98
Gráfico 11 - Quais baladas se frequenta em Sorocaba	98
Gráfico 12 - Valor máximo gasto em uma noite (incluindo entrada)	99
Gráfico 13 - Já ouviu falar no Madá?	100
Gráfico 14 - Já frequentou o Madá?	100
Gráfico 15 - Motivos pelos quais frequenta o Madá	101
Gráfico 16 - Não frequenta por qual motivo?	102
Gráfico 17 - Defina o Madá em 1 palavra	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 AGÊNCIA	16
2.1 Princípios organizacionais	19
2.2 Segmento de clientes e serviços	20
2.3 Equipe	21
3 ORGANIZAÇÃO	23
3.1 Briefing	23
3.2 Dados cadastrais	24
3.3 Histórico das casas noturnas	24
3.4 Histórico Madá Bar Brasileiro	26
3.5 Linha do tempo da organização	29
3.6 Estrutura organizacional e administrativa	31
3.6.1 Diretrizes organizacionais	32
3.6.2 Aspectos gerenciais e administrativos.....	33
3.6.3 Aspectos humanos	35
3.6.4 Aspectos físicos	36
3.7 Atuação mercadológica e social da organização	38
3.7.1 Produtos e serviços	39
3.7.2 Mercado	39
3.7.3 Concorrência	40
3.7.4 Consumidores	40
3.7.5 Responsabilidade social.....	41
3.7.6 Comunicação e relacionamento com os públicos	41
3.7.7 Identidade visual e imagem da organização	42
3.7.9 Departamento de comunicação ou área responsável	43
3.7.10 Relacionamento com os públicos	45
3.8 Expectativas da organização cliente	46
3.9 Conclusão	46
4. ANÁLISE DOS PÚBLICOS	49
4.1 Perspectiva qualitativa de análise	50
4.1.1 Dimensão estratégica para a empresa.....	50
4.1.2 Capacidade de influenciar a opinião pública	50

4.1.3	Disseminação direta da imagem corporativa.....	51
4.1.4	Conhecimento corporativo que cada público tem sobre a organização	52
4.2	Análise dos públicos do Madá	52
4.3	Perspectiva quantitativa da análise	58
4.4	Análise da perspectiva do público	60
4.5	Conclusão	61
5	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	64
5.1	Análise do macroambiente.....	64
5.1.1	Ambiente demográfico.....	64
5.1.2	Ambiente econômico	65
5.1.3	Ambiente político-legal	65
5.1.4	Ambiente tecnológico	67
5.1.5	Ambiente sociocultural	67
5.1.6	Ambiente natural	68
5.2	Análise de setor	69
5.2.1	Panorama geral do setor	69
5.2.1.1	Localização	69
5.2.1.2	Exigências legais e específicas	69
5.2.1.3	Infraestrutura física.....	70
5.2.1.4	Equipe, atendimento e qualidade	70
5.2.1.5	Mercadorias.....	71
5.2.1.6	Aspectos do ambiente	71
5.3	Análise de concorrência	73
5.3.1	Análise dos grupos estratégicos.....	74
5.4	Análise SWOT.....	77
5.4.1	Análise do cenário interno	Erro! Indicador não definido.
5.4.2	Análise do cenário externo	Erro! Indicador não definido.
5.4.3	Análise cruzada	Erro! Indicador não definido.
6	PESQUISA.....	87
6.1	Definição do problema e da pergunta-problema	87
6.2	Justificativa.....	87
6.3	Público	88
6.4	Objetivos da pesquisa	88

6.4.1	Objetivos Específicos	88
6.5	Pressupostos.....	89
6.6	Classificação de pesquisa.....	90
6.7	Métodos de pesquisa e coleta de dados	90
6.8	Amostragem	91
6.9	Resultado da pesquisa	92
6.9.1	Perfil dos frequentadores	92
6.9.2	Habito dos frequentadores de baladas.....	95
6.9.3	Perpectiva Madá Bar Brasileiro	99
6.10	Análise geral	103
7	DIAGNÓSTICO	106
7.1	Posicionamento de imagem	106
7.1.2	Planejamento de comunicação	Erro! Indicador não definido.
7.1.3	Comunicação digital	Erro! Indicador não definido.
7.1.4	Relacionamento	Erro! Indicador não definido.
8	MAPA ESTRATEGICO	110
8.1	Finanças.....	111
7.2	Públicos.....	112
8.3	Perspectivas dos processos Internos	113
8.4	Perspectiva do aprendizado e crescimento	113
9	PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	116
9.1	Justificativa.....	116
9.2	Objetivos	117
9.2.1	Objetivos gerais.....	117
9.2.2	Objetivos específicos.....	117
9.3	Políticas de Comunicação	117
9.5	Posicionamento e conceito de comunicação.....	118
9.6	Programas de Relações Públicas	Erro! Indicador não definido.
9.7.1	Programa 1: Ação e interação - Mídias Sociais... Erro! Indicador não definido.	
9.8	Programa 2: Construindo o amanhã - Relacionamento Erro! Indicador não definido.	
9.8.1	Ação 1: Promoção	Erro! Indicador não definido.
9.8.2	Ação 2: Aniversariante	Erro! Indicador não definido.
9.8.4	Ação 4: Comunicação com os colaboradores	Erro! Indicador não definido.

9.9 Esquema do plano de Relações Públicas	138
11 AVALIAÇÃO GERAL.....	143
12 INVESTIMENTOS	146
13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE	148
14 CONCLUSÃO	150
15 REFERÊNCIAS.....	153
APÊNDICE A - LEIS	159
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	160
ANEXO A – CARDÁPIO DO MADÁ.....	166



capítulo 1

introdução.

1 INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental foi elaborado pela a Agência Fuso Comunicação, composta por estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, tendo como objetivo colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do curso, por meio do processo de planejamento estratégico de comunicação.

Ao iniciar o trabalho foram analisadas possíveis organizações para realização deste projeto com base do perfil jovem e descontraído do grupo, com o propósito de escolher o cliente ideal. Com isso, a escolha do objeto de estudo foi o Madá Bar Brasileiro, empresa que possui interesse e a 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 apresenta-se as primeiras etapas deste projeto, ou seja, a elaboração do *briefing*, análise dos públicos, análise estratégica e pesquisa aplicada.

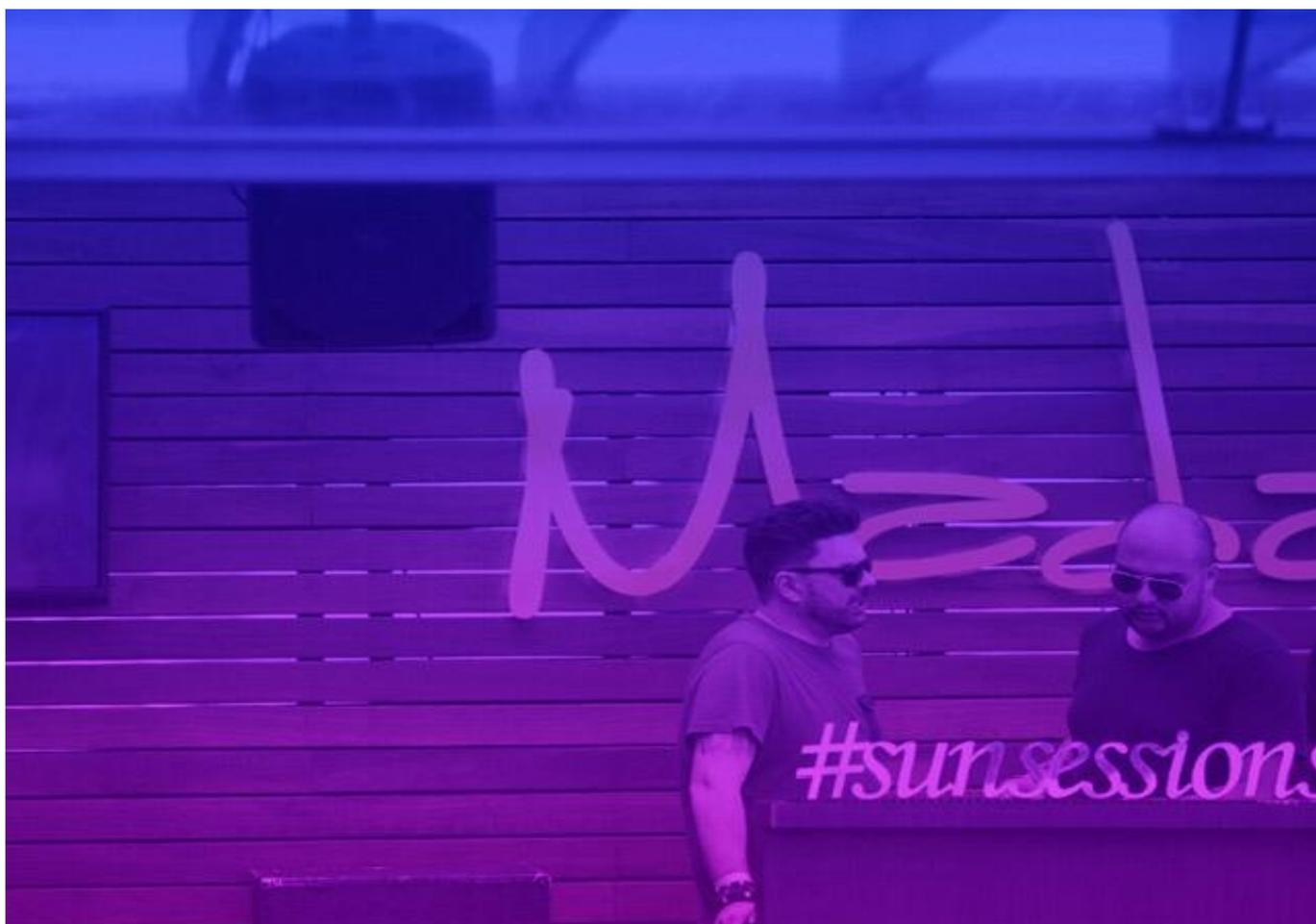
A produção do *briefing* contou com entrevistas com o sócio proprietário da organização estudada, além de pesquisas de informações em suas redes sociais. Buscou-se conhecer a estrutura física, os aspectos administrativos, humanos e de comunicação da organização, assim como suas expectativas de negócio 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, por meio do mapa de públicos de Villafañe (1998), buscou-se realizar uma análise qualitativa e quantitativa para mensurar a comunicação necessária com cada público, considerando o papel estratégico de cada público, a sua capacidade de influenciar a opinião pública e de disseminar a imagem corporativa, também 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, o trabalho incluiu a identificação e análise de seus concorrentes diretos. Por fim, foi possível enumerar

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

A pesquisa realizada consistiu em um levantamento de opinião com 260 pessoas, entre as quais 202 (78%) afirmaram frequentar baladas e responderam um questionário para entender seu perfil e comportamento. Buscou-se ainda verificar o conhecimento e opinião destes frequentadores em relação ao Madá. Após a realização da pesquisa, foi elaborado um diagnóstico, em prol de identificar as principais problemáticas do bar balada, sendo possível criar um mapa estratégico, onde pontua as principais mudanças e desenvolver um plano de relações públicas em prol a organização cliente.



capítulo 2

agência.

2 AGÊNCIA

A agência Fuso Assessoria e Consultoria em Comunicação, foi criada a partir da fusão de ideias de cinco¹estudantes de Relações Públicas, vindos de lugares diferentes, que se conheceram em âmbito acadêmico e transformaram a amizade e o amor pela comunicação em algo maior, ou seja, na Agência Fuso.

Os integrantes sempre se engajaram em diversas atividades de comunicação, como o projeto RP em Ação (arrecadação de fundos para um lar de repouso de idosos, lacres e meias solidárias), campanha política e a organização de eventos em diversos setores, visando alcançar a satisfação do cliente.

A concepção da agência considerou a integração da diversidade dos membros da equipe e elegeu a palavra Fuso como denominação. Diferencia-se por conta da fusão de membros versáteis e singulares, mesclando interesses e talentos. A agência reúne competências para atender as necessidades de cada cliente, que também é singular e possui suas particularidades.

Cabe destacar, que o termo “Fuso” designa a peça posicionada no centro do relógio, a qual a corda se enrola para os ponteiros se movimentarem. Esta peça permite que os ponteiros do relógio se movam em sincronia, realçando a preciosidade do tempo.

Para a Agência, a peça fuso simboliza o trabalho conjunto dos integrantes da equipe, permitindo o desenvolvimento de projetos e ações de comunicação e Relações Públicas.

¹Os estudantes Gabriel Luvizotto e Kaique Lamarca participaram apenas da primeira etapa deste trabalho de conclusão de curso, entretanto por motivos pessoais, ambos se retiraram da Agência Fuso.



O logo da agência foi desenvolvido pelo artista Estevam Correa de Queiroz Neto e é possível maior entendimento da marca nos quadros a seguir:

Figura 1 - Conceito da marca detalhado



Figura 2 - Conceito da marca



2.1 Princípios organizacionais

fuso.
COMUNICAÇÃO



MISSÃO

Guiar organizações em direção ao futuro, por meio da comunicação institucional e com seus públicos de interesse, com o desenvolvimento de projetos inspiradores e inovadores, contribuindo com o objetivo da corporação.

VISÃO

Ser reconhecida como uma agência de comunicação e Relações Públicas, que gerencia relacionamentos e visa a construção da imagem positiva das organizações.

VALORES

Respeito, Conhecimento, Dedicção, Transparência

O propósito da Fuso é gerenciar os relacionamentos da organização com seus públicos, combinando a diversidade e sincronizando interesses em busca de uma imagem positiva.

Portanto, a missão e a visão da agência são:

- Missão: guiar organizações em direção ao futuro, por meio da comunicação institucional e com seus públicos de interesse, com o desenvolvimento de projetos inspiradores e inovadores, contribuindo com o objetivo da corporação.
- Visão: ser reconhecida como uma agência de comunicação e Relações Públicas que gerencia relacionamentos e visa a construção da imagem positiva das organizações.

Seguidos por seus valores:

- a) Respeito: Necessário para sustentar a relação dos seres humanos uns com os outros.
- b) Conhecimento: Para realização do plano comunicacional é fundamental o conhecimento do ambiente, do cliente, o assunto e da situação, tudo deve ser pesquisado, analisado e monitorado meticulosamente.
- c) Dedicção: Relaciona-se a paciência, a boa vontade e ao esforço, pois a Agência Fuso acredita que tudo o que é feito com dedicação, leva ao sucesso e aos melhores resultados para os clientes.
- d) Transparência: A comunicação baseada na veracidade, checagem dos fatos e das fontes e, sobretudo, na divulgação objetiva, ágil e sensata dos acontecimentos e da realidade.

2.2 Segmento de clientes e serviços

A respeito de seu público, a Agência Fuso atende a pessoas físicas e jurídicas, especialmente o setor privado de organizações de pequeno e médio porte. Seu objetivo é entender o problema e desenvolver um plano de comunicação eficaz, condizente com as necessidades organizacionais de comunicação. Para isso, a Fuso oferece serviços de assessoria, consultoria e planejamento estratégico em comunicação.

Em assessoria e consultoria, busca-se recolher informações do cliente, identificar os pontos a serem trabalhados e desenvolver métodos que auxiliam o reposicionamento no segmento, por meio do fortalecimento de imagem institucional e mercadológica.

Nos serviços de planejamento estratégico em comunicação, está inclusa a análise mercadológica, identificação do perfil consumidor, pesquisa de mercado, engajamento digital, influenciadores e criação de conteúdo.

Além dos serviços citados, a Agência realiza feiras e eventos que visam contribuir com a imagem institucional, gerando aproximação e relacionamento com o público-alvo.

2.3 Equipe



A equipe da Agência Fuso, inicialmente, era composta por cinco²estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, entretanto, se solidificou apenas com três estudantes que se conheceram em âmbito acadêmico. Cada uma delas possui suas particularidades, e juntas formam a Agência.

As integrantes da Agência Fuso são:

Audrey Proença de Souza Lima

Estudante de Relações Públicas e apaixonada pelo mundo do marketing, atuou na área administrativa da empresa PEPSICO e traz consigo a experiência gerencial de uma grande empresa e do trabalho em conjunto com profissionais de diversas áreas.

Atua na Agência como gerente de Marketing, sendo responsável pela manutenção e direcionamento da imagem institucional, mercadológica e pelo gerenciamento das mídias digitais. Seu lema é: "Toda conquista começa com a decisão de tentar".

Natalia Cruz Emboaba

Executiva de relacionamento com instituições de ensino, Natália traz a experiência do trabalho realizado no Nube (Núcleo Brasileiro de Estágios) para a Agência Fuso.

Seu cargo na Agência é de gerente comercial, com suas habilidades de negociação realiza propostas de implementação do serviço prestado pela Fuso em novas corporações e a manutenção do relacionamento com os clientes.

Seu lema de vida é: "Nós descobrimos nesse mundo que o sucesso começa pela intenção da gente e tudo se determina pelo nosso espírito".

Thaís de Souza Fonda

Cursou dois anos de Arquitetura e Urbanismo, mas mudou para Relações Públicas pois sentiu a necessidade de se envolver com gerenciamento de pessoas, também colaborar para o desenvolvimento de projetos organizacionais e da comunicação social.

Como líder da Agência, Thaís ocupa o cargo de direção, revisa projetos e elabora conteúdos de acordo com os objetivos de cada organização. Está à frente nas tomadas de decisões para maximizar a rentabilidade e a reputação dos clientes.

Seu lema é: "A vida não é sobre esperar a tempestade passar, mas sobre aprender a dançar na chuva".



capitulo 3

organização.

3 ORGANIZAÇÃO

De acordo com Kunsch (2003), o homem é um ser social, e ele necessita conviver com seus semelhantes para satisfazer suas necessidades, e isso só é viável por meio dessa inter-relação de pessoas, pois trabalhando em conjunto, é possível alcançar os resultados esperados.

Além disso, segundo Drucker (1993, p. 28) “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”.

3.1 Briefing

Escrever sobre *briefing*, para Philips (2015, p. 15), implica em abordar vários aspectos diferentes relacionados ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços, assim como da estrutura e funcionamento da organização. O *briefing* envolve relações entre o demandante do projeto e projetista, podendo abranger diversas áreas e visões, recursos estratégicos, gerenciais e operacionais, além dos projetos e ações de comunicação já executados.

É essencial encontrar o modelo certo de *briefing* para a organização-cliente, entretanto, há informações cruciais que devem estar presentes em todos esses exemplos. Para o plano de comunicação obter êxito, destaca-se a necessidade de conhecer o histórico da organização, a estrutura organizacional e administrativa, atuação mercadológica (produtos e serviços), concorrência, comunicação e relacionamento com os públicos.

Neste caso, a organização que será estudada é o Madá Bar Brasileiro e a elaboração do *briefing* foi realizada com o sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, que forneceu os dados primários e validou os dados secundários levantados pela Fuso, 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. Auxiliando no conhecimento dos pontos fortes e fracos, além de viabilizar o desenvolvimento estratégico de um plano de comunicação eficaz, sanando os problemas e alcançando resultados.

3.2 Dados cadastrais

Os dados cadastrais da organização estão apresentados no Quadro 1:

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	3 funcionários ²
Setor de atuação	Terciário (comércio 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.

3.3 Histórico das casas noturnas

Com o tempo, a sociedade evoluiu e passou a sentir necessidade por algo além do que já se conhecia. Sendo assim, após longos períodos dedicados ao trabalho, o lazer se tornou essencial.

Segundo Mimoso (1998, p.10) “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”.

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”.

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

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 DJs considerados “cool”⁴ tinham acesso a discos importados, e como na época não havia internet, ir a uma danceteria era uma das poucas oportunidades de poder ter relação com as novas tendências da indústria musical.

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 da QG Brasil em 2017 realizado com os “reis da noite”, foi apontado que os jovens buscam esse tipo de entretenimento para dançar, conhecer as tendências da indústria musical, fazer um consumo excessivo de bebidas alcoólicas e principalmente, ter relações sexuais.

Considerando 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 *jukeboxes*⁵, eram tendências quando se falava em sair na noite para se divertir e dançar. Contudo, a partir da ascensão da música pop nos anos 80, esse ambiente mudou totalmente, junto ao surgimento da MTV conhecida como “a balada na TV”.

Em uma matéria da revista Abril de 2018, foi apontado que as baladas passaram a colocar TVs em seus ambientes para atrair aquele público que passou a deixar de frequentar a noite para ficar em casa consumindo as novidades do mercado por meio de um televisor. Com essa estratégia, os estabelecimentos passaram a reproduzir clipes da época de artistas como: Michael Jackson, Madonna e Prince.

Em entrevista para QG Brasil, Facundo Guerra (2017), considerado o “rei na noite” paulistana diz:

O que a gente chamava de noite cinco anos atrás, hoje, é dia, com as sunsetparties 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, QG Brasil, 2017).

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.

3.4 Histórico Madá Bar Brasileiro

De acordo com o sócio proprietário do Madá Bar Brasileiro, Sr. Lucas Mayer, o crescimento das plataformas de *streaming* e o surgimento de aplicativos de relacionamentos fazem com que os jovens não necessitem procurar uma casa noturna para criar suas relações.

No entanto, com o intuito de proporcionar lazer, os sócios proprietários Sr. Marcos Baleeiro e o Sr. Lucas Mayer, inauguraram 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, buscou apresentar uma nova conceituação, pois desejavam que sua casa noturna fosse voltada à cultura brasileira, já que a cidade contava somente com baladas no “estilo americanizado”, conforme relatou. Buscou-se a originalidade e exclusividade no que se tratava 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 até a madrugada do dia seguinte.

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

Os proprietários das baladas despertaram a percepção que seu público buscava um ambiente agradável não só para dançar e consumir bebidas alcoólicas, mas também para se sentarem em uma mesa com amigos e sentirem-se confortáveis de forma despojada e descontraída.

Segundo o Sr. Lucas Mayer, quando aderiu o conceito de bar balada, seus frequentadores romperam o padrão de vestirem-se de forma “adequada e elegante” para frequentar seu estabelecimento, e ainda de acordo com o sócio proprietário, o vestuário está relacionado à classe social de seus clientes, portanto, o mesmo não

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

realizou nenhuma pesquisa, mas julga que seu público-alvo classe A, decaiu para a classe C.

OMadá Bar Brasileiro possui grande diversidade nos *drinks* oferecidos, tornando um ponto forte na sua identidade. Com uma vasta cartela de coquetéis criados para agradar os mais variados gostos dos frequentadores, baseadas nas grandes casas noturnas 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 como pagode, samba e sertanejo.

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

Após esse período dado como auge de uma balada, entra-se em declínio, havendo queda 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 adotem novos hábitos em relação ao lazer.

3.5 Reforma

Durante o período de finalização deste trabalho, foi realizado no Madá uma reforma, no mês de novembro, no período de 1 semana; como mudanças principais, foi alterado a capacidade de lotação, que antes suportava 700 pessoas e passou a abrigar 1200, além de obter um novo conceito para a marca, trazendo uma nova perspectiva para o nome remetendo a fauna brasileira, sua fachada principal também foi alterada, como apresentada nas fotos a seguir. O Sr. Lucas Mayer mantei seu objetivo inicial que é agregar novos frequentadores e contratar novas atrações, pois agora, a casa noturna tem capacidade para comportar grande público.

Figura 3: Foto do estabelecimento Madá Bar Brasileiro



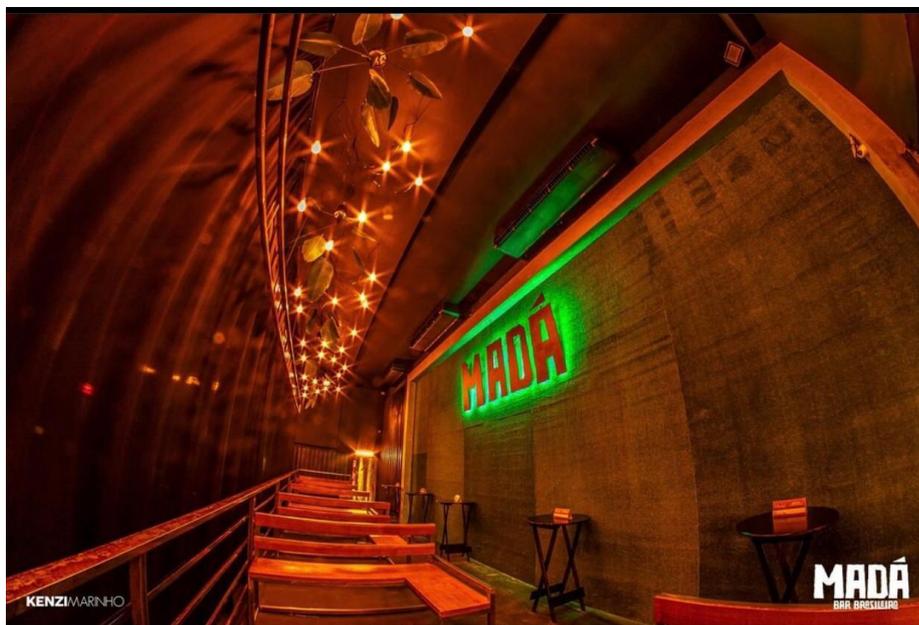
Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>> Acesso em: 13nov 2019.

Figura 4: Foto do estabelecimento Madá Bar Brasileiro



Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>> Acesso em: 13nov 2019.

Figura 5: Foto do estabelecimento Madá Bar Brasileiro



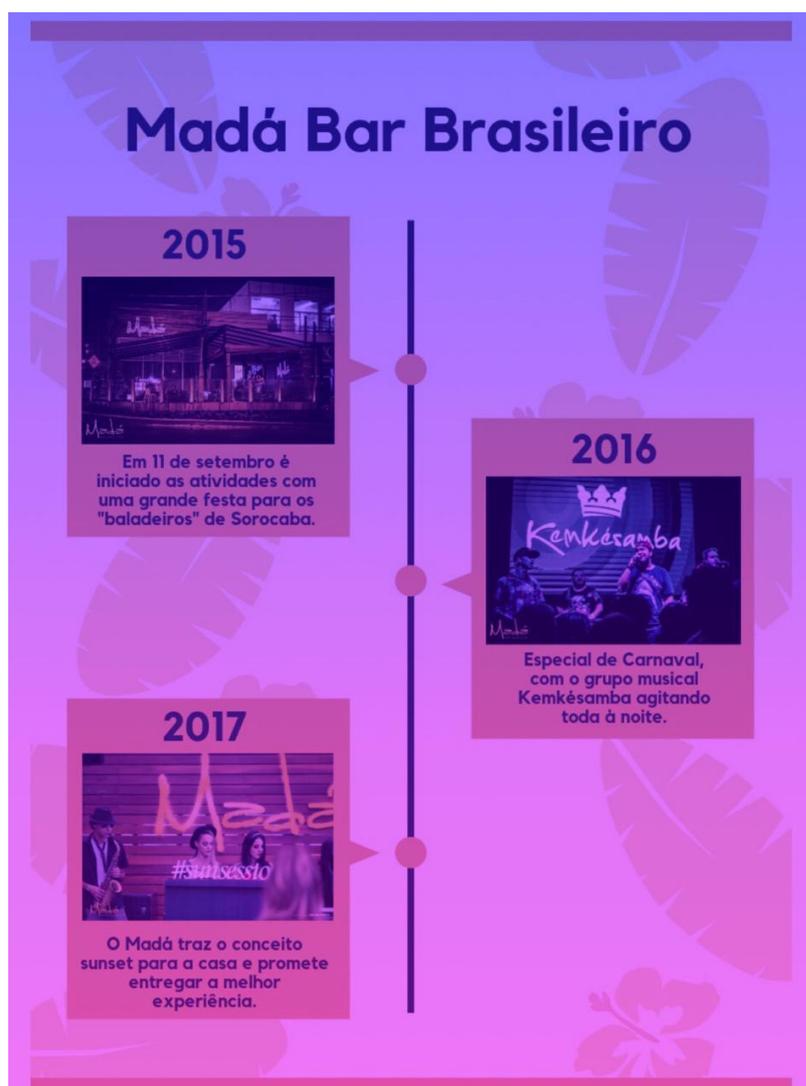
Fonte: Facebook oficial do Madá Bar Brasileiro. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro>> Acesso em: 13nov 2019.

3.6 Linha do tempo da organização

Foi criada uma linha do tempo, realizada a partir das informações obtidas por meio da página no *Facebook* do Madá Bar Brasileiro, evidenciando alguns dos principais eventos que ocorreram desde a inauguração até o momento.

Figura 6- Linha do tempo Madá Bar Brasileiro



Fonte: Elaboração própria

Figura 7 - Linha do tempo Madá Bar Brasileiro



Fonte: Elaboração própria

3.6 Estrutura organizacional e administrativa

É necessário conhecer toda a estrutura administrativa, serviços, espaços físicos e colaboradores de um estabelecimento para que seja possível elaborar um plano de comunicação.

Segundo Maximiano (1992), 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 às necessidades gerenciais da organização.

3.6.1 Diretrizes organizacionais

Diretrizes organizacionais, conforme Oliveira (2004), são as linhas de conduta definidas para o caminhar da organização até os seus objetivos. Sendo assim, contemplam a missão, visão e valores entre outros elementos diretivos da organização.

