

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE MARKETING**

**ILANA TEIXEIRA OSTERNACK
JOSIANE VIANA**

PROJETO GERENCIAL DE MARKETING PARA O VITTO BAR

**CURITIBA
2016**

**ILANA TEIXEIRA OSTERNACK
JOSIANE VIANA**

PROJETO GERENCIAL DE MARKETING PARA O VITTO BAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Karlan Muniz

**CURITIBA
2016**

**PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER
CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS
PELA BANCA EXAMINADORA.**

DEVE SER IMPRESSA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO



ILANA TEIXEIRA OSTERNACK

JOSIANE VIANA

PROJETO GERENCIAL DE MARKETING PARA O VITTO BAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor 1

Professor 2

Professor 3

Curitiba, ____ de _____ de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais, por me proporcionar a vida inteira um bom estudo e uma base dentro de casa, tudo o que eu sou e faço devo a eles. Ao meu irmão por todo apoio e presença durante a vida toda. Aos meus amigos que estiveram presentes, em especial minha namorada por toda paciência e apoio nessa caminhada.

ILANA TEIXEIRA OSTERNACK

Quero dedicar este trabalho para todos que me apoiaram durante essa etapa, meus amigos e familiares, em especial a minha mãe que sempre me mostrou que sou capaz de concluir meus objetos. E para a minha avó ausente, que sem dúvidas ficaria orgulhosa.

JOSIANE VIANA

AGRADECIMENTOS

Os sinceros agradecimentos a todos que estiveram nos apoiando nessa fase. Ao longo desses quatro anos, tivemos o apoio de grandes profissionais que nos passaram embasamento e nos prepararam para que pudéssemos concluir essa importante etapa acadêmica.

Agradecemos especialmente os nossos familiares por fazerem parte dessa jornada e nos acompanhar durante todas as dificuldades, sempre nos apoiando no que fosse necessário e nos mostrando que somos capazes de conquistas como esta. Agradecemos aos nossos amigos e colegas, que foram fonte importante em nossas vidas, e que ao longo deste ciclo, nos apoiaram e contribuíram de alguma maneira. Agradecemos ao nosso orientador Prof. Dr. Karlan Muniz, que de forma prestativa e atenciosa nos orientou durante todo nosso projeto, e também agradecemos a todos os mestres que nos acompanharam até o momento.

Agradecemos aos gestores da empresa Vitto Bar por nos ter cedido informações para que o estudo pudesse ter sido realizado e por todo apoio que nos foi dado.

Agradecemos a Deus por mais uma conquista, onde nos deu força, determinação e saúde para que esse objetivo fosse alcançado.

“A mudança está no ar em todos os lugares, e mudanças afetam a estratégia. Uma estratégia vencedora hoje pode prevalecer amanhã. Pode ser até mesmo irrelevante amanhã.”

AAKER, 2012.

RESUMO

Este projeto gerencial enfocou uma reflexão de marketing para um cliente real. O cliente real é o Vitto Bar, da área de bar e baladas, situado em Curitiba/PR. O objetivo deste projeto foi estabelecer uma proposta de marketing, visando o crescimento da participação de mercado deste negócio no contexto Curitibano. Foram coletadas as informações internas e externas do negócio, foi analisado o micro e macroambiente observando a concorrência e as tendências de mercado que impactam este negócio, feito um esforço de mercado envolvendo três etapas de campo: pesquisa de observação da concorrência, pesquisa qualitativa com dois grupos de foco e pesquisa quantitativa por questionários on-line. Os resultados apoiaram a construção de uma proposta que procurou estabelecer um posicionamento de mercado, tentando aproximá-lo com o cliente e ao mesmo tempo foram detalhadas ações em diversas áreas do mix de marketing, podendo consolidar este posicionamento e atingir os objetivos estabelecidos. Foi criado um cronograma, elaborado um orçamento necessário para que a proposta seja executada e foram delimitados índices a serem utilizados para mensurar durante e depois o desempenho obtido.

Palavras-chave: Planejamento de marketing. Bar. Balada Alternativa. Posicionamento de mercado. Comunicação com mercado.

ABSTRACT

This managerial project focused a marketing reflection on a real customer. The real customer is the Vitto Bar, from the bar and ballads area, located in Curitiba / PR. The objective of this project was to establish a marketing proposal, aiming to increase the market share of this business in the Curitiba context. The internal and external information of the business was collected, the micro and macroenvironment was analyzed observing the competition and the market trends that impact this business, made a market effort involving three field stages: competition observation research, qualitative research with two Focus groups and quantitative research by online questionnaires. The results supported the construction of a proposal that sought to establish a market positioning, trying to approach it with the customer and at the same time detailed actions in several areas of the marketing mix, being able to consolidate this positioning and achieve the established objectives. A timetable has been created, a budget necessary for the proposal to be executed, and indices to be used to measure during and after the performance achieved.

Key-words: Marketing planning. Bar. Alternative Ballad. Market positioning. Communication with the market

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Ambiente de Marketing	19
Figura 2 – GDP PER CAPITA EM 2012.....	22
Figura 3 – Fachada Vitto Bar.....	29
Figura 4 – Vodka Absolut	30
Figura 5 – Mapa de casa noturna.....	31
Figura 6 – Marca Bar do Simão.....	32
Figura 7 – Marca VU Bar.....	33
Figura 8 – Marca James Bar	34
Figura 9 – Marca Verdant.....	35
Figura 10 – Marca Soviet	35
Figura 11 – Marca Paradis Club.....	36
Figura 12 – Marca Black Box	37
Figura 13 – Marca Peppers	37
Figura 14 – Persona 1	76
Figura 15 – Persona 2.....	76
Figura 16 – Persona 3.....	77
Figura 17 – Layout Ação seu drink no Vitto.....	83
Figura 18 – Modelo Boné Vitto	84
Figura 19 – Layout banner fachada.....	87
Figura 20 – Design Copos.....	88
Figura 21 – Design camisa funcionários	90
Figura 22 – Comunicação em ponto de ônibus	93
Figura 23 – Cartão VIP.....	95
Figura 24 – Cartão Fidelidade	96
Figura 25 – Promoção de Halloween	97
Figura 26 – Convite festa de 1 ano	99
Figura 27 – Copo personalizado	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise geral de oportunidades e ameaças.....	27
Quadro 2 – Matriz SWOT	70
Quadro 3 – Comparação de preços	85
Quadro 4 - Cronograma de ações.....	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise das dimensões	57
Tabela 2 – Análise dos aspectos do Vitto Bar	63
Tabela 3 - Investimentos para o primeiro semestre de 2017	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Canais de comunicação utilizados.....	54
Gráfico 2 - Frequência em baladas alternativas	55
Gráfico 3 - Influência na escolha de baladas alternativas	56
Gráfico 4 – Lembrança de marca	58
Gráfico 5 – Conhecimento das baladas	59
Gráfico 6 – Baladas que já frequentou	60
Gráfico 7 – Preços da entrada.....	61
Gráfico 8 – Atributos percebidos no Vitto Bar.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RH	Recursos Humanos
MKT	Marketing
IBGE	Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
AEN	Agência Estadual De Notícias
DIEESE	Departamento Intersindical De Estatística E Estudos Socioeconômicos
GDP	Gross Domestic Product (Produto Interno Bruto)
ABRASEL	Associação Brasileira De Bares De Restaurantes
ABINEE	Associação Brasileira Da Indústria Elétrica E Eletrônica
IPCA	Índice De Preços Ao Consumidor Amplo
POP	Popular
DJ	Disc Jockey
LED	Light Emitting Diode (Diodo Emissor De Luz)
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais E Transgêneros
R&B	Rhythm And Blues
AV.	Avenida
VIP	Very Important People
PR	Paraná
PDV	Ponto De Venda
FEM.	Feminino
MAS.	Masculino
P.	Página
CRM	Customer Relationship Management
CIM	Comunicação Integrada De Marketing
PAF	Programa De Aplicativo Fiscal
ECF	Emissor De Cupom Fiscal

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2 DIAGNÓSTICO.....	19
2.1 MACROAMBIENTE	20
2.1.1 Ambiente Demográfico.....	20
2.1.2 Ambiente Econômico	21
2.1.3 Ambiente Sociocultural.....	23
2.1.4 Ambiente Tecnológico	25
2.1.5 Ambiente Político-Legal.....	26
2.1.6 Análise Geral de Oportunidades e Ameaças.....	27
2.2 MICROAMBIENTE.....	28
2.2.1 A Empresa.....	28
2.2.2 Fornecedores	29
2.2.3 Concorrentes	31
2.2.4 Concorrentes Diretos	32
2.2.5 Concorrentes Indiretos	33
2.2.6 Outras Baladas Em Curitiba	38
2.2.7 Clientes.....	38
3 PESQUISA DE MERCADO	40
3.1 OBJETIVOS.....	41
3.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS	79
3.3 METODOLOGIA DE PESQUISA	41
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	43
3.4.1 Pesquisa Qualitativa Com Potenciais Clientes	43
3.4.2 Análise da Pesquisa Qualitativa de Observação com os Concorrentes..	48
3.4.2.1 Análise Do Bar Do Simão	48
3.4.2.2 Análise Da Verdant.....	49
3.4.2.3 Análise Do James Bar	50
3.4.2.4 Análise Do V.U Bar.....	51
3.4.2.5 Análise Geral Da Pesquisa De Observação Da Concorrência	52
3.4.3 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	53
3.4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE MERCADO	63
4 ANÁLISE SWOT.....	65

4.1 FORÇAS E FRAQUEZAS	66
4.2 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	68
5 PLANO DE MARKETING.....	71
5.1 PROBLEMA OU OPORTUNIDADE DE MARKETING.....	71
5.2 OBJETIVO DE MARKETING.....	73
5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	74
5.4 CONSUMIDOR ALVO.....	75
5.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	77
5.6 AÇÕES DE MARKETING	78
5.6.1 Mix De Produtos e Serviços.....	80
5.6.2 Preços.....	84
5.6.3 Apresentação	86
5.6.4 Pessoas	89
5.6.5 Ponto e localização.....	91
5.6.6 Processos.....	91
5.6.7 Promoção	92
5.6.7.1 Propaganda.....	93
5.6.7.2 Marketing Direto	94
5.6.7.3 Comunicações Digitais	97
5.6.7.4 Relações públicas/Eventos	98
5.6.7.5 Promoção de Vendas	100
5.7 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	102
5.8 INVESTIMENTO	103
5.9 MENSURAÇÕES DE RESULTADOS.....	106
6 CONCLUSÃO	108
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA	116
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	117
ANEXO A – AVALIAÇÕES FACEBOOK VITTO BAR	121
ANEXO B - ORÇAMENTOS DE MATERIAS IMPRESSOS	122
ANEXO C – ORÇAMENTOS PARA EVENTOS	123
ANEXO D – ORÇAMENTO DE SISTEMA.....	124
ANEXO E – ORÇAMENTOS PARA PROPAGANDA	125
ANEXO F – ORÇAMENTOS PARA APRESENTAÇÃO.....	126

ANEXO G – ORÇAMENTO PARA TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS	127
ANEXO H – ORÇAMENTOS PARA PROMOÇÃO DE VENDAS.....	128

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O planejamento estratégico de marketing visa o melhor entendimento do mercado indicando as melhores decisões a serem tomadas, de forma que os objetivos sejam atingidos mais rápidos. Segundo Kotler e Armstrong (2004), “planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação”.

As constantes transformações e intensas alterações no que se refere à maneira de gerir um negócio, ocasionam impactos nos ambientes internos e externos da organização. O momento que está sendo marcado por inovações precedidas da indústria e da informação, incitadas pela evolução da tecnologia, exige que os gestores procurem informações para direcionar o processo de gestão, estimuladas pela busca contínua de mais eficiência, eficácia, produtividade com custos mais baixos. Segundo Chiavenato (2004, p. 196), “os esforços de planejamento devem ser contínuos sempre tentando envolver o maior número de pessoas no processo, em outras palavras, deve ser constante e participativo”.

O planejamento impulsiona a organização na direção mais assertiva, colaborando para que a empresa consiga prevenir-se às ameaças e fazer uma identificação de oportunidades e aperfeiçoamentos. Para que o planejamento ocorra de forma eficaz toda equipe deve estar empenhada em um mesmo objetivo. O planejamento é necessário para se analisar detalhadamente os possíveis cenários mercadológicos, definindo o alvo correto para inserção da sua marca, possibilitando, uma visão ampla, principalmente do diferencial competitivo para com os concorrentes. Segundo Hooley et al. (2005, p. 24), “não importa o quanto a estratégia é bem feita e articulada; se não estiver focada em satisfazer as necessidades dos clientes, está destinada ao fracasso”.

O presente projeto objetiva o desenvolvimento de um plano mercadológico para o cliente Vitto Bar, visando o aproveitamento das oportunidades que o mercado lhe proporciona, identificando as ameaças antecipando-se a elas. Construindo um ambiente sólido, para que a empresa se mantenha segura das consequências externas.

O Vitto Bar é uma empresa do ramo de entretenimento noturno localizado na cidade de Curitiba. Tem como característica, a proximidade com o público alternativo, situado em um ponto com alto fluxo de movimentação noturna. Este projeto permite revisar os conceitos de marketing na prática.

A primeira etapa consiste na análise dos ambientes de marketing nas quais a empresa está inserida, tanto o macroambiente (demográfico, econômico, sócio cultural, tecnológico e político legal), quanto o microambiente (fornecedores, concorrentes diretos e indiretos e clientes). A etapa seguinte é composta pela execução das pesquisas de mercado, sendo duas qualitativas para explorar o comportamento e percepção dos consumidores e para compreender o mercado competitivo (concorrência) realizou-se uma pesquisa quantitativa. A terceira etapa consiste da análise das forças, fraqueza, oportunidades e ameaças, do ambiente onde a empresa está inserida através da matriz SWOT. E por fim, será apresentado um plano estratégico, para que a empresa explore as oportunidades, definindo o público alvo, o posicionamento da empresa e as ações estratégicas de marketing que serão executadas.

2 DIAGNÓSTICO

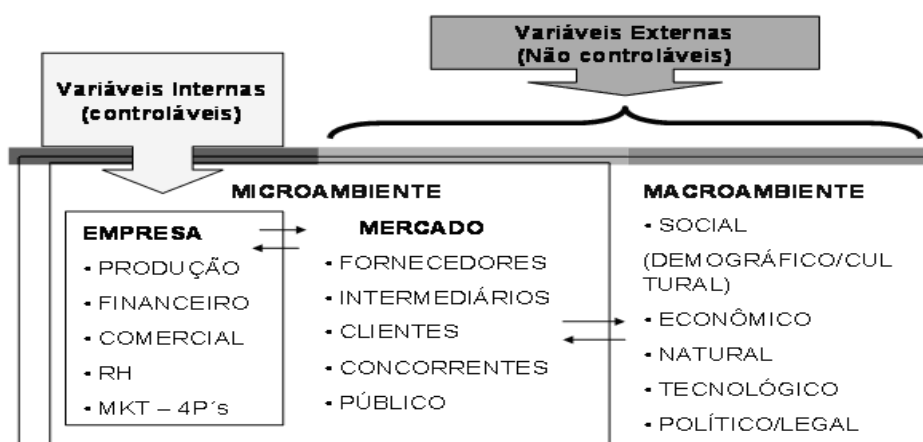
No ambiente mercadológico, o diagnóstico consiste na análise dos fatores que afetam o desempenho da organização (WESTWOOD, 1996), em uma avaliação estão inclusos fatores qualitativos e quantitativos do ambiente interno, do mercado setorial, de clientes/segmentos, de concorrentes e de outras variáveis relevantes para poder estabelecer a situação da empresa, foco do estudo.

Para estabelecer um diagnóstico, é preciso compreender o ambiente de marketing interno e externo de uma empresa. Fazendo está análise de maneira eficiente, podem-se entender as principais forças e fraquezas ambientais (Kotler 2000). Para se estabelecer uma estratégia de marketing, é preciso que o empreendedor esteja atento às novas tendências e acontecimentos nos ambientes que podem interferir de alguma forma em seu negócio, antevendo ações e estratégias nos momentos oportunos.

O presente diagnóstico, será apresentado em duas partes compostas por macroambiente e microambiente, analisando-se as principais variáveis que impactam o mercado de atuação, utilizando-se de pesquisa de mercado para se obter informações sobre a situação atual no negócio. A figura 1, a seguir, ilustra o ambiente de mercado a ser monitorado pelo profissional de marketing.

Figura 1 - O Ambiente de Marketing

O Ambiente de Marketing



Fonte: Tudo sobre marketing, 2009.

2.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente é constituído por variáveis externas que podem interferir no funcionamento da empresa. De acordo com Kotler (1999, p.49), “o macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. Assim, devem-se estar atentas as mudanças para que a empresa possa se adaptar da melhor maneira possível. Os fatores que compõem o macroambiente são incontrolláveis, dessa maneira a empresa deve monitorar esses fatores, de forma que transforme as ameaças em oportunidades.

Nas seções a seguir serão apontadas tendências e particularidades que impactam o mercado do Vitto Bar.

2.1.1 Ambiente Demográfico

Sobre o ambiente demográfico, Hall (1984, p.164) afirma que “o número de pessoas atendidas, assim como a distribuição por sexo e idade, faz uma grande diferença para todas as organizações”. É de fundamental importância para a empresa, conhecer as especificidades da região de atuação, pois, somente com esses dados, que a empresa poderá desenvolver suas ações e estratégias.

Além de uma vasta extensão territorial, o Brasil tem uma grande diversidade de culturas, com uma população segundo o IBGE (2016) de 206.436.231 de habitantes no país. Surgem diversas oportunidades de produtos e serviços com o aumento da população; o mercado vai se modificando para as necessidades dos consumidores.

A cidade de Curitiba, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, censo 2010) estima uma população de 1.751.907 habitantes, sendo destes 835.115 homens e 916.792 mulheres residentes na cidade.

No setor de entretenimento noturno, o alvo mais atraente é a geração Y, tendo características de domínio de computadores e tecnologias. Pessoas de 20 a 29 anos; assim podendo identificar oportunidades para essa geração, que representa um total de 324.304 mil jovens em Curitiba, segundo dados do

IBGE 2010. Pesquisa realizada pela revista Época Negócios (2016) aponta que 84% dos jovens da geração Y vivem no Sul e Sudeste do país, regiões que oferecem melhor conectividade. O estudo revela informações que mostram que o mercado de jovens em Curitiba é muito grande, mostrando a importância de analisar o ambiente e explorar oportunidades nesse segmento.

2.1.2 Ambiente Econômico

A economia gera um grande impacto no mercado, afetando todos os consumidores e o poder de compra. Podendo assim mudar o cenário de entretenimento, dificultando o crescimento de empresas que estão começando no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.66) “o ambiente econômico consiste em fatores que alteram o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas”.

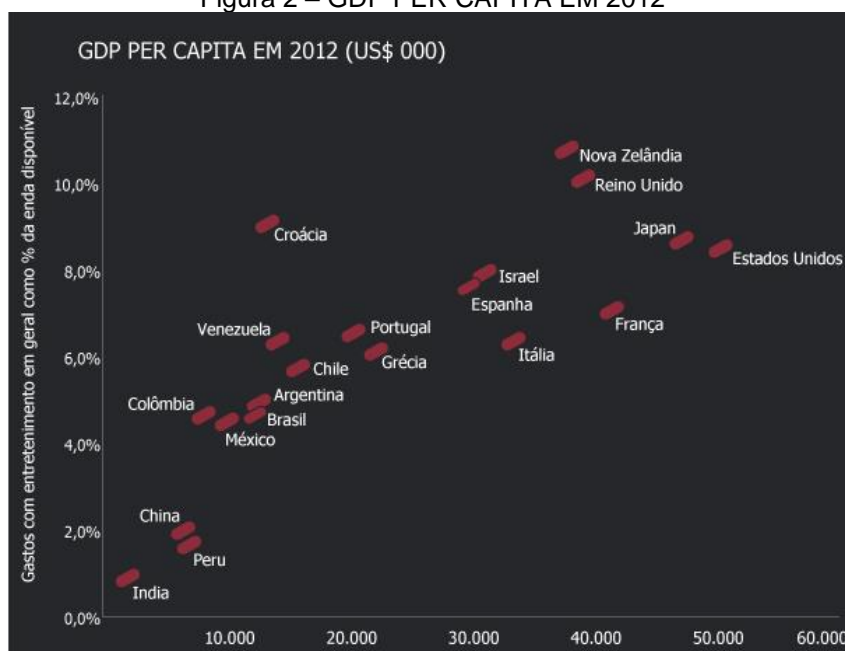
Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, o censo demográfico de 2010 mostra a que economia paranaense é a quarta maior do País. O Estado responde por 6,3% do PIB nacional, registrando uma renda per capita de R\$ 30,3 mil em 2013, acima do valor de R\$ 26,4 mil referente ao Brasil. Estudo realizado pelo Deepask (2010) elaborado com levantamento de informações a partir do DATASUS que, por sua vez, utiliza como fonte o IBGE apresentou que a média da renda domiciliar per capita da cidade de Curitiba é de R\$1.536,39, segundo a Agência de notícias do Paraná (AEN, 2016); o salário mínimo regional pode variar de R\$ 1.148,40 à R\$ 1.326,60. Comparando esses valores à média da renda domiciliar per capita é 34% maior do que o salário mínimo regional.