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 com a Agência Fuso, 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”. Portanto sob essa perspectiva, a autora ainda ressalva que a missão de uma organização não deve se restringir apenas na busca de obter lucros financeiros, deve ser analisado todo o contexto que a organização está inserida, principalmente, analisando seus valores, pois só assim ela terá sentido e razão para existir.

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 seguimento de bar balada”.

Para Tavares (2000), a visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã e um guia sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Sendo assim, o Madá Bar Brasileiro define sua visão como “ser um bar balada com raízes da cultura brasileira, promovendo com excelência os seus 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), os valores são definidos por características, virtudes e qualidades da organização. Os valores de uma empresa são atributos importantes, pois elas definem a organização e o modo como ela se comporta.

Em entrevista, foi pontuado que o principal valor do Madá Bar Brasileiro é a brasilidade ⁷, pois de acordo com o Sr. Mayer, assim como o Brasil, o

⁷ Característica que expressa a cultura brasileira, seus valores e tudo envolvido ao seu entorno.

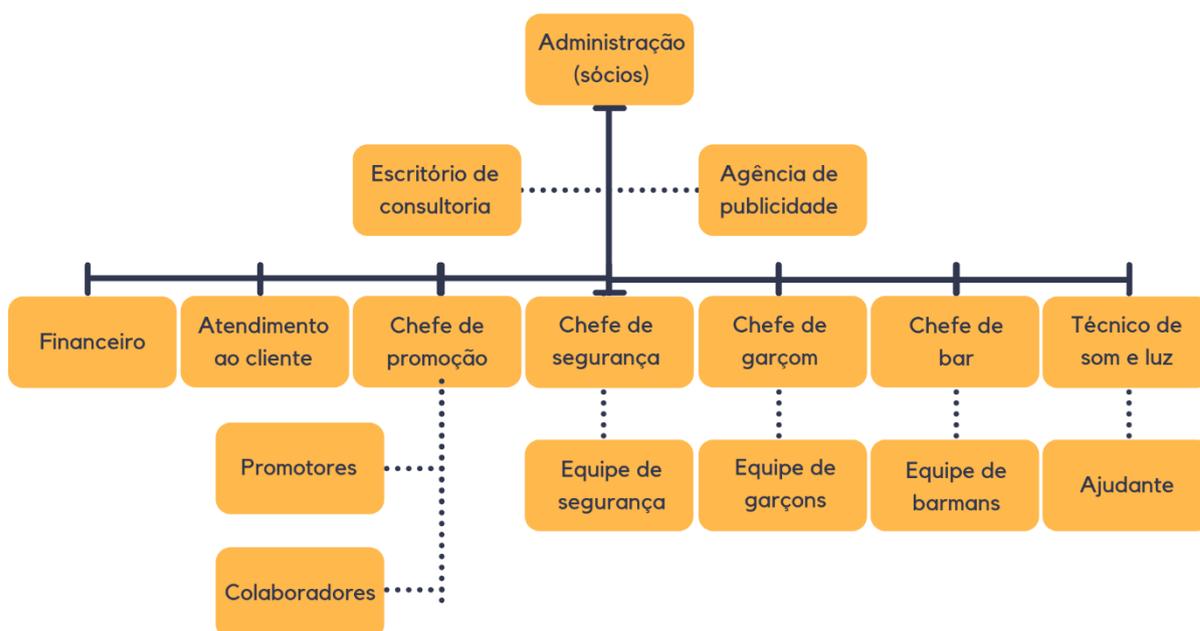
estabelecimento celebra essa diversidade de públicos, compartilhando amor ao “povo brasileiro”.

3.6.2 Aspectos gerenciais e administrativos

É possível observar o organograma do Madá Bar Brasileira Figura 8, 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 8 - Organograma



Fonte: Elaboração própria.

Também na Figura 8, 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.).
 - e) Produtor de eventos: O responsável pela criação e produção dos eventos é o próprio sócio proprietário Sr. Lucas Mayer.
- **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 DJs 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.

3.6.3 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*, mesmo que eles trabalhem de forma contínua com o Madá Bar Brasileiro desde sua abertura.

Os *freelancers* contratados para atuarem como garçons recebem 3% da venda realizada em seu nome. 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, como o atraso frequente dos funcionários, que embora a equipe não prejudique a efetividade dos trabalhos durante os eventos acaba causando certo mal-estar entre a equipe, já que esta tem que suprir a ausência de mão de obra.

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.

3.6.4 Aspectos físicos

O estabelecimento Madá Bar Brasileiro 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 entrarse 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.

Figura 9- 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 Ângelo Dutra, e conta com ampla área externa. O bar balada conta com um palco interno (Palco Metrópole) e outro externo (Palco Tropical). Sua estrutura tem capacidade para atender 700 pessoas com banheiros masculinos, femininos e um exclusivo para pessoas com deficiência.

Figura 3 - Espaço interno



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

Para melhor acomodar seus clientes em seu ambiente interno o Madá disponibiliza sofás para a área VIP/camarote e bancos ao estilo bistrô, para que se possa ter mais conforto.

Em seu *deck* (ambiente interno com vista para a Av. Gisele Constantino) 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 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.

Figura 10 - 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 ecoe 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.

O estabelecimento não conta com estacionamento próprio, sendo assim, os carros deveram permanecer na rua durante o período de uso da casa noturna.

3.7 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. Além disso, este tópico trata ainda da atuação social da organização, isto é, aspectos relacionados aos seus parceiros, ações comunitárias, causas defendidas, responsabilidade empresarial entre outros.

3.7.1 Produtos e serviços

Dentre seus produtos e serviços oferecidos, o Madá como bar balada oferece algumas opções no que se refere à entrada no estabelecimento.

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 que são 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 cobrado à parte.

OMadá Bar Brasileiro também abre suas portas para locação de eventos como festas de confraternização, aniversários, casamentos etc. Nesta situação é feito um orçamento de acordo com a demanda. Na locação, o estabelecimento oferece desde sua estrutura física até garçons, seguranças, serviço de limpeza, *barman* e técnico de som e luz.

Para o Sr. Lucas Mayer fechar um pacote onde o locador aproveite sua festa com a equipe própria do Madá, garantindo maior satisfação para quem estará presente na festa e também possui a certeza de que seu estabelecimento estará sob os devidos cuidados.

3.7.2 Mercado

Segundo o sócio proprietário Lucas Mayer, Sorocaba, possui um cenário muito amplo de bares, casas noturnas e baladas, que abrangem diversos nichos dos mais variados segmentos, atendendo diferentes tipos de público. E ainda conforme o Sr. Mayer, ele se sente favorecido no ambiente mercadológico, uma vez que o Madá Bar Brasileiro tem em seu diferencial explorar a brasilidade desde a preparação de seus drinks e coquetéis até seu costume musical e sua estrutura.

3.7.3 Concorrência

Ao ser questionado sobre qual seria a sua 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 AbrilFest e as Festas Juninas de Sorocaba e Votorantim, períodos em que o número de frequentadores de seu estabelecimento diminui consideravelmente.

Para o Sr. Mayer, outro concorrente 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”.

Outro ponto no qual as redes sociais interferiram nos negócios do bar balada relaciona-se a questão do *status* social. A balada serve como um ambiente no qual os frequentadores podem “ostentar sua imagem” por meio do consumo de bebidas caras, presença em camarotes e convidados famosos, porém, as redes sociais são mais ágeis e dinâmicas neste aspecto, possibilitando que a pessoa consiga atingir mais grupos sociais com sua ostentação com apenas uma *hashtag* e uma foto no *Instagram*, por exemplo.

3.7.4 Consumidores

O cliente Sr. Lucas Mayer entende que os frequentadores do Madá Bar Brasileiro são jovens, de 18 a 30 anos, de ambos os sexos, com poder aquisitivo de classe média e alta. No entanto ele se demonstrou insatisfeito ao comparar com sua ideia inicial na criação da casa. 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 trajés mais despojados, como se estivesse frequentando um bar referido a um ambiente menos sofisticado.

3.7.5 Responsabilidade social

Adotar práticas sustentáveis significa olhar para o futuro, se preocupando com as mudanças ambientais e seus respectivos impactos na vida das futuras gerações. Pensando nisso, 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.

3.7.6 Comunicação e relacionamento com os públicos

O principal meio de comunicação do Madá Bar Brasileiro 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 o mais comumente, 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* *Instagram*) são de responsabilidade do chefe de promoção, tendo auxílio e participação da agência DSUp.

O estar-junto social, o expressar a intersubjetividade humana que constrói o pensar, o conhecimento, as relações humanas e sociais, os mundos simbólico e imaginário constituem um processo que acompanha os homens desde sempre e é o que define a comunicação como um processo social. (FREIRE, 2008, pg. 48).

Portanto, para a casa noturna é essencial que haja esse engajamento e ligação com seu público por meio das redes sociais, uma vez que se entende que os

meios digitais *online* são grandes ferramentas para o fomento de interação social entre os grupos. Vale ressaltar que, somente o contato permanente gera a proximidade, conseqüentemente com serviços de qualidade, também garante a fidelidade do consumidor.

3.7.7 Identidade visual e imagem da organização

De acordo com Argenti (2006), a imagem é o reflexo da identidade, por meio da qual o público irá percebê-la e avaliá-la, e, ao realizar essa análise, é possível conhecer verdadeiramente a identidade e a imagem de uma organização, reconhecendo quem é a empresa e onde ela deseja chegar.

Se uma organização não possui a sua identidade perfeitamente definida ou não consegue transmiti-la de maneira adequada poderá receber interpretações errôneas e inadequadas por parte de seus públicos. O aspecto visual é um dos elementos da identidade visual.

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 11 - Logo Madá



Fonte: Site oficial do Madá Bar Brasileiro. Disponível em: <<http://madabar.com.br>> Acesso em: 12 mar 2019.

3.7.9 Departamento de comunicação ou área responsável

O responsável pela comunicação do Madá Bar Brasileiro é o chefe de promoção, que gerencia as redes sociais, investimentos em publicidade e qualquer outra 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* para promoção *online* e *offline*. Entretanto, a maior parte de ideias e decisões são tomadas pelo sócio proprietário Sr. Mayer.

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.	Consumidores	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	Consumidores	Chefe de promoção	Avaliações mensais	Baixa interação
Ferramenta de avaliação do google	Receber avaliações e nota referente a experiência do consumidor	Consumidores	Chefe de promoção	Avaliações diárias	Baixa interação
Site	Divulgar contato, endereço e redes sociais	Consumidores	Chefe de promoção	Atualização quando necessário	Informações incompletas
Reuniões	Conversa para mensurar resultados, sugestões e melhorias,	Colaboradores	Sócio proprietário	Uso semanal/quinzenal	Positivos mas não registrados.

Fonte: Elaboração própria.

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

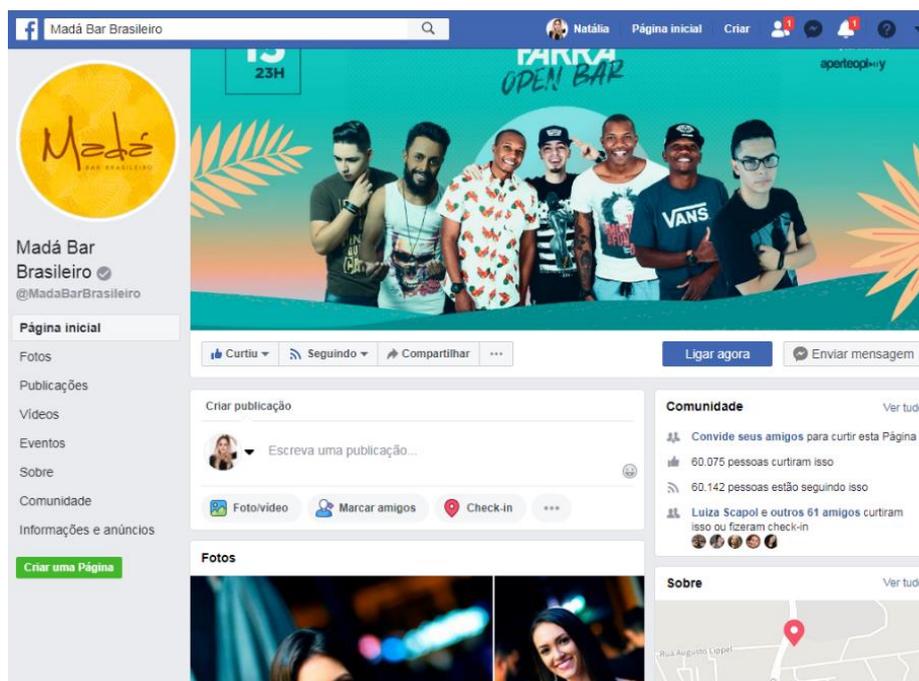
Segundo o Sr. Lucas, nas redes sociais a atualização e produção de conteúdo são diários/semanais, tendo interação presente com o público. Entretanto,

a Agência Fuso pesquisou e percebeu 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 e quinzenalmente possuem efeito positivo. A partir dessas, é possível esclarecer qualquer dúvida e discutir possíveis meios de se gerar engajamento entre colaboradores.

Figura 12 - Facebook do Madá



Fonte: Página Oficial do Madá Bar Brasileiro no Facebook. Disponível em:
<https://www.facebook.com/MadaBarBrasileiro> Acesso em: 12 mar 2019.

Figura 13 - Site do Madá



Fonte: Site Oficial do Madá Bar Brasileiro. Disponível em: <<http://madabar.com.br>> Acesso em: 12 mar 2019.

3.7.10 Relacionamento com os públicos

A construção do relacionamento estabelecimento-público é focada em seus 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 pesquisa, mapeamento ou análise dos públicos para compreender seu impacto na organização.

3.8 Expectativas da organização cliente

O presente projeto tem como finalidade a elaboração de um plano de comunicação estratégico para uma organização real, tendo em vista resultados positivos. 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 gerenciado pela Agência Fuso.

A organização-cliente está disposta a inovar no segmento de bar balada em Sorocaba e buscar novas tendências de mercado, que proporcionem exclusividade em suas atrações para atender melhor sua demanda. Com isso, o sócio acredita que os dados coletados serão de extrema importância para alcançar seu objetivo, que é reposicionar o negócio no mercado e 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, por isso, valoriza o projeto realizado, pois considera que alcançará resultados positivos na execução das ações que serão propostas pela agência.

3.9 Conclusão

A partir das informações coletadas por meio de entrevistas com os sócios, foi possível identificar os objetivos para o Projeto Experimental de Relações Públicas.

Os dados cedidos auxiliaram na melhor compreensão da organização como um todo, pois foi possível conhecer todos os processos, além de verificar quais os pontos fortes e fracos da organização, referências que contribuíram no planejamento de comunicação feito pela agência.

A próxima etapa deste projeto foi entender o setor de bar baladas. Além de mudanças, buscamos informações que auxiliaram no entendimento e implantação

detendências do mercado, missão proposta pelo sócio proprietário como diferencial da organização.



capítulo 4

análise dos públicos.

4. ANÁLISE DOS PÚBLICOS

A ausência de um mapeamento dos diferentes públicos de interesse da organização-cliente dificulta na proposição de ações de comunicação adequadas às suas necessidades. Constatou-se ainda que o público denominado frequentador deve ser priorizado, fazendo-se necessário entender sua relevância para a organização, assim como ampliar a perspectiva de análise para outros públicos que possam influenciar positiva 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 disseminem sua imagem corporativa, influenciando a opinião pública de forma a agregar valor à imagem da organização.

A Agência Fuso optou pela abordagem da análise de públicos de Justo Villafañe, que considera o papel de cada público fundamental nas atividades da empresa para que esta alcance seus objetivos de negócio. Dentre os critérios considerados nessa 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. (Dimensão 1) relacionada ao papel do público na estratégia da organização. (Dimensão 2) capacidade de influenciar a opinião pública, (Dimensão 3) capacidade de disseminar a imagem da empresa e (Dimensão 4) o conhecimento sobre a organização.

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.

4.1 Perspectiva qualitativa de análise

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

/????? COMPLETAR

4.1.1 Dimensão estratégica para a empresa

Para garantir o êxito nas atividades de uma empresa, Villafañe (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 eventuais situações, com baixo grau de influência nas decisões da organização.

4.1.2 Capacidade de influenciar a opinião pública

Para Villafañe (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 pode ser espontâneo ou pago, 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 pessoalmente, mas em redes sociais e veículos midiáticos.

4.1.3 Disseminação direta da imagem corporativa

Adimensão da disseminação direta da imagem de uma corporação refere-se à capacidade do público de 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” (VILLAFÑE, 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” (VILLAFÑE, 1998, p. 228, tradução livre).
- **Inertes:** público que pode ou não causar interferências em relação a disseminação da imagem corporativa. Segundo Villafñe (1998, p. 228, tradução livre) “são públicos inativos no que esta função se refere⁹”.

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

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

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

4.1.4 Conhecimento corporativo que cada público tem sobre a organização

A respeito do conhecimento que cada público tem sobre a organização, essa dimensão pode ser subdividida em:

- **Estrutural:** público que tem um conhecimento profundo, que abrange toda a empresa, suas políticas, sistema, atividades, etc. (VILLAFÃNE, 1998, p. 228, tradução livre)¹¹.
- **Funcional:** público que tem conhecimento de funções e tarefas específicas da organização, de acordo com Villafãne (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 Villafãne (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 Villafãne (1998, p. 228, tradução livre) “superficial, quando se refere a aspectos muito pessoais¹⁴”.

4.2 Análise dos públicos do Madá

A Agência Fuso Comunicação verificou os resultados obtidos por meio da análise dos públicos, sendo apurada cada dimensão e constatando os públicos inseridos nelas, são eles:

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

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 personales.*

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 a 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 torná-los públicos, no entanto, o público ao qual fornecem as notícias e que rotineiramente os acompanham pode não ser 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 à 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 na 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 passar 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 da 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 e conhecem seu funcionamento, o que gera grande credibilidade para o público externo.
 2. Mediadores –Por fazerem parte da equipe do Madá, conhecem todos os processos internos, objetivos e metas, recebendo, assim, mais crédito na sua fala e se tornando um intermediador entre o público e a casa.
- Disseminar a imagem corporativa: Transmissores – Disseminam a imagem interna, pois participam das atividades promovidas pela corporação. Por isso, para o público externo, estes se tornam 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, já que são eles que exercem tais atividades.
 2. Formal - Os funcionários contratados como *promoters* se encaixam nessa dimensão, pois mesmo estando dentro a organização não estão completamente inseridos nas 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 papel de 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 impacto intermediário para a realização das estratégias elaboradas para o Madá. Os mesmos podem dar apoio financeiro, entretanto as estratégias ficam a cargo da administração. Dessa forma, torna-se 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 o cumprimento das leis e libera o alvará de funcionamento, no entanto, no quesito 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) 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 que pode levar à perda de frequentadores.

n) Frequentadores insatisfeitos

- Influenciar a opinião pública: Detratores –Frequentadores insatisfeitos podem trazer prejuízos à casa, pois acontecimentos que os deixem insatisfeitos, uma vez propagados, podem causar a perda de outros frequentadores ou possíveis assíduos.

o) Familiares de frequentadores

- Conhecimento sobre a organização: Superficial – O público superficial do Madá são todos aqueles que nunca frequentaram, mas já ouviram falar por serem familiares ou amigos dos frequentadores.

p) Influenciadores digitais

- Disseminação da imagem corporativa: Transmissores – Os influenciadores digitais transmitem de forma direta e ampla a imagem da corporação para seu público.

4.3 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, Villafãne (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.

Quadro 3 - Análise dos públicos do Madá

Público	Dimensão Estratégica	Influenciar Opinião Pública	Disseminar Imagem corporativa	Conhecimento sobre a organização	Comunicação necessária (CN)
Sócio-proprietário	4	4	4	4	1
Chefe de Bar	2	4	4	2	0.75
Chefe de segurança	2	2	4	2	0.62
Chefe de promoção	4	4	4	2	0.87
Técnico de som	2	4	2	2	0.62
Criador de eventos	4	4	4	4	1
Fornecedor	0	1	2	1	0.25
Faxineiros	0	1	1	1	0.18
Freelancers	2	2	4	2	0.62
Promoters	2	4	4	3	0.81
Vizinhos	0	2	2	1	0.31
Imprensa local e regional	2	4	4	3	0.81
Comunidade	0	2	2	1	0.31
Concorrentes	4	2	2	3	0.68
Redes sociais	4	4	4	4	1
Frequentadores	1	4	4	2	0.68
Sindicatos	0	1	1	0	0.12
Patrocinadores	2	4	4	4	0.87
Prefeitura	4	0	0	4	0.5
Pessoas que utilizam o transporte coletivo em frente ao Madá	0	1	1	1	0.18
Plataformas de <i>Streaming</i>	2	2	2	2	0.5
Eventos e Shows promovidos na cidade	2	2	0	0	0.25
Frequentador insatisfeito	0	4	4	2	0.62
Influenciadores digitais	4	4	4	2	0.87
Familiares de frequentadores	0	1	0	1	0.12

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Villafãne, existem 4 dimensões que se deve analisar cada público, sendo elas: dimensão estratégica para a empresa, capacidade de influenciar a opinião pública, disseminação direta da imagem corporativa e conhecimento corporativo.

No Quadro 3, foi feita a validação dos públicos, verificando a relevância que cada um possui sobre o Madá, considerando as dimensões propostas pelo o Villafãne. A partir disso, constatou-se os seguintes resultados:

- **1,0** – Criador de eventos, redes sociais e sócios proprietários.
- **0,87** – Chefe de promoção, patrocinadores e influenciadores digitais.
- **0,81** - *Promoters* e Imprensa local e regional.
- **0,75** - Chefe de bar.
- **0,68**– Concorrentes e frequentadores.
- **0,62** – Chefe de segurança, Técnico de som, *freelancers* e frequentadores insatisfeitos.

- **0,5** – Prefeitura
- **0,31** – Vizinhos e comunidade
- **0,25** – Fornecedores e eventos e *shows* na cidade.
- **0,18** – Faxineiros e passageiros que embarcam e desembarcam no ponto de ônibus em frente ao Madá Bar Brasileiro.
- **0,12** – Sindicatos e familiares dos frequentadores.

4.4 Análise da perspectiva do público

Analisando os valores citados anteriormente, ainda referentes ao Quadro 3, é possível notar que os sócios proprietários, os criadores de eventos e as redes sociais de um estabelecimento possuem um enorme grau de importância em todas as dimensões analisadas com o valor máximo somado.

Após, há 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, 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 o valor mais baixo foi 0,68 com a concorrência.

Nos requisitos, dimensão estratégica e conhecimento sobre a organização, obteve-se 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 com 0,5 teve zero relevância na capacidade de influenciar a opinião pública e na disseminação da imagem corporativa. 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 têm 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 tiveram 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.

4.5 Conclusão

Após a análise dos públicos frequentadores do Madá Bar Brasileiro, a Agência Fuso pôde 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* e prefeitura.

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



capítulo 5

análise estratégica.

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Por meio da análise estratégica é possível compreender o ambiente externo, os concorrentes e o funcionamento do setor de uma organização, assim, auxiliando no desenvolvimento da comunicação.

Nesta etapa, se identificam as oportunidades e ameaças e baseado nos dados coletados no *briefing* e análise dos públicos, verificam-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).

5.1 Análise do macroambiente

A ideia de 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).

5.1.1 Ambiente demográfico

De acordo com a última pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Sorocaba conta com uma população estimada em 671.186. Desse valor, 8% ou melhor, 54.873 mil habitantes residente na região estão na faixa etária entre 25 e 29 anos. Sendo que, 27.149 mil são mulheres e 27.724 são homens.

Quanto aos rendimentos dos habitantes sorocabanos, segundo os estudos do IBGE (2016), verificou-se que 33,4% da população (217,930 mil habitantes), recebe em média 3,2 salários mínimo, enquanto a outra parcela da população 31,7%, tem como rendimento mensal per capita de até 1/2 salários mínimo. Alcançando a posição de 47º em relação ao salário mensal do estado de São Paulo e 128º do Brasil.

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, com uma amostra de 690 pessoas que afirmaram frequentar baladas pelo menos uma vez ao mês, revelando que os participantes tinham entre 16 e 50 anos, sendo 81% na faixa etária de 18 a 30 anos.

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.

O estudo apontou também 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.

5.1.2 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.

Além do impacto direto na economia de lazer e entretenimento, o setor também movimenta a indústria de vestuário e calçados, uma vez 51% dos participantes da pesquisa de Muniz e Rocha (2011) afirmou comprar roupas e calçados novos casualmente para usar nas festas.

5.1.3 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.

A legislação que regulariza os negócios tem três propósitos centrais: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócio desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas. (KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane, 1974 p.92)

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.

Sendo assim, as casas noturnas, de maneira geral, devem controlar o acesso destes jovens com mais rigor, uma vez que poderá ser multada. Com essa perspectiva, segundo o Jornalista Clodoaldo Correa (2013), as casas noturnas intensificam a fiscalização da segurança na entrada, atentando-se a documentos falsos.

A Lei Seca (Lei nº 11.705/08) proíbe e pune a embriaguez no volante, impactando no segmento de bares e casas noturnas, uma vez que tende a reduzir o consumo de bebida alcoólica, indicando a necessidade de se criar alternativas para não perder os clientes, tais como convênios e parcerias com aplicativos de transporte e taxistas, entre outras. Como exemplo é possível apontar a Chácara Santa Cecília, em Pinheiros, que assegura que, quem abre mão da bebida para dar carona aos colegas ganha um coquetel e não paga a entrada. Os clientes também possuem desconto de 20% em táxis conveniados.

A Lei do Silêncio (Lei nº 4.913/95), também influencia o setor, uma vez que determina que a casa noturna ou bar contrate um profissional da área para que seja realizada a adequação acústica no ambiente. No que tange a acessibilidade, a Lei nº 7.853/89, determina a adequação necessária da infraestrutura para o acesso das pessoas com deficiência nos estabelecimentos, adaptando rampas, espaço para movimentos e banheiros adequados.

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.

Destaca-se ainda a necessidade de as casas noturnas estarem atentas a Lei 1.257/ 2015 de prevenção contra incêndios, especialmente após o episódio da Boate Kiss, diante do qual a fiscalização tornou-se mais rigorosa e passou-se a exigir

maior atenção aos planos de segurança e emergência deste tipo de organização. O episódio também aumentou a insegurança dos frequentadores, afetando a imagem de todo o setor.

5.1.4 Ambiente tecnológico

De acordo com Kotler (1994 p. 90), a tecnologia se tornou uma grande força na modificação na vida das pessoas cotidianamente. Possibilitando conquistas que contribuíram no progresso e conforto da vida do indivíduo, porém também gerou preocupações e dúvidas em alguns de seus avanços, por exemplo, no desenvolvimento de bombas e armas de fogo.

Quanto a tecnologia, é relevante destacar os inúmeros aplicativos e sistemas capazes de facilitar as operações de uma casa noturna, a exemplo das comandas eletrônicas, tickets eletrônicos e publicidade e ações promocionais em aplicativos de relacionamento, como o Tinder (TAMBOTECH, 2018). Segundo o sócio proprietário do Madá Bar Brasileiro, os aplicativos de relacionamento também podem ser considerados concorrentes, especialmente para o público que busca tais ambientes para ter um romance, ou seja, afeta o perfil “caçador”, identificado por Muniz e Rocha (2011).

5.1.5 Ambiente sociocultural

Segundo Kotler (2004), a sociedade molda crenças, valores e costumes das pessoas, influenciando gostos e preferências.

Desta forma, buscando entender as motivações que levam os jovens a frequentar baladas, Muniz e Rocha (2011) identificaram quatro grupos de pessoas, quais sejam: a) os fugitivos, cujas motivações envolvem aspectos emotivos ou hedônicos, como a fuga da rotina; b) os caçadores, cujo interesse é encontrar um romance; c) os notáveis, que tem como objetivo ficar em evidência e d) os boêmios que buscam a balada para beber e descontrair.

Gabriel Cunha (2017), analisou o fato da mulher não pagar a entrada na balada, indicando não ser apenas uma estratégia mercadológica, 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. Embora não seja uma prática ilegal e ser justificada pela própria desigualdade de renda entre homens e mulheres (SILVA, 2017), tais estabelecimentos devem estar atentos para não ter sua imagem relacionada a ambientes machistas, mas sim um lugar apto a receber pessoas com diferentes perfis e interesse.

Destaca-se ainda que o jovem também opta por outros modos de entretenimento, existem 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, quando o jovem que passava a procurar entretenimento noturno em bares e baladas para flertar e encontrar os amigos, hoje, com a quebra costumes, essas atividades passam a ocorrer dentro de casa ou em ambientes mais reservados.

5.1.6 Ambiente natural

O ambiente natural é aquele que disponibiliza as riquezas naturais para uma organização, conforme Kotler.

Os profissionais de marketing precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas às quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos. (KOTLER, 2000, p.169)

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.

5.2 Análise de setor

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

5.2.1 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.

É um setor que necessita de uma atenção minuciosa e segundo o Manual de Casas de Show e Espetáculo do SEBRAE (2014), há seis (6) fatores-chaves essenciais para se obter êxito:

1. Localização.
2. Exigências legais e específicas.
3. Infraestrutura física.
4. Equipe e atendimento.
5. Mercadorias.
6. Aspectos do ambiente.

5.2.1.1 Localização

A localização é um dos principais fatores-chaves **para o sucesso de um estabelecimento**, pois 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.

5.2.1.2 Exigências legais e específicas

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 o portal Folha de São Paulo de 2011.

Portanto o segundo fator chave é estar de acordo com as exigências legais e específicas. 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 e a concessão dos direitos autorais das músicas tocadas autorizada pelo ECAD¹⁵.

5.2.1.3 Infraestrutura física

O terceiro fator chave para o sucesso de um estabelecimento 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.

5.2.1.4 Equipe, atendimento e qualidade

Ainda referente aos fatores chaves mencionados nos subcapítulos anteriores, o quarto fator diz respeito às equipes, o atendimento e a qualidade, a qual desenvolvem e promovem o êxito e do evento na noite. Nesta categoria está incluso os DJs, 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.

¹⁵Administrado por sete associações de música, o Ecad é referência mundial no setor musical, facilita o processo de pagamento e distribuição dos direitos autorais, amparado pela Lei Federal 9.610/98.

5.2.1.5 Mercadorias

Também sobre os fatores-chaves para o sucesso de um estabelecimento, o quinto fator são as mercadorias, que estão relacionados 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.

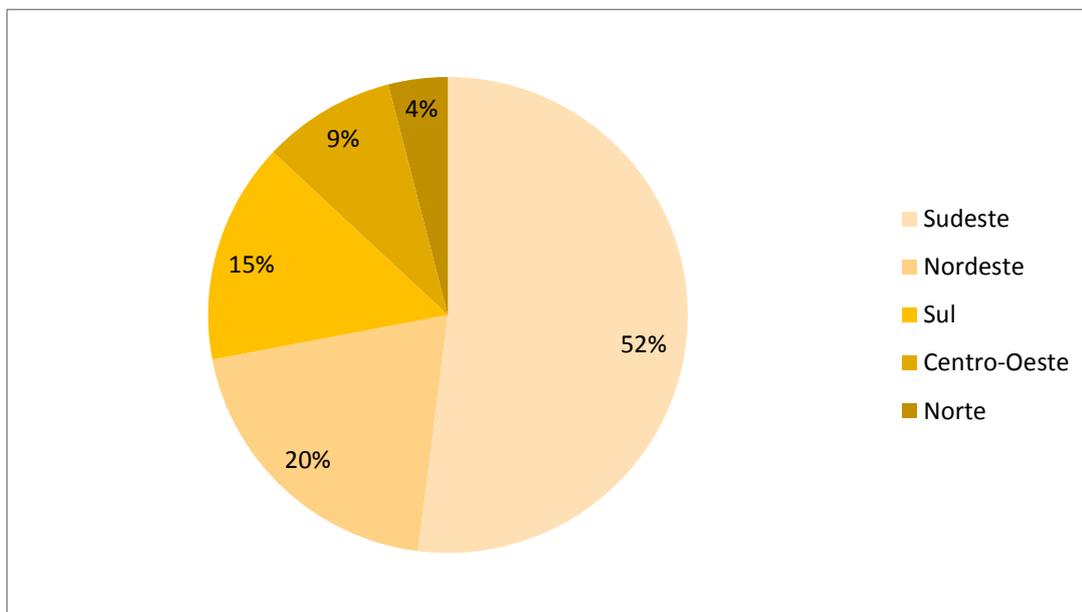
5.2.1.6 Aspectos do ambiente

Dando continuidade a enumeração dos fatores-chave necessários em um estabelecimento, mais um desses fatores 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, segmento musical, 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.

Segundo o Manual de Casa de *Shows* e espetáculos do SEBRAE, do total de eventos realizados no Brasil em 2013, 305.720, ou seja, 52% aconteceram nos estados da região Sudeste. Seguido pelo Nordeste com 116.362 ou 20%, 88.420 ou 15% no Sul, 54.669 na região Centro-oeste (9%) e 25.721 ou 4% na região Norte. Segmento que arrecada R\$48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil, tal como pode ser observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Porcentagem de eventos realizados por regiões do Brasil



Fonte: Elaboração própria.

A cidade de Sorocaba possui eventos temporários que são conhecidos regionalmente, como AbrilFest, 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 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% acham ótimo. Nesta pesquisa também foi detectado que a maioria dos turistas vem à passeio ou lazer, e poucos se hospedam na cidade.

Os visitantes e turistas desconhecem o que há para fazer ou visitar na cidade, portanto é necessário melhorar a divulgação dos atrativos e dos eventos. Muitos turistas buscam na internet informações sobre os atrativos turísticos da cidade, por isso a importância de ter um portal ou aplicativo sempre atualizado, além de desenvolver campanhas pelas mídias sociais (PLANO DIRETOR DE TURISMO SOROCABA, 2018).

Os entrevistados deixam claro que Sorocaba se trata de uma cidade hospitaleira e agradável, com aspectos do interior, porém com a infraestrutura de uma cidade grande. O alto grau de satisfação dos turistas os faz querer indicar a

cidade para amigos e familiares, sendo que a cidade possui um grande acervo de bares e baladas para o entretenimento.

Considerando que não foi encontrado dados oficiais sobre o setor de casas noturnas em Sorocaba, a agência Fuso realizou um mapeamento de concorrência no portal agendasorocaba.com, identificando os dez (10) estabelecimentos que atuam no setor de bares e baladas em Sorocaba, segundo a sessão Bares e Baladas do próprio site. Sendo então possível, definir e visualizar os concorrentes do Madá Bar Brasileiro no Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Concorrentes Madá

Agenda Sorocaba			
Estabelecimento	Localização	Preço	Segmento musical
Hangar	Jd. Faculdade	R\$ 30,00	Rock
Jack Pub	Campolim	R\$ 30,00	Rock
Asteroid	Vila Santana	R\$ 15,00	Pop/Rock
Barracão Londres	Jd. Europa	R\$ 45,00	Setanejo/Forro/MPB
Cana Pub e bistrô	Campolim	R\$ 30,00	Setanejo/Funk
Casa do barão	Jd. Faculdade	R\$ 25,00	Setanejo/Pagode/Samba
EDUB TWO	Além Ponte	R\$ 25,00	Pop/Rock
Folks Pub	Vila Leão	R\$ 30,00	Setanejo
Gamboá	Campolim	R\$ 30,00	Funk
Infinity	Jd. Do paço	R\$ 30,00	Eletronica/Sertanejo

Fonte: Elaboração própria.

5.3 Análise de concorrência

De acordo com Kotler (2000), há uma grande dificuldade para as empresas identificarem seus concorrentes, pois a faixa potencial de concorrentes de uma empresa tende a ser bem ampla, uma vez que fabricantes de produtos substitutos de outros setores podem concorrer indiretamente com uma organização.

Nesta perspectiva, da concorrência genérica, a organização-cliente fala que qualquer atividade de entretenimento pode ser concorrente, uma vez que o jovem que frequenta balada pode decidir por ir ao cinema ao invés de uma casa noturna.

Na perspectiva da concorrência setorial, de acordo com Kotler (2014), trata se basicamente da disputa entre produtos/serviços que buscam atender um mesmo público-alvo. A concorrência é de suma importância, pois sem ela, não existiria a necessidade da estratégia.

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.

5.3.1 Análise dos grupos estratégicos

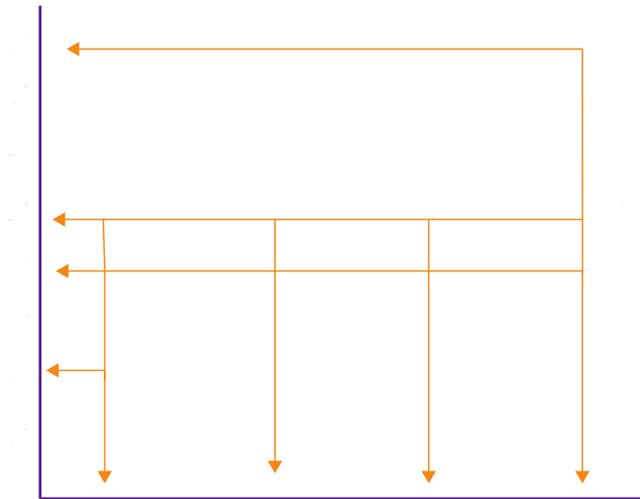
A definição de “grupo estratégico” está ligada aos termos de similaridade de comportamento competitivo, como o “grupo de empresas numa indústria que seguem, idêntica ou semelhante estratégia ao longo das dimensões estratégicas” (PORTER, 1980, p.129).

Para definir o grupo estratégico dos concorrentes do Madá, a Agência Fuso adotou como critérios os aspectos do ambiente, que se subdividem em diversidade de segmento musical e preço de entrada, uma vez que a diversidade musical e o perfil do público que a casa pretende atender, visualizado por meio do preço da entrada, são fatores considerados essenciais para a organização cliente posicionar-se no mercado em relação a concorrência.

Na Figura 14 observa-se o posicionamento das organizações que atuam como baladas em Sorocaba, a partir dos critérios: 1) Preço: valor da entrada da balada e 2) Estilo musical: neste quesito, para posicionar os estabelecimentos na matriz de análise considerou-se a proximidade das músicas com características nacionais.

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.

Figura 14 - Matriz dos grupos estratégicos



Fonte: Elaboração própria.

Para melhor entendimento, as organizações foram separadas por grupos de 1 ao 3, 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.

- **Primeiro grupo (G1):** O primeiro grupo agrega as baladas Asteroid, Edub e casa do barão, as mesmas possuem a mesma faixa de preço de entrada, sendo de R\$ 15,00 a R\$25,00 reais. Sendo duas com o mesmo estilo musical, pop e rock.
- **Segundo grupo (G2):** O grupo dois, estão o Hangar, Jack Pub, Folks Pub, Infinity, Cana pub e bistrô e Gamboa, que possuem a mesma faixa de preço, R\$ 30,00, mas que se diferem no estilo musical. Entretanto, o Madá divide concorrência com o Gamboa, que ambos competem em preço e mesmo estilo musical, funk, contudo, a organização-cliente se diferencia com repertório de samba e pagode.

- **Quarto grupo (G3):** O grupo quatro está o Barracão de Londres, se diferenciando no preço, sendo o valor mais alto, R\$ 45,00 e com atrações de MPB.

Após a matriz realizada pela agência, foi feita uma análise de competitividade, em que se avalia a organização-cliente e o seu principal concorrente, no caso, o Gamboa. Utilizando fatores-chaves de uma balada, como por exemplo, localização, estrutura física e mercadoria, que seria os produtos oferecidos pela casa, bem como bebidas e *drinks*.

Na Tabela 1 é possível verificar todos os critérios avaliados, como também as notas que cada organização obteve. Sendo que cada fator tem um peso pré-estabelecido de acordo com a relevância que possui dentro do setor de atuação, em que a soma dos pesos deve ser igual a 10.

A situação da organização, foi validada em conjunto com o sócio-proprietário da organização-cliente, Sr. Mayer. 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, serão somados 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

Fatores-chaves	Relevância do setor (totalizar 10)	MADÁ		GAMBOA	
		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

Fonte: Elaboração própria

10= Excelente
9 = Muito Bom
8 = Bom
4 = Fraco
1 = Deficiente

Por meio da Tabela 1, foi possível notar que o quesito localização, mercadoria e aspectos do ambiente são as características de maior peso para uma balada. No

questo localização, as duas organizações obtiveram a mesma pontuação, pois ambas estão no mesmo bairro de Sorocaba. O segundo fator foi a mercadoria, no qual ambos receberam a pontuação 10, sendo a mais alta, pois segundo o Sr. Lucas Mayers, seu estabelecimento possui uma grande variedade de bebidas. Entretanto, segundo os resultados das enquetes do Gamboa, realizada nas redes sociais pela Agência Fuso, relataram que este estabelecimento também possui uma grande variedade de bebidas, sendo assim, alcançando a nota máxima nesta categoria.

Quanto ao ambiente que incluía venda de ingressos e convites, programação artística, cenografia, sonorização, luz, projeção, mídia e promoção, os dois também obtiveram a mesma nota, pois novamente, segundo a validação realizada com o Sr. Lucas Mayers, seu estabelecimento possui a venda de ingressos compatível com o valor do mercado, além de possuir equipamentos de alta tecnologia, possibilitando uma criação de ambiente proveitosa ao frequentador. As notas atribuídas ao Gamboa, são o resultado das enquetes nas redes sociais.

Portanto, após a Agência Fuso analisar o embate entre as duas organizações, é possível notar que o Gamboa possui pontuações melhores, pois por mais que os atributos do Madá se iguale ao Gamboa, o concorrente se destaca por seu ambiente, pois seu tamanho é quase duas vezes maior que o Madá Bar Brasileiro, sendo capaz de abrigar 1500 pessoas, contra 700 da organização cliente, também foi afirmado nos resultados das enquetes realizadas nas mídias, que o Gamboa, possui maior variedade de atrações.

Após analisar todos esses aspectos, realizar uma análise minuciosa se faz necessário, pois é preciso identificar os pontos fortes e fracos que a organização possui para então, superar seu concorrente.

5.4 Análise *SWOT*

Conforme foi definido por Kotler (2000, p.98), a análise *SWOT* avalia as forças e fraquezas do ambiente interno, além das oportunidades e ameaças do ambiente externo. Definição que vem dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats. Esta análise permite visualizar de maneira estruturada aspectos que deverão ser melhorados na organização, assim como tendências que deverão ser monitoradas no ambiente externo a fim de serem aproveitadas em prol

das potencialidades da organização. O Quadro 5 sintetiza os pontos identificados a partir do briefing, análise dos públicos e análise estratégica para o Madá:

Quadro 5 - Análise SWOT

INTERNOS	<p><i>PONTOS FORTES</i></p> <p>Localização privilegiada</p> <p>Estilo musical brasileiro</p> <p>Mercadorias</p>	<p><i>PONTOS FRACOS</i></p> <p>Reduzida capacidade de lotação</p> <p>Nome fantasia</p> <p>Falta de conhecimento dos seus freqüentadores</p> <p>Planejamento de comunicação e Mídias Digitais</p>
EXTERNOS	<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <p>Perfil jovem de Sorocaba</p> <p>Mercado do entretenimento</p> <p>Tecnologia a favor da comunicação</p>	<p><i>AMEAÇAS</i></p> <p>Eventos temporários na cidade</p> <p>Concorrentes</p> <p>Aplicativos de relacionamento</p> <p>Exigências legais</p>

Fonte: Elaboração própria

5.4.1 Análise do cenário interno

O cenário busca abordar os pontos fortes e fracos de uma organização, quais desses pontos são internos e podem ser mantidos ou alterados pelo cliente:

?? continuidade

5.4.1.1 Forças

As forças de uma corporativa são definidas como as vantagens de uma organização que podem torna-la notável e diferenciada em relação à concorrência.

Segundo Kotler:

O crescimento por diversificação tem sentido quando existem boas oportunidades, além dos negócios atuais. Uma empresa está diante de uma boa oportunidade quando tem a composição de forças necessária para ser bem-sucedida em um setor altamente atraente. (KOTLER, 2000, p.97)

Em base disso, os pontos fortes da organização-cliente, são:

- **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.
- **Estilo Musical 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.
- **Mercadorias:** Segundo a análise estratégica um ponto de destaque do Madá é a diversidade no quesito bebidas alcoólicas, dando um leque de opções para os apreciadores dentro do bar balada.

5.4.1.2 Fraquezas

São denominadas fraquezas aquelas características da organização que impedem o seu pleno desenvolvimento interno. Como afirma Kotler, “Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe.” (KOTLER, 2000, p.101).

Sendo assim, são essas as fraquezas do Madá Bar Brasileiro:

- **Reduzida capacidade de lotação:** Por ter uma estrutura de médio porte, a balada não comporta um grande número de frequentadores, ocasionando

filas e a superlotação, fora isso, a estrutura afeta a possibilidade de receber grandes atrações, com capacidade máxima de 700 pessoas.

- **Nome Fantasia:** O nome Madá Bar Brasileiro foi considerado uma fraqueza, pois o Madá funciona como balada também, não apenas como bar.
- **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.
- **Planejamento de comunicação e Mídias Sociais:** a falta de um profissional que desenvolva e faça a manutenção das mídias sociais do bar balada acaba provocando um descontentamento do seu público frequentador, já que a falta de comunicação adequada acarreta na falta de fidelização e captação de novos frequentadores.

5.4.2 Análise do cenário externo

A análise do cenário externo é definida por aspectos que estão além do controle da organização, mas que pode afetá-la tanto quanto os aspectos internos.

5.4.2.1 Oportunidades

Oportunidades são características sobre as quais a organização não possui controle, mas que porém a influenciam positivamente, podendo acontecer das mais diferentes formas. Como afirma Kotler, “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades.” (KOTLER, 2000, p.100). Assim, as oportunidades da organização estudada neste trabalho são:

- **Tecnologia a favor da comunicação:** a internet é uma grande aliada das casas noturnas, pois com ela pode-se destacar aplicativos e sistemas a fim de facilitar as operações de casas noturnas, 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 vivenciar a experiência que ela oferece.

- **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 18 a 29 anos.
- **Mercado do Entretenimento:** A cultura de frequentar casas noturnas vem se tornando cada vez mais comum. O mercado de entretenimento já gerou R\$ 209,2 bilhões em 2013 e tem um crescimento aproximado em 5% ao ano (SEBRAE, 2014), o setor também movimenta o setor de vestuário e calçados segundo pesquisa de Muniz e Rocha (2011).

5.4.2.2 Ameaças

São consideradas ameaças as influências externas negativas da organização, que 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).

- **Eventos temporários na cidade:** Segundo o sócio proprietário, Sr. Lucas Mayer, seus maiores concorrentes são os eventos temporários como AbrilFest, Festa Junina de Votorantim e de Sorocaba, pois reduz significativamente a frequência a baladas.
- **Aplicativos de relacionamento:** Aplicativos de paquera vem ganhado força e tem tirado o público das baladas, pelo fato dos usuários buscarem parceiros por aplicativos de namoro e não mais em casas noturnas.
- **Exigências Legais:** as legislações mais severas em relação ao consumo de álcool, poluição sonora e segurança exigem grande atenção das casas noturnas. Além disso, após o incêndio da Boate Kiss, e a impunidade perante ao descumprimento da lei seca a insegurança dos jovens e familiares em relação a este tipo de entretenimento aumentou.
- **Concorrentes:** os concorrentes podem prejudicar e alterar os resultados do Madá Bar Brasileiro. Na cidade de Sorocaba existem mais de 40 casas noturnas, o que torna o mercado cada vez mais competitivo.

5.4.3 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.

5.4.3.1 Pontos fortes x Oportunidades

A partir da análise citada no subcapítulo anterior, é possível realizar um comparativo sobre como os pontos fortes que podem influenciar tomadas importantes de decisões em oportunidades do mercado.

- **Localização privilegiada x Perfil jovem de Sorocaba** localização é um ponto chave segundo o SEBRAE (2014), o local deve ser seguro e de fácil acessibilidade, atualmente os jovens se deslocam, mesmo que longe para frequentar uma casa noturna em decorrência da identificação cultural com a balada escolhida.
- **Estilo Musical Brasileiro x Mercado do Entretenimento:** 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.
- **Mercadorias x Tecnologia a favor da Comunicação:** Atualmente as opções de bebidas de uma casa noturna é um dos grandes atrativos que leva o público a frequentarem baladas, e a internet é o local em que as informações sobre essas mercadorias devem ser compartilhadas.

5.4.3.2 Forças x Ameaças

É possível identificar como as forças da organização podem ser utilizadas para diminuir as ameaças do mercado e influenciar futuramente no negócio da organização-cliente.

- **Localização e privilegiada x Eventos temporários na cidade:** A localização pode ser um fator para que o público deixe de participar de eventos itinerantes e vá para a 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.
- **Estilo Musical Brasileiro x concorrentes:** um ponto de destaque do Madá Bar Brasileiro é seu foco no estilo musical brasileiro, esse fato pode atrair frequentadores que gostam dessa vertente, todavia os que não gostam acabam migrando para os concorrentes.
- **Mercadorias x Exigências Legais:** A **Lei 11.705**, aprovada em 2008, ficou mais conhecida como **Lei Seca** por reduzir a tolerância no nível de álcool no sangue de quem dirige. Com a sanção da nova lei, o Código de Trânsito Brasileiro foi alterado e provocou grandes mudanças nos hábitos da população brasileira. (BATISTA, 2019)
- **Localização Privilegiada x Aplicativos de relacionamento:** Uma grande circunstância dos aplicativos de relacionamento é que eles facilitaram o encontro e o flerte que era a marca registrada das casas noturnas, com os aplicativos de relacionamento o casal pode escolher o lugar em que vão se encontrar, não precisando frequentar baladas para ir em busca de um romance.

5.4.3.3 Fraquezas x Oportunidades

É ainda possível entender a forma como as fraquezas de uma organização podem diminuir as oportunidades do mercado, influenciando no crescimento do estabelecimento.

- **Mercado do Entretenimento x Reduzida a capacidade de lotação:** com o aumento das pessoas que valorizam seus momentos de lazer e descontração, pode haver alta no número de pessoas que procurem

baladas na cidade de Sorocaba, entretanto o Madá não possui estrutura para comportar um número grande de pessoas, o que pode acarretar na falta de interesse por parte dos frequentadores.

- **Tecnologia a favor da comunicação x Nome Fantasia:** O nome Madá Bar Brasileiro passa a sensação de ser apenas um bar, contudo é uma casa noturna. Algumas pessoas que não gostam de comparecerem a bares podem perder o estímulo de frequentar a balada só pelo que o nome transmitiu na internet.
- **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.
- **Planejamento de comunicação e Mídias Digitais x Tecnologia a favor da comunicação:** a tecnologia deve ser uma grande aliada na divulgação, manutenção de relacionamento, emissão de informações, posicionamento e criação de conteúdos interativos para uma casa noturna, por esse motivo é sempre importante que as organizações tenham um profissional da área que dê o suporte necessário para o contínuo crescimento digital da empresa.

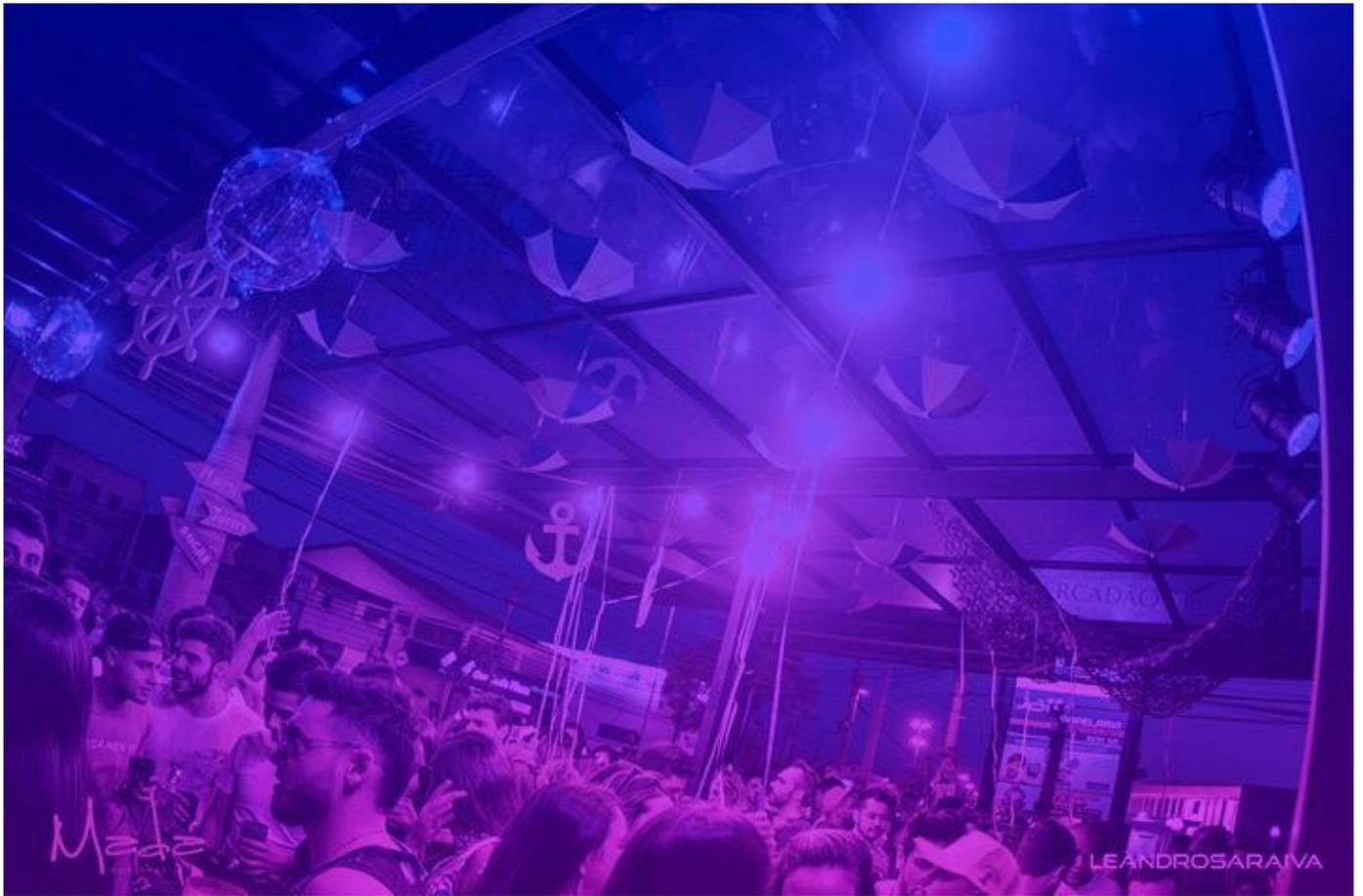
5.4.3.4 Fraquezas x Ameaças

São estes os pontos fracos que podem aumentar as ameaças do mercado e interferir negativamente no cliente:

- **Reduzida capacidade de lotação x Eventos temporários na cidade:** Os eventos itinerantes na cidade geralmente possuem grande estrutura, desafiando assim a estrutura de médio porte do Madá Bar Brasileiro.
- **Falta de conhecimento do seu público x Concorrentes:** A falta de conhecimento dos públicos da organização é um grande desafio a ser encarado pela casa noturna, tendo em vista que os concorrentes podem ter

traçado efetivamente seus públicos, assim podendo trabalhar uma comunicação eficaz.

- **Nome fantasia x Aplicativos de relacionamento:** O nome fantasia Madá Bar Brasileiro transmite a ideia de ser um bar, isso pode fazer com que ele perca frequentadores que busquem um relacionamento para os aplicativos, já que o bar não é um local para paquera.
- **Planejamento de Comunicação e Mídias Digitais x Exigências legais:** Há muitas exigências legais para que as baladas sejam um local seguro para seus frequentadores, informar que a casa noturna se preocupa com a lei e com a segurança de seu público nas mídias digitais fará com que os frequentadores do Madá Bar Brasileiro tenham mais confiança na casa noturna.



capitulo 6

pesquisa.

6 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 (2003, p. 278):

[...] 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.

6.1 Definição do problema e da pergunta-problema

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

A Agência Fuso Comunicação, constatou que a intenção inicial da casa noturna era atender o público classe A, no entanto, não há evidências sobre o perfil dos atuais frequentadores, uma vez que não é realizada nenhuma pesquisa sobre estes. Além disso, na análise estratégica, não se encontrou nenhum estudo sobre os hábitos dos frequentadores de casas noturnas em Sorocaba e região.

Portanto o desconhecimento sobre perfil dos atuais e futuros frequentadores do Madá dificulta na comunicação e na definição da estratégia de posicionamento da marca no mercado.

6.2 Justificativa

Para que se possa compreender na prática a relação da organização com os seus clientes e elaborar um plano estratégico, é necessário investigar as principais causas apontadas pela agência, sendo os problemas mais relevantes.

A organização-cliente não sabe definir quem é seu público atual, pois nunca realizou uma pesquisa a respeito do perfil dos frequentadores, além de desconhecer sua imagem atual no mercado, possui como objetivo obter um novo posicionamento de marca, fazendo necessário identificar os motivos pelos quais os frequentadores atuais escolhem o Madá e a motivação dos futuros frequentadores.

O Madá pretende expandir e atrair, além do público Sorocabano, também cidades vizinhas e até mais distantes como São Paulo. Para que isso seja possível, é necessário definir quem verdadeiramente é o público que opta ir e por qual razão escolhem a casa noturna.

Para que haja essa expansão é necessário que a organização tenha um forte posicionamento nas mídias digitais, pois por meio delas conseguirão atrair o público desejado, além de, conseguir mensurar resultados, verificando se sua comunicação é assertiva e se está atraindo os públicos de interesse da organização.

Fora isso, será possível entender porque o público do Madá escolhe ir até o local e como enxergam a casa noturna perante o mercado, compreendendo melhor o público, o que os satisfaz e quais os quesitos que a organização está deixando a desejar.

Justifica-se a realização desta pesquisa por conta da escassez de informações sobre o mercado de bares e baladas em Sorocaba, principalmente sobre hábitos e perfil dos frequentadores.

6.3 Público

Conforme foi citado na análise de públicos, públicos são um conjunto de pessoas que formam a imagem da empresa. Essa pesquisa tem como público-alvo os frequentadores de casas noturnas/bares baladas e futuros/atuais frequentadores do Madá Bar Brasileiro.