Segundo cálculo do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese, 2013) do Paraná, realizado a pedido da Gazeta do Povo, os gastos com lazer consomem em média, 12,7% do orçamento dos moradores de Curitiba. No Brasil, o peso médio do lazer é um pouco menor de 12,1%. Porém informações da Gazeta do povo (2013) uma pesquisa do Instituto Ipsos Marplan sobre os hábitos de lazer e consumo dos curitibanos no período de janeiro a dezembro de 2012 reforça a percepção de que os hábitos de consumo estão mudando. Conforme o levantamento, 64,1% dos moradores da Grande Curitiba gosta de passear e comer no shopping; além disso, fazem

parte dos hábitos de lazer dos moradores da capital e região metropolitana ir a restaurantes (52,9%) e lanchonetes de comida rápida (41,4%), frequentar bares e cervejarias (33,9%), e viajar nos fins de semana (35,7%).

O mercado de entretenimento representa um grande potencial no qual tem um grande ritmo de crescimento. Fazendo uma breve comparação de gastos com entretenimento em diversos países, além do percentual da renda disponível e dados do PIB. O Brasil está em um nível abaixo quando comparado aos Estados Unidos, Japão, Reino Unido e Nova Zelândia, têm muito a crescer. A figura 2 a seguir ilustra essas diferenças entre os países.

Figura 2 – GDP PER CAPITA EM 2012



Fonte: Euromonitor, 2012.

O faturamento do setor de entretenimento noturno cresceu 15% entre 2010 e 2011, segundo informações do jornal Folha de S. Paulo. Só a capital paulista possui mais de 13 mil restaurantes, 15 mil bares e duas mil casas noturnas. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) os efeitos da crise econômica brasileira afetam todos os setores de serviços e não seria diferente com os bares e restaurantes, 64% das pessoas os hábitos já mudaram por conta da crise. Um dos segmentos mais movimentados, o faturamento de Bares, Restaurantes e Casas Noturnas superou os R\$ 8 bilhões em 2004, segundo estimativa do instituto Direkt a

partir de dados da ABINEE, Aberimest e Imprensa/2005. A margem de lucro desse segmento, atualmente, está entre 5% e 10%.

A inflação não pode deixar de ser citada, quando o assunto é a economia, sendo essencial para avaliar o cenário econômico. Tendo como influência o poder de compra e até mesmo no rendimento de investimentos. Segundo o site G1 Globo:

“mercado volta a subir estimativa de inflação para 2016, que vai a 7%.” [...] “Para 2017, porém, a estimativa do mercado financeiro para a inflação melhorou, passando de 5,72% para 5,62%. Foi à quinta melhora seguida deste indicador. Com isso, permanece abaixo do teto de 6% - fixado para 2017 - mas ainda longe do objetivo central de 4,5% para o IPCA no período”. (G1 Globo ,2016).

Conforme os dados de pesquisas e números são confirmados, que o mercado de entretenimento noturno movimenta uma alta quantia de dinheiro existe uma elevada expansão e a tendência é contínua, mas, as barreiras da inflação existem e podem alterar o poder de compra do consumidor, sendo assim precisando ser observadas com cuidado, quando se trata de um estabelecimento que está entrando no mercado. Por esses motivos é necessário focalizar a distribuição de renda, endividamento e disponibilidade de crédito (KOTLER E KELLER, 2005.).

2.1.3 Ambiente Sociocultural

O ambiente sociocultural está diretamente ligado ao projeto de estudo, pelo fato de que existem mudanças nos valores, percepções e preferências dos consumidores. O mercado de entretenimento noturno é muito dinâmico, assim existindo diversas tendências que podem ser analisadas para melhor corresponder os valores da sociedade. Para Kotler (1998), "Tendência é uma direção ou sequência de eventos, que ocorre em algum momento e promete durabilidade".

Os gêneros musicais fazem parte do mercado de entretenimento noturno e é um dos pilares mais importantes, tendo assim, a preferência do consumidor por determinado estilo. A empresa estudada tem como referência o estilo alternativo e os gêneros musicais das festas: rock, Indie e pop. Muito forte atualmente, o estilo alternativo é um modo de viver a vida com liberdade,

escutando as músicas de preferências, quebrando os rótulos impostos por padrões e estilos que se devem seguir, representando a multiplicidade. Referente ao gênero musical que a empresa adota em suas festas, o Indie Rock surgiu nos anos 80 nos Estados Unidos da América, tendo o seu termo “Indie” como diminutivo de “Independent”, conhecido como sendo contra tudo que estava na moda, sempre valorizando a diferença, totalmente independentes. Os artistas de Indie, conhecidos por administrar sua própria carreira e produção musical, começaram um movimento, que a música influenciou o comportamento de vestuário e interesses desse estilo musical. Segundo o Blog Be Alternative:

Indie é mais um movimento do que uma cultura, cada pessoa cria a sua própria tendência, mas o padrão que liga os seguidores do movimento é o desejo por independência face ao sistema e à cultura Pop, a recusa do mainstream e do popular, a paixão por Londres e Paris, a tendência à solidão, a pitada de arrogância e sarcasmo, a forte paixão pela música e pelas Artes e o individualismo. A ideia é ser da alternativa, ser original, diferente, criativo e usar aquilo que mais ninguém usa. (Be Alternative, 2011).

Já a cultura Pop, vem do nome “Popular”. A tendência do momento é uma cultura que evolui constantemente e está a toda hora sendo comentada entre as pessoas. O Pop surgiu nos anos 50 nos Estados Unidos da América, segundo Tiago Dantas:

O estilo musical é marcado pela conservação da estrutura formal da música: “verso – estribilho – verso”, executada de modo sensível e melódico, normalmente assimilado por um grande público. Ainda são características dos cantores Pop o hábito de fazer cenários de shows extravagantes, muita dança e inúmeros outros artifícios. (DANTAS, 2016).

Em relação ao segmento de consumo em questão, é possível explorar alguns aspectos dos hábitos de preferências dos consumidores que impactem diretamente no negócio. O primeiro aspecto abordado é o chamado “esquentar”, o famoso “esquentar”, conduta conhecida popularmente por pessoas que bebem antes de entrar nas baladas, é realizado por 41,3% dos frequentadores de casas noturnas (A tribuna, 2014). Já, sobre o comportamento dos Curitibanos ao segmento de baladas, segundo Ieda Godoy (2016) “O Wonka dividiu sua existência entre duas Curitiba. A que havia antes da lei antifumo, em 2009 onde todos ficavam aglomerados no mesmo ambiente sem se preocupar em se retirar para poder fumar, e a que veio depois, com o aumento

do número de bares na Trajano Reis, bares cujo público alvo são pessoas que gostam simplesmente de ficar na rua e fazer dela sua balada improvisada. ”

As tendências culturais refletem o que às pessoas estão falando e quais histórias estão contando. E o que se deve entender e analisar das culturas, estilos e tendências. O mais usual durante muito tempo atrás em casas noturnas, era suas agendas serem preenchidas por bandas que tocariam algum estilo musical que predominava a época. Cada boate tinha seu estilo em determinado dia, seja o hip-hop, rock, samba. Com o passar dos anos, as noites nas boates, passaram a ser batizadas com nomes dedicados a algum gênero musical específico, assim se popularizando e cada festa criando sua identidade com as performances de Dj's que entraram nos lugares das bandas.

2.1.4 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico tem uma grande influência nas empresas e na vida das pessoas. O avanço da tecnologia é tão inovador e rápido, que as empresas precisam acompanhar as tendências para se beneficiar. Para Churchill (2000), “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico”.

A tecnologia também faz parte do mundo das baladas, aliando a diversão, música e muita criatividade. As inovações, quase sempre, visam ao conforto do cliente. Evitando filas nos caixas e frequentes falhas no fechamento das contas e gerar um transtorno na saída, as empresas têm adotado modalidades de controle que elevam consideravelmente o padrão de atendimento e a satisfação do consumidor, em um ambiente, onde existe entretenimento, a música não é o único fator onde se podem encontrar inovações tecnológicas; às luzes em baladas, ocupam cada vez mais um espaço importante, como também aplicativos para interações entre os clientes.

Segundo o site Veja São Paulo (2011), na receita de sucesso de uma casa noturna, poucos itens evoluíram tanto nos últimos tempos, quanto o sistema de iluminação. Saíram de cena recursos como globos espelhados, refletores, movinglights, luzes negras e lasers, quase obrigatórios em qualquer

danceteria entre os anos 70 e 90. Atualmente, existem sistemas muito mais capacitados, milhares de placas de LED piscando, e automaticamente, mudando conforme a batida e o ritmo da música. Projeções de imagens em alta definição transformam a pista de dança e substitui àquele simples efeito de luz que era único antigamente em casas noturnas, sendo assim, com a inovação de infraestruturas de luzes, aparelhos de som e o aumento de plataformas para melhor administração de uma balada, facilita o processo de atendimento do cliente e aumenta nível de competitividade, na qual, é preciso as baladas acompanharem as tendências tecnológicas e inovadoras.

2.1.5 Ambiente Político-Legal

O ambiente político-legal é formado por leis: Órgãos governamentais e grupos de pressão que podem influenciar e limitar o processo de uma organização ou indivíduo, tendo como objetivos proteger os consumidores de negociações e práticas de negócios desleais. Já a proteção das empresas, acontece com a concorrência desleal, que tem como objetivo evitar práticas abusivas de comerciais e propagandas, assim regulamentando o mercado e tornando mais justo e eficaz as atividades das mesmas. De acordo com Churchill (2000), “uma organização não funciona apenas de acordo com seu próprio conjunto de regras, ela deve servir aos seus clientes e atender às demandas governamentais, assim também atender a grupos de interesse especiais”.

Atuações de empresas no mercado de entretenimento noturno são regidas pelas leis que visam o cumprimento de exigências, para obter uma licença de funcionamento, incluindo questões de segurança, condições de higiene, proteção acústica, corpo de bombeiro e polícia civil.

Outro entrave no caso de um estabelecimento que acabou de abrir as portas é a burocracia que existe para que todas as normas sejam verificadas e checadas ou que exista, uma solicitação de alteração por parte dos órgãos competentes.

Segundo o G1 Globo 2013, Medidas para regulamentar casas noturnas são adotadas pelo país depois da tragédia que aconteceu no sul do país na Boate Kiss.

O objetivo é garantir o funcionamento seguro e dentro das leis. Todas as ações são válidas para a segurança do usuário final e do próprio estabelecimento.

2.1.6 Análise Geral de Oportunidades e Ameaças

Neste estágio de lançamento da empresa, existem diversos fatores que podem interferir o negócio; desde a quantidade populacional e as suas características para melhor divulgação da empresa, até mesmo as tendências culturais desses consumidores de casa noturnas. Tendo em vista, um mercado muito amplo, todos os ambientes podem ter seu diferencial e representam um papel importante, assim analisando o mercado e seus consumidores para melhor estabelecer um posicionamento competitivo e alcançar os objetivos.

Quadro 1 – Análise geral de oportunidades e ameaças

Ambiente	Oportunidades	Ameaças
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Quantidade populacional de jovens habitantes na região 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação inadequada para o mercado - Quantidade de bares na região
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Uma das maiores rendas per captas do país - Alto gasto com entretenimento - Aumento do poder aquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflação em crescimento - Consumidores sensíveis ao preço - Crise econômica
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Indie como tendência musical em alta - Diversidade cultural no mercado - Flexibilidade e adaptação musical dos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconhecimento das festas e estilos musicais - Mudanças no comportamento do consumidor em relação às casas noturnas
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Novas plataformas de gerenciamento - Equipamentos atualizados - Qualidade mais moderna na infraestrutura 	<ul style="list-style-type: none"> - Custos dos equipamentos - Uso inadequado de cada plataforma - Mão de obra para operar os equipamentos
Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Leis de segurança para o consumidor e o estabelecimento devem cumprir - Fiscalização adequada 	<ul style="list-style-type: none"> - Existem leis que regem a forma pela qual o estabelecimento deve atuar. - Burocracia que atrasa a operação do negócio.

Fonte: Autores, 2016.

2.2 MICROAMBIENTE

Pode se encontrar diversos fatores que afetam a empresa, de maneira direta, e estes muitas vezes não se podem controlar ou prever, mas existem formas de a empresa estar preparada. O microambiente é formado por forças que afetam diretamente o relacionamento da empresa com o cliente. Essas formas são compostas por: empresa, fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes e público.

Segundo Kotler (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) o sucesso requer a construção de relacionamento entre os departamentos, fazendo assim, com que sua capacidade competitiva, seja ainda maior. Pois toda a empresa busca entender e atender a necessidade de forma superior às expectativas de seus clientes.

2.2.1 A Empresa

O Vitto Bar é uma empresa do segmento de baladas, fundada em agosto de 2016, onde conta com uma infraestrutura, na qual, contém dois andares dividindo-se em dois bares, uma pista de dança e um fumodromo. Os sócios sempre tiveram como propósito, ter o seu próprio empreendimento. Em outro momento investiram em uma hamburgueria, quando começou a expandir esse ramo na cidade, mas por motivos de falta de comprometimento das partes para o funcionamento do negócio, o empreendimento acabou não se realizando. Após a frustração de ter seu primeiro negócio não concretizado, os sócios se propuseram a se informar melhor sobre algo, que ambos se sentissem satisfeitos e pudessem realizar um bom empreendimento. Assim surgiu a ideia, de ter uma balada como negócio. Como um dos sócios têm uma vasta experiência no ramo de entretenimento noturno, surgiu à oportunidade de adquirirem um local, no qual já era do segmento de casas noturnas, assim dando realidade ao início do Vitto Bar, cujo nome foi inspirado no filho de um dos sócios, trazendo um ar de jovialidade para o local. Assim que o planejamento do bar começou a ser real, o imóvel teve que ser totalmente reformado e restaurado, para atender os novos clientes. O objetivo da empresa é oferecer atendimento adequado e as melhores músicas da atualidade e os

clássicos. Tendo Dj's residentes e uma equipe de barman selecionada e treinada para oferecer entretenimento de qualidade. Abrindo as sextas-feiras e aos sábados, com a programação sempre fixa de festas Pop e Rock/Indie, podendo ser modificada com festas temáticas de outros gêneros musicais ou produções externas.

Figura 3 – Fachada Vitto Bar



Fonte: Facebook Vitto Bar, 2016.

2.2.2 Fornecedores

Estes são parte essencial para que o negócio possa existir, e se encarregam de disponibilizar os recursos necessários, para que a empresa possa atender seus clientes.

No caso da empresa em estudo, os fornecedores são vitais, já que a empresa não produz nenhum dos produtos oferecidos pelo estabelecimento.

A empresa tem um relacionamento de parceria com seus fornecedores e segundo Kotler (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) muitas empresas estão tratando seus fornecedores como parceiros na entrega de valor para seus

clientes. Para o Vitto é fundamental essa relação com seus fornecedores, a empresa que iniciou suas atividades recentemente tem parceiros essenciais para que consiga atender os consumidores da melhor forma, com produtos de qualidade e com renome no mercado.

Os principais fornecedores são do ramo de bebidas alcoólicas e destilados, visto que esse é o produto de maior consumo da empresa. Os sócios obtiveram parcerias firmadas por contrato com uma das empresas mais relevantes e líder do segmento de distribuição e importação de bebidas alcoólicas, refrigerantes, sucos e derivados que é a Pernod Ricard. Essas parcerias são interessantes, pois beneficiam ambos os lados interessados. Com a Pernod está negociado um contrato de exclusividade no qual o Vitto vende no bar, apenas as vodkas e whiskys da empresa que são: Absolut, Orloff, Jameson e Jack Daniels, existindo também, bonificações de bebidas em eventos pontuais e exposição de produtos da marca Absolut no próprio ponto de venda. Como a redução do custo através da economia de escala é muito importante para uma empresa que está começando, a possibilidade de centralizar todo o pedido para um único fornecedor, conseguindo assim acarretar uma série de vantagens e benefícios para ambas às partes.

Figura 4 – Vodka Absolut



Fonte: Facebook Vitto Bar, 2016.

2.2.4 Concorrentes Diretos

Um dos sócios classificou os concorrentes diretos como sendo o V.U Bar e o Bar Simão, por ter características específicas bem parecidas com as do Vitto em relação ao preço de entrada e das bebidas e o estilo das músicas.

O Bar Simão está no mercado a mais de quatro anos, tem como público alvo a comunidade LGBT, as músicas tocadas por vários Dj's e em sua maioria são eletrônicas, Indie rock, nu disco, 80's, 90's, pop, r&b e música brasileira. Aberto de quinta a sábado e excepcionalmente nos domingos, com o preço da entrada variando conforme o horário e o dia da semana, sendo ela de R\$5,00 a R\$ 25,00, tendo festas focadas em cantores e gêneros específicos de músicas, contando também com o seu carro chefe que é a bebida chamada “killer”, um copo com vodka e energético. Diversas festas do Simão dispõem do open bar, onde bebidas específicas é à vontade a noite inteira e sempre fazendo promoções de entradas free, valores de consumação e baldes de cervejas. Em sua rede social o Facebook do bar conta com 30.678 curtidas e sua nota na avaliação é de 4,3, onde cinco é a nota máxima. Localizado na Av. Manoel Ribas, 656 Mercês - Curitiba - PR.

Figura 6 – Marca Bar do Simão

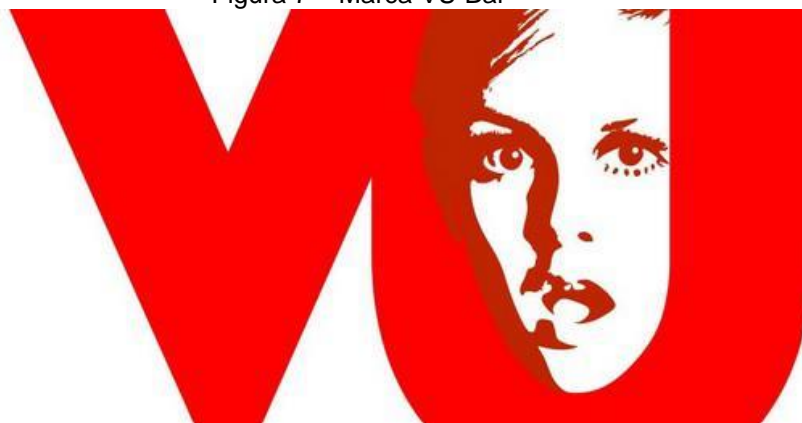


Fonte: Facebook Bar do Simão, 2016.

O V.U Bar Aberto em 2005 é frequentado por pessoas ligadas à música e às artes, com decoração sofisticada e um ambiente intimista, o VU significa Velvet Underground (subterrâneo aveludado, em tradução literal) – nome de

uma banda de rock norte-americana apadrinhada pelo artista Andy Warhol. A ambientação do V.U remete à cultura pop, instalada num porão. A casa dispõe também de ambiente externo, onde se concentra a maioria do público. DJs convidados. Na sexta e no sábado, o destaque é a pista de dança, pelo rock alternativo e do pop atual. O cardápio da casa oferece opções como batatas suíças de vários sabores, cervejas, drinks e destilados completam a carta de bebidas. O bar tem o preço da entrada variando conforme os dias e as festas, mas a faixa de \$15,00 a R\$20,00, muito conhecido por sempre oferecer o seu open bar de algumas bebidas e promoções de Vips e combos no Facebook. Em sua única rede social que é o Facebook, a fanpage conta com 26.807 curtidas e uma avaliação de 4,2. Localizado Avenida Manoel Ribas, 146 Mercês - Curitiba – PR.

Figura 7 – Marca VU Bar



Fonte: Facebook VU Bar, 2016.

2.2.5 Concorrentes Indiretos

A concorrência indireta precisa receber uma atenção especial, pois segundo Aaker (2012), o fato dos concorrentes indiretos estarem oferecendo produtos alternativos aos clientes, podem ocasionalmente estar mudando as prioridades desses clientes. O Vitto tem concorrentes com localização próxima, o que dificulta ainda mais, evidenciar-se já que o ambiente está repleto de estabelecimentos do mesmo segmento.

Um dos concorrentes indiretos é James Bar Inaugurado em 1998, referência em cultura alternativa. Têm dois andares, três bares e está aberto de quarta-feira a sábado. Toca Indie rock, pop e outros estilos musicais. Diversas festas estão inclusas na programação da casa, sendo que as mais conhecidas

são: Quarta Rock, Discotraxx e Popline. O preço da entrada varia de R\$15 a \$30, tendo sua principal rede social com 41.258 curtidas e uma avaliação de 4,2. Localizado na Av. Vicente Machado, 894 - Centro, Curitiba - PR é o concorrente mais distante do Vitto Bar.

Figura 8 – Marca James Bar



Fonte: Facebook James, 2016.

A Verdant é uma casa noturna sofisticada e contemporânea com mixagem DJ e noites temáticas, com bar de coquetéis chamativos. O espaço conta com 3 andares climatizados e tem capacidade para até 1.000 pessoas. Além da pista e do mezanino, a Verdant conta com um terraço panorâmico. Inaugurada em maio de 2015, onde acontecem variadas festas temáticas, e alguns shows de cantores da atualidade e discotecagens de pop e funk, e com festas open bar. Aberta as sextas-feiras e aos sábados, com o preço da entrada variando conforme o horário e nomes na lista, de R\$20 a R\$30. Sua principal rede social é o Facebook com 29.886 curtidas e a avaliação com nota 4,6, tendo promoções de Vips também. Localizado na Rua doutor Claudino dos Santos, 126 bairro - São Francisco – Curitiba/PR.

Figura 9 – Marca Verdant



Fonte: Facebook Verdant, 2016.

Soviet reabriu em junho de 2013, conta com uma programação diferenciada. Tendo estilos diferentes de discotecagens, a balada mistura música eletrônica com músicas atuais em duas festas fixas às sextas-feiras e aos sábados, a High Voltage a Cafeína. Com serviço de bar e cardápio exclusivo de drinks, a casa tem uma grande infraestrutura, localizada em um bairro de Curitiba, tem capacidade de 420 pessoas. Com o preço da entrada variando de R\$15 a \$30, com sistema de nome na lista e meia entrada para estudantes conforme o horário. Com o Facebook sendo a rede social mais engajada tendo 17.176 curtidas na sua página e sua avaliação 4,4. Localizada na Rua Bispo Dom José, 2277 – Batel - Curitiba/PR.

Figura 10 – Marca Soviet



Fonte: Facebook Soviet, 2016.

Paradis inspirado nos night clubs das décadas de 60 e 70 da cultura underground. Com uma forte linguagem visual, combina elementos retrô a tendências atuais para criar um ambiente contemporâneo. A trilha sonora, conta com D'js residentes e convidados; trazendo também estilos atuais e de vanguarda. Abrindo as segundas-feiras, quintas-feiras, sextas-feiras e aos sábados, com o preço da entrada variando conforme o dia e a festa de R\$15 a R\$25. Sua página no Facebook com 18.829 curtidas. Localizado na Rua Paula Gomes, 306 São Francisco – Curitiba/PR.

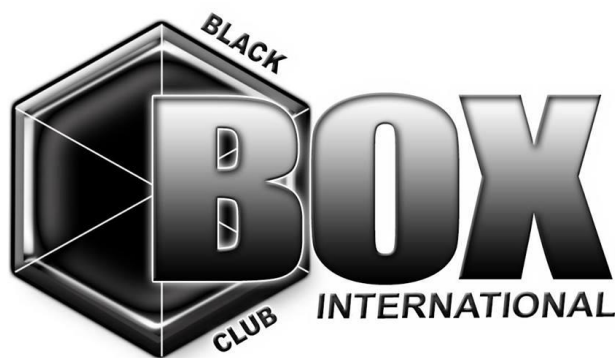
Figura 11 – Marca Paradis Club



Fonte: Facebook Paradis Club, 2016.

Black Box Club a principal atração da casa é a música. DJ's brasileiros, internacionais e os residentes. A decoração conta com dois telões de 80 polegadas e um lustre de cristais. No cardápio, há caipirinhas de frutas, cervejas e drinques exclusivos. Eventualmente, faz promoções de double drink e open bar. O preço de entrada varia de R\$20 a R\$35, conforme o dia e a festa e nomes na lista. Em sua página no Facebook têm 7.741 curtidas e sua avaliação de 4,3. Localizado na Rua Mateus Leme, 585 – Centro – Curitiba/PR.

Figura 12 – Marca Black Box



Fonte: Facebook Black Box, 2016.

Peppers é uma balada na qual seu diferencial são as bandas ao vivo com especiais de artistas de rock/indie e pop. Contando também, com discotecagens de pop, indie hip-hop e músicas eletrônicas. Seu principal drink no cardápio é o Jagerbomb, que é Jagermeister com energético, e suas promoções de Double de Skyvodka até determinado horário. Com seu preço de entrada variando conforme o horário e gênero sexual de R\$15 a R\$25, aberto de quinta a sábado. Em sua página no Facebook eventualmente acontecem promoções de descontos e tem 39.024 curtidas e sua avaliação é de 4,3. Localizado na Rua Inácio Lustosa, 496 – São Francisco – Curitiba/PR.

Figura 13 – Marca Peppers



Fonte: Facebook Peppers, 2016.

2.2.6 Outras Baladas Em Curitiba

A grande capital do Paraná, uma cidade moderna e com uma boa qualidade de vida, conta com diversas opções para diversão e entretenimento noturno. Curitiba tem grandes bares, restaurantes de alta gastronomia, comidas de rua, baladas de pequeno, médio e grande porte, podendo atingir todos os gostos e públicos. Segundo o site HostelWorld, balada em Curitiba tem para todas as tribos, contando com diversos estilos musicais, preços, infraestruturas e bairros da cidade. Em seguida, outras baladas que existem em Curitiba, lembrando que quando se refere à balada, é um espaço onde contém uma pista para dançar e não apenas um lugar no qual se vende bebidas alcoólicas e existem mesas e cadeiras.

Segue os nomes de outras baladas da capital: Bossa bar, Layout 80, Sheridans Irish Pub, +55, 351 bar, República da praia, Woods, Ws Brazil, Shed, Victoria Villa, Cats, Vox Bar, Slainte, Pierclub, Vibe, Danghai, El mago, Rodeo Country bar, Crossroads, Território Sertanejo, Selfie Brasil, Jack Music Bar, Jonh Bull Pub, Pulse, Trip Bar, Blood Rock Bar, Empório São Francisco, The Pub, 4take, LV soho, Vox, Bar da Produção, Pixel, Lucci Meeting Club.

2.2.7 Clientes

Conforme Kotler e Armstrong (2007), os públicos são todos aqueles que tenham certo tipo de interesse nos serviços ou produtos e que possa causar algum impacto nos resultados pretendidos. Toda estratégia que desenvolvida, deve estar alinhada com estratégias específicas para cada grupo separadamente para melhor se adequar às características específicas pertencentes a cada grupo. Podem-se identificar sete tipos de públicos: públicos financeiros, públicos governamentais, grupos de interesse, públicos locais, público geral, públicos internos.

A definição de público alvo, segundo Cobra (1992), são grupos de indivíduos que podem se tornar clientes da empresa, e que influenciam outros grupos, tendo capacidade de afetar a forma de organização econômica, social e política.

Conversando com a empresa, foi possível perceber que é mencionado como a maior parte, o público alvo a comunidade LGBT, mas também recebendo outros públicos ainda não definidos, tendo o mesmo tratamento de forma igualitária. A influência deste público na casa é dada pelo estilo de música, os próprios Dj's que tocam e pelo grupo social que já é formado por esse público alternativo, que frequenta a rua para beber e depois acaba entrando em uma casa noturna.

A fanpage no Facebook da empresa estudada, atualmente tem 4.770 curtidas, onde neste canal o maior público com 55% são mulheres, de 18 a 24 anos representando 36% deste total. Já os homens com 45% abrangem como maioria, a mesma idade de 18 a 24 anos com 24% deste total. É possível perceber na fanpage no Facebook da empresa (anexo A), que existem muitos elogios relacionados à agilidade dos funcionários do bar, a simpatia no atendimento da equipe e a qualidade das músicas e festas. Já os feedbacks negativos são apenas com avaliação baixa, sem nenhuma queixa direta.

3 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, coleta, análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e representando descobertas relevantes sobre uma determinada situação de marketing enfrentado por uma organização específica. (KOTLER, 2000)

Segundo a definição oficial de pesquisa de marketing da American Marketing Association:

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27).

O maior objetivo do marketing segundo Malhotra (2001) é a identificação e satisfação das necessidades do cliente e, por sua vez, a pesquisa de marketing tem como tarefa, avaliar as necessidades de novas informações, levá-las para dentro da organização, para que a gerencia tome as melhores decisões a partir dos dados a respeito de clientes, concorrentes e outras forças atuam sobre o mercado.

Com base na pesquisa de mercado, é possível que a empresa faça uma investigação de dados referente a ela mesma, seus produtos e clientes, podendo até expandir o seu conhecimento sobre a concorrência. A pesquisa de mercado é uma ferramenta que deve ser leva em consideração em todos os aspectos, por conseguir fornecer uma visão ampla das próximas decisões que à serem tomadas. Deve ser feito todo um planejamento, coleta de dados e uma análise das informações para que seja relevante na tomada de decisão e assim tendo seus resultados.

A partir das respostas obtidas na pesquisa a empresa poderá se moldar as novas informações da maneira que achar mais pertinente para o negócio. Para se certificar que os dados são realmente relevantes a empresa deve fazer o maior número de pesquisas que se adéqua ao seu ramo.

O propósito de pesquisa do Vitto Bar é o conhecimento e compreensão acerca dos seus concorrentes, análise comportamental de seus clientes fidelizados e potenciais, utilizando-se do método de pesquisas qualitativa.

3.1 OBJETIVOS

O objetivo geral destas pesquisas é possibilitar uma melhor compreensão do mercado onde está inserido o Vitto Bar, incluindo sua concorrência, o comportamento e percepção de seus consumidores.

Os objetivos específicos são pesquisar o comportamento de consumo e a percepção que os consumidores têm do Vitto Bar e da concorrência.

Analisar os pontos fracos e fortes da concorrência do Vitto Bar.

Avaliar o nível de conhecimento e lembrança de marca em relação ao Vitto Bar e seus concorrentes.

3.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O processo da pesquisa de marketing inclui a identificação de informações relevantes, coleta de dados, análise e a utilização dos resultados em prol da empresa (MALHOTRA, 2001). Ao elaborar um diagnóstico, devem ser deixados de lado as informações superficiais e focar na coleta de dados realmente relevantes, para análise através da utilização de pesquisas.

Os esforços de pesquisas realizados nesse trabalho foram feitos em duas fases, no qual, a primeira é exploratória e a segunda se categoriza como sendo conclusiva descritiva. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória, tem como objetivo esclarecer e modificar conceitos, tendo em vista soluções mais assertivas ou hipóteses pesquisáveis para posteriores estudos.

Para Malhotra (2001) o método de pesquisa exploratória, tem como seu principal objetivo, esclarecimento do problema, e pode ser usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. No processo de pesquisa não se faz necessário o uso de um roteiro, para que a pesquisa seja aplicada na amostra selecionada.

Segundo Mattar (2001), as pesquisas descritivas possuem os objetivos bem definidos com a utilização de pesquisas estruturadas, orientadas para a solução dos problemas ou para análise de possíveis alternativas.

Com o objetivo de entender o comportamento de consumo e a percepção que os consumidores têm em relação às casas noturnas, avaliar o nível de conhecimento e lembrança de marca, foram realizadas duas pesquisas qualitativas exploratórias, com possíveis consumidores e frequentadores de casas noturnas. Os resultados coletados formaram uma base para posteriormente ser aplicada a pesquisa quantitativa.

A primeira pesquisa de campo foi uma pesquisa de natureza qualitativa, segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), "a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números". Segundo BOONE e KURTZ (1998) a pesquisa qualitativa é utilizada para descobrir a causa de um problema. Realizaram-se dois grupos focais com consumidores em potenciais; o primeiro com uma amostra de 9 pessoas e o segundo de 6 pessoas, de acordo com Mattar (1997), amostra é uma parte qualquer de uma determinada população, o critério de seleção da amostra é a identificação do perfil do público-alvo a ser pesquisado.

Na segunda etapa de pesquisa, foi empregado o método de pesquisa de observação com quatro potenciais concorrentes da empresa, através de visitas com a técnica de cliente oculto, assim pré-estabelecido um roteiro com itens a serem observados, considerando as seis grandes áreas de marketing (ambiente, mix de produtos e serviços, preço, ponto e localização, pessoas e promoção) para assim destacar os pontos fortes e fracos e analisá-los. De acordo com Las Casas/Guevara (2010) os métodos de observação são bastante vantajosos, pois não existe nenhum tipo de interferência e assim o pesquisador bem treinado registra todas as situações de uma forma natural.

O método de observação realizado é classificado como observação humana, uma forma simples que depende da capacidade do pesquisador em interpretar os fatos e acontecimentos vistos. Com um papel e uma caneta o pesquisador pode ter diversas interpretações dependendo do nível cognitivo, sentimentos e crenças. Para evitar interpretações únicas, o registro feito deve ser analisado e interpretado por outros observadores (MATTAR, 2007).

A partir das informações obtidas através das pesquisas qualitativas, foi formulado um questionário formal com 27 perguntas em ordem predeterminada, elaborado por meio do site Qualtrics e publicado na internet. A pesquisa foi enviada para os entrevistados por meio das redes sociais, durante o período de 20 de outubro de 2016 a 25 de outubro de 2016. "A ideia básica de amostragem está em que, a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população." (MATTAR, 2005, p. 264).

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.3.1 Pesquisa Qualitativa Com Potenciais Clientes

Na execução dessa etapa da pesquisa, foram realizados dois grupos de foco com clientes e potenciais clientes do Vitto Bar. Os questionamentos feitos durante a pesquisa se deu por meio de um questionário aberto e apoio de um gravador de áudio. O primeiro grupo de foco foi realizado no dia 14/09/2016 com uma amostra de 9 pessoas que foram selecionados a partir da idade, para esse primeiro experimento foi estabelecido que os participantes do grupo de foco tivessem idade de 18 a 24 anos, residissem na cidade Curitiba ou região metropolitana e que frequentassem casas noturnas alternativas. Essa pesquisa foi realizada para identificar o nível de conhecimento dos concorrentes e comportamento de consumo dos jovens referente ao entretenimento noturno. O segundo grupo de foco foi realizado no dia 21/09/2016 com uma amostra de 6 pessoas que também foram selecionados a partir da idade. A idade estabelecida foi de 25 a 30 anos, residir em Curitiba ou região metropolitana e que frequentassem casas noturnas alternativas. Os grupos de foco foram realizados com o intuito de identificar se existem diferenças entre o comportamento de consumo e conhecimento dos concorrentes de faixa etárias distintas dentro de um mesmo público.

No início do encontro foi pedido para que os entrevistados se apresentassem, para que se sentissem mais confortáveis, e assim mais disponíveis para responder os posteriores questionamentos.

Quando perguntado sobre o que costumam fazer em horários de lazer nos finais de semana, o grupo 1 respondeu que frequenta baladas e não necessariamente precisa estar acompanhado de amigos, diferente do grupo 2 que prefere estar na companhia de amigos em um bar ou até mesmo em casa, com bebidas, e frequenta baladas com menor frequência. O entrevistado 13 do grupo 2 relata que: “eu sempre estou com os amigos nas horas de lazer (...) prefiro normalmente sair para ir a um barzinho ou ficar em casa”. Nessa discrepância pode-se perceber o quanto os jovens estão despreocupados na questão da necessidade de sair acompanhado. A facilidade de fazer novas amizades nos ambientes reforça essa característica. Mesmo os dois grupos tendo hábitos semelhantes ao frequentarem casas noturnas em seus momentos de lazer, a forma como cada grupo se comporta é distinta. Com relação ao grupo 2, pode-se afirmar que estes consumidores estão à procura de um ambiente para compartilhar acontecimentos do dia-a-dia com os amigos, e por consequência, o consumo desse público acontece em grupo.

Ao serem questionados em quais baladas preferem ir, o Bar do Simão e o James Bar foram mais citados pelo grupo 1, no grupo 2 os participantes mencionaram o James Bar e Verdant, ressaltando a importância da área do fumodromo das baladas. Mencionam também a importância de um lugar para sentar e conversar. As baladas mencionadas por ambos os grupos têm em comum os estilos de músicas tocadas. Percebe-se que o grupo 2 escolhe lugares com espaço para sentar, relacionado com o fato de que prefere sair com amigos.

Referente aos canais onde buscam informações sobre baladas ou festas, ambos os grupos responderam que sempre buscam informações nas fanpages das baladas e quando algum amigo marca presença em evento no Facebook. Deixam claro que não reparam em cartazes espalhados nas ruas, por não chamarem atenção. Mesmo com as disparidades entre os grupos, a fonte de informação sobre festas e baladas é a mesma, pois acreditam que é o lugar que se pode ter mais informações sobre vários lugares ao mesmo tempo, o entrevistado 8 do grupo 1 sobre o assunto conta: "eu vejo pelo Facebook, sempre vejo por lá, eu já curti todas as páginas das baladas e sempre aparece algo".

Quando perguntado sobre os estilos musicais que cada grupo prefere, o grupo 1 ressalta a importância do estilo musical tocado, o entrevistado 7 do grupo 1 expõe o seu interesse dizendo: “eu já deixei de ir em uma balada porque estava rolando um especial, se não me interessa e não curto eu não vou para balada, porque eu sei o que vai toca”. A preferência musical do grupo 1 é o POP e alguns dos integrantes gostam de Rock/Indie. No grupo 2, os entrevistados se nominam como sendo ecléticos, mas deixam claro que preferem músicas animadas e não gostam de Rock. Nota-se que os integrantes do grupo 1 escolhem o que querem ouvir em uma balada e este é um dos fatores decisivos na escolha de onde ir.

Ambos os grupos deixam claro que são sensíveis ao preço da entrada da balada, mas quando comparado quanto cada grupo estaria disposto a gastar percebe-se as diferenças. O grupo 1 está disposto a gastar de R\$15,00 a R\$20,00 em uma entrada da balada, o entrevistado 1 do grupo 1 relata: “acho que até uns R\$25,00 dá... o James depois que virou R\$30,00 eu não fui mais”. O grupo 2 se diz disposto a gastar entre R\$25,00 a R\$30,00. Conforme as informações contadas, compreende-se que o grupo 2 é predisposto a gastar mais em uma entrada do que o grupo 1. Uma questão abordada por um dos integrantes do grupo 1 em relação a entrada de casas noturnas, é a faixa de preço ser unissex, ressaltam o quanto melhor essa opção é para os frequentadores. O entrevistado 3 do grupo 1 explica: "eu e meu namorado tem baladas que deixamos de ir porque ele pagava mais do que o dobro da minha". O fato de mulheres pagarem menos em uma entrada não é um atrativo para o grupo 1, já para no grupo 2 essa opção de mulheres pagarem menos é tido como um diferencial na hora de decidir para qual balada ir. O entrevistado 13 do grupo 2 relatou com desaprovação essa prática: "ainda mais mulher que normalmente paga mais barato, e tem baladas que isso não conta, paga tudo igual". O fato do grupo 1 ser sensível ao preço e não estar interessado em preços diferenciados entre homens e mulheres, revela a preocupação em economizar sem distinção de gênero, ressaltando a igualdade entre homens e mulheres, diferentemente do grupo 2 que também prefere economizar, mas com maior interesse nos benefícios oferecidos pela balada individualmente.

Ao serem questionados quanto os grupos estariam dispostos a gastar dentro de uma balada, novamente o grupo 2 se mostrou predisposto a gastar

mais dentro de uma balada, ficando entre R\$60,00 a R\$100,00 os gastos, enquanto o grupo 1 gasta em média de R\$50,00 a R\$80,00 em consumo dentro de uma balada. Um dos motivos citados pelo grupo 1 por não gastarem mais dentro de uma balada é o fato de consumirem algum tipo de bebida antes de entrarem na balada, o entrevistado 9 argumenta: "não existe quem vá para balada e não faça um esquentar antes, a galera já se ligou que é mais barato fazer um esquentar, e o pouco que consome lá dentro te mantém o resto da noite". Outro motivo que faz com que o grupo 1 gaste menos em baladas, é preferirem ir a festas onde a casa noturna ofereça promoções como double de bebidas, open bar e distribuição de shots de bebidas. Um dos integrantes do grupo 2 menciona o quanto o atendimento dentro da balada faz com que o consumo aumente, entrevistado 15 do grupo 2: "O atendimento melhorado, os garçons que me atenderam super bem, acho que conta porque eu to pagando e to sendo bem atendida". O fato do grupo 2 gastar mais dentro de uma balada, se dá pelo motivo de estarem preocupados em serem bem atendidos e não se importarem em pagar um pouco a mais por isso, em relação ao grupo 1 percebe-se a preferência por lugares mais baratos, para que a balada se torne interessante é necessário que tenha promoções para atrair o público. Como mencionado anteriormente os frequentadores tem uma alternativa de consumo de bebidas mais econômica.

Com relação a experiências vividas dentro de casas noturnas, os participantes do grupo 1 relataram experiências boas e ruins. Uma das experiências ruins citadas por um dos participantes do grupo 1 foi em relação a limpeza interna das baladas, algo que é desconfortável segundo o grupo. Outro relato foi em relação ao atendimento, quando o cliente passa mal dentro da balada, relatam que é comum as casas noturnas colocarem para fora do estabelecimento pessoas alcoolizadas. Outro entrevistado noticia uma experiência em uma balada que não se categoriza como sendo alternativa, segundo o entrevistado 2 do grupo 1: "eu estava ficando com uma menina dentro da Shed e o gerente veio me pedir para parar porque tinha muita gente tirando foto, e eu falei que ele tinha que pedir para parar as pessoas que estavam tirando foto e não eu, aquele dia foi escroto". Esse relato mostra o quanto são adversos a qualquer tipo de preconceito e apresenta a falta de treinamento dos profissionais para trabalhar com um público tão diversificado,

que são os frequentadores de casas noturnas. Os integrantes do grupo 2 citaram poucas experiências dentro das baladas, uma situação ruim citada em relação ao pagamento, o entrevistado 12 relata: "as vezes tem alguma coisa a mais na conta que a gente não consumiu, ai chamam quem lançou para tentar resolver". Em sua maioria, o grupo 2 descreveu boas experiências, com relação ao fato do ambiente proporcionar novas amizades.

No decorrer dos encontros surgiram alguns aspectos abordados pelos grupos. Em relação à variedade do cardápio oferecido pelas baladas, o grupo 1 menciona o quanto ter um cardápio variado é importante para os consumidores, como por exemplo os petiscos dentro de uma balada, e também a apresentação das bebidas, algo diferenciado sempre chama atenção dos consumidores. O grupo 2 descreveu o fumodromo como sendo o ambiente mais importante da balada, relatando a facilidade de conversar com outras pessoas de forma mais tranquila.

Ambos os grupos expuseram a necessidade de festas temáticas melhores e mais organizadas, em relação as festas realizadas nos últimos períodos, o lugar escolhido para residir a festa não comporta o público interessado. Pode se perceber o interesse em festas diferenciadas, onde o público se sinta à vontade e possa usufruir dos serviços oferecidos durante o evento.

Referente ao Vitto Bar pode-se perceber que a marca ainda não está inserida no mercado de forma ampla, pois em ambos os grupos havia integrantes que desconheciam a balada. Por outro lado, percebe-se que a comunicação boca-a-boca feita sobre ao Vitto Bar despertou interesse de conhecer o lugar por parte dos entrevistados, o entrevistado 6 do grupo 1 declara: "eu ainda não tive a oportunidade de ir, mas eu quero muito ir, porque já tem uma galera fazendo propaganda do negócio". Como os grupos relataram conhecer o Vitto Bar a partir do Facebook, onde a comunicação com este público é bem forte, favorecendo que a marca seja conhecida de maneira mais eficiente.