6.4 Objetivos da pesquisa

O objetivo da presente pesquisa é o de conhecer o perfil e o comportamento dos frequentadores de casas noturnas, bares e baladas de Sorocaba e do Madá Bar Brasileiro.

6.4.1 Objetivos Específicos

Já os objetivos específicos desta pesquisa são:

- I. Identificar características sócio econômicas dos frequentadores de casas noturnas, bares e baladas (gênero/ idade/ escolaridade/ estado civil/ ocupação e renda mensal).
- II. Verificar a frequência, fatores e meios de comunicação que influenciam na escolha das casas noturnas, bares e baladas.
- III. Entender os motivos pelos quais o público frequenta as casas noturnas/bares baladas.
- IV. Identificar quais casas noturnas, bares e baladas costumam frequentar.
- V. Verificar o conhecimento e frequência do público do Madá Bar Brasileiro.
- VI. Entender opinião dos frequentadores do Madá Bar Brasileiro em relação aos seus produtos e serviços.

6.5 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 pela Agência Fuso, respostas que buscaram obter possíveis soluções para as perguntas-problema, sendo elas:

- **Perfil dos frequentadores:** os principais frequentadores são homens e mulheres na faixa etária entre 20 a 30 anos.
- **Porque escolhem a casa:** no perímetro de Sorocaba e região pressupõe-se que a casa noturna é exclusiva no segmento musical, pagode e samba.
- **Influência das suas redes sociais sob os frequentadores:** a maioria das pessoas quando busca informação sobre algum evento, busca nas redes sociais a verificação e esclarecimentos básicos, como: data, tema e horário.
- **Valores da entrada influenciam na escolha da casa:** pressupõe-se que os valores referentes a entrada são um fator determinante na hora de escolher a balada.

6.6 Classificação de pesquisa

A classificação de pesquisa apresenta os métodos a serem utilizados para alcançar os objetivos definidos e encontrar soluções para os problemas identificados. Quanto à classificação da pesquisa em relação a natureza dos dados é a descritiva e o levantamento, pois o levantamento de dados é feito a partir de questionários para um determinado e parcial grupo de pessoas de interesse para entender o comportamento e desejos, gerando assim o maior conhecimento do problema em foco. Ainda segundo Gil:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado. (GIL, 2002, p.50).

6.7 Métodos de pesquisa e coleta de dados

Em relação ao método, foi utilizado o quantitativo e levantamento de opinião, entrevistando um parcial de frequentadores de casas noturnas e bares baladas de Sorocaba. A entrevista será realizada pessoalmente e online, onde será aplicado um questionário, semiestruturado com perguntas abertas e fechadas.

1. Aplicação do questionário feito aos frequentadores de casas noturnas na cidade de Sorocaba.
2. Tabulação dos resultados adquiridos.
3. Intuito de auxiliar no entendimento sobre a percepção dos frequentadores a respeito de casa noturna, bares e baladas, obtendo dados que possa orientar na elaboração de um plano estratégico de comunicação.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 05 de abril a 19 de maio, na cidade de Sorocaba, em uma universidade comunitária, lugares de grande fluxo de pessoas e por meio da ferramenta de questionário online *Google Forms*:

Quadro 6 - Cronograma de pesquisa

Local	Data	Horário
Universidade de Sorocaba (UNISO)	05 a 17 de maio	Das 17h00min às 21h00min
Shopping Iguatemi Esplanada	09 de maio	Das 19h00min às 20h00min
Supermercado Coocerqui	24 de abril	Das 15h00min às 16h00min
Google Forms	05 de abril a 19 de maio	Disponível 24hrs
Redes Sociais (Instagram e Facebook)	05 de abril a 19 de maio	Disponível 24hrs

Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa utilizou como filtro a pergunta chave: “você frequenta casas noturnas, bares e baladas?”. Caso a resposta fosse afirmativa, o entrevistado prosseguia com o questionário, do contrário, a mesma se encerrava de imediato. Em cada questionário presencial, o entrevistador apresentou no celular um QR CODE ¹⁶ para o participante, direcionando ao questionário online, estratégia está utilizada na universidade e no shopping.

Como estratégia para a aplicação digital, a pesquisa foi publicada e compartilhada em redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook* e grupos do *Whatsapp*.

6.8 Amostragem

O tipo de amostragem utilizado neste estudo foi a não-probabilística por conveniência, considerando que o universo de pessoas que frequentam casas noturnas, bares e baladas em Sorocaba é desconhecido.

Embora não seja possível generalizar os resultados para todo o universo de frequentadores, considera-se uma amostra representativa, uma vez que, se considerada um possível universo, de 54.873 jovens, existentes em Sorocaba IBGE (2014), seria possível aplicar uma amostra probabilística e, neste caso, uma amostra de 210 pessoas (amostra obtida nesta pesquisa) teria uma margem de erro de apenas 7%, pouco acima da margem sugerida para a confiabilidade de pesquisa

¹⁶O QR code é utilizado por várias indústrias, como revistas e propagandas, e esse código é utilizado para armazenar URLs que depois são direcionadas para um site, hot site, vídeo, etc. O QR code também pode ser facilmente escaneado por qualquer celular moderno, onde é necessário apenas abrir a câmera, pois a mesma tem capacidade de ler o link e direcionar para um site específico.

sociais, que é de 3 a 5% (GIL, 2002). Conforme definido por Rosa de Almeida (1989). Esse tipo de análise consiste em escolher os públicos de forma não aleatória, a escolha é intencional e as pessoas que a pesquisam possuem plena consciência de qual grupo estão avaliando.

Dessa forma, considerando a definição de Vergara (2007, p.50) que diz, o universo é um “conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”, bem como Cozby (2006, p.145), de que o universo é composto “por todos os indivíduos de interesse para o pesquisador”. O instrumento de coleta de dados encontra-se em Apêndice B.

6.9 Resultado da pesquisa

Neste tópico, apresentam-se os resultados da pesquisa aplicada com 260 pessoas em Sorocaba e região. Considerando os objetivos do estudo e a estrutura do questionário, organizou-se os resultados em três tópicos:

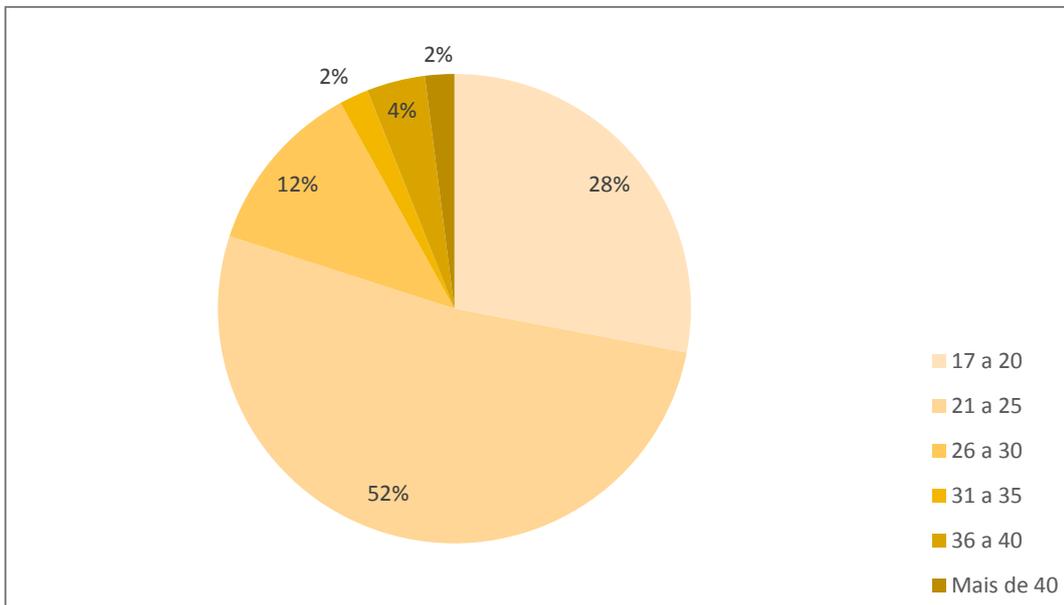
1. Perfil dos frequentadores
2. Hábitos dos frequentadores de baladas
3. Perspectiva Madá bar Brasileiro

Ao final, analisou-se todos os dados, divididos em duas etapas, perfil dos entrevistados e percepção em relação a baladas, cruzando os dados com a perspectiva do Madá.

6.9.1 Perfil dos frequentadores

Das 260 pessoas abordadas na pesquisa, 78% (202) pessoas afirmaram frequentar baladas. Sendo 59% (125) residentes em Sorocaba e 8% (17) de Votorantim. A amostra apontou que 52% (109) tem a idade entre 21 a 25 anos como aponta no Gráfico 2, afirmando que o perfil predominante dos frequentadores de baladas em Sorocaba é de jovens, resultados semelhantes alcançados na pesquisa realizada por Muniz e Rocha (2011), no qual 81% dos participantes tinham entre 18 a 30 anos.

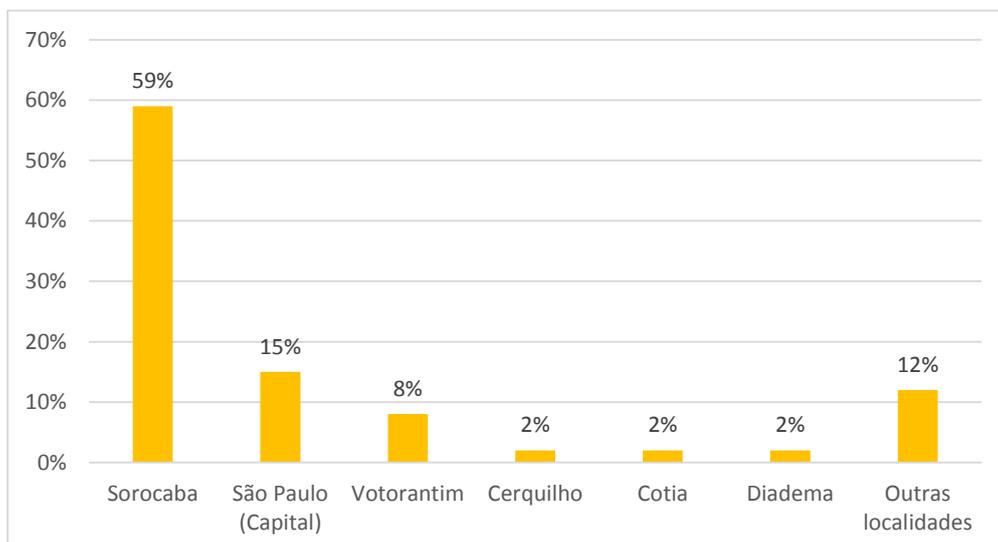
Gráfico 2– Idade



Fonte: Elaboração própria.

Desses jovens, segundo o Gráfico 3, 27% (35) residem na zona sul, quase equiparado aos 26% (32) que residem na zona norte, seguidos pela zona oeste, com 19% (24), além disso, além disso, a amostra válida o padrão da população Sorocabana apontada pelo IBGE (2014), no qual afirma que em Sorocaba, há mais mulheres, ou seja, nesta amostra, 56% (116) e 44% (96) são homens, resultados também apontados por Muniz e Rocha (2011), no qual 52,5% dos participantes eram mulheres. E 68% dos que frequentam baladas são solteiros.

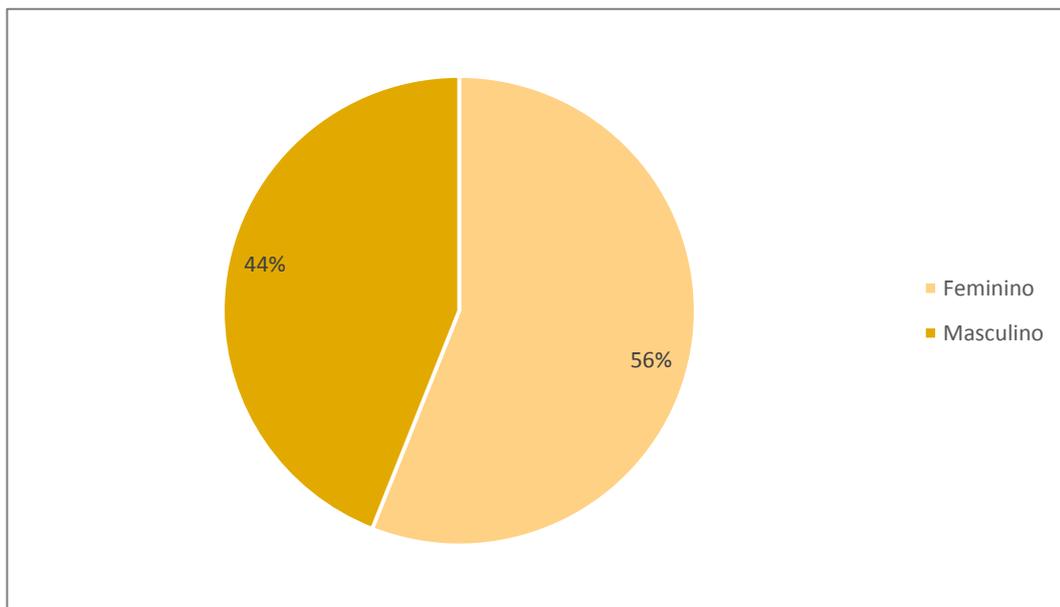
Gráfico 3– Região



Fonte:

Elaboração própria.

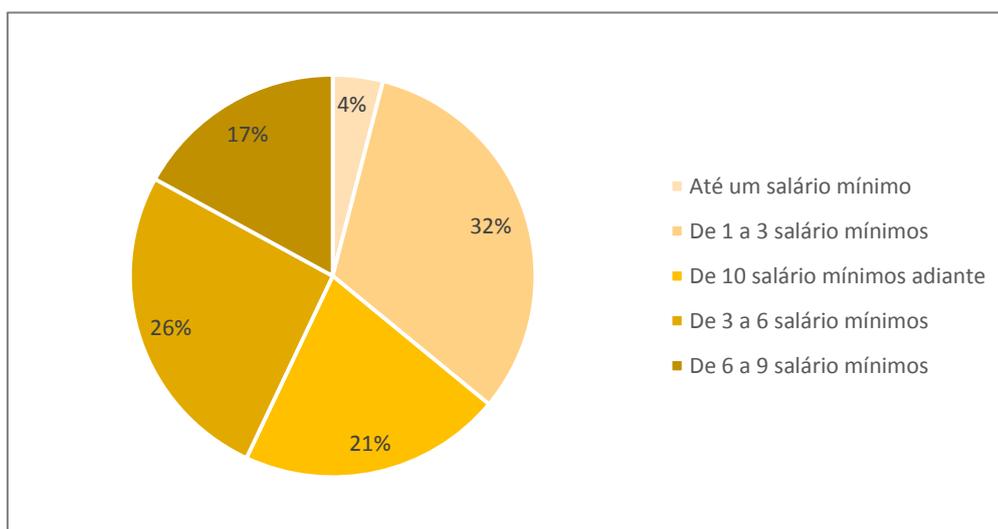
Gráfico 4– Gênero



Fonte: Elaboração própria.

Outro ponto sobre o perfil, foi que 58% (Soma de 32% (68) dos respondentes que recebem 1 a 3 salários mínimos com 26% (54) dos que recebem de 3 a 6 salários mínimos) da amostra possuem renda familiar representantes da classe C, segundo a classificação do IBGE (2014). Entretanto, o Gráfico 5 aponta que 21% (44) recebem mais de 10 salários mínimos, no qual, a classificação do IBGE representa como classe B. Em equivalência ao estudo realizado por Muniz e Rocha (2011), no qual seus participantes tinham como renda familiar superior a R\$ 2.550,00.

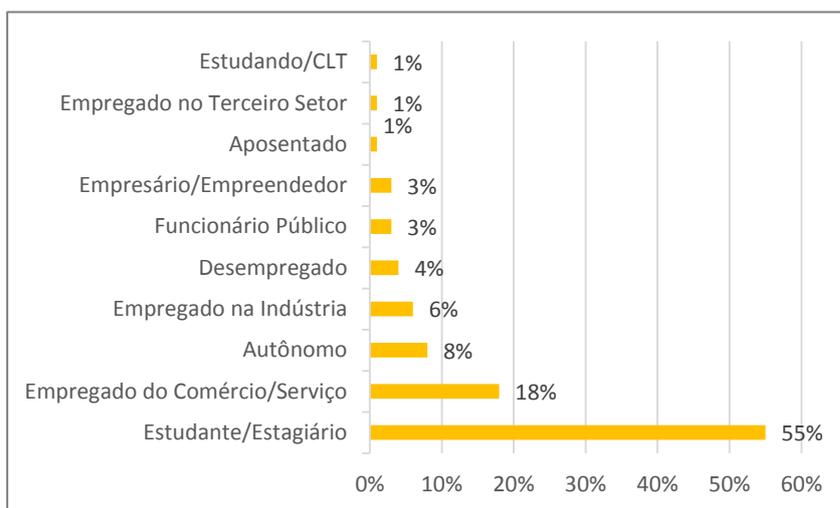
Gráfico 5 - Renda familiar



Fonte: Elaboração própria.

Por conta do perfil jovem apontado nessa pesquisa, 55% (115) dos frequentadores são estudantes e estagiários, como aponta no Gráfico 6, sendo que 49% (104) ainda estão cursando o ensino superior, esse dado em específico se destaca, pois, auxilia a qual nível de instrução será aplicado no plano estratégico

Gráfico 6 - Ocupação principal

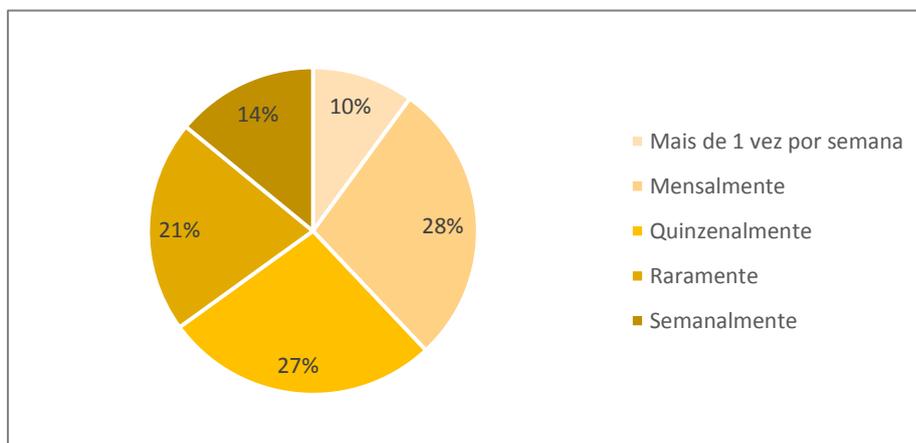


Fonte: Elaboração própria.

6.9.2 Habito dos frequentadores de baladas

Segundo a pesquisa conduzida por Muniz e Rocha (2011), 69% dos solteiros frequentam a balada semanalmente, entretanto nesta pesquisa realizada, os resultados se divergem, pois 28% (59) dos frequentadores, a frequentam mensalmente, seguidos por 27% (56) quinzenalmente como apresenta o Gráfico 7.

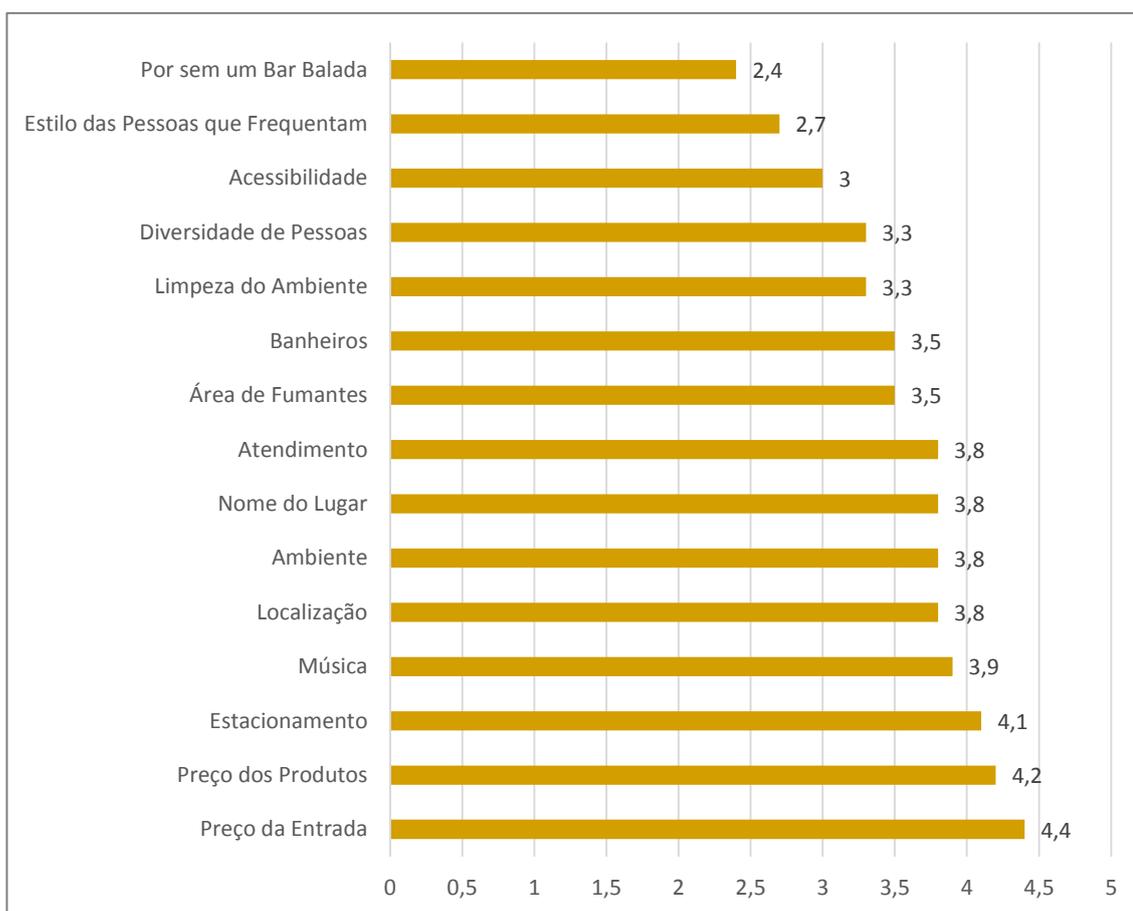
Gráfico 7- Com que frequência frequenta balada



Fonte: Elaboração própria.

Entretanto, na hora da escolha da balada, os frequentadores afirmam que o critério de importância de maior destaque é o preço da entrada, com a nota média de 4.4, seguidos pela nota média de importância o preço dos produtos com 4.2, estacionamento com 4.1 e música com 3.9, conforme apresenta Gráfico 8. O item preço da entrada foi um ícone de destaque em pressupostos, além de ter sido um dos pontos usados para realizar a análise da concorrência, esse elemento está referenciado nos seis fatores chaves de sucesso no manual do SEBRAE (2014).

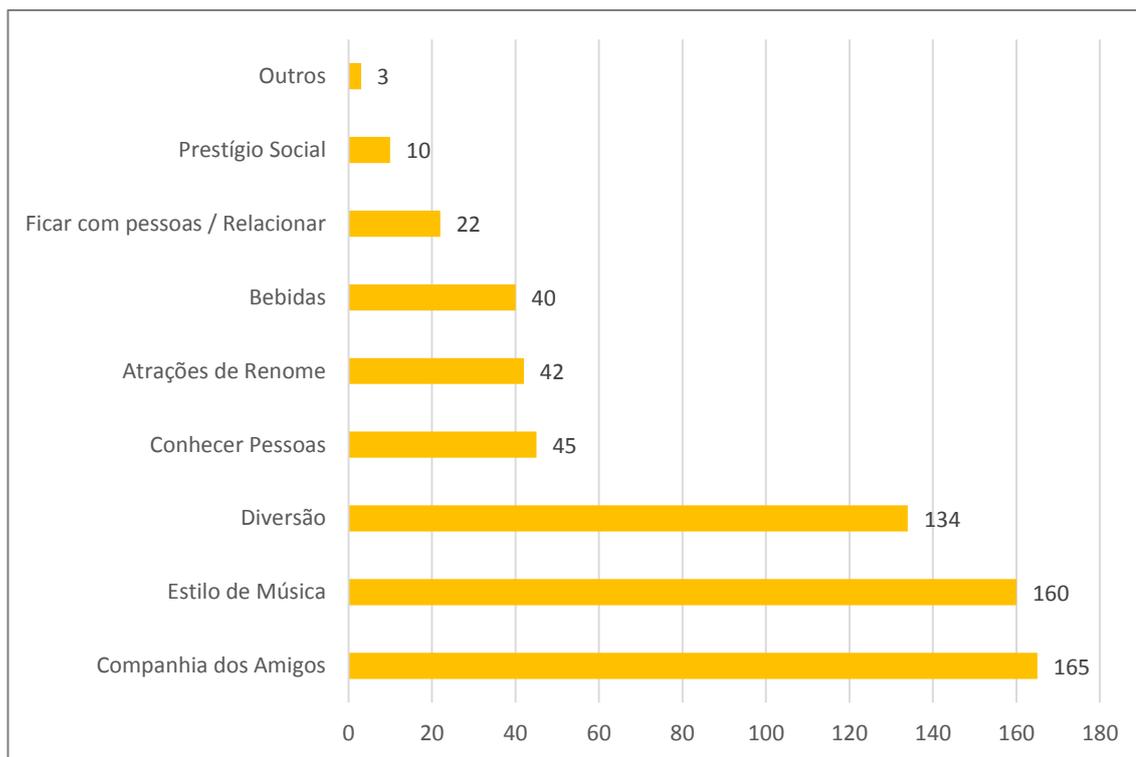
Gráfico 8 - Fatores na escolha da balada



Fonte: Elaboração própria.

Quando se refere a motivo para se frequentar balara, 165 pessoas afirmam que o principal fator é por conta da companhia dos amigos, seguidos pelo estilo da música, com 160 votos, como aponta o Gráfico 9.

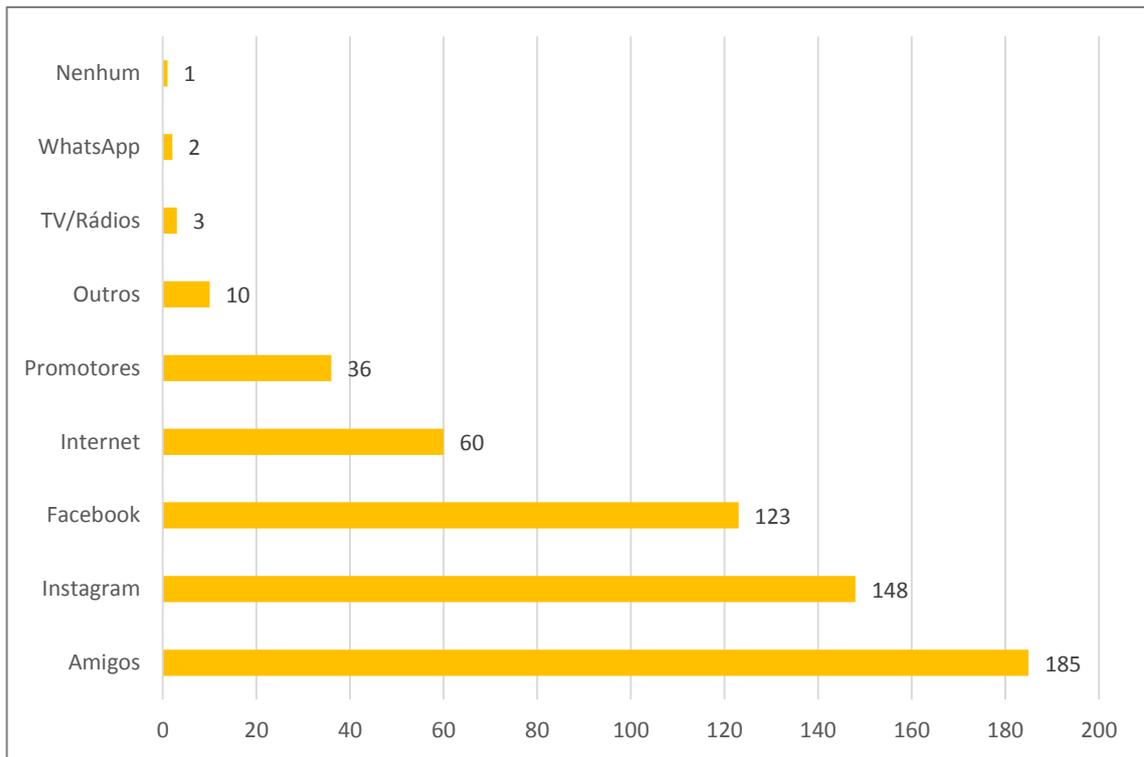
Gráfico 9 - Motivos para frequentar balada



Fonte: Elaboração própria.

Os amigos também pesam no meio que mais influência na escolha, com 185 votos. Entretanto, de acordo com o Gráfico 10, as redes sociais também aparecem nesse meio, como o *Instagram* com 148 votos, seguido pelo *Facebook*, que recebe 123, votos. Considerando que a organização direciona sua comunicação nas redes sociais e possui 60 mil seguidores em sua página no *Facebook* e 13,8 mil no *Instagram*, fazendo com que seu principal meio de divulgação seja *online*.

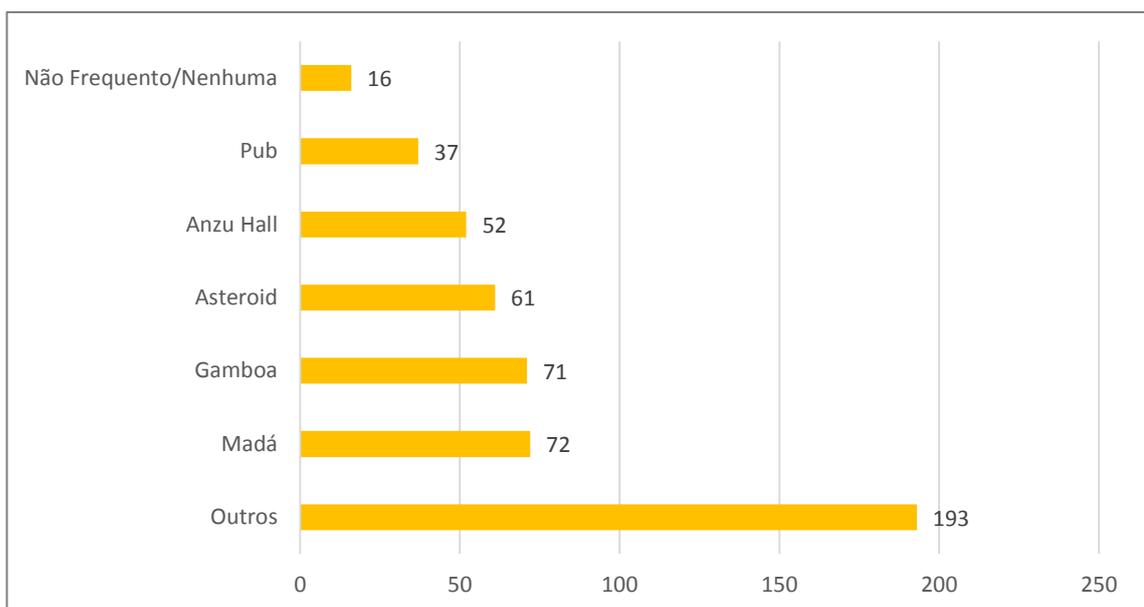
Gráfico 10 - Meios que influenciam



Fonte: Elaboração própria.

A questão de atrair todos os amigos de um círculo social para um único lugar, é um desafio, pois no mercado de Sorocaba há uma grande diversidade de concorrentes, como aponta no Gráfico 11, a organização obteve destaque com 72 votos, seguido por 71 do Gamboa, confirmando ser o concorrente direto do Madá.

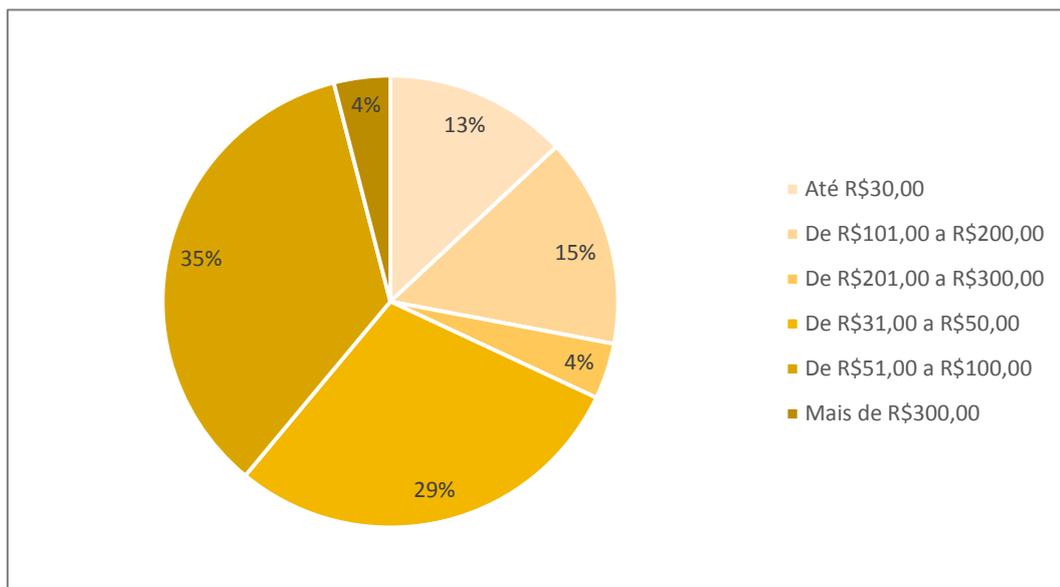
Gráfico 11 - Quais baladas se frequenta em Sorocaba



Fonte: Elaboração própria.

Tanto o Madá, quanto o Gamboa possuem a mesma faixa de preços. Na pesquisa foi possível descobrir qual é o valor máximo que os jovens gastam em uma noite, sendo que 35% (74) dos frequentadores estão dispostos a gastar de R\$51,00 a R\$100,00 reais, seguindo por 29% (62) que gastariam de R\$31,00 a R\$50,00, conforme Gráfico 12 abaixo.

Gráfico 12 - Valor máximo gasto em uma noite (incluindo entrada)

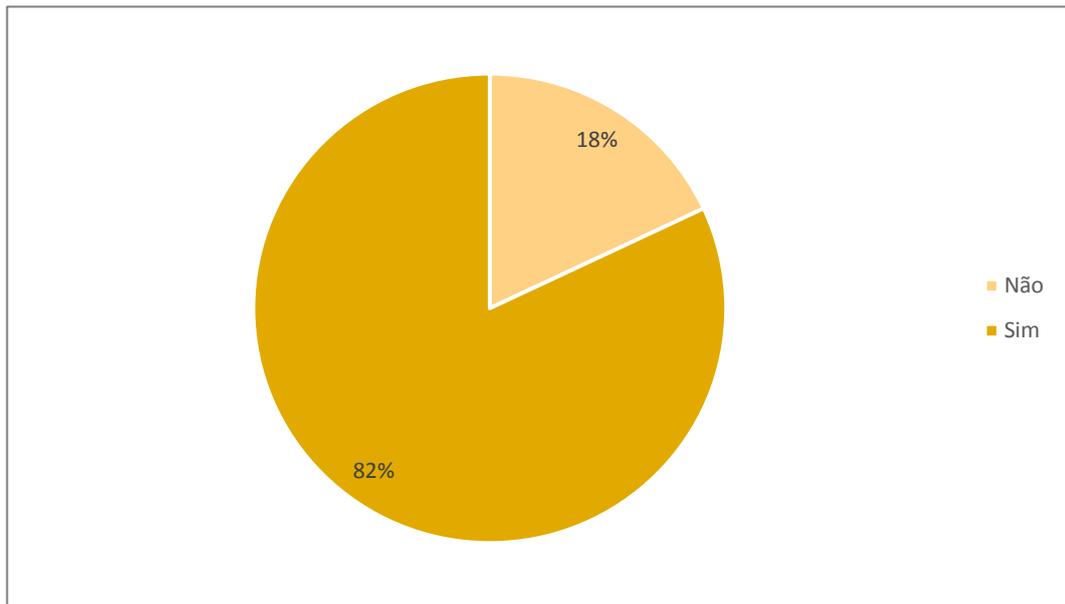


Fonte: Elaboração própria.

6.9.3 Perspectiva Madá Bar Brasileiro

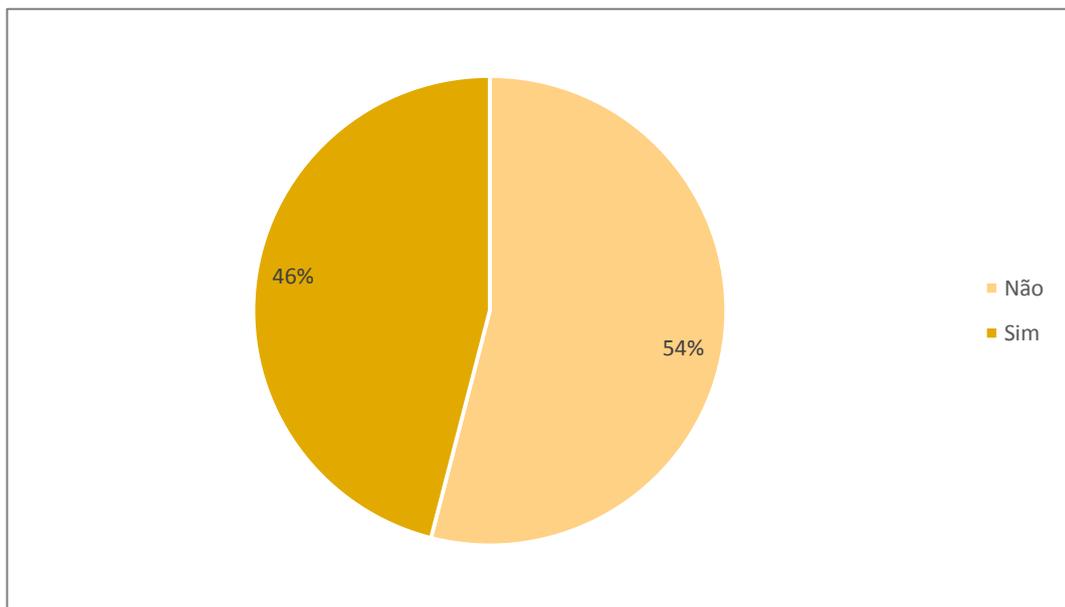
De acordo com os frequentadores, 82% (173) já ouviram falar do Madá Bar Brasileiro, entretanto, 54% (113) ainda não frequentaram o estabelecimento. Entretanto entre os que já frequentaram afirmam que o principal motivo é por conta do estilo musical, obtendo 58 votos, seguindo por sua localização, com 56 pontos, um dos fatores chaves segundo o manual do SEBRAE (2014). Conforme Gráficos 13, 14 e 15 apresentados abaixo.

Gráfico 13 - Já ouviu falar no Madá?



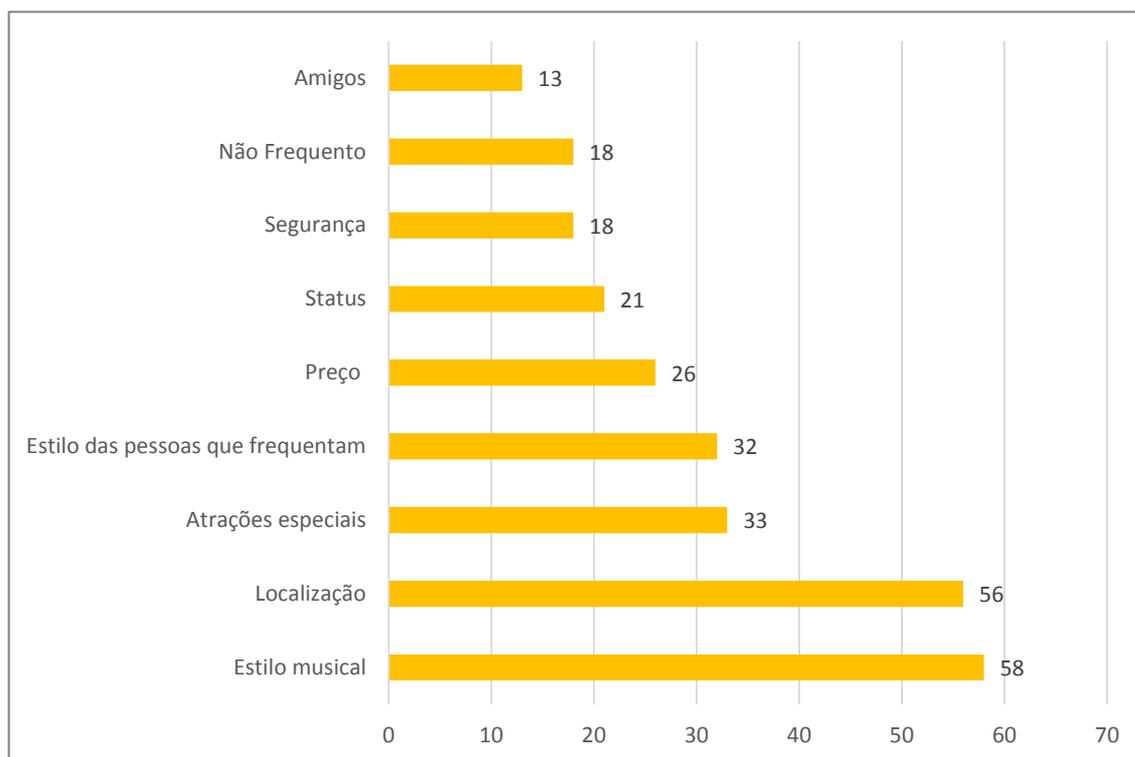
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 14 - Já frequentou o Madá?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 15- Motivos pelos quais frequenta o Madá



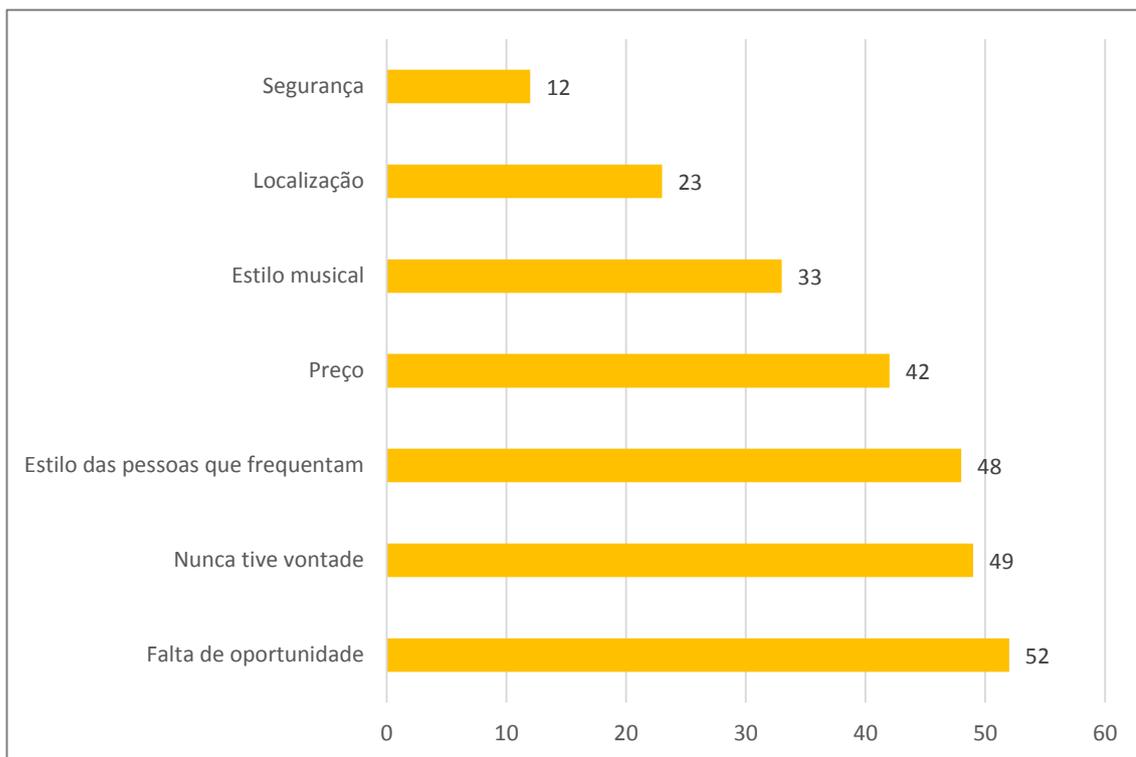
Fonte: Elaboração própria.

Entre os que não frequentam a organização, 52 votos são por falta de oportunidade, e 49 são porque nunca tiveram vontade, no entanto, como nota-se no Gráfico 16, 48 pessoas afirmam não frequentar por conta do estilo das pessoas que frequentam, que aliás, pode estar relacionada a última pergunta realizada na pesquisa, que seria “Defina o Madá em uma palavra”.

A palavra que obteve maior destaque, foi a palavra “Hétero” e “Hétero TOP” que seria um estereótipo¹⁷ de pessoa, conforme Gráfico 17.

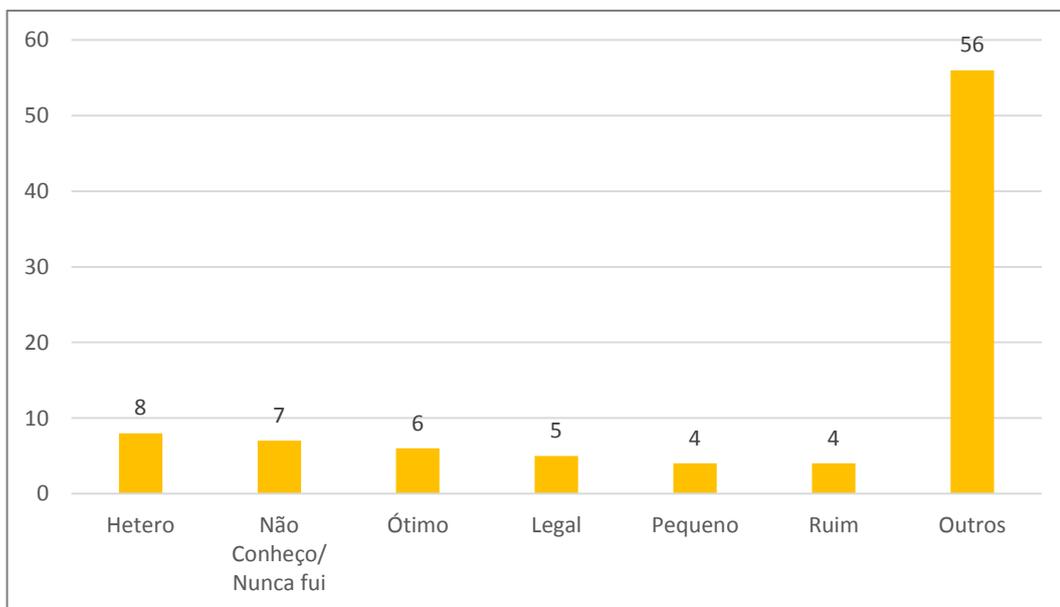
¹⁷Significa impressão sólida, e pode ser sobre a aparência, roupas, comportamento, cultura etc.

Gráfico 16 - Não frequenta por qual motivo?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 17 - Defina o Madá em 1 palavra



Fonte: Elaboração própria.

6.10 Análise geral

Em síntese, das 260 pessoas abordadas para a realização desta pesquisa, 78% (202) pessoas afirmaram frequentar baladas, sendo 59% (125) residentes em Sorocaba e 8% (17) de Votorantim. Verificou-se ainda que 52% (109) tem a idade entre 21 a 25 anos, confirmando o perfil jovem dos frequentadores de baladas. Além disso, 56% (116) são mulheres, 68% solteiros e 58% recebem de 1 a 6 salários mínimos. Tal perfil assemelha-se com os achados da pesquisa conduzida por Muniz e Rocha (2011).

Relevante destacar que 35% (74) dos frequentadores estão dispostos a gastar de R\$51,00 a R\$100,00 reais em uma noite, seguindo por 29% (62) que gastariam de R\$31,00 a R\$50,00. Em terceiro lugar, com 15% (31), os frequentadores gastariam de R\$101,00 a R\$200,00, valores estes que incluem o preço da entrada.

Entre os fatores que influenciam na escolha da balada, detectou-se que o preço da entrada e dos produtos são os mais importantes, seguidos do estacionamento e da música. O fato de ser um bar balada foi o item considerado de menor importância pelos entrevistados, ou seja, este fator não tem impacto para o público pesquisado.

Quanto aos motivos que influenciam na escolha de uma balada, a companhia de amigos foi a que obteve a maioria das indicações, seguidos de estilo musical e diversão. Os amigos também apareceram como o meio que mais influencia o frequentador na escolha da balada, seguido das redes sociais, internet e promotores.

Verificou-se ainda que apenas 72 pessoas indicaram frequentar o Madá, seguido de 71 indicações para o Gamboa, o que mostra que as baladas são concorrentes diretos, tal como identificado na análise de concorrência. Foram 193 pessoas que indicaram outras baladas, evidenciado a pulverização deste mercado em Sorocaba, com inúmeros concorrentes no setor.

Constatou-se ainda que 82% (173) dos 202 frequentadores de baladas já ouviram falar do Madá Bar Brasileiro, entretanto, 54% (113) ainda não frequentou o Madá.

Dos 113 que já frequentaram o Madá, 58 indicaram como motivo de escolha o estilo musical, seguido da localização, confirmando os pontos fortes identificados na análise SWOT. A falta de oportunidade, seguida da falta de vontade e do estilo das

pessoas que frequentam o estabelecimento foram os principais motivos indicados por aqueles que não frequentam o Madá.

Por fim, solicitou-se ao entrevistado para que definisse em uma palavra o Madá, e, neste sentido, as palavras que mais se repetiram foram “Hétero” e “Hétero TOP”, estereótipo de pessoa que escuta sertanejo universitário, funk, vai em baladas e veste camisa polo (Dicionário Informal, 2019).



capítulo 7

diagnóstico.

7 DIAGNÓSTICO

Segundo Baseggio (2009), o diagnóstico tem como principal objetivo aprofundar-se no cenário de uma organização para construir, com base em suas características, um planejamento de comunicação eficaz para a sua realidade. A análise deve ser aprofundada e estudar todos os aspectos da organização, desde os problemas até as potencialidades.

A partir dos dados já coletados nas etapas anteriores deste projeto, foi desenvolvido um diagnóstico fundamentado nas particularidades da organização-cliente.

7.1 Posicionamento e planejamento de comunicação

OMadá Bar brasileiro passou por uma transformação ao longo de sua história incorporando os conceitos de sunset e balada ao seu negócio e tornando-se um bar balada. Neste sentido, seu nome fantasia que representa um dos aspectos de sua identidade não comunica de maneira evidente seu real negócio, ou seja, ser um bar e balada. Além disso, a diversidade musical ofertada acaba reduzida no termo brasileiro, pois este acaba associado somente ao samba e pagode e não inclui funk e o sertanejo que hoje fazem parte do repertório do Madá.

Assim o nome “Bar Brasileiro” pode gerar ruídos na comunicação e na disseminação da imagem do estabelecimento, uma vez que a diversidade do estilo musical foi o principal motivo de escolha do Madá apontado pelos participantes na pesquisa de campo e que os frequentadores o reconhecem como uma balada.

Ainda em relação a imagem do estabelecimento, os frequentadores os associaram a expressão “Hétero Top”, o que pode ser negativo para uma casa de entretenimento que visa justamente ser um lugar de diversas culturas.

Quanto ao planejamento de comunicação, toda a decisão que influencie diretamente o Madá Bar Brasileiro, passa primeiramente pela alta gestão do sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, e o mesmo não conta com uma equipe que o auxilie nas tomadas de decisões e planejamento de comunicação, pois o Sr. Mayer é responsável pela contratação de sua equipe, compras e o desenvolvimento da agenda de seus próprios eventos.

Esse modo de administração pode dificultar na realização de um trabalho de longo prazo e de comunicação integrada, ou seja, que articule o uso de diversas mídias e canais de comunicação, além de um contínuo acompanhamento e

identificação do perfil dos frequentadores. Neste sentido, a pesquisa se tornou essencial para identificar os hábitos dos frequentadores de baladas e elaborar um plano de comunicação adequado, onde o sócio proprietário tenha maior conhecimento sobre as preferências de seus clientes, além de uma comunicação mais assertiva com todo seu público.

7.1.3 Comunicação digital e mercadológica

Como foi identificado pela agência Fuso, o principal meio de comunicação do Madá Bar Brasileiro ocorre no ambiente digital pelas redes sociais. Atualmente, o bar balada possui uma página no Facebook e um Instagram onde acontece a maior parte da interação com seu público e são divulgados os eventos e acontecimentos da casa. Uma das situações relatadas pelo sócio proprietário Sr. Lucas Mayer é a vontade de se relacionar mais com o seu público por meio destas mídias, podendo alcançar futuros frequentadores, atingindo até pessoas de outras cidades.

Considerando o potencial de disseminação da mensagem e influência no público jovem das redes sociais conforme verificado na análise dos públicos e na análise SWOT, é necessário ampliar a interatividade e atualização de conteúdos.

Atualmente, falta investimento na comunicação digital que conta com apenas uma pessoa que coordena essa área, o chefe de promoção.

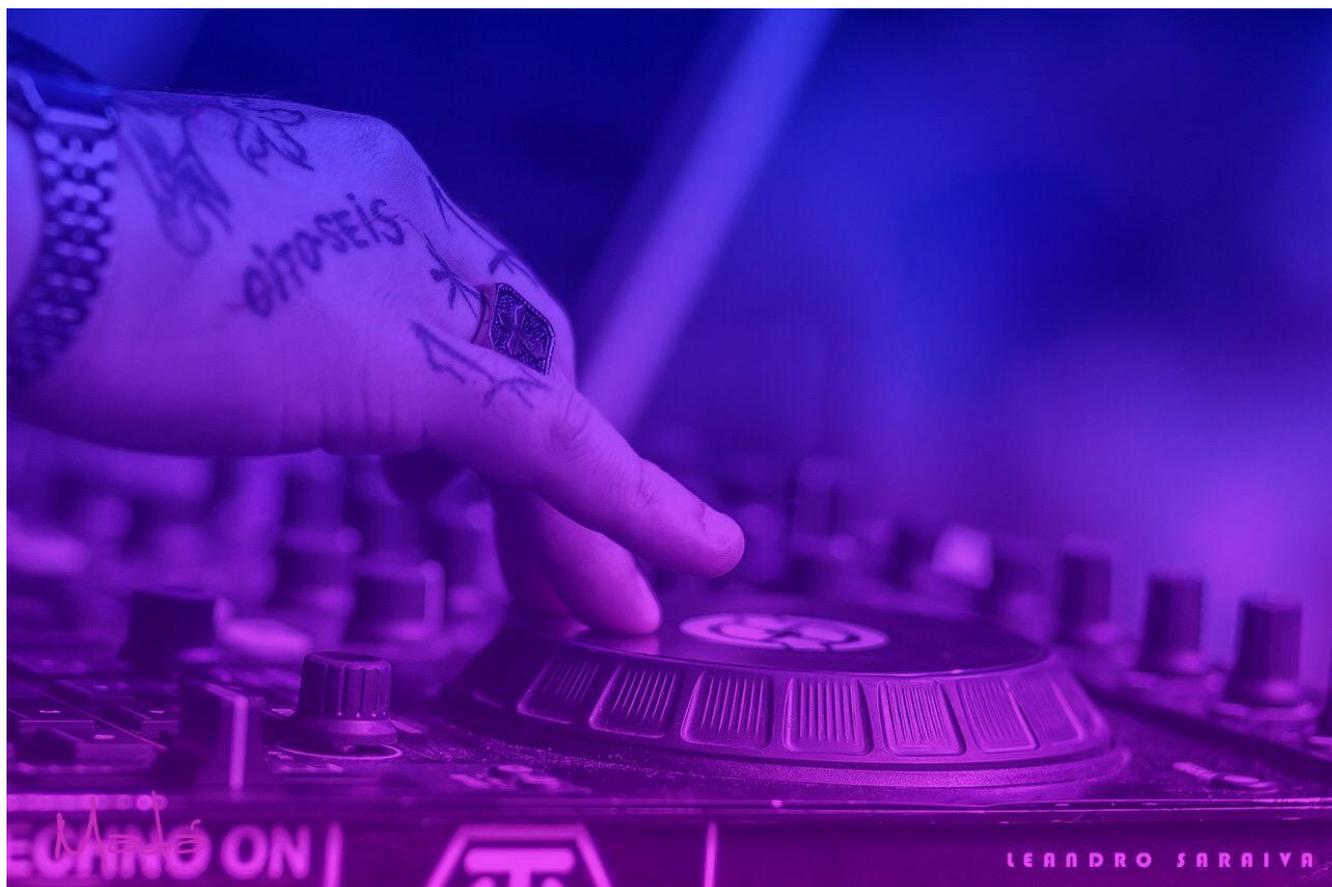
A agência Fuso constatou ainda que há comentários, perguntas e avaliações sem retorno nas mídias online, podendo ocasionar insatisfação por parte dos seguidores, assim como, a falta de fidelização dos atuais e a não obtenção de novos frequentadores. Além disso, o site institucional não contém informações sobre cronogramas, eventos e meios de contato.

Em relação a comunicação mercadológica, identificou-se que os frequentadores de baladas consideram o preço da balada e dos produtos, seguido do estacionamento e da música como mais relevantes para escolha do estabelecimento. Neste sentido, pode-se explorar a comunicação de promoções de produtos, assim como as atrações musicais em futuras ações de comunicação. Em relação ao estacionamento...