3.3.2 Análise da Pesquisa Qualitativa de Observação com os Concorrentes

O Vitto Bar por ser uma empresa nova no ramo de entretenimento noturno, nunca realizou nenhum tipo de pesquisa com seus potenciais concorrentes, assim a partir da pesquisa de observação com a técnica de cliente oculto, foi possível a coleta de informações para uma análise.

A coleta desta etapa foi realizada com o pesquisador, visitando as baladas e fazendo as anotações sobre as categorias de apresentação, mix de produtos e serviços, mix de preços, pessoas, ponto e localização e promoção. Realizada entre os dias 10 de setembro de 2016 a 01 de outubro de 2016.

Nas subseções seguintes poderá ser vista as análises realizadas dos concorrentes, Bar do Simão, Verdant, James Bar e V.U.

3.3.2.1 Análise Do Bar Do Simão

Ao observar o concorrente Bar do Simão localizado na rua Av. Manoel Ribas, 656 – Mercês percebe-se que na categoria de apresentação eles contêm com um fumodromo muito grande no qual é uma área que é muito ocupada pelos clientes. Quando se fala de música o bar é eclético, tocando desde pop até músicas brasileiras, tendo uma pista de dança não muito grande, com três camarotes para reservas e uma iluminação bem completa. Existe a ausência de decoração no ambiente interno tanto quanto no externo apenas contendo uma porta pequena para entrada e a logo do bar na fachada. Poucos lugares para sentar não passaram despercebidos, com apenas duas mesas e algumas cadeiras para sentar.

Sobre o mix de produtos e serviços existe uma ampla variedade de bebidas na empresa como cerveja, destilados, drinks e bebidas não alcoólicas. Uma cerveja vendida além da long neck que custa R\$8,50 é a garrafa de 600 ml, tendo de diversas marcas, contando também com o serviço de chapelaria no qual o preço é bem acessível e um serviço de reservas com muitas vantagens para o aniversariante.

O mix de preço é algo bem interessante na empresa, variando o preço de entrada conforme o horário da entrada e o dia da semana, que seria R\$5,00

até R\$25,00 essa variação. O preço da cerveja é de R\$8,50. E a forma de pagamento é aceito todos os cartões e dinheiro, o que é muito relevante. Já o sistema de consumo no interior do estabelecimento não conta com um sistema de computador, feito manualmente, podendo acontecer erros e problemas quando feito os pedidos e na hora do pagamento.

A categoria de pessoas é dentro dos padrões de que se espera, quando se trata de funcionalidade, uma equipe de funcionários grande atuando dentro do bar, tendo um uniforme padrão e uma rapidez no atendimento normal, não muito demorado e nem muito rápido, e seus funcionários tendo postura e cordialidade normais.

A localização da empresa é na região central da cidade, tendo a rua com fluxo alto de carros e fácil acesso. Apenas a não existência de um estacionamento perto na região e pouco fluxo de pessoas, por se tratar de uma rua com poucos comércios.

Quando analisado a comunicação, não existem meios off-line e peças de comunicação no estabelecimento. Contendo apenas um perfil no Facebook com informações sobre as festas e promoções e uma conta no Instagram que não é muito utilizada.

3.3.2.2 Análise Da Verdant

Ao observar o concorrente Verdant localizado na Doutor Claudino dos Santos, 126 - São Francisco, sua apresentação é bem completa, com uma decoração única de árvores, papéis de parede, plantas verdes, algo tropical remetendo ao tema floresta. Com uma pista de dança grande e o layout da casa com três andares com diversos cômodos, quatro bares, equipamentos de iluminações completos, uma infraestrutura grande e adequada. Suas áreas distintas são um setor de enfermaria, uma lanchonete e quatro bares. Encontram-se poucos lugares para sentar, e o fumodromo localizado no lado de fora da balada na calçada, onde todas as pessoas que estão na rua passam e observam. O estilo de músicas é de uma grande variedade na mesma noite, não tendo um padrão musical.

O mix de produtos e serviços oferecidos são as bebidas não alcoólicas, cervejas, drinks e destilados, tendo também uma chapelaria no qual não é tão

vantajosa, pois não se podem deixar objetos de valor e existe um serviço de reserva que não existem muitos benefícios. O mix de produtos é um diferencial, são vendidas diversas marcas de cervejas e uma delas é a Skol Beats, e cerveja long neck.

Referente ao mix de preço existe uma ficha de consumação no interior do estabelecimento, cadastrada por sistema e assim tendo um maior controle. E as promoções de bebidas com double (compra uma bebida e ganha a outra). Aceitando todas as formas de pagamento como cartões e dinheiro. O preço da entrada muito alto variando conforme o horário de R\$20,00 a R\$30,00, tendo em vista que o preço das bebidas é alto, uma cerveja custando R\$9,00.

Quando a categoria é pessoas, o bar integra uma grande equipe atuando para o tamanho da casa, mas nem todos os funcionários são uniformizados, assim não podendo identificá-los. O serviço do balcão extremamente demorado e mal organizado na ordem do atendimento, tendo poucos funcionários atenciosos, deixando a desejar no quesito da funcionalidade.

O ponto e localização da empresa são no centro histórico da cidade e existindo um fluxo alto de pessoas e um fácil acesso ao local. Não existindo estacionamento próprio, mas com diversos estacionamentos na região.

Não existindo nenhuma peça de comunicação off-line e no próprio estabelecimento, apenas com um perfil no Facebook com diversas promoções, vídeos e engajamento com o público.

3.3.2.3 Análise Do James Bar

Ao observar o concorrente James Bar localizado na Av. Vicente Machado, 894 - Batel, a apresentação do bar em um todo é moderna, com diversos lustres, papéis de paredes chamativos, contendo um lounge na parte superior com um camarote. Uma fachada minimalista e clean, com a logo em neon e com uma porta para entrada e outra para saída. Encontrando-se um padrão musical em cada festa do bar, assim cada dia um estilo musical diferente para a noite. Compõem-se poucos lugares para sentar e uma pista de dança muito pequena, mas em contrapartida da pista pequena, a iluminação da mesma causa efeitos diferentes, equipamentos completos como um diferencial.

O mix de produtos e serviços a empresa oferece apenas marcas da Fmsa por motivos de contrato sendo elas Heineken, Burn, Coca-Cola e Dell Vale, com pouca variedade de marcas de bebidas. Oferecendo drinks, cervejas, destilados e bebidas não alcoólicas. O serviço de reserva é preciso fazer um pagamento adiantado, ganhando benefícios de um bolo e uma garrafa de espumante. Com um serviço de guarda volumes com um preço muito baixo.

Ao observar o mix de preço do estabelecimento o preço dos produtos e da entrada, variando conforme o dia e a festa de R\$15,00 a R\$30,00 e a cerveja long neck o custo é de R\$9,50. Com um sistema de consumo com a ficha cadastrada em um sistema e promoções de bebidas não muito chamativas. Possuindo a aceitação de todos os cartões e dinheiro.

A categoria de pessoas enquadra uma equipe grande, com uma apresentação padrão de uniformes, agilidade no serviço do balcão, cordialidade e posturas ótimas de todos os funcionários.

O ponto e a localização da empresa cercam muito fluxo de pessoas e carros na região, com diversos bares na rua e um fácil acesso ao local, se tratando de uma região central da cidade, havendo um estacionamento conveniado na frente do estabelecimento, em contrapartida, uma rua com poucos lugares para estacionar.

As promoções são completas, quando se tem peças de comunicações off-line com cartazes e panfletos sobre as festas; e no próprio ambiente também com exposição da programação do bar. O uso também das ferramentas de comunicação on-line como o perfil no Facebook, Instagram e Snapchat.

3.3.2.4 Análise Do V.U Bar

Ao analisar o concorrente V.U Bar localizado na Rua Av. Manoel Ribas, 146 - São Francisco, Curitiba - PR, sua apresentação existe a ausência de decoração, uma pista de dança pequena com uma iluminação simples, poucos lugares para sentar com apenas três mesas no fundo bar, cadeiras em um balcão, uma fachada simples com uma porta de entrada e a logo do bar. A organização do espaço é diferenciada, pelo fato da balada ser no subsolo, contendo um fumodromo na calçada e não existindo áreas distintas. O estilo

musical do bar varia conforme o dia, que toca Pop, Rock/indie e músicas antigas.

Referente ao mix de produtos e serviços é vendido drinks, destilados, bebidas não alcoólicas e cervejas de diversas marcas, sendo oferecido como diferencial e ponto forte cerveja de 600 ml e a cerveja long neck custando R\$8,50. E o serviço oferecido contém guarda volumes e um serviço de reserva que oferece apenas reserva de mesa e entrada gratuita com uma lista de convidados.

Analisando o mix de preço da empresa, o preço da entrada é bem baixo quando existem promoções de open bar, que variam conforme o dia da semana e o horário da entrada de R\$12,00 a R\$25,00. As promoções acontecem com open bar, double drinks limitados em horários específicos, geralmente entre 22h a 01h. Aceitando todas as formas de pagamento, cartões e dinheiro.

A categoria de pessoas se ressaltava evidência como o tamanho da equipe operando sendo insuficiente, a rapidez do balcão sendo muito devagar conforme a lotação da casa, e contando apenas com um caixa para pagamento. Entretanto a apresentação e cordialidade da equipe são boas. O ponto e a localização da empresa são de fácil acesso em uma avenida muito movimentada, com fluxo alto de carros e pouco de pessoas, apenas no redor da balada. A não existência de estacionamento na redondeza e apenas vagas na rua.

As promoções do estabelecimento são bastante fracas on-line, não existindo peças de comunicação no local. A comunicação on-line, com um perfil no Facebook com diversos sorteios de entradas Vips e de bebidas.

3.3.2.5 Análise Geral Da Pesquisa De Observação Da Concorrência

Foi apresentada na pesquisa de observação a análise dos quatro potenciais concorrentes do Vitto Bar. No geral não existem diversos aspectos diferentes entre as baladas, mas alguns diferenciais pontuais de cada concorrente em relação à empresa estudada. Um dos fatores mais relevantes observados é o atendimento, o preço dos produtos e serviços, e o espaço para sentar quando se comparado ao Vitto.

Apenas o James Bar tem a agilidade no balcão o que é um ponto forte do Vitto, já os outros três concorrentes são muito fracos nesse quesito, o que como consumidor é um diferencial em um estabelecimento o atendimento e agilidade.

Quando comparado aos quatro potenciais concorrentes, na categoria de apresentação o Vitto Bar possui diferenciais. Existe mais espaço para sentar e a decoração é um diferencial, o que não é prioridade nos concorrentes.

Em relação a promoção das empresas nenhuma das baladas observadas usa ferramentas off-line. O Vitto trabalha a comunicação on-line e off-line, por meio de cartazes, por exemplo.

Em relação ao mix de preços e serviços, tanto o James Bar quanto a Verdant são baladas que possuem um preço muito elevado quando comparadas ao Vitto e os demais. Essa influência do preço muito alto acaba selecionando o público que frequenta a casa. As pessoas que frequentam o V.U e o Bar do Simão podem ser consideradas mais simples. O Bar do Simão e o V.U chegam a ter preços de entrada mais baixos que o do Vitto, mas possuem diferenciais nas promoções de doubles e open bar e vendem a cerveja 600 ml, com melhor custo benefício.

Em resumo, pode-se concluir que o concorrente Verdant tem como seu diferencial a sua infraestrutura, e um espaço com decoração muito grande e confortável. O Bar do Simão, conta com fumodromo grande no qual os clientes acabam passando boa parte da noite, e com promoções chamativas. O V.U conta como diferencial das suas promoções e o preço de entrada. Já o James Bar tem um atendimento e agilidade com nível superior aos demais.

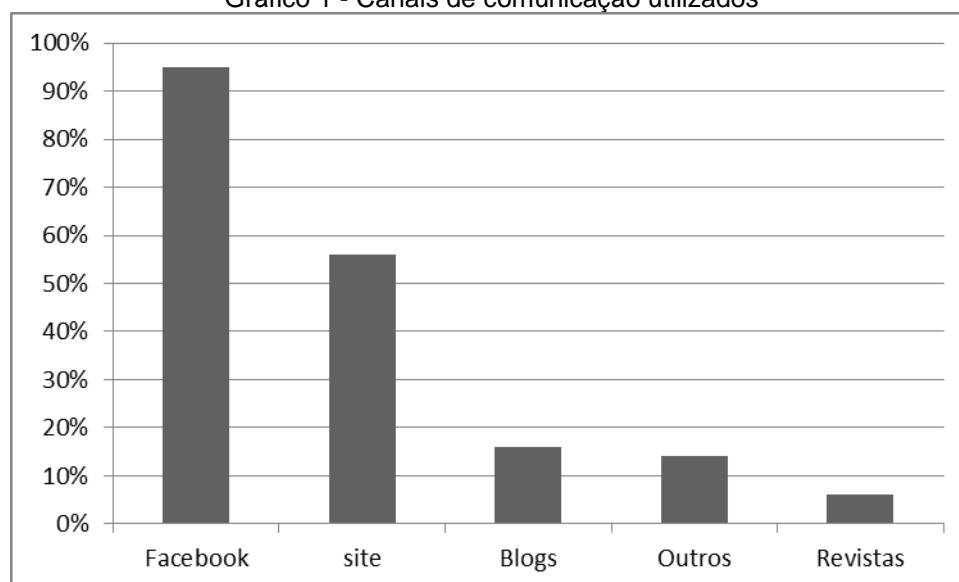
3.3.3 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, onde foram abordadas 27 perguntas para melhor identificação da percepção, comportamento, consumo e lembrança de marca dos consumidores que frequentam baladas alternativas. Foram obtidas 303 respostas, no entanto 29 pessoas afirmaram não frequentar baladas alternativas. Portanto foram válidos 274 questionários.

Da amostra dos consumidores que frequentam baladas alternativas, pode se verificar que a grande maioria são pessoas mais novas de 18 a 23 anos. No qual 15% possuem 20 anos, a idade que mais se ressalta com 30% é de 21 anos, na sequência 25% com 22 anos. Destacando também, a grande quantidade de 30% de pessoas mais velhas de 23 a 32 anos, sendo a idade que mais se sobressai com 10% são de pessoas com 25 anos. Assim, tendo uma média de 22 anos com a amostra obtida. Adiante se identifica que 74,45% são mulheres e 25,55% são homens, sendo 87,22% solteiros, 8,38% em uma união estável e a minoria 4,40% casados. A maior parte com 95,25% reside em Curitiba/PR e Região metropolitana. Ao averiguar o nível de escolaridade que representava os respondentes, a prevalência é da graduação com 72,26%, seguido do ensino médio com 18,24.

Quando questionado, quais canais de comunicação são mais utilizados para obter informações, em geral verifica-se que a maior parte utiliza o Facebook com 95,62%, seguido de Sites 56,57%, 17,88% blogs, além disso, alguns dos respondentes citaram outros canais 13,50%, seriam eles Twitter, Instagram e rádio.

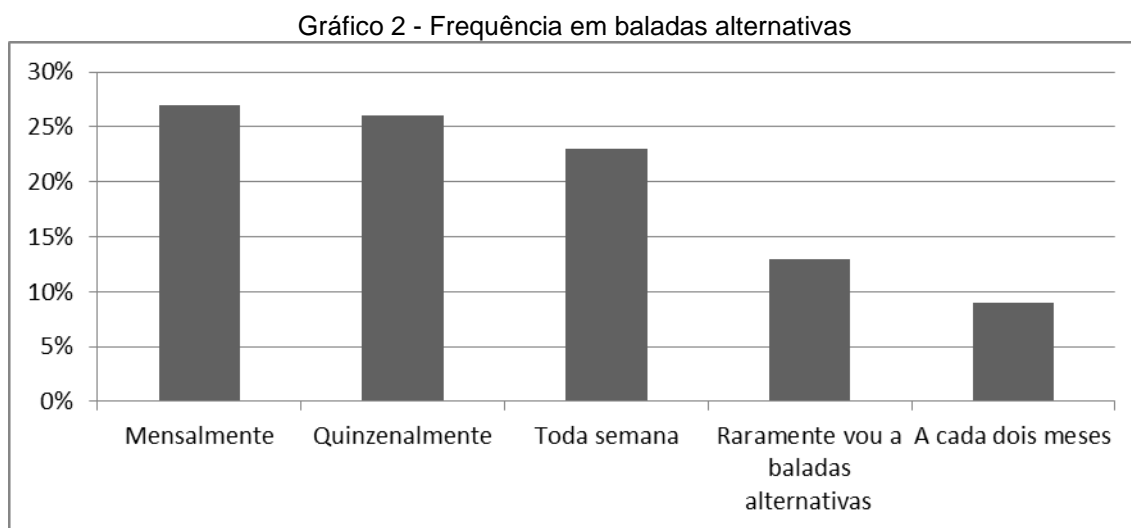
Gráfico 1 - Canais de comunicação utilizados



Fonte: Autores, 2016.

Entrando no comportamento de consumo das pessoas que frequentam baladas alternativas, é possível averiguar que a maior parte frequenta mensalmente balada com 28,10%, seguido por pessoas que vão

quinzenalmente 26,38%, quem vai toda semana 23,36% e por fim quem vai a cada dois meses e raramente totalizando 22,26%.



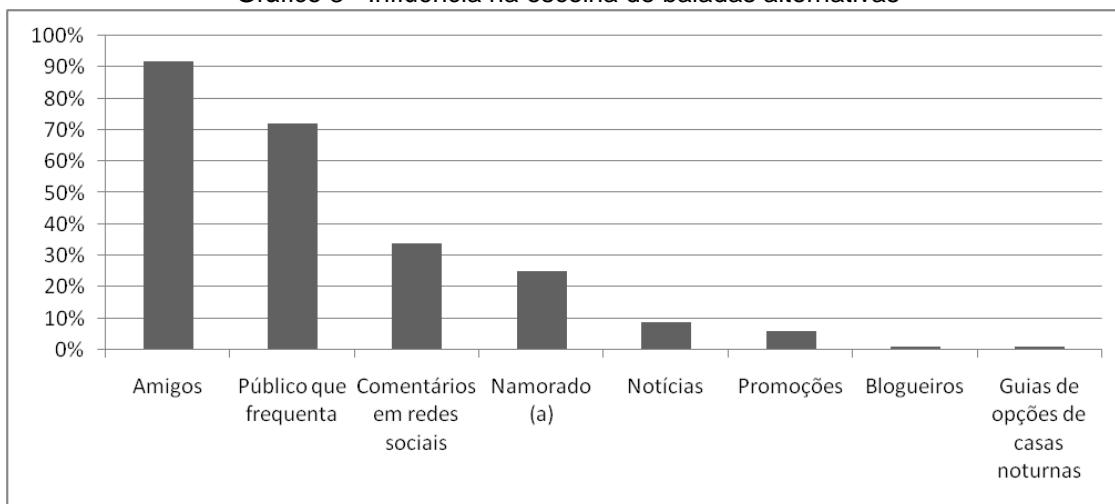
Fonte: Autores, 2016.

Além do mais, foi possível conceber que a grande parte dos respondentes 53,28% consome algum tipo de bebida alcoólica antes de ir para balada, seguido com 37,96% pessoas que consomem às vezes, já 8,76% dos consumidores não consomem nada antes de ir para balada. Confirmando assim, o que foi observado na pesquisa qualitativa, que as pessoas bebem antes e assim gastar menos dentro da balada. Relacionado com quem os consumidores vão à balada, a prevalência é com os amigos 80,29%, seguido do namorado (a) 16,70%, e com menor número pessoas que vão sozinhas ou outros 2,92%. São poucas pessoas que tem o costume de comemorar o aniversário em baladas alternativas, apenas 31,75% afirmaram que comemoram 31,75% a afirmam às vezes e o predomínio das pessoas que não comemoram 36,50%.

Quando abordado quais são as influências na hora de decisão da escolha da balada, podendo marcar mais de uma opção, a grande parte continuou tendo amigos 91,61% como influenciadores, tendo uma grande relevância também o público que frequenta a casa 72,63%, seguido de promoções de bebidas e entrada com um valor considerável 60,58%, comentários em redes sociais 35,40%, namorado (a) 25,18%, guia de opções de casa noturnas 9,85%, notícias da balada 9,12% e os blogueiros 1,09%.

Assim, podendo observar novamente a importância dos amigos nas escolhas, e o quanto promoções de bebidas atraem o consumidor de baladas.

Gráfico 3 - Influência na escolha de baladas alternativas



Fonte: Autores, 2016.

Ao perguntar o que é levado em consideração ao escolher uma balada alternativa, foi usada a escala de Likert de cinco pontos, onde 1 significa nada importante e 5 significa muito importante. De maneira geral com base na análise das médias e desvios padrões dos itens, percebe-se que os itens estilo musical, preço de entrada e limpeza foram maiores avaliados. Já festas temáticas, promoções de bebidas e formas de pagamentos foram os menores avaliados. De maneira geral verifica-se que o desvio padrão, tem uma dispersão baixa em alguns itens, e média em outros, nenhum dos itens mostrou uma dispersão muito alta.