7.1.4 Relacionamento com os públicos

Por meio da análise dos públicos a agência Fuso comunicação pôde vislumbrar a importância do frequentador para a casa noturna e a manutenção necessária desse relacionamento. No entanto, também foram verificados outros públicos de influência que necessitam de um trabalho de comunicação mais intenso e assíduo pela organização-cliente, tais como os funcionários (chefe de segurança, chefe de bar, chefe de promoção, *freelancers*, técnico de som, entre outros), os criadores de eventos, chefe de promoção, influenciadores digitais, patrocinadores, imprensa e a prefeitura.

Visto que todos esses públicos possuem relevância para a casa entende-se como necessário um bom relacionamento, buscando entender suas necessidades e problemáticas para que haja sucesso nas atividades propostas pelo Madá.



capítulo 8

mapa estratégico.

8 MAPA ESTRATÉGICO

Os mapas estratégicos (KAPLAN; NORTAN, 2004) são a representação visual dos objetivos das diferentes áreas de uma organização com a finalidade de entendê-las de forma articulada para que cumpra a sua missão. Este trabalho visa mostrar como a comunicação pode contribuir com a organização para que cumpra a sua missão e seus objetivos. Desta forma, apresentou-se a missão do Madá e, em seguida, foram estabelecidos objetivos para cada perspectiva da organização, ou seja, financeira, em relação aos públicos, processos internos e aprendizado e desenvolvimento.

Quadro 7 - Mapa estratégico

Perspectiva	Missão: Proporcionar experiências exclusivas e diferenciadas para seus clientes no segmento bar balada.	Objetivos
Finanças	Lucro	Aumentar custos para investir no espaço físico e novas atrações
Públicos	Prefeitura	Regulamentação e rápida devolutiva das solitações feitas.
	funcionários (Chefes de som, bar, segurança e promoção, técnico de som, freelancers, promoters e criador de eventos)	Bom relacionamento, salário justos, programa de valorização e destaque do mês.
	Sócios proprietários	Idéias inovadoras e tomadas de decisões.
	Redes sociais	Engajamento e interação com o público nas páginas digitais.
	Patronicadores	Relacionamento, retorno e novas parcerias.
	Influenciadores digitais	Parcerias, divulgação de eventos e sorteios.
	Impresa local e regional	Relacionamento, divulgação e rápida devolutiva.
	Concorrentes	Acompanhar preços, qualidade, atrações, e experiências dos frequentadores
	Frequentadores	Fidelização, experiência positiva e exclusiva, envolvimento e relacionamentos.
Perspectivas dos processos internos	Redes sociais	Produção de conteúdo exclusivo e diferenciado.
	Atendimento	Qualidade e eficiência
	Produtos	Diversidade e melhoria
Perspectivas do aprendizado e crescimento	Treinamentos	Preparação e desenvolvimento dos colaboradores
	Comunicação	Frequentadores e funcionários
	Plano de carreira	Estimulo e melhoria nos serviços prestados
	Tecnologia	Avanços e acompanhamento de lançamento do mercado.

Fonte: Elaboração própria.

8.1 Finanças

Para o Madá Bar Brasileiro, o foco em lucro no setor de finanças é a sua principal prioridade, pois com uma alta rentabilidade, é possível aumentar seu espaço físico, que atualmente tem uma capacidade apenas para 700 pessoas, e

contratar uma diversidade de novas atrações, atraindo novos frequentadores, gerando um novo lucro em potencial.

7.2 Públicos

Para que o Madá bar Brasileiro alcance seus objetivos é necessário que ocorra uma manutenção no relacionamento com os seus públicos de maior relevância. Entre esses públicos está a prefeitura, que se faz necessário retorno imediato quando solicitado determinada documentação, para assim garantir o bom funcionamento da casa. Os funcionários também são considerados figuras importantes e em prol de motivar aqueles que prestam serviço na casa, a agência acredita que é fundamental manter um bom relacionamento com estes, oferecer salários justos, proporcionar programas de valorização e destaque do mês.

Os sócios proprietários também se enquadram nessa categoria pois são aqueles que representam a organização e tem o poder das tomadas de decisões, além de poderem efetivar ideias inovadoras. Outro quesito fundamental é a manutenção das redes sociais, com *posts* diários, não somente de eventos e retorno de comentários e questionamentos realizados que não possuem atualmente devolutiva, portanto, é necessário obter-se uma comunicação estável pelas redes sociais do Madá e também atrair novos frequentadores por esses canais.

Nota-se também a necessidade de retorno aos patrocinadores sobre os acontecimentos, rentabilidade, relevância e a participação dos mesmos sobre o evento realizado. Novas parcerias fortaleceriam ainda mais a marca, a credibilidade e aumento nas produções dos eventos.

Com a era tecnológica em alta, figuras públicas utilizam seu poder de persuasão em seus canais nas redes sociais, o que pode ser altamente vantajoso para a casa se acordada uma parceria entre ambos. Dessa forma, poderão divulgar os eventos e atrair novos frequentadores, também a realização de sorteios em seus perfis para atraí-los ao bar-balada.

A imprensa também possui um grande poder de disseminação da imagem corporativa da casa, conforme já estudado na análise dos públicos, dessa forma, é necessário que se mantenha uma comunicação com estes e que haja devolutiva por parte do Madá aos questionamentos feitos pela imprensa, fortalecendo a imagem organizacional. Também fornecer de forma espontânea informações que auxiliarão a divulgar a marca, eventos e atrações que comparecerão.

Para se manter sempre atualizado, é necessário que os concorrentes estejam sobre o olhar dos sócios proprietários, analisando preços, qualidade, serviços, atendimento, e acompanhando as tendências de mercado, para que assim a organização possa evoluir e sempre proporcionar experiências novas e enriquecedoras aos seus frequentadores.

Os próprios frequentadores devem ser fidelizados, e através dos relacionamentos frequentes com todos os outros demais públicos da casa, conseqüentemente agregará o público frequentador. Por meio das redes sociais, recebendo suporte e ao irem até o MadáBar Brasileiro e obter experiências e situações únicas e atendimento com excelência, serão fiéis frequentadores do bar-balada.

8.3 Perspectivas dos processos Internos

As redes sociais são os principais meios de comunicação do Madá Bar Brasileiro, pois nelas é gerada a produção de conteúdo no qual ocasiona toda a divulgação do Bar Balada. Este é um dos meios mais essenciais de todo o processo de comunicação, pois além da divulgação, se faz necessário o engajamento online com os atuais e futuros frequentadores, pois segundo a pesquisa realizada pela agência Fuso, as redes sociais são os fatores que mais influenciam na hora de escolher a casa noturna para frequentar.

Após a divulgação, o atendimento presencial precisa ser alta eficiência, pois é onde gera a fidelização dos frequentadores.

8.4 Perspectiva do aprendizado e crescimento

Visando a perspectiva de aprendizado e crescimento do Madá Bar Brasileiro, a agência Fuso chegou a 4 tópicos, como exposto pelo mapa estratégico.

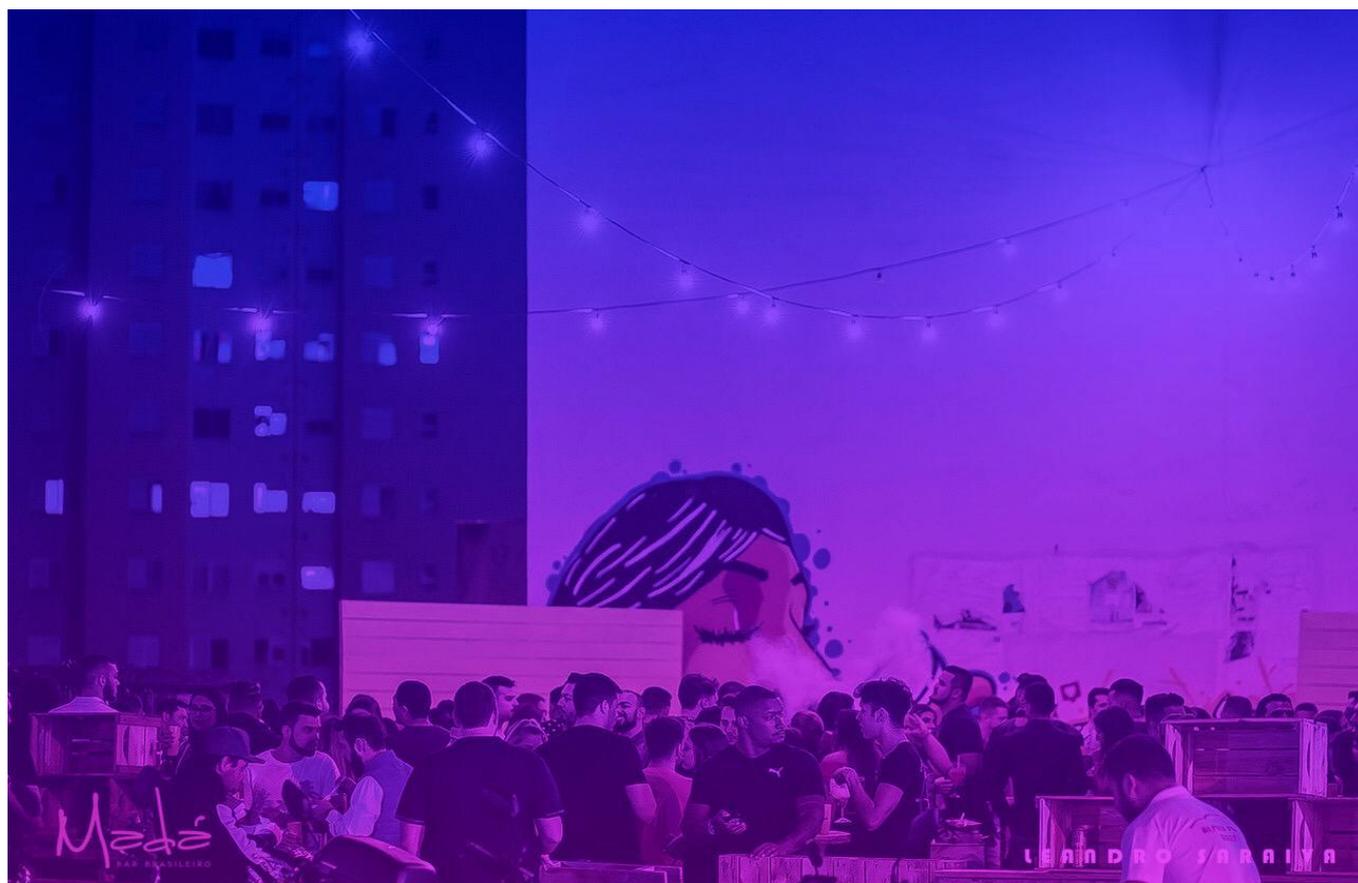
O primeiro tópico para tal crescimento é o treinamento dos funcionários, que consiste em passar a essência da casa noturna visando uma similaridade no atendimento, e um padrão para todos os funcionários.

A comunicação com seus funcionários é outro tópico de extrema importância já que ruídos entre chefe e funcionário podem acarretar uma série de problemas. Para que haja uma boa comunicação é necessária uma interação mais próxima

entre chefe e funcionário, os sócios proprietários devem possuir um bom relacionamento com seus colaboradores e acompanhar de perto suas atividades.

Um plano de carreira é essencial em grande parte das empresas já que visa o crescimento profissional do funcionário dentro da organização, estabelecer metas com seus funcionários seria um incentivo presente e de longo prazo para os colaboradores, já que esse tipo de ação mostra o quanto a organização valoriza e acredita no trabalho de seus funcionários.

A tecnologia é uma grande aliada das casas noturnas hoje em dia, já que os eventos são divulgados pelas redes sociais, um ponto importante para impulsionar o desenvolvimento do Madá Bar Brasileiro é uma melhor comunicação com seus frequentadores pelas redes sociais. Investir em novas tendências tecnológicas também é um propulsor para o bar balada, visto que um ambiente desenvolvido e de olho nas tendências do mercado causam um impacto positivo nos frequentadores.



capitulo 9

plano de RP.

9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação foi situada como essencial para que o Madá, bar brasileiro possa alcançar seus objetivos. Dessa forma, após a elaboração do mapa estratégico e do diagnóstico, foi possível verificar a sua importância e sustentar um plano de Relações Públicas para a casa.

De acordo com Kunsch (2003), em síntese, as Relações Públicas, como área aplicada, se envolvem com o planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações.

O plano de Relações Públicas para o bar-balada foi feito com base nas informações obtidas durante a elaboração desse projeto e dos objetivos desejados pelo sócio proprietário Sr. Lucas Mayer, com foco em expansão e reposicionamento da marca no mercado.

9.1 Justificativa

O plano de comunicação (KUNSCH, 2003) classifica a comunicação como essencial para a organização atingir sucesso e auxiliar no suporte e alcance de seu propósito, visto que a comunicação organizacional deve ser a ponte entre seus públicos, o profissional de Relações Públicas pode ser considerado os ouvidos e a voz de uma organização, desenvolvendo atividades versáteis nas instituições.

Para Cahen (1990, apud KUNSCH, 2003, p.2) a comunicação empresarial está ligada continuamente ao planejamento estratégico organizacional e pode criar, manter ou alterar a imagem da instituição.

Diante dessas análises é possível concluir que um plano de comunicação é imprescindível a qualquer organização que possui o desejo de uma boa relação com os seus públicos, deseja o desenvolvimento da instituição e quer uma imagem sólida de seu negócio.

Como podemos observar no Briefing, o Madá Bar Brasileiro precisa de um plano de comunicação pois possui falhas em sua comunicação, tanto com seus frequentadores quanto com seus colaboradores, suas redes sociais não são estruturadas, não tem uma identidade definida e desconhece seu público.

9.2 Objetivos

Os objetivos do plano de servem para identificar sua finalidade e nortear as estratégias e ações de comunicação e de relações públicas a serem realizadas com a organização-cliente.

9.2.1 Objetivos gerais

O objetivo geral deste plano é reposicionar o Madá Bar Brasileiro no mercado de Sorocaba destacando sua diversidade musical e de públicos frequentadores a fim de alinhar a sua identidade com a imagem da instituição do Madá Bar Brasileiro perante seus públicos de interesse.

9.2.2 Objetivos específicos

Já os objetivos específicos deste plano foram pautados nas definições traçadas do mapa estratégico, procurando preservar a integridade e propondo ações coerentes para a organização-cliente.

- Obter maior engajamento nas mídias digitais;
- Ampliar as estratégias de comunicação mercadológica (promoção, propaganda, permutas...)
- Aprimorar a gestão da comunicação, buscando realizar ações integradas com seus públicos frequentadores, funcionários e todos os demais apontados como de alta relevância para o Madá na análise dos públicos.

9.3 Políticas de Comunicação

Bueno (2009, p. 38) destaca que a comunicação aplicada com inteligência começa com um bom planejamento, o que caracteriza que a comunicação deve resultar de uma política de comunicação bem estruturada, servindo de instrumento de gestão para ações e estratégias.

Para o plano do Madá Bar Brasileiro, a agência Fuso se baseou nos principais pilares da empresa, aqueles que são a essência da organização e que devem nortear e servir como base para alcançarem seus objetivos.

1. **Padronização da comunicação:** Possuir uma homogeneidade na comunicação com os colaboradores permite que todos os funcionários trabalhem de uma mesma forma e sigam a cultura organizacional da

empresa. Esse tipo de ação visa obter resultados de sucesso, pois todos os colaboradores possuirão um alto padrão de atendimento.

2. **Posicionamento da marca:** Posicionar-se perante o mercado e os possíveis frequentadores é atrelar a marca a um diferencial competitivo, destacando-se dos demais concorrentes. De acordo com a missão do Madá que é proporcionar experiências exclusivas e diferenciadas para os seus clientes no segmento bar-balada, a Casa deverá reposicionar-se para que seja vista pelos seus públicos diferentemente da forma como é notada atualmente. Também o sócio proprietário e sua equipe de comunicação deverão acompanhar a opinião dos frequentadores quanto a imagem que possuem da casa constantemente, além de estabelecer uma comunicação aberta e ativa com os seus públicos.
3. **Diversidade:** O Madá Bar Brasileiro é uma instituição fundada com o foco na Brasilidade. Diante deste fato pode-se destacar a diversidade como um aspecto de importante relevância do nosso país. Como o Brasil, a casa deve valorizar e receber todo tipo de público, pois a diversidade ligada a seu nome é a grande característica brasileira.
4. **Integração das Mídias:** Um bom relacionamento virtual facilita a interação com o público, podendo gerar fidelidade e o interesse de possíveis frequentadores. As respostas por meio das redes devem ser rápidas, os posts coerentes e claros e os eventos devem ser mantidos sempre atualizados.

9.5 Posicionamento e conceito de comunicação

De acordo com Kotler (2007), o posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

O reposicionamento da imagem é a principal motivação para a realização deste plano, pois segundo coletado no briefing, seu público alvo atual vê o Madá Bar Brasileiro com uma perspectiva diferente do que o Sr. Sócio proprietário idealizava a começo, entretanto, segundo confirmado na pesquisa realizada pela agência Fuso, a casa é frequentada por públicos de diversas classes sociais.

Conforme apresentado também nas pesquisas, seu segmento musical é um dos fatores chaves na hora da escolha do Bar Balada, e este plano irá destacar seu estilo musical brasileiro

Uma vez que o cliente tem como objetivo oferecer experiências noturnas exclusivas para os frequentadores, destacando-se pelos privilegiados, mix de produtos e atrações diferenciadas, a Agência Fuso propõe ressaltar tais características no conceito MADA É MAIS BRASIL!

9.6 Programas de Relações Públicas

O plano estratégico será detalhado por meio de dois programas, que serão voltadas para diferentes necessidades identificadas pela Agência Fuso por meio do diagnóstico.

- **Programa 1:** Posicionamento e comunicação digital
- **Programa 2:** Comunicação mercadológica
- **Programa 3:** Relacionamento com públicos

9.7.1 Programa 1: Posicionamento e comunicação digital

Como foi pontuado no diagnóstico, o nome “Bar Brasileiro” pode gerar ruídos na comunicação e na disseminação da imagem do estabelecimento, este posicionamento será realizado por meio das mídias sociais, pois como apresentada na pesquisa realizada pela agência Fuso, 148 pessoas apontam o Instagram como principal meio de interação dos frequentadores, logo seguidos por 123 do Facebook, sendo então as mídias, o meio de maior peso na influência na escolha da casa noturna a ser frequentada, sendo assim, serão elaboradas ações que esclareçam o posicionamento do Madá e atualize as redes sociais.

Ação 1 – É o MADÁ e ele tá On!

Conforme analisado, o nome Bar Brasileiro causa uma certa confusão em relação do que seria o Madá atualmente, seria um Bar ou uma Balada? Sendo assim, serão retirados os termos Bar Brasileiro, e o estabelecimento será apenas MADÁ, pois a marca Segundo Kotler, são "nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes".

E uma vez que as pessoas atribuem uma imagem a respeito da marca e se essa percepção for positiva o seu público terá preferência pelo seu produto e credibilidade em sua empresa, aumentando as vendas e melhorando a imagem da organização como um todo.

E conforme apresentada na pesquisa realizada pela agência Fuso, o Instagram e o Facebook são os principais meios de interação dos frequentadores, o meio de maior peso na influência na escolha da casa noturna a ser frequentada, pois segundo Ribas e Ziviani (2008) as redes sociais surgem por meio de processos políticos e culturais que demonstram um valor conjunto de inovações originadas da necessidade de resolver conflitos atuais, considerando que cada rede possui características particulares que dependem de fatores condicionados pelo ambiente externo e interno, correspondentes aos objetivos compartilhados. Portanto seu monitoramento e manutenção deve ser constante, tanto para agregar novos frequentadores como trabalhar o relacionamento com os atuais.

Objetivo:

- Promover uma nova imagem do Madá focada no estilo brasileiro;
- Manter o relacionamento e o engajamento com os frequentadores nas redes sociais;

Detalhamento da ação/parte 1: A ação consiste em gerar uma nova percepção do Madá, sendo assim, serão retiradas os termos Bar Brasileiro, para comunicar a ideia de ser uma casa noturna e com o novo conceito de comunicação 'MADA É MAIS BRASIL, reforçando a imagem de ser uma balada de estilo musical brasileiro. Tal comunicação será apresentada no Instagram e Facebook, por meio de posts diários, cada post terá a mensagem "conheça o novo Madá", haverá um rodízio de imagens e mensagens institucionais, relacionadas com as seguintes temáticas: 1) Produtos tropicais e exclusivos; 2) Ambiente interno (bar) 3) Ambiente externo 4) Eventos 5) Fotos das pessoas capturadas no momento da festa 7) Parceiros e novas atrações.

Detalhamento da ação/parte 2: Nesta etapa terá como propósito gerenciar o relacionamento e reformular as principais redes sociais no qual o Madá está inserido, para haver maior engajamento com seu público frequentador. Como primeira etapa, será desenvolvido um cronograma de eventos, no qual será anexado na plataforma do Instagram, este cronograma será publicado quinzenalmente aos sábados, contendo informações como: os dias de funcionamento, a programação desse período de quinze dias e horários de abertura e fechamento; Este cronograma

será um quadro simples, com uma imagem de fundo institucional. No Instagram esse cronograma ficará anexado nas abas de “destaque” com o nome Cronograma dia 00/00 a 00/00, após o período de quinze dias, será apagado este cronograma e postado outro, com este mesmo sistema. Será adicionado no “destaque” do instagram uma aba com o nome “hoje o madá é seu” onde será anexado posts dos aniversariantes confirmados no evento. Nos destaques do instagram, também terá a lista de promoção de entrada, onde poderá acontecer o gerenciamento dos nomes confirmados para entrar com a promoção.No facebook, será postado o mesmo esquema de cronograma descrito a cima, entretanto, será feito em formato de post. Será realizado em ambas as plataformas em conjunto, no período de sexta, sábado e domingo, dois posts com fotos dos frequentadores, capturados espontaneamente na semana interior.

Ao disponibilizar informações para o público frequentador, é possível o mesmo fazer um planejamento prévio para frequentar o estabelecimento.

Público: Frequentadores e futuros frequentadores

Prazo:A ação terá início em 2020 e terá vigência de um ano, podendo ser renovada anualmente de acordo com a mensuração dos resultados, caso proporcione retorno positivo para a casa.

Recursos e orçamento: Para melhor compreensão, visualize a tabela x.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção e gerenciamento de conteúdo para publicações	Agência Fuso	240 ¹⁸ horas/ anual	R\$ 50,00 ¹⁹	R\$12.000,00

Avaliação e mensuração: Para melhor entendimento, visualize a tabela x.

¹⁸ Foi consultado uma profissional de comunicação digital para verificar o valor/ hora para produção de conteúdo.

¹⁹ Foi considerado a quantidade de 20 horas mensais para a produção e gerenciamento de conteúdo para as mídias digitais.

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Promover uma nova imagem do Madá.	Aumento de frequentadores e comentários nas mídias digitais.	Análise de conteúdo dos comentários, verificando se o público identifica o fato da casa ser uma balada.
Manter o relacionamento e o engajamento com os frequentadores nas redes sociais.	Aumento de frequentadores e comentários nas mídias digitais.	Análise de conteúdo dos comentários e aumento na confirmação de presenças nos eventos do Madá

Fonte: Elaboração própria

Ação 2 – O que é o Madá?

Para Drucker (1992), a informação é um vetor estratégico importante, pois pode multiplicar a sinergia dos esforços ou anular o resultado dos conjuntos de esforços, sendo assim, um fator importante para o alcance de vantagem competitiva. Ainda visando atualizar os principais meios sociais do Madá, o site, é fundamental, pois ele é onde transparece toda a imagem da organização. Esta ação visa informar os frequentadores atuais e futuras informações essenciais sobre o funcionamento da casa.

Objetivo:

- Informar o atual e futuro frequentador.

Detalhamento da ação: O site passará por uma atualização, na página principal, será apresentado os principais eventos já realizado na casa, em forma de slides, na parte superior, terá uma aba denominada “Programação” “Contato” “Promoções” e “História do Madá”. Ao clicar na aba “Programação” o frequentador será

redirecionado a uma tela que possui informações como a programação da quinzena, como: quais eventos estarão acontecendo na quinzena, bandas, *dj's* e repertório musical. Já na aba "contato" será redirecionado a uma ala que possui informações como o número do estabelecimento, os números dos promoters que disponibilizam os ingressos para as vendas, contato para contratos fechados e o endereço do local. Na aba "Promoções" possuirá informações sobre promoção de aniversário, desconto no preço das entradas e qualquer outra promoção vigente. Na aba "História do Madá", possuirá a história da organização, como foi criada, as principais mudanças, conquistas e feitos, gerando um laço com o frequentador.

Públicos: Atuais e futuros frequentadores.

Prazo: A ação terá início em 2020, podendo ser renovada anualmente de acordo com a mensuração dos resultados, caso proporcione retorno positivo para a casa.

Recursos e orçamento: Para melhor compreensão, visualize a tabela x.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção e gerenciamento de conteúdo para publicações	Agência Fuso	120 ²⁰ horas/ anual	R\$ 50,00 ²¹	R\$6.000,00

Avaliação e mensuração: Para melhor entendimento, visualize a tabela x.

²⁰ Foi consultado uma profissional de comunicação digital para verificar o valor/ hora para produção de conteúdo.

²¹ Foi considerado a quantidade de 10 horas mensais para a produção e gerenciamento de conteúdo para as mídias digitais.

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Informar os atuais e futuros frequentadores.	Aumento de frequentadores	Confirmação de presença nos eventos e registro de presença no sistema do Madá

Programa 2 – Comunicação mercadológica

Notou-se que a principal forma de comunicação do Madá com seu público frequentador são as redes sociais, Facebook e Instagram, conforme constatado nas pesquisas, como também que um dos fatores de maior relevância na escolha de uma balada para um frequentador, dentre eles é o preço da entrada. Portanto, faz-se necessário atentar a essa questão e proporcionar satisfação do convidado ao escolher o Madá para frequentar.

Devido a importância dessa satisfação por parte do cliente, pensou-se em ações que tragam esse diferencial mercadológico e fortaleçam a imagem do Madá perante os seus frequentadores.

Ação 1 – Madá: Se divertindo por menos!

Conforme analisado é fundamental a fidelização dos frequentadores e proporcionar experiências positivas para esses ao comparecerem ao bar balada. A satisfação do cliente é fundamental para que a organização alcance êxito em seus objetivos.

“É preciso olhar com atenção para todas as etapas que vão da atração até o pós-venda, pois elas terão impacto significativo no status final de “satisfeito” ou “não satisfeito”. Separamos uma lista com os principais aspectos diretamente relacionados a esse questionamento, para que você entenda plenamente a importância da satisfação do cliente.” (Rafaela Frankenthal, 2019).

Portanto, a ação consiste em proporcionar benefícios ao frequentador, fazendo com que escolha o Madá ao decidir se locomover a uma casa noturna. Dessa forma, foi pensado em oferecer a diminuição do valor da entrada, visto que é um fator decisivo no momento de escolher o local que irão comparecer.

Objetivos:

- Fidelizar os frequentadores e atrair novos proporcionando benefício.
- Proporcionar um fator decisivo na escolha de uma casa noturna.

Detalhamento da ação: A ação consiste em proporcionar desconto no valor da entrada do Madá Bar Brasileiro, funcionando da seguinte forma: Será necessário confirmar presença no evento desejado até 5 horas antes do horário informado de seu início. A confirmação deverá ser feita pelo evento publicado no Facebook, que conterá todas as informações do que ocorrerá no dia, e para confirmar presença bastará clicar no botão “comparecerei”, assim estando visível para a equipe do Madá. Apenas os 200 primeiros que confirmarem, receberão o benefício.

No dia do evento, na entrada, ao passar pelo caixa o convidado deve informar a confirmação de presença para o atendente que irá verificar se consta o nome do frequentador na lista e o horário da confirmação para validar se o mesmo terá o desconto no valor da entrada, conforme pré-requisitos cumpridos.

O valor proporcionado de desconto para os que confirmarem presença até 5h antes do evento será de 50%, portanto diminuindo de R\$ 30,00 para R\$ 15,00 o que será vantajoso para o sócio proprietário pois o atrairá mais pessoas, além consumo dentro da casa e para os frequentadores que possuem como fator decisivo na escolha de uma casa noturna o valor da entrada, a oportunidade de pagarem um valor menor dos demais concorrentes de Sorocaba.

Portanto, com o desconto no valor da entrada, além de disponibilizar uma frente decisiva para o cliente escolher se dirigir ao Madá pelo desconto na entrada de forma simples, por meio da confirmação da presença, também será possível apresentar esse diferencial fidelizando os frequentadores da casa e atraindo novos.

Além do mais, por meio da confirmação da presença destes, será vantajoso para a casa pois poderão mensurar de forma antecipada quantas pessoas comparecerão e quais a categoria de evento que mais atraem o público.

Público: Frequentadores e futuros frequentadores.

Prazo: A ação terá início em 2020 e terá vigência de um ano, podendo ser renovada anualmente de acordo com a mensuração dos resultados, caso proporcione retorno positivo para a casa.

Recursos e orçamento: Para melhor compreensão, segue tabela.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
50% de desconto no valor da entrada	Madá Bar Brasileiro	936 horas/ anual ²²	R\$ 15,00	R\$ 468.00,00 ²³

Fonte: Elaboração própria.

Avaliação e mensuração: Segue tabela.

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Fidelizar os frequentadores e atrair novos proporcionando benefício	Aumento dos frequentadores	Confirmação de presenças nos eventos, registros de presença no sistema do Madá
Proporcionar um fator decisivo na escolha de uma casa noturna	Aumento dos frequentadores	Pesquisa online questionando o principal fator que leva a frequentar o Madá.

Fonte: Elaboração própria.

Ação 2 –Venha festejar no Madá!

Visando o segmento de casas noturnas em Sorocaba e região, é possível verificar, conforme constatado na análise da concorrência que por mais que o Madá possua um segmento musical diferenciado, não está só na categoria.

²²As horas foram pensadas as seguintes formas: 6h por evento, multiplicado por 3 dias, resultando em 18h por final de semana. Vezes 52 finais de semana, resulta em 936h anuais.

²³ A conta do valor total foi feita em base da seguinte forma: R\$ 15,00 do valor da entrada com desconto multiplicado por 200 pessoas, gerando o valor de R\$ 3.000,00 por noite. Multiplicado por 3 dias que um final de semana possui resultando em R\$ 9.000,00 vezes 52 semanas no ano, gerando o valor total anual de R\$ 468.000,00.

Possui concorrentes diretos que podem se diferenciar em determinados pontos, portanto, visando a comunicação mercadológica, é necessário proporcionar ao consumidor atrativos para diferenciar-se no mercado e levando os clientes a escolherem a casa, também em datas comemorativas.

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. (Kotler e Armstrong 2003, p. 474).

Para isso, a agência Fuso elaborou uma ação voltada a comemoração dos aniversários dos frequentadores do Madá, em troca de benefícios, para que assim celebrem na casa e sintam-se valorizados pela gratificação proposta.

Objetivos:

- Incentivar os frequentadores a comemorem seus aniversários no Madá.
- Fidelizar clientes e atrair novos.
- Apresentar um diferencial competitivo no segmento de casas noturnas em Sorocaba.

Detalhamento da ação: A ação apresenta a gratuidade da entrada dos aniversariantes e mais dois acompanhantes. Conforme constatado nas pesquisas o fator de maior relevância na escolha de uma casa noturna são a influência de amigos, portanto, oferecer entradas gratuitas pode fazer com que estes escolham se dirigir ao Madá para festejar seus aniversários e levarem mais dois acompanhantes também de forma gratuita.

O frequentador terá acesso ao Madá de forma gratuita uma vez durante o mês do seu aniversário, tendo direito aos dois acompanhantes nessa ocasião. Não será necessário que seja no exato dia do aniversário do cliente, apenas dentro do mês vigente. Será preciso que durante a semana entrar em contato com o Madá pelo imbox do Facebook e solicitar a comemoração do seu aniversário no dia desejado do final da semana, haverá limitação de 5 aniversariantes por noite, resultando em 15 entradas gratuitas por dia, juntamente com os acompanhantes, e 45 por final de semana.

Dessa forma, será atrativo aqueles que já frequentam a casa pois poderão utilizar seu orçamento para o consumo de bebidas dentro do Madá, fator também apontado nas pesquisas como importante dentro de uma balada e de alta relevância para o

segmento. Também por meio dessa ação, será possível agregar novos frequentadores que poderão conhecer o Madá por escolha de comemoração de amigos aniversariantes na casa.

Público: Atuais e futuros frequentadores do Madá bar brasileiro.

Prazo: A ação terá vigência no início de 2020 e poderá ser renovada em 2021 de acordo com os resultados apresentados, possuindo duração anual.

Recursos e orçamento: Para melhor compreensão, segue tabela.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Entrada gratuita	Madá Bar Brasileiro	936 horas/ anual ²⁴	R\$ 30,00	R\$ 70.200,00 ²⁵

Fonte: Elaboração própria.

Avaliação e mensuração: Para melhor clareza das informações, segue tabela.

²⁴ As horas foram pensadas as seguintes formas: 6h por evento, multiplicado por 3 dias, resultando em 18h por final de semana. Vezes 52 finais de semana, resulta em 936h anuais.

²⁵ Três ingressos custariam R\$ 90,00, para as 15 pessoas resultará em R\$ 450,00 por noite. Multiplicado por 3 dias do final de semana, o valor permanece em R\$ 1.350,00 e vezes 52 semanais anuais, resulta em R\$ 70.200,00.

Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Incentivar os frequentadores a comemorem seus aniversários no Madá	Aumento de aniversariantes do mês, comentários nas redes sociais.	Busca no sistema do Madá da quantidade de aniversariantes por mês em comparação com o ano anterior.
Fidelizar clientes e atrair novos.	Acréscimo de frequentadores na casa	Busca no sistema do Madá da frequência dos clientes e novos cadastros.
Apresentar um diferencial competitivo no segmento de casas noturnas em Sorocaba	Comentários nas redes sociais, elevação no número de frequentadores	Pesquisa aplicada online, busca no sistema verificando quantidade de aniversariantes visitantes

Fonte: Elaboração própria.

Programa 3 – Relacionamento com públicos

No briefing verificou-se que o Madá não realiza a manutenção do relacionamento com seus públicos, assim também identificado no diagnóstico, faz-se necessário um contato assertivo com aqueles que possuem grande relevância sobre a casa. Os frequentadores foram apontados como fundamentais para o desenvolvimento do bar

balada, mas também outros públicos foram identificados e necessitam de um trabalho de comunicação direcionado para que haja esse relacionamento fundamental.

Esse programa tem por objetivos propor ações que criem e fortaleçam o relacionamento dos públicos de maior relevância para o funcionamento do Madá Bar Brasileiro. Fidelizando clientes, atraindo novos e repassando uma imagem positiva da casa no mercado, para que os sócios proprietários alcancem seus objetivos enquanto organização.

Ação 1: Vai de 99 Taxi!

Em vista de prezar pelo relacionamento com os frequentadores do Madá, a agência Fuso buscou facilitar também o traslado daqueles que se dirigirem a casa e retornam dela. Conforme analisado anteriormente, o Madá não possui um canal de relacionamento ou parceiros que buscam o bem-estar do consumidor além das fronteiras, apenas durante os eventos dentro da casa com bebidas e atrações. Portanto pensou-se em auxiliar no trajeto de ida e volta do estabelecimento, favorecendo o relacionamento com estes.

Segundo Ricardo Medeiros (05/03/12) O mercado está cada vez mais competitivo, e a pressão sobre as organizações está cada vez maior. As empresas, para não perderem seu espaço no mercado, devem agir e tomar ações que deem a garantia da conquista de clientes e que estes se tornem fiéis a este produto ou serviço oferecido pela empresa.

Dessa forma, optou-se pela parceria com o aplicativo de corridas para facilitar os deslocamentos dos frequentadores entre idas e vindas da casa, mas também para proporcionar um diferencial competitivo.

Objetivos:

- Fortalecer o relacionamento com seus frequentadores.
- Proporcionar um diferencial competitivo no segmento de casas noturnas em Sorocaba e região.

Detalhamento: Será feita uma parceria com a 99 taxi, empresa de serviços de motorista particular, solicitado pelo aplicativo de celular que pode ser baixado de forma gratuita, e disponibilizará aos que forem e voltarem do bar balada, um desconto de 15% na corrida.

A parceria com o aplicativo será divulgada pelas redes sociais da casa, Facebook, Instagram e Site, informando que será necessário apenas a inserção do endereço ao solicitar a corrida nos dias de funcionamento da casa, sexta-feira, sábado e domingo e automaticamente será abonado o valor do desconto na viagem. Também para que haja o desconto será necessário que a corrida seja feita durante os dias informados e nos horários de 18h às 6h, períodos em que ocorrem os eventos na casa.

A agência optou pela parceria com a 99 taxi pois o carro chefe e concorrente direto, a Uber, não realiza essa parceria, dessa forma focando em apenas um parceiro para

facilitar a divulgação e comunicação com o público. Com isso, poderão se locomover até a casa com maior comodidade, facilidade e com menor custo, direcionamento o adjacente para o seu consumo no Madá.

Público: Frequentadores do bar balada.

Prazo:A parceria será lançada no início de 2020 e terá a duração de um ano, podendo ser renovada no início de 2021, de acordo com a mensuração dos resultados.

Recursos e orçamento:Para melhor compreensão segue tabela.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Corridas de carro	99 Taxi	936 horas/ anual ²⁶	Parceira ²⁷	Parceria

Fonte: Elaboração própria.

Avaliação e mensuração: Para melhor entendimento segue tabela.

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Fortalecer o relacionamento com seus frequentadores	Utilização do serviço por meio dos feedbacks do parceiro. Comentários nas divulgações nas redes sociais.	Pesquisa aplicada online.
Proporcionar um diferencial competitivo no segmento de casas noturnas em Sorocaba e região	Comentários nas redes sociais, aumento dos frequentadores	Pesquisa aplicada online.

Fonte: Elaboração própria.

Ação 2: Campanha de incentivo!

²⁶ As horas foram pensadas as seguintes formas: 6h por evento, multiplicado por 3 dias, resultando em 18h por final de semana. Vezes 52 finais de semana, resulta em 936h anuais.

²⁷ 15% de desconto em cada corrida, no entanto o lucro e valores serão diretamente com o parceiro.

Ao decorrer do trabalho, foi possível identificar que os colaboradores do Madá bar Brasileiro possuem alta relevância para o funcionamento da casa, portanto faz-se necessário um relacionamento assertivo com estes. Dessa forma, a agência Fuso comunicação desenvolveu uma ação voltada a interação entre os sócios proprietários e os seus funcionários com sistema de recompensa, buscando melhoria nos serviços prestados durante o funcionamento do bar balada.

Gostick (2009, p.77), afirma ter uma força de trabalho engajada significa ter gente desejava de fazer o que for preciso para contribuir para o sucesso da empresa, inclusive liderar, inovar e atender bem aos clientes. Eles fazem de tudo para atingir os objetivos da empresa. Seu desempenho vai acima e além de suas atribuições, eles são o braço direito do chefe.

A metodologia para que haja esse sistema de recompensas em prol de engajar os colaboradores, será a participação nos lucros anuais da empresa, conforme avaliação dos sócios proprietários para que alcancem os objetivos da corporação.

Objetivos:

- Integrar os sócios proprietários com os funcionários.
- Aumentar a produtividade destes durante o funcionamento do Madá.

Detalhamento da ação:A ação terá como propósito aumentar o engajamento dos funcionários durante as atividades da casa, buscando melhor atendimento aos clientes com cordialidade e disponibilidade, qualidade no serviço prestado, pontualidade nos horários de chegada e organização.

O propósito é não somente o aumento da produtividade e incentivo dos colaboradores em horário de serviço, mas também a aproximação entre os sócios e os colaboradores, gerando assim uma comunicação mais assertiva de acordo com as necessidades por esses apontadas. Para isso a agência Fuso elaborou a ação “Campanha de incentivo” que visa a união desses dois pontos primordiais para que os colaboradores trabalhem motivados e se sintam recompensados por seus esforços além do salário já oferecido.

A ação consiste em avaliação anual de acordo com os critérios já pontuados anteriormente que serão apurados pelo sócio proprietário Sr. Lucas Mayer. Também para que o funcionário saiba como está o seu desempenho e sejam apresentados pontos positivos e de melhoria, serão realizados feedbacks individuais por período semestral pelo proprietário, visando auxiliar a equipe no que está sendo positivo e o que necessita de melhoria. Além de oportunizar aqueles que não estão com desempenho necessário para alcançar a bonificação anual. Nesse quesito, somente os funcionários contratados (CLT) participarão, para os freelancers e terceirizados será enquadrada outra forma de bonificação.

Os feedbacks para os contratados (CLT) acontecerão de seis em seis meses, sendo o primeiro em junho e o segundo em dezembro, o primeiro visando os pontos de melhoria e desempenho para que alcance bons resultados até o final do ano, e o segundo e último do ano, será para apresentação de resultados e se receberá a gratificação oferecida aqueles que alcançarem resultados positivos em suas atividades.

Por meio dos feedbacks também os funcionários do Madá poderão apresentar pontos de melhoria para a casa e para o sócio, ideias, elogios, abrindo uma via de mão dupla para o relacionamento entre proprietários e seus auxiliares. Dessa forma será possível aproximação e a percepção daqueles que atuam diretamente com o público e identificação das suas necessidades e questões a serem trabalhadas.

A recompensa anual consiste em, se o colaborador obtiver um resultado satisfatório de acordo com os critérios apresentados: cordialidade com os clientes, qualidade no serviço, pontualidade e organização, receberá um bônus em dezembro do ano vigente no valor em dinheiro de R\$ 1.000,00 para que passe as festas de final de ano com uma quantia a mais do que o seu salário mensal e 13^o.

Para aqueles contratados de forma esporádica, freelancers e terceirizados, sua gratificação constituirá em caso o Madá alcance a venda de mil ingressos no dia, estes receberão um acréscimo de 20% no valor recebido pela noite trabalhada. A casa após a reforma sustenta 1.200 pessoas, sendo uma quantidade possível de ser alcançada, incentivando estes a se engajarem para alcançar o valor proposto.

Assim será possível gratificar os funcionários de acordo com seus méritos e incentivar a melhoria em suas atividades. Também com os feedbacks será possível a aproximação entre sócio e colaboradores, além de proporcionar oportunidades de avanço individual que auxiliará o desenvolvimento pessoal de cada um e aumento

da produtividade coletiva que acarretará nos objetivos de expansão dos sócios proprietários.

Público: Os colaboradores contratados CLT e os terceirizados (?)

Prazo: A ação será inaugurada em janeiro de 2020 e o colaborador receberá sua participação nos lucros em dezembro do mesmo ano. A vigência será anual, portanto, ao final de todos os anos mediante avaliação, o funcionário receberá o valor proporcional de acordo com seu serviço prestado.

Recursos e orçamento: Para melhor compreensão, segue tabela

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Colaboradores	Madá bar Brasileiro	936 horas/ anual	Freelancers: R\$120,00/ dia ²⁸ Efetivos: R\$ 1.000,00	Freelancers: R\$ 2.880,00 Efetivos: R\$ 3.000 ²⁹

²⁸O valor de R\$ 120,00 equivale aos R\$ 100,00 que o freelancer recebe somado aos 20% na meta batida dos ingressos vendidos. Os R\$ 1.000,00 são unitários por funcionário CLT.

²⁹Visto que a contratação dos freelancers acontece de 15 em 15 dias e não há um número exato de contratados pois varia de acordo com a demanda, foi feito um cálculo anual em base de um freelancer. R\$ 120,00 multiplicado por duas vezes no mês, também multiplicado pelos 12 meses no ano, resultando em R\$ 2.880,00. Para os CLT's, como possuem apenas 3 registrados, caso todos alcancem as metas custará R\$ 3.000,00.

Avaliação e mensuração: De acordo com as metas, indicadores e formas de mensuração, segue descrição no quadro abaixo.

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Integrar os sócios proprietários com os funcionários	Estreitamento de relação, via de mão dupla.	Feedback
Aumentar a produtividade durante o funcionamento do Madá.	Tratativa com os clientes, qualidade no serviço, organização e pontualidade.	Feedback

Fonte: Elaboração própria.

Ação 3 –O quarto poder: Imprensa!

Após a realização da análise dos públicos, constatou-se a importância da imprensa local e regional sobre a disseminação da imagem corporativa em Sorocaba e região, portanto, faz-se necessário um relacionamento contínuo com estes veículos.

A imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça. (BARBOSA. 2004)

Conforme apontado pelo autor e constatado pela agência Fuso na elaboração desse projeto, a imprensa possui vital relevância sobre a imagem do Madá, pois pode de forma ampla e massiva disseminar a imagem da organização, tendo grande influência sobre a população, assim fazendo-se necessário um relacionamento com esses canais.

Objetivos:

- Sustentar um relacionamento com a imprensa.

- Mantê-la informada sobre os principais eventos da casa.

Detalhamento da ação: A ação consiste em enviar releases espontâneos, quinzenalmente para os principais veículos de imprensa de Sorocaba, dentre eles foram selecionados para envio dos conteúdos, jornais, televisão, rádios de maior amplitude e que agreguem o perfil dos jovens na região.

- **Jornais:**

1. **Diário de Sorocaba** - Serão enviados releases para estes pois possuem relevância na região e uma área de agenda cultural, podendo ser inseridos eventos e atrações que estarão no Madá.
2. **Jornal folhanordestina** – O Jornal em questão, possui conhecimento da população e está entre os mais lidos de Sorocaba de acordo com o “Guia ponto”, canal da internet que possibilita a identificação dos principais jornais na região. Também conta com uma área de “festas e eventos” também sendo possível a divulgação das ações da casa.
3. **Jornal Ipanema** – O veículo apontado também adenta os mais lidos em Sorocaba e possui um espaço para divulgação de cultura na região, portanto, podendo serem publicados eventos da casa.

- **Televisão:**

1. **TV Tem Rede Globo** – Canal mais assistido da região, apontado pelo “Sorocaba Fácil” veículo de divulgação dos canais de televisão mais assistidos em Sorocaba, será de grande utilidade a divulgação dos eventos do Madá em jornais e programas da emissora.
2. **TV Sorocaba SBT** – Também apontado pelo pesquisador de emissoras em Sorocaba, serão enviados releases para que estejam a par das novidades da casa e podendo gerar divulgação em seus programas de forma gratuita.
3. **TV Bandeirantes** – Da mesma forma poderá promover o Madá e suas atividades pois está entre os canais mais assistidos.

- **Rádios:**

1. **Rádio Top 100.5 FM**– Dentre as rádios mais ouvidas apontada pelo Radios.com.br que realiza estatísticas das rádios mais escutadas do Brasil, ressaltou a Top FM. O seu estilo Musical tocado é sertanejo, agregando uma mesma vertente proposta pelo Madá, sendo interessante envio dos acontecimentos da casa para que possam divulgar na rádio.
2. **Rádio Ipanema 91.1 FM** – A rádio Ipanema é voltada ao jovem, conforme própria descrição no site da mídia é a mais ouvida de Sorocaba e agrega diversos estilos, o que torna muito eficaz se divulgado eventos do Madá, pois seu maior público é jovem. Abrangem também muitas frentes musicais, da mesma forma que o bar balada, tornando-se vantajoso que estejam a par dos eventos propostos pela casa pois atingirão um possível público frequentador conforme constatado nas pesquisas.

Para essas rádios serão enviados uma vez por mês pares de ingresso para sorteio ao vivo, e poderão ser sorteados de acordo com os métodos da rádio.

Visto que para a primeira ação, do primeiro programa das redes sociais será contratado um profissional de Relações Públicas para auxiliar na manutenção das mídias, esse também será responsável pelo envio dos releases para a imprensa e comunicação com estes, caso surjam dúvidas e afins.

Público: Imprensa Sorocabana, Jornais, Rádios e Emissoras de Televisão.

Prazo: Terá vigência de um ano, iniciando em 2020 e podendo ser renovada mediante resultados positivos na mensuração.

Recursos e orçamento:

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Releases e	Relações	96h/ anual ³⁰	R\$ 50,00/ hora ³¹	R\$ 240h/

³⁰ Considerando que o profissional gaste 2h por semana para preparar e enviar o material, seriam 8h por mês e 96h por ano.

³¹ Estima-se que sejam por volta de 240h anual pois o mesmo não trabalhará fixo, portanto, poderá fazer o horário que convém.

ingressos	Públicas do Madá bar Brasileiro		R\$ 60,00/ mês ingressos.	anual R\$720,00/ Anual
-----------	---------------------------------	--	---------------------------	------------------------------

Fonte: Elaboração própria.

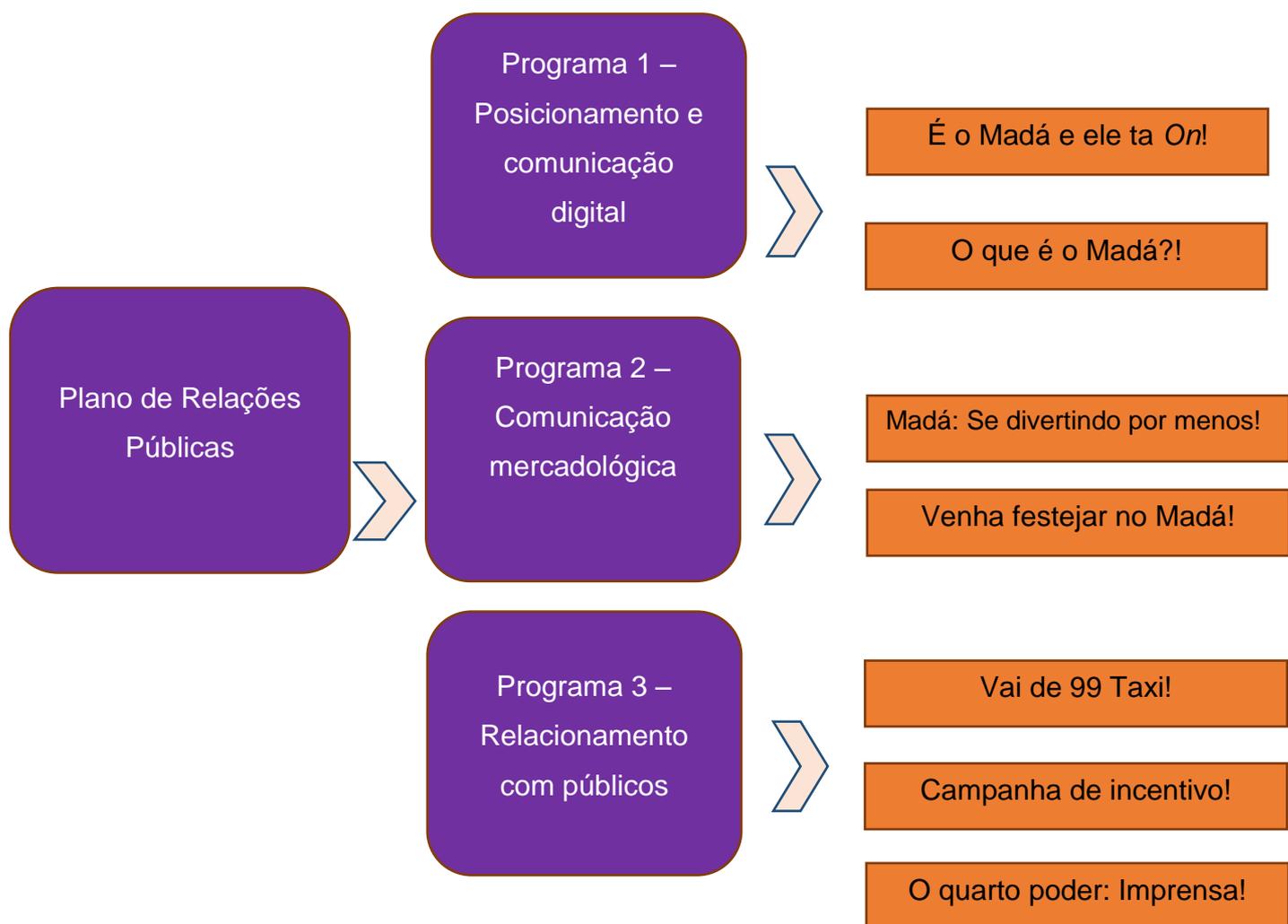
Avaliação e mensuração: Para melhor compreensão, segue tabela:

		
Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Sustentar um relacionamento com a imprensa	Retorno das mídias, utilização do conteúdo	Divulgação e publicação do material
Mantê-la informada sobre os principais eventos da casa	Utilização dos releases	Divulgação nos canais da imprensa

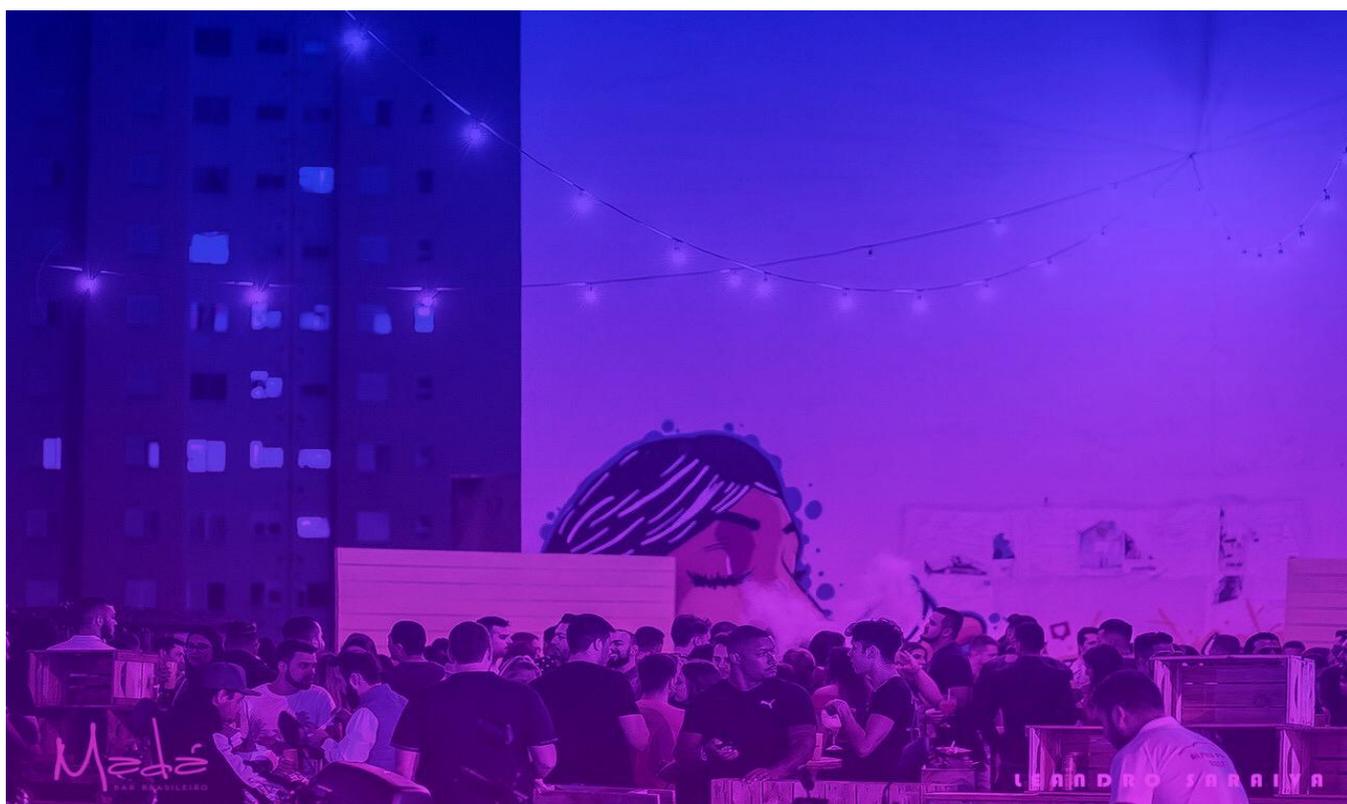
9.9 Esquema do plano de Relações Públicas

Para melhor visualização e entendimento, observa-se a seguir, na Figura 12, o esquema que ilustra a organização dos programas e ações detalhadas acima.

Figura 4 - Esquema do plano de Relações Públicas



Fonte: Elaboração própria.



capítulo 10

cronograma geral.

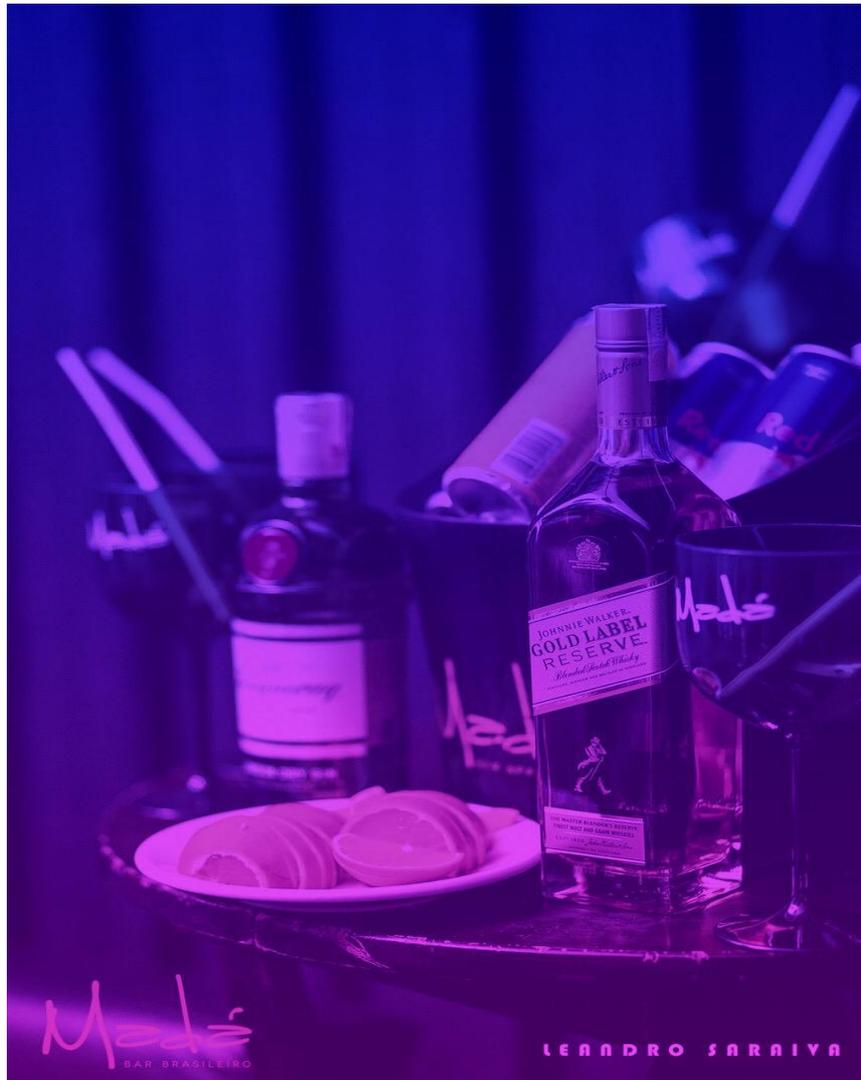
10 CRONOGRAMA GERAL

Para melhor visualização e entendimento do Cronograma Geral desta pesquisa, segue o quadro 8, que apresenta o prazo das seis ações detalhadas acima, separados nos dois programas descritos no capítulo anterior.