Tabela 1 - Análise das dimensões

Campo	Média	Desvio padrão	Contagem
Estilo musical	4.65	0.62	274
Promoções de bebidas	3.77	1.09	274
Preço de entrada	4.38	0.80	274
Festas temáticas	3.06	1.00	274
Atendimento	4.20	0.87	274
Limpeza	4.35	0.73	274
Formas de pagamento	3.86	1.00	274
Estrutura	4.27	0.72	274
Localização	4.02	0.86	274

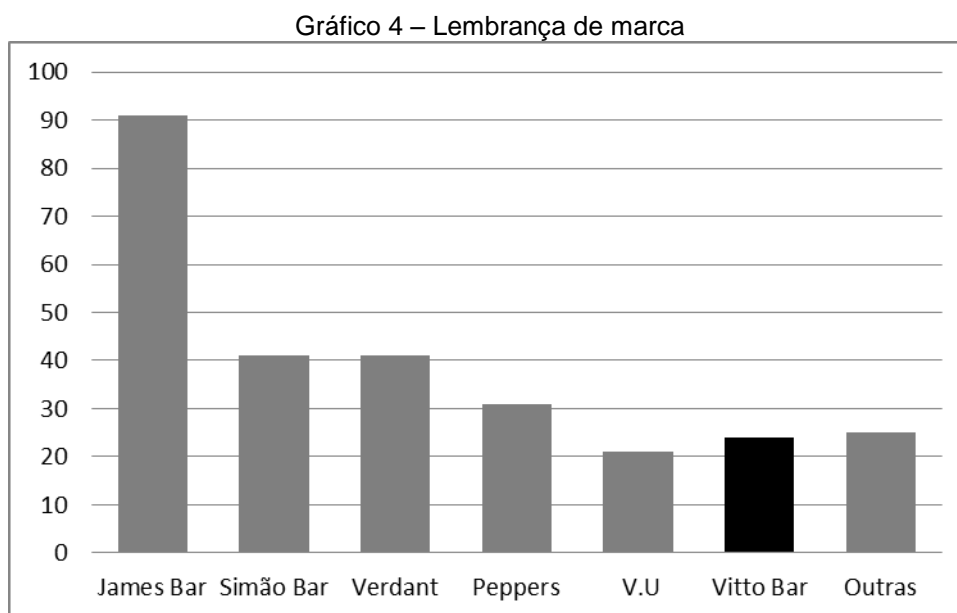
Fonte: Autores, 2016.

As principais bebidas que os respondentes consomem dentro da balada são cervejas, representando 70% do total de respostas, seguido por vodka (65%), água (53%), drinks (45%) e energético 35%. Como a maioria dos respondentes relataram que consomem mais de um tipo de bebida na balada, fazendo a média das respostas obtidas, cada participante consome em média três tipos de bebidas na balada.

Sobre o consumo de alimentos dentro das baladas, 66% dos respondentes afirmam que não consomem nenhum tipo de alimento dentro da balada, e apenas 7% dizem consumir, e outros 27% talvez consumam alimentos dentro da balada. Percebe-se que a variação de cardápio não seja uma estratégia vantajosa para este público.

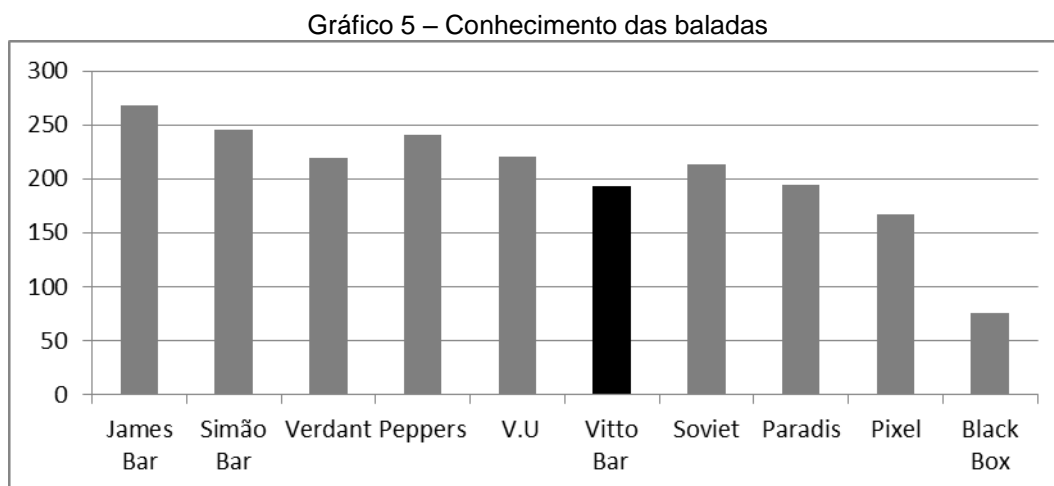
Ao questionar quais os nomes da balada alternativa vêm à mente do respondente, foi possível obter 11 nomes diferentes de baladas. A mais lembrada foi o James Bar representando 33% (91), seguido por Bar do Simão (13%), Verdant (13%), Paradis (7%), Peppers (7%), V.U (4%) e outras balas citadas somaram um total de 9%. O Vitto Bar foi mencionado 26 vezes representando 9% do total de respostas. Estas informações contradizem a

opinião dos gerentes do Vitto, onde não citam como concorrente direto o James Bar, mas entre os respondentes, é a balada mais lembrada.



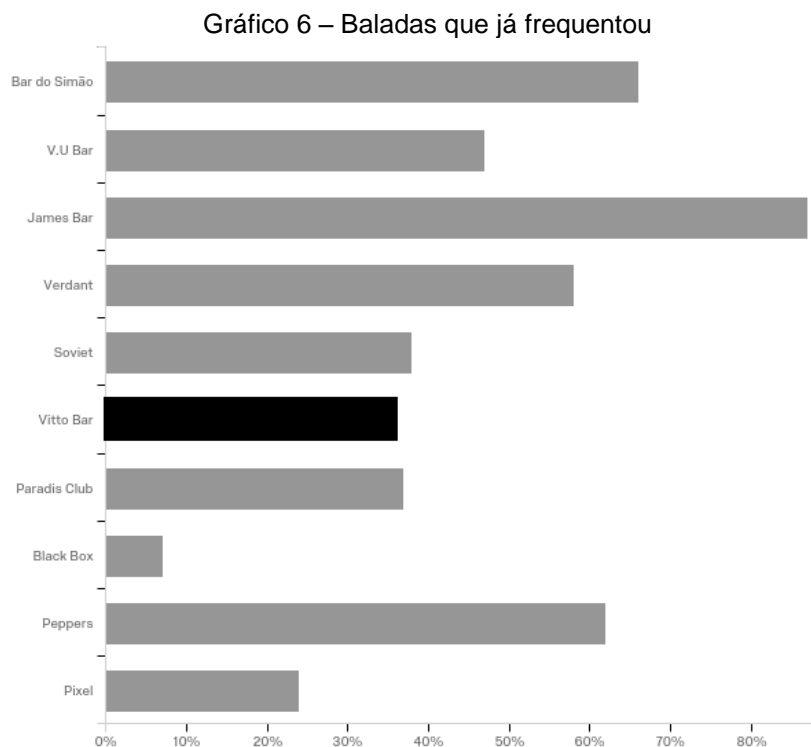
Fonte: Autores, 2016.

E quando perguntado quais baladas os respondentes já haviam ouvido falar, o James Bar também foi o mais mencionado, representado por 98%, seguido por Bar do Simão (90%), Peppers (88%), Verdant (83%), V.U Bar (81%), Soviet (78%), Paradis Club (71%), Pixel (61%) e Black Box (28%). O Vitto Bar foi mencionado por 193 respondentes, representando 70% do total de respostas, essa questão os respondentes puderam marcar mais de uma opção.



Fonte: Autores, 2016.

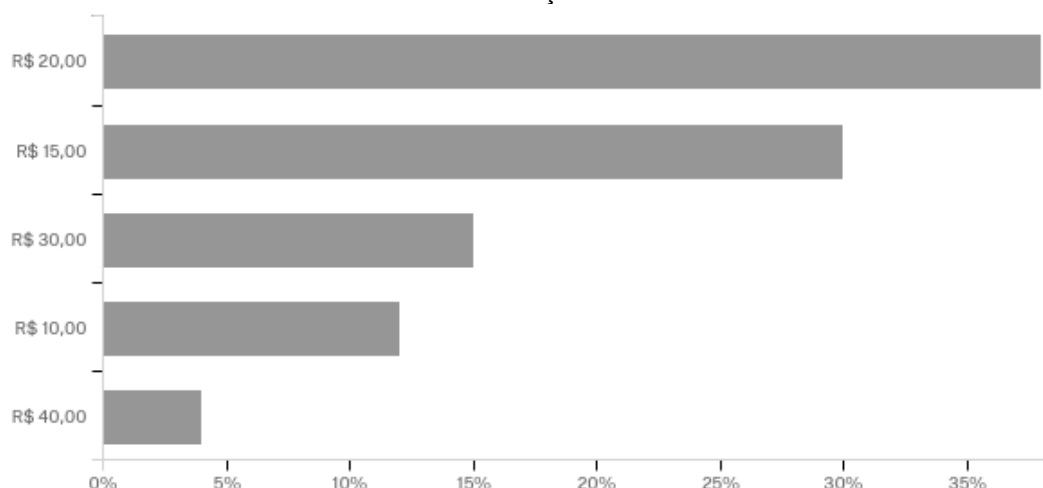
Quando questionado quais baladas os respondentes já frequentaram, novamente o James Bar se sobressaiu em relação às outras baladas, representado por 87%, seguido por Bar do Simão (66%), Peppers (61%), Verdant (58%), V.U Bar (47%), Soviet (37%), Paradis Club (36%), Pixel (24%) e Black Box (7%). O Vitto Bar foi mencionado por 99 respondentes, correspondendo a 36% das respostas obtidas. A partir das informações listadas até o momento, é possível perceber o quão presente é o James Bar na lembrança e no comportamento dos consumidores de balada alternativa, segundo o público respondente.



Fonte: Autores, 2016.

Com relação a faixa de preço que o respondente está disposto a gastar em uma entrada para balada, a maior parte, representada por 38% responderam que estão dispostos a pagar R\$20,00 em uma entrada, seguido por 30% que preferem pagar R\$15,00 e apenas 3% consideram pagar R\$40,00 em entrada de balada. Entretanto, a disposição em gastar mais dentro da balada, pode-se considerar que é maior, pois, a média de disposição de gastos dentro da balada é de R\$50,00, por este motivo, é mais vantajoso diminuir o preço da entrada, e assim, o frequentador pode consumir mais.

Gráfico 7 – Preços da entrada



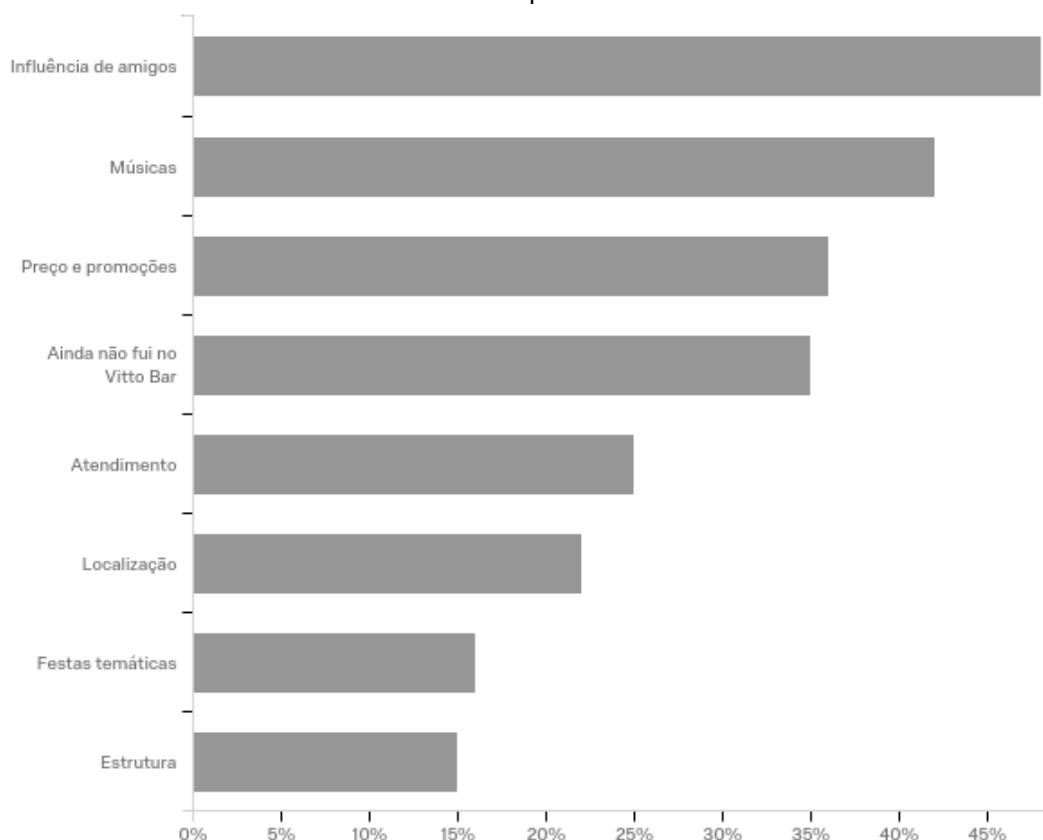
Fonte: Autores, 2016.

Outra pergunta utilizada, foi se o respondente conhecia a balada Vitto Bar. Podendo-se perceber qual a população de respondentes que ainda não conheciam o Vitto Bar, para melhor desenvolver as estratégias necessárias. Do total de respondentes, 59% afirmaram conhecer o Vitto Bar. Este dado é de grande relevância, pois, quase metade dos respondentes, que são frequentadores de baladas alternativas, afirmaram ainda não conhecer o Vitto Bar.

O meio pelo qual os respondentes conheceram o Vitto, foi através de amigos, afirmaram 63%, logo em seguida o Facebook, representado por 29%, nenhum dos respondentes afirmou que conheceu o Vitto Bar através de cartazes, pode meio dessa afirmação dos respondentes, percebe-se que é um meio de comunicação que não gera o retorno esperado.

Quando perguntado quais atributos fez com que os entrevistados visitassem o Vitto Bar, os classificados como principais foram a influência dos amigos, representado por 48% dos respondentes, seguido de músicas (41%), preços e promoções (35%), atendimento (25%), localização (22%), festas temáticas e estrutura (15%). Os que afirmaram ainda não terem ido até o Vitto Bar representaram 35% do total. Reforçando a necessidade de uma comunicação mais assertiva para o público.

Gráfico 8 – Atributos percebidos no Vitto Bar



Fonte: Autores, 2016.

Para os respondentes o Vitto Bar se adequa melhor como sendo um espaço para encontro com os amigos, representado por 68% (71) dos respondentes, em seguida, para danças (67%), para beber (56%), para festas de aniversário (25%) e comemorações (23%). Novamente fica claro, que a ida para a balada é para encontrar os amigos.

Para avaliar as características listadas, foi usada a escala de Likert de cinco pontos, onde 1 significa péssimo e 5 significa excelente. De maneira geral com base na análise das respostas obtidas, percebe-se que os itens estilo musical, preço de entrada e limpeza foram maiores avaliados, já festas temáticas, promoções de bebidas e formas de pagamentos foram os menores avaliados. O item avaliado como péssimo foi apenas em relação à estrutura, com uma porcentagem baixa em relação aos outros pontos analisados.

Tabela 2 – Análise dos aspectos do Vitto Bar

Pergunta	Péssimo	Ruim	Neutro	Bom	Excelente
Preço da entrada	0.00%	3.81%	20.95%	48.57%	26.67%
Djs (músicas)	0.00%	3.81%	9.52%	52.38%	34.29%
Promoções de bebidas	0.00%	3.81%	20.95%	46.67%	28.57%
Limpeza	0.00%	2.86%	10.48%	59.05%	27.62%
Estrutura	2.86%	3.81%	18.10%	53.33%	21.90%
Segurança	0.00%	0.95%	22.86%	48.57%	27.62%
Atendimento	0.00%	0.95%	15.24%	37.14%	46.67%
Espaço para sentar	0.00%	9.52%	18.10%	51.43%	20.95%
Decoração	0.00%	2.86%	11.43%	44.76%	40.95%
Variedade do cardápio	0.00%	0.95%	26.67%	45.71%	26.67%

Fonte: Autores, 2016.

3.3.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA DE MERCADO

De maneira geral os principais achados encontrados no esforço de pesquisa de campo foram os seguintes:

A primeira, uma pesquisa qualitativa, pode-se perceber os diferentes comportamentos dos consumidores de faixa etária distinta. Foi possível verificar a sensibilidade ao preço dos respondentes, as pessoas com maior idade estão pré-dispostas a gastar mais, além de prezar o atendimento, a qualidade da estrutura e dos serviços. Já as pessoas com menor idade, tem maior sensibilidade ao preço da entrada e das bebidas, prezando as promoções e a qualidade musical. Também existe uma diferença no comportamento dentro da balada, demonstrando que ambos vão para dançar músicas animadas e são ecléticos, mas pessoas com maior idade preferem ir para balada para conversar e ter um lugar para sentar ou um fumodromo confortável e grande. Reconhecido também, a grande influência que os amigos têm na decisão de escolha de uma balada, além de serem os companheiros durante a noite. Além da comprovação que o Facebook é o canal mais utilizado para ambas as idades, quando buscam informações sobre festas ou em relação aos acontecimentos da região.

Na segunda pesquisa identificaram-se os diferentes aspectos dos potenciais concorrentes, assim atestando que os concorrentes têm os preços de entrada e bebidas elevados e o atendimento chega a ser precário em alguns momentos. Também comprovando pontuais diferenciais que o Vitto possui, como a decoração, mais espaço para sentar e o atendimento. Pontuando também os meios de comunicação utilizados, a concorrência faz uso apenas das ferramentas online, enquanto o Vitto se comunica por meios distintos, como por exemplo, a exposição de cartazes.

Já a terceira, uma pesquisa quantitativa, os números comprovam o que foi analisado na pesquisa qualitativa, à influência que os amigos têm quando o consumidor escolhe uma balada para frequentar. Revelando dados que o Vitto tem uma pequena lembrança de marca, porém é conhecido e não muito frequentado pelos respondentes. Existindo uma grande lembrança de marca e conhecimento das baladas concorrentes. Também mostrando dados relevantes referentes ao quanto estão dispostos gastar na entrada e dentro de uma balada, que em média seria R\$50,00 de consumação e R\$20,00 na entrada. Sobre os aspectos funcionais do Vitto Bar, todos tiveram uma avaliação positiva.

4 ANÁLISE SWOT

Para que haja um entendimento do mercado onde a organização está inserida, de modo que, a compreensão dos fatores internos e externos que afetam a empresa de maneira direta, precisa ser avaliada para que as estratégias sejam desenvolvidas e estabelecidas, procurando o cumprimento dos objetivos de maneira eficiente e assertiva. A avaliação do comportamento da empresa diante o mercado competitivo, é necessária para que a empresa possa se localizar diante dos acontecimentos do mercado. O uso de ferramentas de análise é fundamental para que o gestor tenha conhecimento da situação do negócio perante os concorrentes. Uma das ferramentas mais utilizadas no mercado é a análise SWOT, que tem capacidade de analisar os fatores internos e externos que afetam a empresa.

A análise SWOT também denominada análise F.O.F.A. em português, teve origem na década de 1960 e é utilizado por diversas empresas, tem como intuito estabelecer estratégias que corroborem para o aumento da competitividade. Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

A execução da análise SWOT se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são avaliadas pela investigação da situação atual da organização, a fatores internos. As oportunidades e ameaças são estimativas do futuro e estão ligadas a fatores externos.

Para Oliveira (2007, p. 37) se define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

O ambiente externo, não é possível ser controlado e desta forma a empresa deve estar sempre atenta e realizando monitoramento frequente, procurando utilizar-se das oportunidades e evitar que as ameaças apareçam. O ambiente interno da empresa pode ser controlado, quando se localiza um ponto forte ele deve ser motivado até atingir seu ápice, caso um ponto fraco seja encontrado a organização deve tentar minimizar seus efeitos.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a matriz SWOT tem como utilidade de traçar seus pontos fortes e fracos, que são internos à organização, com as oportunidades e as ameaças, externas à organização. É uma das ferramentas mais utilizadas para a gestão estratégica competitiva, complementando o plano estratégico de marketing, assim, através da avaliação estratégica sucedia a partir da análise SWOT, é possível resultar em decisões direcionadas e assertivas.

4.1 Forças e Fraquezas

No que diz respeito ao ambiente interno, foi pontuado itens considerados como forças e fraquezas do Vitto, assim podendo tirar maior proveito das forças e diminuir as possíveis fraquezas.

Um item forte pontuado é o tamanho da equipe que atua na empresa, tendo assim as funções bem divididas, um treinamento adequado e a padronização do atendimento. Apontado nas pesquisas o atendimento, como um diferencial do Vitto, o que é julgado importante para o público que frequentam baladas, até mesmo para começar a construção de relacionamento muito próxima com o cliente. Outro ponto forte é a qualidade das promoções e o preço competitivo da empresa, na pesquisa qualitativa um entrevistado citou: “para você escutar um som de qualidade, acho que R\$15 a R\$20 é um preço bom”. Podendo assim perceber que o preço da entrada do Vitto de R\$15,00 é um atrativo para os consumidores que são sensíveis ao preço. Comprovado na pesquisa qualitativa, que estes estão pré-dispostos a gastar de R\$15,00 a R\$25,00 no preço de entrada de uma balada. Também considerado como diferencial e podendo fortalecer a identidade da marca, é a decoração do bar, com pinturas de artistas do Pop e Rock, com quadros, sua fachada chamativa, fatores que dão uma maior visibilidade para o bar, tendo que a decoração foi

classificada alta por consumidores que já frequentaram o Vitto. Existem parcerias com fornecedores que podem ser pontos chave neste estágio de lançamento, existente um contrato feito com distribuidores de bebidas, bonificações e assim podendo beneficiar a própria empresa com menor custo, os fornecedores com exclusividade das bebidas vendidas e exposição da marca no PDV e o consumidor com promoções de bebidas. Ficaram evidentes nas pesquisas, que os frequentadores das baladas consomem algum tipo de bebida antes de entrar em uma casa noturna. Uma forma de reverter esse hábito seria o Vitto fazer mais parcerias com bares da região, para sorteios, promoções, em prol da vantagem para ambos. Outro fator de extrema importância citado em ambas as pesquisas é a equipe de segurança que cuida das baladas, quando questionado quais experiências boas ou ruins vivenciadas em casas noturnas, um respondente relatou:

“Eu procurei o gerente da época que ainda é o mesmo, ai eu falei “o cara ta mal dá pra dar um auxílio?” Ai o cara olho pra mim e falo” isso ai é problema dos amigos dele” e virou as costas, daí eu “meu deus como assim?”. Ai fiquei com o cara ajudei ele a levanta, achei os amigos dele pra eles levarem ele embora porque o gerente e o segurança não fizeram nada.”