Quadro 8 - cronograma geral

Programa	Programa 1 Posicionamento e comunicação digital		Programa 2 Comunicação Mercadológica		Programa 3 Relacionamento com públicos			
	Ações	Ação 1- É o Madá e ele ta ON!	Ação 2 O que é o Madá?!	Ação 1 Madá: Se divertindo por menos!	Ação 2 Venha festejar no Madá!	Ação 1 Vai de 99 Taxi!	Ação 2 Campanha de incentivos	Ação 3 O quarto poder: Imprensa!
2 0 2 0	JAN							
	FEV							
	MAR							
	ABR							
	MAI							
	JUN							
	JUL							
	AGO							
	SET							
	OUT							
	NOV							
	DEZ							

Fonte: Elaboração própria.



capítulo 11

avaliação geral.

11 AVALIAÇÃO GERAL

Para compreensão geral do plano de Relações Públicas criado pela agência Fuso, foi criada uma tabela detalhando os objetivos específicos do plano, indicadores e formas de avaliação. O quadro 9 abaixo sintetiza os pontos abordados:

Quadro 9 - Avaliação geral

		
Objetivos específicos do plano	Indicadores	Forma de avaliação
Criar, manter e estreitar o relacionamento com os frequentadores.	Novos clientes, aumento da lotação, comentários nas redes sociais.	Pesquisa online realizada nas redes sociais.
Posicionar a imagem do Madá no mercado e agregar valor a organização.	Adesão dos aniversariantes, confirmação de presença nos eventos via rede sociais.	Pesquisa online aplicada nas redes sociais e mensuração das confirmações de presença no Facebook.
Relacionar-se com seus públicos de maior relevância	Engajamento dos funcionários nas atividades da casa, utilização do aplicativo de viagens, utilização dos releases	Feedbacks individuais para cada colaborador, divulgação dos eventos nas mídias.

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 9 apresentado especifica os principais pontos a serem trabalhados, como serão realizados e como a agência e o Sr. Mayer poderá mensurar a eficácia das ações propostas.

Dessa forma, constatou-se a necessidade de um relacionamento contínuo com seus públicos de maior relevância, atuais e possíveis frequentadores, também com seus colaboradores, para que assim a organização alcance seus objetivos.

Faz-se necessário também o posicionamento da imagem corporativa no mercado, visto que a proposta da casa é abrangente diversidade cultural e o público a enxerga de outra forma, criando-se muitos paradigmas e inviabilizando a visita ao

bar balada. Portanto, a partir das aplicações das ações propostas buscando a melhoria dos pontos ressaltados, serão feitas avaliações por meio das redes sociais e questionamentos feitos via *WhatsApp* após os eventos.

Um ano subsequente da implementação serão aplicadas as pesquisas online, durante esse período serão utilizados indicadores dos resultados de forma prática, como a visualização de novos clientes, aumento nas comemorações de aniversários na casa, prévia confirmação da presença nos eventos para obtenção do desconto na entrada nas redes sociais e quanto aos colaboradores serão analisados a mudança de postura no atendimento aos clientes, dedicação e pontualidade, para ao final ser repassado um feedback de todos esses pontos.



capitulo 12

investimentos.

12 INVESTIMENTOS

Para melhor visualização e entendimento dos investimentos realizados para a execução desta pesquisa, observa-se o quadro 10, que apresenta o orçamento de cada ação e o valor investido para a realização dos dois programas.

Quadro 10 - Investimento Geral

Programas	Ações	Investimento
Programa Ação e interação - Mídias Sociais	Ação 1 Mídias Sociais	R\$ 24.000
Programa Construindo o amanhã - Relacionamentos	Ação 1 Promoções	R\$ 12.960,00
	Ação 2 Aniversariante	imensurável
	Ação 3 Permuta	imensurável
	Ação 4 Campanha motivacional	R\$ 14.400,00
Total de investimento		R\$ 51.360,00

Fonte: Elaboração própria.



capítulo 13

recomendações.

13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Dado o profundo estudo sobre a organização Madá Bar Brasileiro, a Agência FUSO elaborou uma carta de recomendações a sua organização- cliente, que visa a melhoria do bar balada perante o estudo da organização como um todo.

A primeira recomendação proposta é a contratação da agência Fuso composta por três Relações Públicas que irão monitorar os programas propostos e as ações de mídias sociais em tempo integral, possibilitando um atendimento personalizado e exclusivo de segunda a sexta feira, das 9h às 19h, sábado e domingo das 14h às 00h, essas profissionais são de extrema importância para o funcionamento contínuo da empresa, já que farão toda a gestão e manutenção da comunicação da empresa.

Ao decorrer do projeto constatou-se a necessidade de um profissional que faça a contratação artística e esteja sempre de olho nas tendências musicais do ramo musical Brasileiro, auxiliando o sócio proprietário que antes fazia isso sozinho.

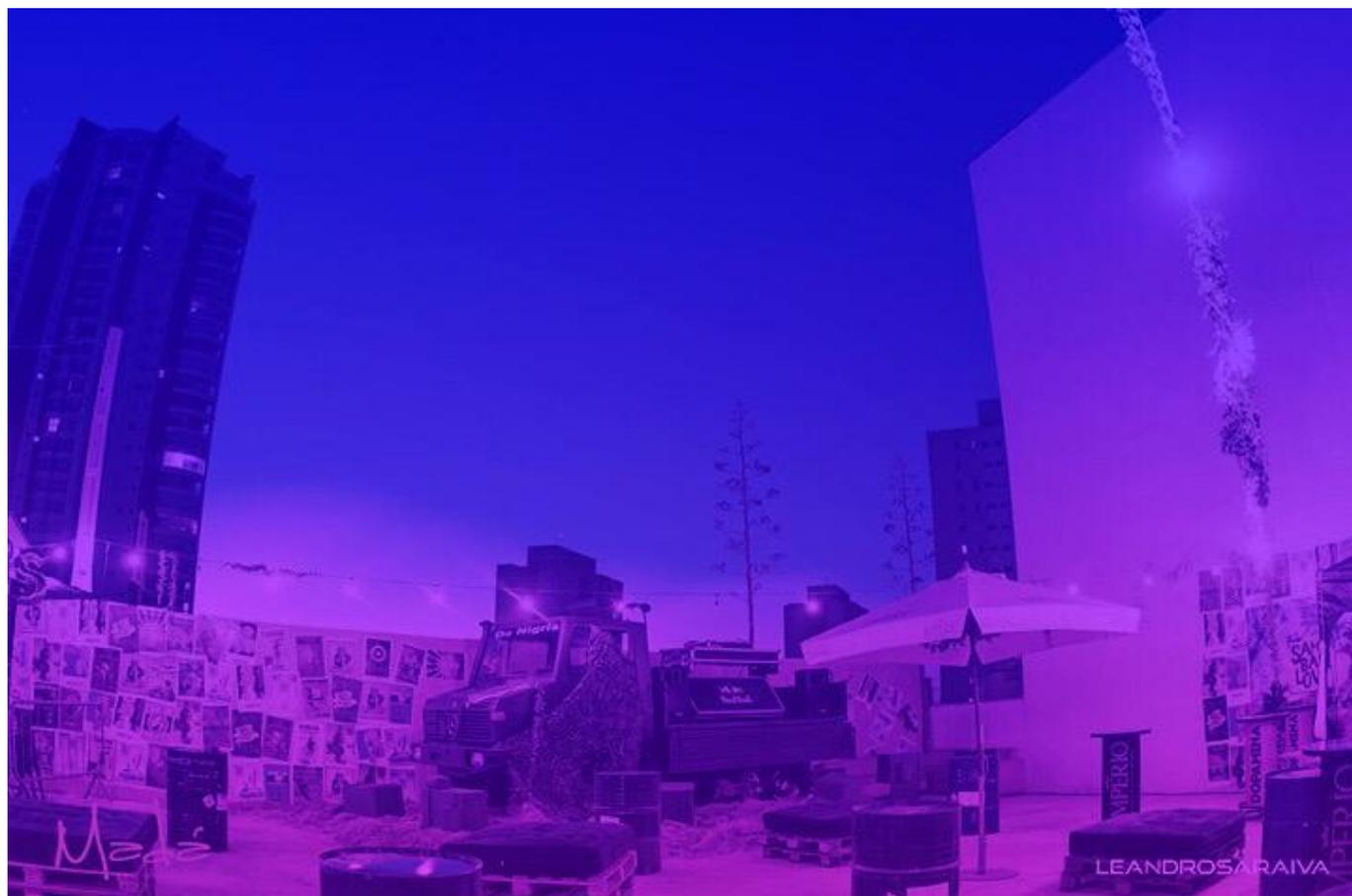
Aconselha-se também a retirada da nomenclatura Bar Brasileiro do nome Madá, pois comprovou-se que causa confusão para os frequentadores o termo Bar balada juntos, impossibilitando de apresentar a clareza de seu conceito, uma balada.

Programas de incentivo para os funcionários são necessárias hoje em dia em organizações que se preocupam com seu público interno, e precisam de um bom desempenho de seus funcionários, com esses programas a relação entre chefe e funcionário se tornará mais próxima.

Parcerias são um meio de divulgação preciosos na hora de expandir a organização, por conta disso a agência Fuso sugere que a organização cliente faça parceria com as rádios que toquem o mesmo repertório musical que a casa noturna, a divulgação ficará por meio de sorteios de bonés camisetas e adesivos para carro com o nome do Madá, os espectadores do rádio serão os participantes dessa promoção, que tem como intuito a divulgação do nome Madá

As ações propostas no presente estudo visam divulgar e melhorar a imagem da organização.

A Agência Fuso acredita que com essas recomendações, o cliente possa aproveitar ainda mais o Plano de Relações Públicas proposto neste trabalho.



capitulo 14

conclusão.

14 CONCLUSÃO

O trabalho Projeto Experimental do curso de Relações Públicas foi realizado por três estudantes espontâneas e criativas; visto isso, a escolha em fazer um projeto para uma balada foi descomplicada, natural e teve como objetivo apresentar os resultados em desenvolvimento para um bar balada localizado na cidade de Sorocaba chamado Madá Bar Brasileiro.

A organização estudada é uma pequena empresa que atua no segmento de casas noturnas e busca diferenciar-se como um bar balada, segmento novo na cidade, que se apoia no conceito *sunset* tem ênfase no estilo musical brasileiro, mesmo com uma essência definida o bar balada ainda enfrenta desafios com seu posicionamento, sua imagem no mercado e sua identidade, reposicionar-se, encontrar seu público-alvo, encontrar os pontos fortes e fracos e encontrar seu verdadeiro sentido foi o desafio do presente estudo.

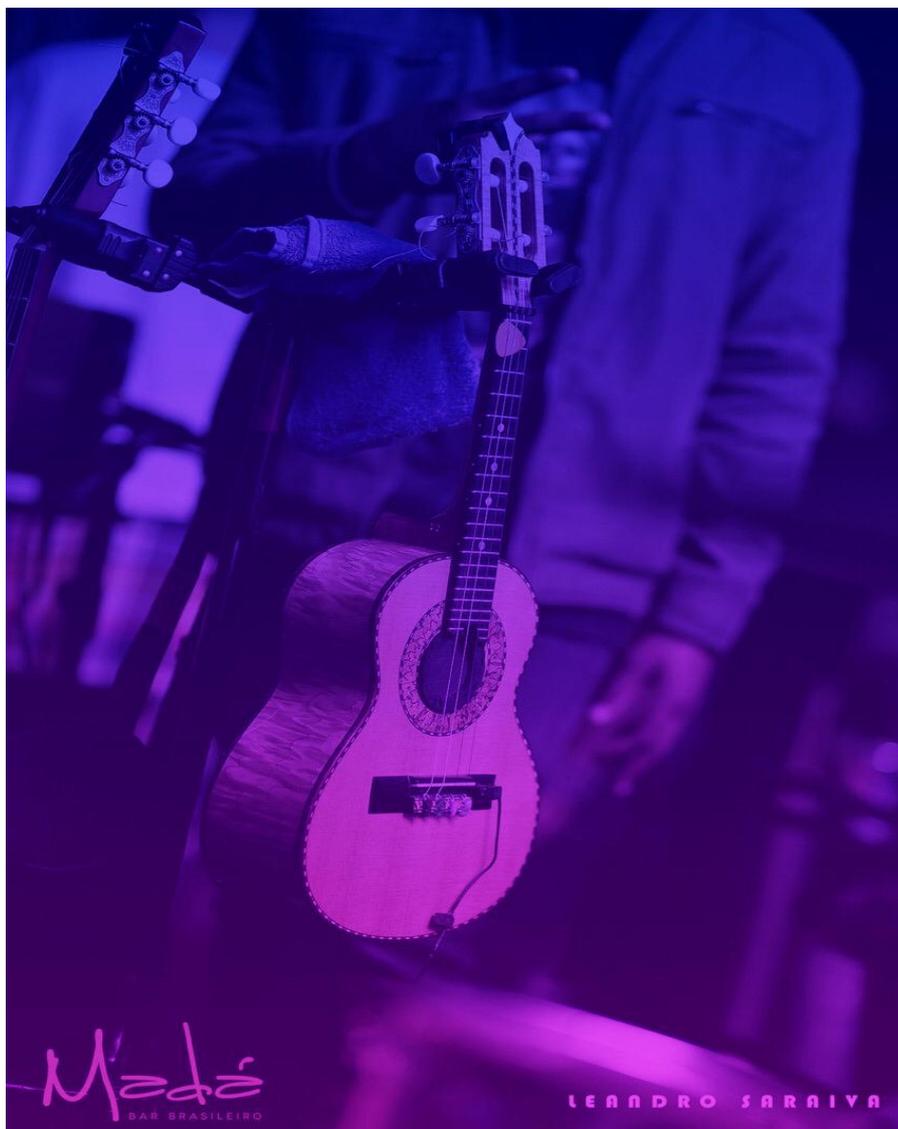
Considerando a necessidade de construir uma nova imagem no mercado, decidiu-se analisar seus públicos de relacionamento a partir da perspectiva de Villafañe (1998), uma vez que este autor focaliza seus estudos no papel dos públicos para a disseminação da imagem corporativa. Como resultados, verificou-se 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 público frequentador, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 260 pessoas. Verificou-se que jovens solteiros, influenciados pelos amigos e redes sociais, são os principais frequentadores de baladas e consideram o preço da entrada e dos produtos fatores decisivos na escolha do lugar.

Entre as limitações do trabalho, contou-se apenas com a entrevista do sócio proprietário para conhecer o ambiente interno, sendo possível em futuros estudos, realizar uma pesquisa de clima para verificar a eficiência da comunicação interna e aspectos sobre os relacionamentos entre os funcionários. Além disso, a pesquisa de opinião foi aplicada com 260 pessoas, por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, contando apenas com 202 respostas válidas, uma vez que se filtrou os frequentadores de balada para compor a amostra. Não é possível generalizar tais resultados, embora traga resultados significativos para a tomada de decisão da organização cliente e produção de um plano de comunicação que considere o perfil do público frequentador de baladas.

Por fim, concluiu-se que as redes de relacionamento diretas e mediadas pelas mídias digitais devem fazer parte das ações de comunicação, mais a diante a agência FUSO constatou no diagnóstico da organização suas características, tanto positivas quanto negativas, de modo a nortear os aspectos que deviam ser analisados, no mapa estratégico os estudos apontaram os objetivos de cada área do bar balada, e o plano de Relações Públicas conduziu a agência a pensar nas estratégias e ações de comunicação, alinhado as demandas da organização que contribuem para mudar a sua imagem e reposicionar a organização no mercado de casas noturnas de Sorocaba.



capitulo 15

referências.

15 REFERÊNCIAS

A influência das redes sociais na comunicação humana. Disponível em: <<https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

ASTUTO, Bruno. 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: 02 de abril de 2019.

CASAS de *shows* e espetáculos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-shows-e-espetaculos,b1c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 de março de 2019.

CASTAGNA, Giancarlo. Uso de Cenários na Internacionalização da Pequena e Média Empresa Brasileira. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4166/Eduardo%20Marques.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1569-1.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de 2019.

JUNG, Carlos Fernando. Metodologia Científica e Tecnológica. Disponível em: <<http://www.dsce.fee.unicamp.br/~antenor/mod2.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

LIMA, Daniela Arantes Alves. Metodologia. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16844/16844_5.PDF>. Acesso em: 25 de março de 2019.

PESQUISA mostra que jovens são o público que mais frequenta shoppings. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2016/06/pesquisa-mostra-que-jovens-sao-o-publico-que-mais-frequenta-shoppings.html>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

PLANO Diretor de Turismo de Sorocaba – SP. Disponível em: <http://turismo.sorocaba.sp.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/Plano_Diretor_de_Turismo_Sorocaba.pdf>. Acesso em: 25 de março de 2019.

REDES Sociais: Guia de Marketing Para as Redes Sociais Mais Usadas. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – MAGARIDA KUNSCH

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf> Acesso Em 13 de Outubro de 2019

SIGNIFICADO de Lounge. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/lounge/>>. Acesso em: 02 de abril de 2019.

SOUZA, Karin Teichmann Silvério de. Planejamento Estratégico: uma Análise Estratégica de uma IES Privada de Palhoça/SC. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/55716704.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2019.

A Política de Comunicação como Ferramenta Estratégica de Gestão Empresarial - Bueno (2009, p. 38) - <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/9626201.pdf>

Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos – Margarida Kunsch Disponível

em:<https://www.researchgate.net/publication/303120838_7_Relacoes_publicas_gestao_estrategica_de_relacionamentos> Acesso em: 01 de Agosto de 2019

Veja especial com “sunsetparties” a nova tendência de festas em SP Disponível em : <<https://guia.folha.uol.com.br/noite/1059344-veja-especial-com-sunset-parties-a-nova-tendencia-de-festas-em-sp.shtml>> Acesso em : 03 de Agosto de 2019

Seleção Hypness :15 sunsetparties para aproveitar o horário de verão em SP <<https://www.hypness.com.br/2014/10/15-sunset-parties-em-sp-para-aproveitar-o-horario-de-verao/>> Acesso em: 15 de Agosto de 2019

A importância da comunicação eficaz nas organizações <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-comunicacao-eficaz-organizacoes/>> Acesso em: 16 de Agosto de 2019

O papel estratégico da comunicação nas organizações <[Comunicação empresarial *versus* comunicação organizacional: novos desafios teóricos – Onésimo de Oliveira Cardoso <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>> Acesso em: 01 de Setembro de 2019](https://www.google.com/search?hl=pt-BR&authuser=0&ei=9juyXegPg8Xk5Q-K5ot4&q=a+comunica%C3%A7%C3%A3o+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es&oq=a+comunica%C3%A7%C3%A3o+nas+org&gs_l=psy-ab.1.0.0l2j0i22i30l8.1165.14256..16456...12.0..1.902.7501.0j20j5j3j1j0j2.....0....1..gws-wiz.....0..0i131j0i67j0i10j0i13j33i22i29i30j33i160j0i13i30j0i8i13i30.zw2-gs88ymY> Acesso em: 20 de Agosto de 2019</p>
</div>
<div data-bbox=)

O fenômeno de “esquentar” entre jovens: características e fatores associados ao beber pré balada – SANTOS, Mariana Guedes Ribeiro

<<http://www.repositorio.unifesp.br/handle/11600/23058>> Acesso em : 01 de Setembro de 2019

Identidade Organizacional – Miguel P caldas

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003475901997000100002&script=sci_arttext>

Acesso em: 02 de Setembro de 2019

Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional – Luis Carlos Assis

Lasbeck<<http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138945>> Acesso em:

10 de Setembro de 2019

Identidade Organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura Brasileira –

Hilka Vier Machado <<https://www.redalyc.org/pdf/2051/205114651012.pdf>> Acesso

em: 17 de Setembro de 2019

Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas – Margarida

Kunsch<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30397583667411357143935551020606932662.pdf>> Acesso em 01 de Outubro de 2019

ALMEIDA, M. F. L. de. Mercado, inovação e empreendedorismo por meio da experimentação. Brasília, DF: SEBRAE; Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016. 51p.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 no 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 26 ago 2019.

MUNIZ, K. M.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E.C. ; SILVA, W. V. Proposta de um Modelo de Mensuração da Satisfação do Consumidor de Festas e Baladas. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, p. 93-105, 2014.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Como montar uma casa de shows e espetáculos. Brasil: SEBRAE, 2014.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BENI, Mário Carlos. Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira. 3.ed. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

MELO, Victor Andrade de; JUNIOR, Edmundo de Drummond Alves. Introdução ao Lazer. 1. ed São Paulo: Editora Manole Ltda, 2003.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao Turismo. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2013.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e Casas Noturnas: Um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade . Turismo em Análise, Paraná, v. 15, n. 1, p. 73-88. 05/2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63688>> Acesso em: 06 de Julho de 2019.

SALVADOR, Alexandre Borba. Segmentação e Posicionamento: O coração do Plano do Marketing. Inovcom, São Paulo, v. 6, n. 1, p.41-50, 20 fev. 2014. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1844/1669>>. Acesso em: 11 de agosto de 2019.

SOUZA, Tatiana Roberta de. Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces. Anais do VI Seminário de Pesquisa de Turismo do Mercosul: Saberes e Fazeres no Turismo: Interfaces. Caxias Do Sul, 10/97/2010. Disponível em: <http://www.uces.br/ucs/tpl/VISeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt11/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf>. Acesso em: 01/09/2019

CABRAL, Gisela. Vida Noturna de Amsterdã. Disponível em: <<http://guia.melhorsdestinos.com.br/noite-amsterda-59-350-p.html>>. Acesso em: 14 outubro 2019.

RODRIGUES, Eliane. Conheça as melhores baladas de Amsterdã. Disponível em: <<http://www.dicasdeamsterda.com.br/2015/11/baladas-em-amsterda.html>>. Acesso em: 22 outubro 2019.

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 A - LEIS

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Você frequenta balada?

- a) Sim
- b) Não

Idade: _____

Gênero:

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro. Qual? _____

Cidade onde reside:

- a) Sorocaba
- b) Votorantim
- c) Outro. Qual? _____

Caso resida em Sorocaba, qual a região?

- a) Centro
- b) Zona norte (Pq. das Laranjeiras, Pq. Esmeralda, Pq. São Bento, etc.)
- c) Zona oeste (Júlio de Mesquita, Novo Mundo, Wanel Ville, etc.)
- d) Zona leste (Granja Olga, Vl. Hortência Paço Municipal, João Romão, etc.)
- e) Zona sul (Jd. Faculdade, Pq. Campolim, Jd. América, etc.)

Estado Civil

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viúvo
- e) Namorando

Ocupação principal

- a) Estudante/Estagiário
- b) Empregado do comércio ou serviço
- c) Trabalhador da indústria
- d) Funcionário público
- e) Autônomo/profissional liberal
- f) Empresário/empreendedor
- g) Desempregado

Escolaridade

- a) Fundamental II completo/ Médio incompleto
- b) Médio completo
- c) Superior incompleto
- d) Cursando Superior
- e) Superior completo
- f) Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado

Renda Familiar

- a) Até um salário mínimo (até R\$998,00)
- b) De 1 a 3 salário mínimos
- c) De 3 a 6 salário mínimos
- d) De 6 a 9 salário mínimos
- e) De 10 salário mínimos adiante

Com que frequência você vai a balada?

- a) Mais de 1 vez por semana
- b) Semanalmente
- c) Quinzenalmente
- d) Mensalmente
- e) Raramente

Avalie de 1 a 5 o nível de importância dos fatores a seguir na escolha da balada, considerando: 1 – nenhuma importância | 2 – pouca importância | 3 – importante | 4 – muito importante | 5 – extremamente importante

Preço da entrada	1	2	3	4	5
Preço dos serviços	1	2	3	4	5
Estacionamento	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5
Localizacao	1	2	3	4	5
Ambiente (iluminação, espaço físico e iluminação)	1	2	3	4	5
Nome do lugar	1	2	3	4	5
Atendimento (agilidade, cortesia e etc).	1	2	3	4	5
Área de fumante	1	2	3	4	5
Banheiro (espaço e higiene)	1	2	3	4	5
Limpeza do ambiente	1	2	3	4	5
Diversidade de pessoas (LGBT, Hetero etc)	1	2	3	4	5
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	1	2	3	4	5
Estilo das pessoas que frequentam	1	2	3	4	5
O fato de o estabelecimento ser um bar balada	1	2	3	4	5

Por quais motivos você frequenta uma balada? Assinale as 3 alternativas principais

- a) Estilo de músicas
- b) Companhia dos amigos
- c) Conhecer pessoas
- d) Bebidas
- e) Atrações de renome
- f) Prestigio social
- g) Diversão
- h) Ficar com pessoas/ Relacionar

Quais meios te influenciam na escolha da balada? Assinale as 3 alternativas principais

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Amigos
- d) Outdoor
- e) Panfletos
- f) TV/Rádios
- g) Promotores
- h) Internet

Quais baladas você costuma frequentar em Sorocaba? Assinale as 3 alternativas principais

- a) Madá
- b) Gamboa
- c) Infinity
- d) PUB
- e) Asteroid
- f) Mavs
- g) Kart
- h) Anzu Hall
- i) Hnagar
- j) EDUB

Qual é o valor máximo que você está disposto a gastar em uma noite na balada? (Incluindo entrada).

- a) Até R\$30,00
- b) De R\$31,00 a R\$50,00
- c) De R\$101,00 a R\$200,00
- d) De R\$201,00 a R\$300,00
- e) Mais de R\$300,00

Você já ouviu falar no Madá?

- a) Sim
- b) Não

Você já frequentou ou frequenta o Madá?

- a) Sim
- b) Não

Por quais motivos você frequentou/frequenta o Madá? Assinale até 3 principais alternativas.

- a) Status
- b) Segurança
- c) Localização
- d) Estilo Musical
- e) Atrações especiais
- f) Preço (bebida, comida e entrada)
- g) Estilo das pessoas que frequentam

Se NÃO, por quais motivos? Assinale até 3 principais alternativas.

- a) Preço
- b) Segurança
- c) Localização
- d) Estilo musical
- e) Nunca tive vontade
- f) Falta de oportunidade
- g) Estilo de pessoas que frequentam

Avalie de 1 a 5 os serviços do Madá, considerando: 1 – Péssimo | 2 – Ruim | 3 – Regular | 4 – Bom | 5 - Excelente

Preço da entrada	1	2	3	4	5
Preço dos serviços	1	2	3	4	5
Estacionamento	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5
Localizacao	1	2	3	4	5
Ambiente (iluminação, espaço físico e iluminação)	1	2	3	4	5
Nome do lugar	1	2	3	4	5
Atendimento (agilidade, cortesia e etc).	1	2	3	4	5
Área de fumante	1	2	3	4	5
Banheiro (espaço e higiene)	1	2	3	4	5
Limpeza do ambiente	1	2	3	4	5

Diversidade de pessoas (LGBT, Hetero etc)	1	2	3	4	5
Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida	1	2	3	4	5
Estilo das pessoas que frequentam	1	2	3	4	5
O fato de o estabelecimento ser um bar balada	1	2	3	4	5

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
- SAQUÊ R\$ 25,00



ESPUMANTES

- 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

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 MAÇA-VERDE
- SUCO NATURAL R\$ 15,00
- CONSULTE SABORES.

DESTILADOS

- | | DOSE | GARRAFA |
|-----------------------------|-----------|------------|
| J. WALKER RED LABEL | R\$ 22,00 | R\$ 300,00 |
| JOHNNIE WALKER BLACK LABEL | R\$ 26,00 | R\$ 340,00 |
| JOHNNIE WALKER GOLD RESERVE | | 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



Cardápio

COMBOS

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

PORÇÕES E PETISCOS

- PASTÉIS DE CARNE, QUEIJO
OU MISTO CARNE E QUEIJO** R\$ 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** R\$ 39,00
- SABOROSA PORÇÃO DE BATATA MCCAIN NO FORMATO CANOA
ACOMPANHA CREME CHEDDAR
- FRANGO 3 MOLHOS** R\$ 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
R\$260,00

JOHNNIE WALKER
RED LABEL
+ 4 RED BULL
R\$340,00



#SouMaisMeds

Facebook icon /Meds Bar Brasileiro