Assim podendo destacar, a abordagem da equipe do segurança do Vitto, algo que se ressaltaram positivamente em ambas as pesquisas, e tendo esse diferencial de tratamento e atendimento, passando segurança e conforto para os clientes.

Sobre as fraquezas, o item mais importante pontuado é o não conhecimento da marca por muito dos consumidores. Quando questionado o conhecimento do Vitto a grande parte não conhecia, ou se conhecia ainda não tinha visitado. Tendo essa grande deficiência no início do negócio, é preciso ser feito um trabalho para o conhecimento e expansão da marca no mercado. Esse fator também reflete nos recursos financeiros limitados da empresa, pois se a marca não é conhecida, as festas são limitadas e o público não comparece como o esperado, assim influenciando na organização estratégica da empresa, não contendo nenhum investidor e uma receita limitada. Também identificado o pouco engajamento on-line, sendo uma empresa nova no mercado a sua página no Facebook quando comparado aos concorrentes, ainda tem muito pouco engajamento e interação com os clientes, sendo certificado que o Facebook é o canal de comunicação mais utilizado pelo

público para maiores informações sobre o que acontece na noite. Verificado na pesquisa também a pouca variedade de produtos no cardápio, contendo comidas, algo que foi analisado que as pessoas não consomem alimentos em uma balada, assim tendo talvez excessos e a falta de alguns produtos.

4.2 Oportunidades E Ameaças

As estratégias a serem desenvolvidas, devem ser estabelecidas a partir de uma análise criteriosa dos fatores externos da empresa, pois são de extrema importância para construção de um plano estratégico de marketing e atender as necessidades do público alvo.

Na análise do ambiente demográfico onde está inserido o Vitto Bar, pode-se perceber que a quantidade de jovens na região é alta, um dos fatores é a presença de várias instituições de ensino superior na região. Essa informação é tida como uma oportunidade, pois a maior parte do público que frequentam baladas alternativas são os jovens, de modo que o mercado tem demanda para receber mais uma balada.

Em ambas as pesquisas, qualitativa e quantitativa, os respondentes relataram que sentem falta de festas diferenciadas. Na análise quantitativa 15% dos respondentes afirmaram que festas temáticas influenciam na decisão de qual balada ir. Percebendo como esse comportamento pode ser usado de maneira estratégica pelo Vitto Bar, a empresa pode buscar parcerias com instituições promotoras de eventos temáticos e trazer novidades para o mercado regional.

Outro fator identificado como oportunidade e que também influencia na decisão de qual balada ir, é em relação ao público que frequenta o estabelecimento. Os respondentes afirmaram que 72% são influenciados por líderes de opinião que frequentam baladas. Desta forma, esclarecendo o público alvo que se pretende atingir, mais pessoas serão impactadas pela segmentação.

Com o intuito de promover a marca, já que apenas 59% dos respondentes afirmaram conhecer o Vitto Bar, a comunicação é uma das oportunidades mais importantes no mercado. A versatilidade da empresa em se comunicar com diversos meios e até mesmo em novos formatos de

comunicação, utilizando as tendências do mercado, pode ser usada para facilitar a disseminação da marca no mercado.

O mercado disponibiliza ferramentas para que o empresário possa de maneira mais efetiva atender da melhor forma seus clientes. Visando essa necessidade, uma oportunidade para a empresa mensurar seu público seria o investimento em novas tecnologias, para suprir a carência de informação dos frequentadores e clientes do Vitto Bar.

Uma empresa nova no mercado sofre diversas ameaças, é preciso que os gestores estejam atentos ao mercado para que não venham a ter perdas.

Com uma concorrência ampla, diversas marcas já são conhecidas, tradicionais no mercado e considerando também os novos entrantes, deve se avaliar a abordagem com o público, de forma estratégica buscando se diferenciar, dando atenção aos pontos abordados pelos entrevistados durante as pesquisas realizadas.

Outra ameaça são as leis que proíbem o uso de cigarros dentro de ambiente fechado (Lei 12.546), isso porque o Vitto Bar não está preparado para essas mudanças, pois segundo a lei a restrição é de 15 metros de distância de lugares cobertos, a adaptação é um desafio para estabelecimentos que, em alguns casos, não possuem estrutura adequada. A lei seca (Lei 11.705) que se refere à tolerância de quantidade álcool no sangue, também é considerada uma ameaça, pois reduz o consumo de bebidas dentro dos estabelecimentos.

Outra questão que afeta diretamente, é o momento agitado da economia nacional. A incerteza dos próximos anos faz com que as pessoas poupem mais dinheiro e não use para momentos de lazer. Outro ponto que motiva a incerteza é a limitação de crédito e juros elevados, prejudicando o mercado de entretenimento. Em um momento de crise, primeiramente são cortados ou substituídos os gastos com lazer. Como foi mencionado, na parte de análise de dados secundários, o comportamento e o consumo vão se modificando, buscando uma forma mais econômica para o lazer.

O próximo quadro apresenta de forma sucinta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças apresentadas em relação ao Vitto Bar:

Quadro 2 – Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> -Preço competitivo e promoções -Atendimento diferenciado por causa da equipe grande -Facilidade na parceria com fornecedores -Parcerias com bares e restaurantes -Decoração como identidade da marca -Abordagem da equipe de segurança 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca não conhecida -Recursos financeiros limitados -Pouco engajamento on-line -Variedade no cardápio
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Frequentadores que são formadores de opinião - Festas e eventos diferenciados e te matizados - Novos formatos de se comunicar com o mercado - Tecnologias disponíveis no mercado - Nível elevado de população jovem 	<ul style="list-style-type: none"> - Situação econômica nacional - Concorrência sólida no mercado e novos entrantes - Serviço substituível - Lei seca - Lei antifumo - Mudanças no comportamento dos consumidores

Fonte: Autores, 2016.

5 PLANO DE MARKETING

Fundamentado na atual situação que se encontra o Vitto Bar, com base em informações obtidas para entendimento dos atuais problemas, assim podendo avançar para efetuação de um plano de marketing. “Cada nível de produto (linha de produto, marca) deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing.” (KOTLER, 2000, p.110). Já para Las Casas “Um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.” (LAS CASAS, 2009, p.326).

Tendo como base essas definições, foi desenvolvido um plano de ações estratégicas, que são necessárias para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados de forma eficaz. A seguir será apresentado o detalhamento das ações e do plano de marketing proposto para o Vitto Bar.

5.1 PROBLEMA OU OPORTUNIDADE DE MARKETING

O levantamento de informações referente ao ambiente realizou-se primeiramente a partir dos dados obtidos na análise do macroambiente e do microambiente, que em seguida possibilitou a estruturação da pesquisa qualitativa e quantitativa e por meio dos dados adquiridos e dos resultados, perceberam-se pontos tidos como problemas a serem resolvidos e também foi possível identificar as oportunidades que poderão ser exploradas.

O mercado onde o Vitto Bar está inserido é altamente competitivo, pois os concorrentes possuem uma tradição no mercado que o Vitto ainda não conquistou. No decorrer da coleta de informações sobre os concorrentes, percebeu-se a localização destes e do Vitto que são na mesma região, podendo utilizar esse aspecto para disseminar e fortalecer a marca diante dos concorrentes. Outro fato percebido com os resultados da pesquisa quantitativa e até mesmo na qualitativa, é que o preço cobrado no Vitto Bar em relação aos seus concorrentes é baixo e competitivo, para uma empresa nova no mercado ter preço competitivo é um diferencial.

Durante a avaliação interna da empresa, um ponto que deve ser priorizado é a questão da tecnologia. No mercado, as empresas estão sempre buscando atender os clientes de forma mais eficaz, para que o serviço se torne mais ágil e assim podendo aumentar a quantidade de atendimento no mesmo período de tempo. Um sistema próprio para bares e baladas, que auxilie desde o controle de rotatividade dentro da balada até o controle de pedido dos clientes. Automatizando o processo, trazendo mais conforto e segurança para os mesmos no momento de realizar o pagamento.

Nos dados levantados do macroambiente, foi identificado o potencial que o mercado de entretenimento noturno tem atualmente, esses dados não se referem especificadamente as baladas, mas ao mercado de baladas alternativas tem uma parcela significativa dentro do faturamento crescente de entretenimento noturno. O público, por sua vez, fica restrito a consumidores e frequentadores de baladas alternativas.

Na pesquisa quantitativa, pode ser feita uma pergunta que media a lembrança de marca dos respondentes em relação às baladas alternativas de Curitiba, percebendo que 91% dos respondentes citaram o concorrente James Bar e a penas 9% lembraram-se do Vitto. Constatando-se que, por ser novo no mercado e está competindo com marcas sólidas no negócio, o Vitto Bar ainda não possui uma lembrança de marca razoável no mercado onde atua, tendo que ser trabalhado esse fato com os seus clientes, para que seja uma marca lembrada no mercado de baladas alternativas.

Outro ponto analisado na pesquisa quantitativa é referente às pessoas que frequentam baladas alternativas, e conhecem o Vitto, mas não chegaram a ir até a balada. Os dados mostram que não surgiu interesse em 32% dos respondentes de irem até o Vitto Bar. Este é um problema de extrema relevância, pois despertar interesse nos consumidores é fundamental para a sobrevivência no mercado de baladas.

A matriz SWOT mostrou que uma das atuais fraquezas do Vitto Bar, é em relação aos recursos financeiros que atualmente são limitados. Outra questão que pode suavizar os efeitos dessa escassez de recursos são as festas temáticas, que nas pesquisas realizadas obteve-se maior aceitação e procura por parte dos respondentes sobre esses eventos. E por consequência,

se sobressaindo a alguns concorrentes, que conforme mencionado na pesquisa qualitativa, não fazer boas festas temáticas.

5.2 OBJETIVO DE MARKETING

Aberto ao público no dia 19/08/2016, o Vitto teve sua inauguração com lotação máxima (280 pessoas). Tendo a empresa no seu estágio de lançamento, com 3 meses de portas abertas, atualmente a média de público do Vitto é de 250 pessoas por noite.

Observando os números e objetivos da empresa, umas das metas para 2017 estarão ligadas ao aumento do número de consumidores semanais. Assim, aumentando essa média de 250 pessoas para 350 por noite. Representando um crescimento de 40% na média de público por noite, sendo uma meta a ser alcançada visando maior visibilidade da marca, ampliando sua gama de clientes e assim potencializar uma consolidação no mercado. A empresa considera que alcançando esses números em 2017, muitas portas se abrirão para maior relacionamento com os seus clientes, e desta forma aumentando seus recursos para melhorias posteriores. Para Ferrell e outros, (2000, p.20) “Desenvolver uma estratégia de marketing é impossível sem que as metas e os objetivos organizacionais e de marketing estabeleçam os resultados específicos que devem ser atingidos por meio do plano de marketing”.

Quanto à margem de faturamento para 2017, a empresa idealiza um aumento de 75%. Atualmente o faturamento por final de semana da empresa é de 16 mil reais, almejando para 2017 o aumento para 28 mil reais por final de semana. Assim, tendo como objetivos de marketing fatores de extrema importância, para uma empresa que está se inserindo em um mercado competitivo.

Portanto, são dois os objetivos de mercado do cliente; em primeiro lugar ele deseja o aumento na média de fluxo de consumidores na noite e em segundo lugar o aumento do valor médio gasto, sendo como única forma de aumentar o faturamento.

5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Posteriormente definido os problemas e os objetivos que a empresa em estudo almeja, é indispensável à elaboração de estratégias de marketing para poder atingir a realização dos objetivos com eficácia. Segundo Hooley (2010, p. 22) “A essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para uma empresa é garantir que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo”.

De acordo com Porter (1986) as estratégias competitivas consistem em três: liderança de custo, diferenciação e enfoque. Conforme os problemas encontrados e os objetivos a serem alcançados dentro das estratégias competitivas de Porter, a que se encaixa na atual situação que se encontra o Vitto é a de diferenciação. Segundo Porter (2004, p.39) “Os métodos para essa diferenciação podem assumir muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores, ou outras dimensões”.

Seguindo o caminho da diferenciação, podem-se abrir diversos caminhos para a empresa neste estágio inicial. As empresas que se diferenciam em seus serviços e produtos oferecem melhores opções para o consumidor e assim obtendo lealdade do mesmo, tendo um melhor posicionamento e criando exclusividade em relação os substitutos, sendo uma estratégia viável para obter retornos, criando uma posição defensável dentro de um mercado competitivo (PORTER, 1986). Sendo assim, é relevante o Vitto desenvolver estratégias visando fazer do relacionamento com o cliente o seu diferencial. Criando mecanismos e ações para relacionamento com os clientes, onde exista um cadastro, um e-mail marketing e criar promoções especiais.

Também renovar as operações de serviços dentro do bar, para melhorar e aperfeiçoar o atendimento para o público e os produtos e serviços disponíveis.

Outra estratégia é reforçar a presença da empresa por diversos canais, a fim do aumento do conhecimento da marca.

5.4 CONSUMIDOR ALVO

A empresa precisa conhecer seus clientes, de modo a estar preparada para atender as necessidades destes consumidores. A empresa nunca conseguirá atender de forma igualitária todos os clientes de maneira esperada, por este motivo é feita a divisão dos públicos, onde a empresa define qual será o seu público alvo (KOTLER, 1996). Las Casas (2006) diz que mercado alvo é todo aquele mercado em que serão direcionados os esforços de marketing. Mercados alvos é basicamente uma noção do que se espera do mercado que direciona as ações de uma organização, prevendo um maior retorno financeiro. (HOOLEY, FSAUNDERS, PIERCY, 2001).

O consumidor alvo do Vitto Bar foi definido a partir dos resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa. O público para qual serão direcionados os esforços de marketing, serão homens e mulheres de 18 anos a 30 anos, moradores de Curitiba ou região metropolitana, pertencentes à classe econômica B, que frequentam baladas alternativas. A partir dessas informações foram criados personas, que são representações físicas do cliente esperado, para demonstrar o consumidor alvo.

Persona 1: Priscila Alvez, estudante de odontologia com 21 anos, tem namorado e sempre está com os amigos. Luta pelos seus ideais, consome bebida alcoólica, não fuma e não pratica atividades físicas. Está sempre buscando estar atualizada sobre os assuntos do cotidiano e pelo que acontece a sua volta. Conhece várias pessoas, e quando descobre um assunto novo, procura sempre disseminar a informação conforme seu ponto de vista, utilizando as redes sociais para que isso aconteça. Com seus amigos e namorado, sempre saem nos fins de semana para dançar e beber.

Figura 14 – Persona 1



PRISCILA ALVEZ
VINTE E UM ANOS
NAMORA
ESTUDANTE DE ODONTO
ATUALIZADA
APAIXONADA POR MÚSICA
ADORA SAIR PARA DANÇAR
AMA A COMPANHIA DE AMIGOS

Fonte: Autores, 2016.

Persona 2: Juliano Mello, com 26 anos, solteiro, cursando pós-graduação em direito do consumidor, trabalha em agência de comunicação. Mora sozinho no centro da cidade. Sempre que tem tempo está com os amigos. Prefere a rotina de ir ao mesmo lugar, sempre com um grupo de amigos. Gosta de ouvir músicas atuais, consome bebida alcoólica quando sai, mas sempre busca economizar.

Figura 15 – Persona 2



JULIANO MELLO
VINTE E SEIS ANOS
SOLTEIRO
ESTUDANTE DE PÓS GRADUAÇÃO
PREZA AS AMIZADES
CONSUME BEBIDA ALCOÓLICA
ECONOMIZA AO SAIR
ATUALIZADO EM MÚSICAS

Fonte: Autores, 2016.

Persona 3: Rafael Pedroso, com 23 anos, tem namorado, é formado em engenharia ambiental, trabalha em uma renomada empresa de moveis reflorestados. Mora com o pai na região metropolitana de Curitiba. É bem comunicativo, faz amizade com facilidade e por esse motivo está sempre acompanhado de amigos. É a favor da igualdade de gênero, e por frequentar baladas, defende que o preço seja igual para ambos os sexos. É considerada uma pessoa de influência de opinião referente a baladas, e quando encontra um lugar que se sente confortável, faz propaganda para os conhecidos também irem conhecerem o lugar.

Figura 16 – Persona 3



RAFAEL PEDROSO
VINTE E TRÊS ANOS
NAMORA
FORMADO EM ENG. AMBIENTAL
COMUNICATIVO
PREZA IGUALDADE DE GÊNEROS
INFLUENTE
BALADEIRO

Fonte: Autores, 2016.

O desenvolvimento de peronas facilita para a empresa identificar e visualizar seus consumidores alvos, para quem serão direcionadas as ações e esforços de marketing.

5.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Segundo Kotler (2012, p.294) “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” O posicionamento do Vitto é baseado no

relacionamento diferenciado com seus clientes, que faz com que ele se sinta em casa e a vontade, com uma relação mais próxima entre o local, sua equipe e os clientes. Assim trazendo maior proximidade e identificação dos clientes que se importam com o atendimento e o tratamento, podendo criar um elo de fidelização.

O posicionamento é eficaz quando é pensado no presente, mas visando o futuro também, podendo a marca crescer e melhorar para assim obter um equilíbrio entre o que a marca é o que ela poderia ser (KOTLER, 2012). Nas pesquisas realizadas e na própria página do Facebook, o Vitto é reconhecido pela sua qualidade no atendimento, mesmo com pouco tempo no mercado é visto como um diferencial, porém tendo limitações para a construção de um melhor relacionamento com seu cliente. A proposta do bar é seguir com o atendimento diferenciado e de qualidade, melhor se especializando e usando processos para começar a ter um relacionamento mais forte com seus clientes, para assim criar uma fidelização. As ferramentas on-line e os processos de sistema no bar vão auxiliar esse melhor atendimento, tendo em vista que o processo de relacionamento diferenciado, não seja apenas no momento em que o cliente está no bar, e sim o antes e pós da sua experiência.

Mostrando para seus clientes que dentro do Vitto Bar ele pode ter liberdade, aproveitar a noite tendo todo suporte da equipe, desde a entrada do bar, o momento de pedir algum produto, até ao pagar sua comanda e ir embora. A fim de reafirmar este posicionamento, se o Vitto bar fosse uma pessoa, ele seria um melhor amigo, sempre presente, atencioso e preocupado com as relações. A sua personalidade seria participativo, educado e cuidadoso. Sendo assim, foi criada uma brand persona, para retratar os valores da marca através de um personagem.

5.6 AÇÕES DE MARKETING

Nessa etapa do plano será determinada o que deverá ser feito para que a empresa alcance os objetivos. Conforme cita Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 175), o plano de ação trata de apresentar as atividades propostas a serem executadas em um determinado período.

A partir da criação do posicionamento, foram desenvolvidas ações que buscam colocar de forma concreta, os objetivos estabelecidos no posicionamento. Para que as ações fossem desenvolvidas, foi proposta a utilização do composto de marketing de serviço, que é denominado como os 7Ps de marketing de serviços. Segundo Lovelock (2011 p. 28):

“Os 7Ps do composto de marketing englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo mais lucrativo em um mercado competitivo”.

Para gerar vantagens competitivas, é importante que a empresa considere as ações propostas. O conjunto de estratégias selecionadas para a empresa foi baseado nos resultados de duas pesquisas qualitativas, uma pesquisa quantitativa e também nos objetivos expostos pelo sócio durante entrevista. A partir desses dados, foi possível identificar quais ações melhor se aplicariam ao modelo de negócio e alcançariam os objetivos estabelecidos.

5.7 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

Visando as diretrizes estratégicas para a empresa neste estágio de iniciação, é possível elaboração de missão, visão e valores para melhor abordagem do compromisso firmado nos objetivos. Para Kotler (2000, p.87) “As melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes”.

Missão: Proporcionar momentos de alegria e descontração dentro de um ambiente aconchegante que o cliente se sinta em casa. Prestando um atendimento de qualidade e confiabilidade, com custos acessíveis dentro do que oferecido, proporcionando uma experiência única e positiva.

Visão: Tornar-se referência, até 2020, no segmento de entretenimento noturno em baladas alternativas de Curitiba/PR, tornando-se primeira escolha do consumidor, destacando-se pela qualidade no atendimento e o relacionamento com seu cliente.

Valores: Trabalhando sempre com o compromisso de oferecer confiabilidade, inovação, ética, dedicação e proximidade ao cliente.

5.7.1 Mix De Produtos e Serviços

O atual portfólio de produtos e serviços oferecidos no Vitto Bar envolve bebidas, músicas e o próprio espaço físico do bar. Segundo Kotler e Armstrong (2003), produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, com a finalidade de satisfazer a um desejo ou necessidade. Com relação ao mix de produto ou portfólio de serviços, Sarquis (2009 p. 48) afirma que "é um conjunto de todos os serviços que a organização dispõe para oferecer aos seus consumidores".

O cardápio conta com uma variedade de bebidas e drinks, para que esses produtos sejam feitos com qualidade e comercializados com um preço atrativo, é preciso que os fornecedores estejam dispostos a selarem uma parceria que beneficiam ambos os lados. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas tratam seus fornecedores como parceiros, pois é um elo importante na entrega de valor para o cliente, é dos fornecedores que a empresa obtém os recursos necessários para a produção de bens e serviços. A partir das alianças estabelecidas, os benefícios que podem ser gerados são essenciais para o crescimento competitivo da empresa. Lewis (1992, p. 84) afirma que, com as alianças estratégicas as empresas podem ter acesso a uma série maior de recursos, elevando a sua capacidade de crescimento, produção, diminuição dos custos, inserção de novas tecnologias, enfim, e estando em situação privilegiada frente aos concorrentes.

De forma estratégica, os atuais parceiros do Vitto Bar, não estão sendo tão atrativos quanto aos prováveis parceiros que estão no mercado. Por este motivo, a construção de uma parceria mais interessante com estas empresas/fornecedores é fundamental para que a empresa alcance o crescimento esperado. Um parceiro que deve ser explorado de melhor maneira é a empresa francesa Perno Ricard que conta com uma vasta gama de bebidas alcoólicas, e dentre estas marcas está uma das maiores marcas de vodka do mercado, a Absolut. O Vitto Bar tem um contrato de exclusividade com esta empresa, mas que precisa ser modificado em um dado momento. Uma empresa com mais de 40 anos de mercado, tem estrutura para oferecer benefícios aos seus clientes, além do produto. A proposta é fazer a divulgação da marca Absolut dentro do próprio bar, de maneira que, com a marca exposta

os clientes consumam mais o produto. A orientação é para que seja criado um camarote da marca Absolut no Vitto Bar, a marca costuma fazer esse tipo de estrutura em outras baladas, mas no ramo de atuação do Vitto Bar, essa não é uma prática comum entre os concorrentes. O local tem espaço para montagem de dois camarotes, sendo um no piso inferior e outro na parte externa, ambos com excelente localização dentro do bar. A estrutura necessária para a montagem dos camarotes ficará por conta do parceiro e o Vitto Bar cedendo o espaço necessário para a alocação. Para que essa ação seja viabilizada, o Vitto Bar precisa cumprir alguns quesitos impostos pela Perno Ricard, que no caso são: bater a meta de venda dos produtos impostos pela empresa e manter o contrato de exclusividade de venda de produtos.

Figura 15 – Modelo Camarote Absolut



Fonte: Mansão JF, 2015.

Grönroos (2003) ressalta a necessidade de saber oferecer serviços que adicionem valor ao produto ou ao serviço principal é uma forma de estar se preocupando com o cliente e estará estabelecendo vantagem competitiva a frente de seus concorrentes. Os serviços oferecidos podem ser complementares a um produto específico ou pode se tornar um diferencial para o produto. Complementando essa afirmação Sarquis afirma (2009 p. 47):

A oferta de serviços consiste em um conjunto de serviços integrados, destinados a satisfazer necessidades específicas de determinado tipo de consumidores, constituída por serviço básico e serviços ou bens de apoio. O serviço básico corresponde ao benefício primário (essencial) desejado pelo consumidor, bens de apoio compreendem os benefícios adicionais, necessários para atração de consumidores.

Com o crescimento da marca, é normal que se formem filas para entrar no bar. Pensando no bem-estar dos clientes que se propuseram a aguardar na fila, é necessário beneficiar esses consumidores. O produto mais consumido no Vitto Bar são as bebidas, deste modo para que os clientes que permanecem na fila não se desmotivem e acabem desistindo de entrar, uma opção é fornecer bebidas para as pessoas que estão aguardando do lado de fora. Conforme Lovelock (2001) os serviços oferecidos necessitam exceder os níveis esperados das expectativas dos consumidores, e resultar em uma percepção positiva. Desta forma, é possível demonstrar o quanto o cliente é importante para o estabelecimento, reforçando a proximidade com os clientes e estabelecendo um relacionamento com estes consumidores.

Além disso, outro ponto que deve ser levado em consideração é o aumento da variedade do cardápio. Segundo Sarquis (2019 p. 64) “os investimentos em desenvolvimento de novos produtos são geralmente de retorno demorado, mas tendem a trazer diversos benefícios relevantes para a empresa”. A criação de novos produtos deve expandir o público atingido e obter vantagens competitivas. Para que o público aumente, a oferta de drinks aumentará também. O cardápio do Vitto conta com destilados, shots, cervejas, combos, softs drinks, drinks e espumantes, dentro dessas categorias uma bebida que tem um custo baixo e um alto consumo é as doses de Xiboquinha e Catuaba, podendo também acrescentar drinks famosos como Pina Colada, Mojito e Sex onthebeach, aumentando ainda mais a variedade. A proposta é que seja uma ação voltada para interação do público com a empresa, visando o estreitamento do relacionamento e conseqüentemente o aumento na gama

de bebidas oferecidas pelo bar. O nome da ação será “Seu drink do Vitto”, onde as pessoas poderão deixar na página da empresa as sugestões de novos drinks e bebidas, após a escolha das melhores ideias, o público poderá votar qual dos drinks entrará para o cardápio. O dono do drink escolhido poderá dar o nome para o drink, e toda vez que frequentar o bar, ganhará uma dose do drink de graça.

Figura 17 – Layout Ação seu drink no Vitto

SEU DRINK NO VITTO

- DE SUGESTÕES OU MONTE UM DRINK
- POSTE NO EVENTO
- O MAIS VOTADO SERÁ SELECIONADO
- O MELHOR GANHARÁ

E O VENCEDOR TERÁ SEU DRINK NO CARDÁPIO

VITTO

Fonte: Autores, 2016.

A fim de reforçar a relação de proximidade com o cliente, serão confeccionados produtos com temas das festas realizadas no Vitto Bar para venda. Um acessório muito utilizado é o boné, e será criado o boné do Vitto, desta forma, o cliente sentira uma maior proximidade com a marca, e o mesmo estaria fazendo a divulgação da marca quando usar o boné.

Figura 18 – Modelo Boné Vitto



Fonte: Autores, 2016

5.7.2 Preços

Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados”. Para Kotler e Keller (2006) o preço é o elemento do mix de marketing que gera receita, os demais são os investimentos necessários, e também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser modificado com maior agilidade. Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), os preços podem ser afetados por vários fatores e a partir disso é preciso que seja alterado “os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de mix de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais”. Deste modo, esses fatores indicam à empresa as diretrizes para proporcionarem ao

consumidor um preço adequado pelo serviço ofertado, de uma forma que satisfaça ambas as partes, ou seja, que a relação de troca seja conveniente para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial competitivo para a empresa.

Para Kotler (1998), as empresas podem definir o preço optando uma estratégia que leve em consideração os fatores que influem no preço (custos, concorrentes e o valor percebido pelos clientes). Para Sarquis (2009 p.79):

A estratégia de preço consiste na maneira como o preço de venda de um dado serviço ou linha de produto deve ser operacionalizado em relação aos clientes e demais competidores ao longo de determinado período, de modo a assegurar a consecução dos objetivos de preços estabelecidos.

No caso do Vitto Bar, a estratégia escolhida é coerente com o posicionamento da empresa no mercado. Foi adotada uma estratégia de preço de mercado, onde a empresa se baseia nos preços dos concorrentes para determinar seus preços (KOTLER, 1998 p.443). Realizou-se uma análise dos preços de entradas dos concorrentes mais próximos ao Vitto Bar para definir os preços.

De acordo com as informações obtidas após a análise de preço da concorrência, pode-se perceber que o preço cobrado na entrada do Vitto está abaixo do valor do mercado. O James Bar que é um dos concorrentes próximos ao Vitto, tem o preço de entrada de R\$30,00, e o Peppers que também é próximo à empresa cobra R\$25,00 por entrada. Como um dos objetivos é aumentar o ticket médio do Vitto, percebe-se a necessidade de uma nivelção do preço cobrado por entrada. Entende-se que o Vitto Bar está competindo diretamente com esses concorrentes, oferecendo serviços semelhantes. Para que os objetivos propostos sejam alcançados, os preços devem ser ajustados, de maneira que não cause impacto na demanda. Por este motivo, será criada uma precificação diferenciada por horário, os clientes que chegarem ao bar até 00h pagarão o mesmo valor de R\$15,00, mas os clientes que chegarem após esse horário pagará R\$20,00. O nível de preço será elevado, mas não chegará a ficar no mesmo nível dos concorrentes, pois a estratégia é continuar sendo uma opção mais vantajosa em relação ao preço.

Vitto Bar				
	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
Antes das 23h	-	-	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Após às 23h	-	-	R\$ 20,00	R\$ 20,00
James Bar				
	R\$ 15,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 30,00
Peppers				
Antes das 23h FEM	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Antes das 23h MAS	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Após às 23h MAS	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Após às 23h FEM	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00

Fonte: Autores, 2016.

5.7.3 Apresentação

Sarquis descreve a apresentação como sendo as evidências físicas da prestação de serviço:

As evidências físicas são o conjunto de elementos tangíveis, relacionados ao ambiente, pessoas e materiais e comunicação da organização, que influenciam os consumidores na formação de suas expectativas sobre o desempenho, qualidade e valor dos serviços, inclusive a imagem da marca (SARQUIS, 2009 p. 220).

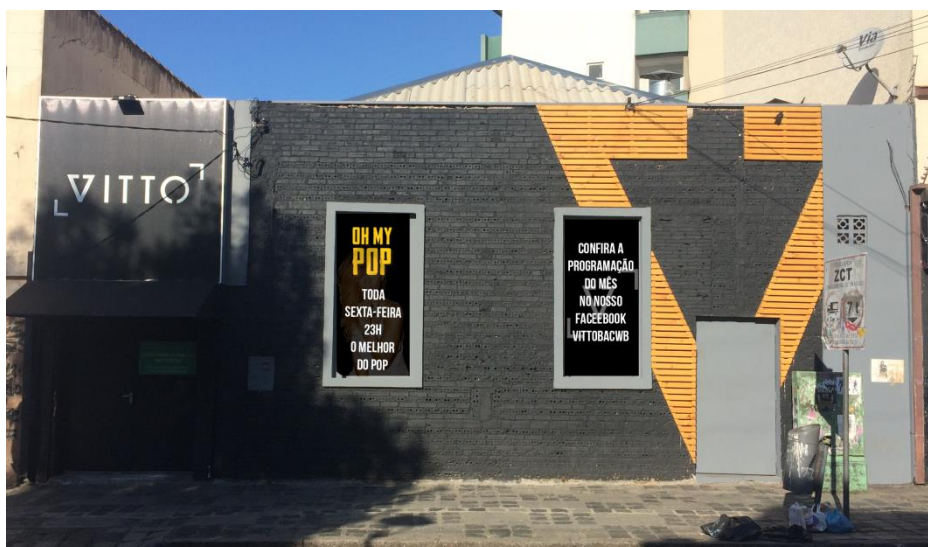
A evidência física compreende o ambiente no qual o serviço é oferecido, onde a empresa tem contato direto com o cliente, dessa forma os componentes tangíveis que facilitam o desempenho da comunicação do serviço (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Hoffman e Bateson (2003) afirmam que o gerenciamento eficaz da evidência física é importante para empresas de serviços, pois a intangibilidade dos serviços dificulta que os clientes tenham fontes objetivas de informações, por isso, fazem a avaliação da evidência física que o serviço está inserido.

Para que o cliente se sinta confortável e atraído para conhecer o ambiente, a estrutura deve ser chamativa e atrativa. Segundo Lovelock (2011 p. 35) “a experiência de serviço para o consumidor pode começar quando ele sai de casa, e não apenas quando entra do espaço físico da empresa”. Sarquis (2009 p. 223) ressalta que “as evidências físicas são elementos visuais que podem ser utilizados para criar uma atmosfera físico-emocional que favoreça a qualidade percebida dos serviços e a satisfação dos clientes”. Dentro do mix de evidência física de serviços se encontra o elemento chamado de cenário de

serviços, que engloba a estrutura do ambiente, tanto interna quanto externa (SARQUIS, 2009). Segundo autores importantes da área, o cenário é um dos elementos de evidência física mais importante para a execução de um atendimento de qualidade, durante de interação do consumidor com a empresa de serviço, que ocorre nas instalações da empresa (BATESON e HOFFMAN, 2001; LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Desta forma, a fachada da Vitto Bar será modificada, atualmente a fachada é feita de lona, um material frágil e simples. A nova fachada terá o mesmo design, com alteração do material utilizado, que será uma fachada mais elaborada feita em madeira, evidenciando a logo com letreiro luminoso. Outra alteração também na fachada será a utilização das janelas para expor a programação oferecida, desta forma, serão colados adesivos com as informações pertinentes a cada evento que será realizado. Já na parte interna, a estrutura de som também deve ser modificada. Sempre se lembrando da acústica do ambiente, nesse caso, a procura é para oferecer um melhor serviço de música para seus clientes, e também oferecer uma estrutura adequada para os DJs.

Figura 19 – Layout banner fachada



Fonte: Autores, 2016

A apresentação do produto que está sendo oferecido aos clientes é de suma importância, pois a embalagem deve ser diferenciada e chamar atenção, incentivando o consumo do produto. De acordo com Kotler (1998) a embalagem é a junção de design e fabricação de um recipiente para um produto, com a finalidade de apresentação, distribuição física, transporte, exportação e armazenagem. Churchill e Peter (2003) afirmam que a embalagem pode ser usada para compor a promoção do produto. Embalagens coloridas e atraentes faz com que um produto se destaque. Dessa forma, um produto, cuja embalagem é diferenciada tem um apelo maior para o consumo. Neste caso, os copos que utilizados para servir os clientes são as embalagens que podem ser trabalhadas de melhor forma. Atualmente os copos são de vidro e não tem nenhum tipo de comunicação, a utilização dos copos para se comunicar com os clientes pode ser feita, de forma simples com a aplicação do logo. De acordo com Keller; Machado (2006, p. 115), “a exposição da embalagem ao consumidor não se baseia somente dentro dos pontos-de-venda”. Outro ponto que será modificado é o próprio material do copo, que será de acrílico, um material mais barato que o vidro e que em ocasiões pontuais o cliente poderá levar o copo para casa em forma de lembrança do evento que participou.

Figura 20 – Design Copos



Fonte: Autores, 2016.

5.7.4 Pessoas

Os avanços tecnológicos não fazem com que a interação direta entre clientes e profissionais se restrinja. Muitos serviços dependem dessa interação, baseado na ideia que muitas das soluções são na interação de pessoas, a fim de uma maior qualidade final do serviço (LOVELOCK, 2011).

Além disso, Sarquis (2009, p.179) afirma:

“Os funcionários são o elemento central da oferta de serviços, contribuem decisivamente para o desempenho/satisfação dos serviços e têm papel fundamental na implementação das estratégias de marketing dessas organizações. Para assegurar o desempenho de marketing desejado, essas organizações precisam administrar a participação e o relacionamento das pessoas envolvidas nos seus processos/ambientes de serviços”.

Atualmente o Vitto conta com dois funcionários na parte administrativa, que funciona no período da tarde, e onze funcionários que trabalham na parte noite, divididos em suas funções: duas caixas, uma recepcionista na portaria, uma hostess para receber os clientes, cinco barmen divididos em dois bares e os dois sócios que atuam como gerentes na noite. Toda a equipe foi escolhida pelo dono do negócio e assim, feito um treinamento básico, tendo em vista que o dono da empresa atuou na noite a mais de dez anos e assim passado sua experiência para os funcionários. Dessa maneira, toda equipe formada mantém uma postura e qualidade no atendimento, no qual é bastante elogiada.

Tendo uma equipe grande atuando, é importante esse contato com o cliente a fim de começar uma aproximação e um bom relacionamento, tendo em vista que os funcionários transmitem a imagem da empresa. Relatando Sarquis (2009, p.189): “As organizações de serviços devem empregar estratégias apropriadas para administrar a presença de vários consumidores no ambiente de serviços, visando proporcionar contatos interpessoais satisfatórios entre os clientes”. Com este objetivo, foi proposto um treinamento para encantar o cliente e desenvolver qualidades pessoais no atendimento. Todos os funcionários devem participar cada um em sua função, será feito o treinamento para saber lidar com o público e começar a construção de um bom relacionamento, firmando o posicionamento da marca.

Com o propósito da aproximação entre funcionário e cliente, seria interessante mudar o uniforme dos funcionários, para uma camisa onde tenha

o nome e a função do mesmo. Assim os clientes podendo se referir ao nome do trabalhador e podendo criar uma relação mais próxima. Como também, pode ser feito posts no Facebook, com a apresentação dos funcionários e a interação com o público.

Figura 21 – Design camisa funcionários



Fonte: Autores, 2016.

Um fator que precisa de uma melhoria é o controle na contratação de terceirizados, a equipe de segurança que atua no bar é uma empresa terceirizada, na qual encaminha diferentes profissionais conforme a escala de trabalho. Assim existindo um giro grande de seguranças, podendo interferir nesse relacionamento e qualidade de atendimento. Será proposto um controle com a empresa de segurança, para manter funcionários fixos e seguir o padrão da equipe.

Em geral esses fatores citados são de extrema importância para a empresa nesse estágio de iniciação, podendo mostrar o seu potencial e agregar valor para seu cliente que é sensível ao atendimento. Podendo firmar o seu posicionamento diante da equipe que atua, sendo um grande diferencial no mercado de casas noturnas.

5.7.5 Ponto e localização

Nesta categoria, não foram encontrados pontos a serem melhorados estrategicamente.

5.7.6 Processos

Para uma empresa, não é só importante o que ela faz e sim como ela faz também. Requer toda uma preparação, planejamento e implementação de processos eficazes, pois um processo mal composto pode ocasionar em diversas falhas em todo o processo de entrega para o cliente (LOVELOCK, 2011). Ainda segundo Lovelock (2011, p.33):

“Variações no processo geram heterogeneidade na entrega que pode nem sempre satisfazer às necessidades do cliente. De modo semelhante, processos precários dificultam a boa execução dos serviços pelo pessoal da linha de frente resultando em baixa produtividade e maior probabilidade de falhas no serviço, desmotivação e rotatividade de pessoal.”

Os processos do Vitto são todos relacionados com os clientes, a fim que todos se sintam em casa, e possam desfrutar do entretenimento noturno com qualidade, mantendo a satisfação e criando um relacionamento próximo para uma fidelização. Assim visando maior exigência para o gerenciamento da produtividade que é necessário para manter a qualidade no processo de entrega de produto ou serviço para o cliente, sabendo que em uma balada o número de clientes fazendo pedido ao mesmo tempo é muito grande.

Atualmente, a empresa não conta com nenhum tipo de sistema para cadastro de clientes, estoque e CRM. Toda a monitoração e o sistema de consumo são feitos a mão, com o controle de uma comanda dada para o cliente para o consumo na noite, na qual é contada e fiscalizada no dia seguinte. Com pouco tempo atuando no mercado, é essencial um sistema para melhor administração do ambiente interno do bar e do próprio atendimento ao cliente. Podendo ser proposto à implementação de um sistema (Master Cheff) no qual é desenvolvido para maior agilidade no controle de venda, receita, registro de itens de compras e cancelamentos, antecipação de pagamento, cartões magnéticos para controle de entrada, consumo e saída. Assim podendo ter controle no cadastro dos clientes e seu ticket médio para outras ações, cadastros de fornecedores para bater cotas e pesquisa de

preços, um controle no estoque de bebidas, CRM. Assim tendo uma melhor administração das contas, e todo o sistema que envolve o funcionamento de um bar, criando plataformas mais profissionais para um relacionamento e futuras ações e a própria segurança do bar e seus clientes na hora do consumo.

5.7.7 Promoção

O mix de promoções, também conhecido por mix de comunicações, constitui-se de como a empresa comunica o valor do seu produto ou serviço para seu cliente, a fim de construir um relacionamento, utilizando cinco importantes ferramentas: propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto (KOTLER E KELLER, 2013). A comunicação é um fator essencial para as empresas, são por estes meios em que seus clientes são informados sobre as marcas, produtos e serviços oferecidos, tentando compenetrar e recordar da sua existência com finalidade de agregar valor e contribuir as vendas. Para Kotler:

A comunicação assume muitas formas. A maioria dos profissionais encara a comunicação como um meio composto por folhetos e boletins que descrevem as organizações e seus programas. No entanto, a empresa prestadora de serviços profissionais precisa entender que “comunicação” é tudo que ela diz e informa. A tarefa verdadeira é garantir que todas as suas atividades comuniquem a mesma coisa (2002, p. 387).

A comunicação de marketing para Shimp (2002, p. 31) é “representada pelo conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”.

Conforme a atual situação do Vitto Bar foi apontada o objetivo de comunicação, sendo ele comunicar ao mercado o posicionamento elaborado na seção anterior, de modo a diferenciar o Vitto nesse mercado competitivo que ele atua, dessa forma fixando a marca na mente do consumidor alvo desejado. Tentando atingir com a campanha pessoas com o perfil de 18 a 30 anos, que procuram entretenimento e diversão e frequentam baladas alternativas na cidade de Curitiba/PR.

Com base neste objetivo e público-alvo, foram elaboradas algumas propostas de ações de comunicação, a fim de maior fixação da marca, melhor

relacionamento com seu cliente, e de modo consequente aumentar o fluxo de pessoas na casa e o seu faturamento. Ainda que para James (2002, p.03) “cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir eficácia, todas devem ser gerenciadas”.

5.7.7.1 Propaganda

Para James (2002, p.13) propaganda é “o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal”. A fim de uma propaganda persuasiva, na qual desenvolva uma preferência do cliente e que seja comentada a marca, existe a possibilidade de fazer a inserção da marca na rádio Jovem Pan, à rádio que mais se adequa ao público-alvo do Vitto, sendo líder de audiência. Para Sarquis (2009, p.147): “As mídias de massa são constituídas por meios de comunicação genéricos, que tem acesso a públicos-alvo dispersos (situados em diferentes localidades) e que possibilitam um baixo custo relativo de veiculação”. Assim fazendo um plano com cinco inserções diárias em horários de pico durante três meses específicos, entre o bloco da “as mais pedidas Jovem Pan” onde as maiorias das músicas são de POP. Assim tendo um alcance maior no número pessoas que vão ouvir o plano de mídia do Vitto.

Para melhor memorização, maior exposição da mensagem transmitida em pontos estratégicos com alto fluxo de pessoas, é essencial neste estágio de iniciação a divulgação de stand mídia, um formato diferenciado de fazer a propaganda do negócio em caixas instaladas em bancas da cidade, tendo um custo benefício menor, por maior tempo. Para Kotler (2012, p. 384): “O objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado.” Podendo ser localizado no centro de Curitiba o Newsstand mídia, em uma praça próxima ao bar, com um alto fluxo de pessoas, no qual terá maior visibilidade e chamará atenção para conhecimento da marca e despertar interesse de possíveis consumidores potenciais.



Fonte: Autores, 2016.

Displays digitais on-line (banners) é outra maneira de atingir os possíveis consumidores, sites foram citados durante o estudo como segunda plataforma de buscas de notícias e novidades do mundo do entretenimento. Para Kotler e Kevin (2013, p.350) “a internet oferece às empresas e aos consumidores oportunidades de maior interação [...] outra vantagem é a contextualização, com a compra de anúncios em sites relacionados às ofertas da empresa”. Tendo em vista que o consumidor busca informações de interesse e novidades em sites relevantes, serão propostos banners do Vitto no site Curitiba Cult, um site que oferece informações de tudo que acontece em Curitiba, música, gastronomia, literatura, cinema, shows e todo o entretenimento. Podendo despertar possíveis interesses sobre o conteúdo que será exposto e maior conhecimento da marca, sendo um site relevante e com alto engajamento.

5.7.7.2 Marketing Direto

James (2002, p.78) relata sobre o que é marketing direto “seu preceito básico é estabelecer um relacionamento direto com o público-alvo, de modo a gerar uma resposta imediata”. Será implantado um programa de cliente VIP do

Vitto, que funcionará como um sistema de fidelização, no qual será feita uma análise de quais clientes são mais rentáveis para o bar. Afirmando Sarquis (2009, p.159): “recompensas por preferência são gratificações concedidas a clientes especiais na ocasião da compra, em função da sua preferência, assiduidade e/ou intensidade no consumo de marca/serviço da organização”. Assim será obtido um número de 50 clientes mais rentáveis a cada dois meses, que receberão um cartão personalizado com seu nome e um número para identificação. Quando entregue o cartão para o cliente, ele receberá um press kit no qual será prestigiado e informado sobre o recebimento do cartão com um crédito de R\$100 para uso no bar como um sistema de comanda, no qual ele colocará no caixa do Vitto, créditos em seu cartão e assim os itens consumidos serão descontados do mesmo. Sendo uma maneira de relacionamento exclusiva com clientes mais rentáveis, a fim de criar uma relação sólida e fazer com que o seu ticket médio se mantenha e até mesmo aumente. Barreto (2003, p.16) confirma que “o marketing de relacionamento é uma forma de valorização ao cliente por meio de suas necessidades individuais”.

Figura 23 – Cartão VIP



Fonte: Autores, 2016.

Outro programa relevante será o de fidelidade, os estudos dos clientes mostram o grande número de pessoas que frequentam semanalmente casas noturnas, a fim de tornar uma relação mais próxima e trazer maior número de clientes para o Vitto, será gerado um programa de fidelização de clientes, para Bogmann (2002, p.21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Com esse programa, será feita a transformação do cliente eventual em um cliente assíduo, que possivelmente sai com seus amigos e possibilita maior divulgação do bar. A intenção é oferecer benefícios para clientes que sempre frequentam o bar, e assim, pelo sistema podendo fornecer esses dados para a implementação do programa. Além dos dados obtidos no sistema, a intenção é que seja feito um cartão, no qual toda vez que o cliente entrar no bar ganhe um selo para comprovação da sua visita. Quando completado 5 selos, o cliente ganha sua entrada gratuita e um vale drink de sua escolha. Dessa maneira fortalecendo o relacionamento e aumentando a vontade do consumidor em completar todos os seus selos. De acordo com Kotler (1998, p.63), “o Marketing de Relacionamento envolve todas as etapas que a empresa assume para conhecer os clientes e atendê-los melhor, tendo como tarefa criar forte lealdade”.

Figura 24 – Cartão Fidelidade



Fonte: Autores, 2016.

5.7.7.3 Comunicações Digitais

A função de comunicação digital para James (2002, p.16) “é usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM”.

A Rede social tem um papel importante para divulgação e interação com os clientes neste estágio do bar. Para Martha “redes sociais são estrutura sociais [...] se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação” (MARTHA, 2010 p.194). Os números da página do Vitto não são grandes quando comparado aos seus concorrentes, a fim de crescer esses números, serão feitas promoções de bebidas e atrativos para clientes. Comprovado que ações onde existam benefícios para o cliente têm um alto engajamento. Na figura a seguir, foi feita uma promoção de Halloween na página do Facebook do bar, onde foi sorteada uma cesta de bebidas que teve um alcance de 51.006 pessoas na publicação, tendo o mais alto engajamento e interação do público. O bar não teve nenhum custo para sortear a cesta, tendo em vista que seus fornecedores participam de promoções, bonificando produtos.

Figura 25 – Promoção de Halloween



Fonte: Facebook Vitto Bar, 2016.

Além de promoções, será proposta a ferramenta de mídia paga pelo Facebook, podendo fazer a segmentação do público que se deseja atingir, com inúmeros anúncios e orçamentos de escolha do social média de marketing e da empresa.

5.7.7.4 Relações públicas/Eventos

Para Kotler e Kevin relações públicas são (2013, p.340) “uma série de programas para promover ou proteger a imagem da empresa ou de produtos”. Dentro desses programas encontram-se os eventos, que servem para divulgar novos produtos ou diferentes atividades, a fim de alcançar o seu público-alvo com eventos especiais aumentando a experiência e aprofundando o relacionamento.

Para reforçar a construção da marca e o relacionamento com os clientes mais rentáveis e fiéis do Vitto, a intenção é que seja realizada uma festa para comemoração de 1 ano do bar. Dentre os convidados estão: clientes Vips e influenciadores, fornecedores, funcionários e terceiros. Será uma festa fechada para aproximadamente 150 pessoas, no próprio Vitto, onde estarão expostos todos os banners das festas que aconteceram durante esse primeiro ano do bar, para recordação e valorizando todos que contribuem a trajetória da empresa. Contanto com bebidas fornecidas pelo bar e um pequeno coquetel para degustação dos convidados, fazendo uma noite diferente e importante, e

como uma lembrança da comemoração de 1 ano, será entregue aos convidados uma cerveja personalizada do bar.

Figura 26 – Convite festa de 1 ano



Fonte: Autores, 2016

Hoje o Vitto já possui a estratégia de trazer festas convidadas e temáticas que agreguem para ambos. Estas festas, sempre são oferecidas por produtores que tem interesse em fazer essa parceria com o bar, assim recebendo um cachê de produção, mas sempre tido como atrativo para o produtor divulgando sua festa e para o bar com números altos de vendas e fluxo de pessoas. Ou seja, é interessante propor a contratação de produtores fixos de festas mensalmente, para agregar a programação do bar e assim ter um custo menor com produções e deixando a sua programação mais atrativa. Criando uma exclusividade com o produtor, propondo novas ideias e trazendo

festas exclusivas para o Vitto, assim conquistando novos clientes em potenciais.

Existe um Festival do Drink, no qual Gazeta do Povo comercializa, onde são feitos drinks especiais para o consumo do público, gerando uma experiência nova. Onde bares, baladas, inscrevem dois ou três drinks, com preços fixos. Seria interessante o Vitto participar, por fatores que podem abrir portas e para maior reconhecimento da marca no mercado. Com a inscrição no festival, existe um material do PDV, com banners, displays em mesas, cardápios, e as revistas distribuídas para assinantes. Além da cobertura do evento Bom Gourmet, anúncios no jornal, redes sócias e site da Gazeta. Segundo a Gazeta: “Somos a maior plataforma de gastronomia do estado e possuímos parceiros e empresas irmãs que juntas formam a maior força de mídia do Paraná”. Sendo assim, um grande investimento para inserção da marca no mercado.

5.7.7.5 Promoção de Vendas

Para Kotler e Kevin (2013, p.334) o objetivo das promoções de vendas é o “incentivo para fazer com que mais pessoas experimentem o produto, para recompensar clientes fiéis e para aumentar as taxas de recompras de usuários eventuais”.

Um produto personalizado demanda o entendimento das necessidades, tendências e demanda dos consumidores, exigindo um conhecimento profundo do público. A personalização envolve a mudança de algumas características de um produto ou serviço, de modo que o cliente se sinta único recebendo o produto e desfrute de mais comodidade, ou de algum outro benefício (PEPPERS & ROGERS, 2001). Desta maneira, para que o cliente se sinta especial, para a empresa a personalização é uma opção que deve ser levada em consideração. No Vitto Bar a personalização será feita da seguinte forma, serão utilizados os copos para que a pessoa possa levar para casa, os copos serão entregues para os 100 primeiros quando comprado alguma bebida e na parte externa do bar será contratado um profissional que faz caricaturas personalizadas, assim observando o cliente e desenhando em um papel adesivo para colar no copo e o cliente ter o seu copo personalizado com sua

caricatura. Dessa forma, mais uma vez reforçando a proximidade e o relacionamento entre empresa e consumidor.

Figura 27 – Copo personalizado



Fonte: Autores, 2016.

Acompanhando o mundo das músicas e de movimento sociais, foi identificada a força que Dj's convidados e presenças Vips têm na noite. Hoje existem diversos Dj's renomados para comandar o som da balada e formadores de opinião do nicho do público-alvo do Vitto que fazem presença Vip, com performances ou até mesmo sessões de fotos. Assim para eventuais festas, será proposto o convite de Djs para discotecar no bar, tendo uma maior divulgação da marca, da festa e do próprio Dj, atraindo maior fluxo de pessoas e sendo um diferencial perante a concorrência. Também a presença Vip de um ícone da comunidade LGBT, a Inês Brasil para participação de sessão de fotos com os clientes, agregando valor para a festa e a marca, com alta popularidade e uma gama grande de seguidores que podem ser influenciados pela figura pública.

A interação com o cliente é algo muito importante para o relacionamento. Tendo em vista a importância do cliente para o bar, ações que envolvam a interação e o engajamento do bar nas redes sociais são de extrema importância. Dessa maneira, criando uma ação mensalmente "uma noite na cabine", na qual pelo evento de uma das festas pelo Facebook os clientes farão um set list com 5 músicas e os sets mais votados serão selecionados e

posteriormente escolhido pelos Djs residentes do bar, qual será o vencedor. O vencedor passará a tocar suas músicas na noite na festa, tendo uma noite de Dj com o poder das músicas dentro da cabine e ainda ganhará uma ação promocional do Vitto com o Uber. Neste caso, as vantagens oferecidas ao vencedor e seus amigos, serão de um desconto no transporte, beneficiando ainda mais, pois não terão a preocupação de verificar se tem estacionamento próximo, podendo consumir bebidas alcoólicas, recebendo um desconto ao voltar para seu destino utilizando o código promocional do Vitto Bar. Assim, tendo uma maior interação entre os clientes, engajamento nos eventos do Facebook, o cliente participando de outro lado que só os profissionais atuam e a associação do Vitto com o Uber, uma empresa que oferece um serviço diferenciado de transporte. Seguindo a estratégia de parcerias, e pensando em complementar o serviço oferecido, Lovelock (2009 p. 29) afirma que "é necessário oferecer um leque de elementos de serviço complementar que reforce mutuamente as melhorias de valor agregado que ajudarão os clientes a usarem o produto principal de for mais eficaz".

5.8 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Com bases em todas as ações propostas para o planejamento de marketing, é viável o apoio de um cronograma de ações para melhor idealização dos procedimentos apresentados, auxiliando a implantação e ajudando a visualizar os melhores momentos para que cada ação seja realizada. Para Kotler e Armstrong (1998, p.23), "o planejamento estimula a organização a pensar adiante de forma sistemática, forçando a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, levando a uma melhor coordenação dos esforços e fornecendo padrões mais claros de desempenho".

Para que as ações desenvolvidas sejam executadas com o devido sucesso, é necessário que todos os envolvidos estejam cientes de qual forma estarão contribuindo para o acontecimento da ação. O cronograma estabelecido foi elaborado a partir das ações propostas para os primeiros seis meses de 2017, separado quinzenalmente para melhor esclarecimento da realização das ações propostas, abrangendo cada elemento do composto de marketing de serviços.

Quadro 4 - Cronograma de ações

Ações	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz	1º Quinz	2º Quinz
1. Produto														
Parceria com a marca Absolut														
Novos camarotes														
Confecção de Bonés														
2. Preço														
Ajuste de preços														
3. Apresentação														
Instalação da nova fachada														
Novos modelos de copos														
Novos aparelhos de som														
4. Pessoas														
Treinamentos														
Uniformes														
5. Processos														
Implementação de sistema														
6. Promoção														
Propaganda na rádio														
Festival do Drink														
Divulgação Newsstand														
Programa VIP														
Festas temáticas														
Presença VIP														
Programa Fidelidade														
Uma Noite na Cabine														
Promoção Uber														
Displays digitais on-line														
Social Ads														
Promoção Caricatura no copo														
Promoção Seu drink no Vitto														

Fonte: Autores, 2016

5.9 INVESTIMENTO

Visando fortalecer o posicionamento e o relacionamento com os clientes, foram propostas ações que para o Vitto são essenciais, os investimentos, a fim de alcançar seus objetivos. O plano das ações é semestral, dessa maneira podendo fazer um fluxo de caixa com os gastos do mês. O investimento feito deve ser encarado de maneira que o Vitto afronte este mercado competitivo, não sendo uma despesa e sim usando a comunicação integrada de marketing como uma grandiosa aplicação para a empresa. A fim de que o orçamento seja feito para melhores indicações das verbas que serão utilizadas, fazendo ações de marketing utilizando números (LAS CASAS, 2006).

A tabela seguinte ilustra os orçamentos feitos para comunicação integrada de marketing do Vitto no primeiro semestre de 2017, tencionando as primeiras grandes ações propostas para uma empresa nova no mercado, assim objetivando os resultados positivos para maior conhecimento da marca, firmamento no posicionamento e melhor relacionamento com seu cliente.

Tabela 3 - Investimentos para o primeiro semestre de 2017

Referência: Mix de produtos	
Bónés	R\$ 1.370,00
Confecção de 200 unidades de bónés com aplicação de logo	
Referência: Apresentação	
Adesivos	R\$ 260,00
Dois adesivos - Cores: 4x0	
Copos de acrílico	R\$ 1.350,00
produção de 1000 unidades de copos coloridos com aplicação de logo	
Equipamento de som	R\$ 1.411,35
Um subwoofer com potência de 500 W RMS de 18"	
Fachada	R\$ 8.000,00
Letreiro, iluminação de led e serviço de instalação	
Referência: Pessoas	
Uniformes	R\$ 723,80
Confecção de 22 camisetas em algodão com aplicação de logo e nome nos funcionários	
Treinamento um por semestre	R\$ 4.807,00
Valor para treinamento de onze funcionários	
Referência: Processos	
Sistematização	R\$ 2.115,00
Sistema para cadastramento de clientes e sistematização de pedidos	
Referência: Promoção	
Inserções em rádios	R\$ 120,00
Cinco inserções diárias em horários de maior audiência	
Newsstand	R\$ 2.760,00
Comunicação em mobiliários urbanos (bancas de jornais e revistas)	
Display online	R\$ 5.000,00
Banners online no site Curitiba Cult	
Cartão fidelidade	R\$ 231,00
Produção de 1000 unidades de cartões - Formato 5x9 cm - Cores: 4x4	
Cartão Vip	R\$ 1.890,00
Produção de 350 unidades de cartões em PVC - Formato 8,5x4,5 cm - Cores: 4x1	
Convites	R\$ 58,29
Imoressão de 150 convites em papel couche 115g - Formato 10x15cm - Cores: 4x0	
Vale d'ink	R\$ 18,20
Impressão de 200 unidades - Formato 5x5cm - Cores:4x0	
Garrafa de Cerveja personalizada	R\$ 850,00
Personalização da garrafa de cerveja com a logo da empresa	
Produtor de eventos	R\$ 1.000,00
Produção, decoração, montagem e logística de eventos	
Festival de Drinks	R\$ 2.300,00
Exposição da marca em revistas, rádios, redes sociais, email marketing e jornal Gazeta do Povo	
Serviço de caricatura	R\$ 400,00
Prestação de serviço durante duas horas	
Presença Vip	R\$ 6.500,00
Artista nacional Inês Brasil	
Voucher Uber	R\$ 750,00
Desconto oferecido pela empresa para os 50 usuários do transporte	
TOTAL	R\$ 41.914,64

Fonte: Autores, 2016.

Segundo a tabela foi possível analisar todas as etapas e valores do investimento do primeiro semestre de 2017. O primeiro tópico da tabela é valor dos bonés, que serão confeccionados para venda para os clientes, podendo variar o modelo e a quantidade conforme a demanda das vendas.

Já o segundo tópico é representado pela apresentação, tendo o valor dos adesivos da programação do bar feitos para a fachada, assim orçado dois, mas mudando toda semana conforme a programação semanal. Também cotado o valor dos copos de acrílico personalizados, obtendo diferentes cores e escritas, assim dando para o cliente e tendo menor custo que os atuais copos de vidros já o equipamento de som, que será um investimento em longo prazo, também a nova logo do bar na fachada, com um letreiro luminoso.

Dentro do terceiro tópico de pessoas, foram relatados os valores das camisas para os funcionários, sendo duas para cada um, tendo esse gasto apenas uma vez no mês com uniforme, sabendo que não existe a rotatividade de funcionários. E também cotado o preço do treinamento, visando ter um treinando a cada semestre para todos os funcionários que praticam o atendimento direto na noite.

No quarto tópico de processos, o único valor obtido é o do sistema para melhor atendimento, registro de estoque, cadastramento de comandas e CRM, assim tendo uma plataforma na qual é paga para obtenção anual.

O quinto tópico são valores referentes a promoção. Tendo as propagandas, no qual foi feito o orçamento com a rádio que será plano mensal, entre dois meses no primeiro semestre com 100 inserções, seguido do Newsstand que será veiculado apenas uma vez no semestre, mas com o tempo de duração da exposição de duas semanas conforme o valor passado. Já o elemento de display online com os banners, será uma vez ao mês, todo mês com os banners de festas pontuais, potencializando uma festa mensalmente. Já a cotação do marketing direto, foi realizada com os cartões de visitas e os de pvc, para os programas VIP e de fidelização, o que diferencia os dois, é o fato de que o de fidelização será um investimento para todo o semestre visando a entrega do cartão para todos os clientes que frequentarem a casa, já o VIP será a cada dois meses tendo em vista o custo mais alto do cartão e do valor colocado nele como cortesia. Também contemplado o dinheiro para o evento que o bar pretende realizar, dentro desse investimento

está o convite feito em uma gráfica, às bebidas do bar e um coquetel pequeno contratado e a lembrança da festa sendo ela uma garrafa de cerveja personalizada. Também cotado o valor de um produtor para festas, podendo variar mensalmente conforme o tipo da produção e o pacote fechado. Além desses materiais, o festival de drink da Gazeta que acontecerá uma vez no semestre.

E por fim no último tópico referente aos gastos com promoção de vendas, estão orçados copos e o profissional de caricatura para os primeiros clientes, essa ação será feita em uma festa, mas podendo ser repetida conforme sua aceitação e interação positiva. Também orçado o valor de uma presença Vip, na qual essa estratégia pode ser realizada mensalmente, conforme os custos do cachê dos artistas. E por fim, o valor dos vouchers comprados do Uber, para desconto na corrida dos clientes da ação de uma noite de Dj, podendo ser realizadas em outras festas pontuais, para chamariz dos clientes.

5.10 MENSURAÇÕES DE RESULTADOS

Para que a empresa possa saber se ações propostas estão sendo bem sucedidas, é preciso criar uma forma de mensuração dos resultados obtidos e compará-los com os resultados anteriores às ações. Segundo Urdan (2013. p.400), "o problema básico do controle das ações de comunicação de marketing e demonstrar que um esforço específico gerou resultados específicos e compatíveis com os objetivos".

Para que seja possível a mensuração foi preciso estabelecer alguns índices para que fossem avaliados.

O primeiro índice que será usado para verificar os resultados será o volume de clientes a cada noite, final de semana no Vitto Bar, fazendo uma comparação com a demanda de clientes anterior ao período das ações e verificar se está de acordo com os objetivos previamente estabelecidos. Outro ponto a ser analisado será o ticket médio dos clientes que frequentam o Vitto Bar, para verificar se está havendo aumento, pois o aumento deste é um dos objetivos propostos. Após o período estabelecido para as ações, será executada uma pesquisa de mercado de natureza qualitativa com a realização

de dois grupos de foco, um dos grupos sendo de clientes e outro grupo com clientes potenciais. Para verificar qual a percepção que os consumidores alvos no mercado têm em relação ao Vitto Bar

Com a realização da medição dos resultados a empresa pode verificar em quais ações deve se ter mais atenção, e analisar quais fatores precisam ser mais bem formulados para as estratégias estabelecidas. A partir destes dados a empresa pode identificar uma oportunidade a curto, médio ou longo prazo e se preparar da melhor maneira.

6 CONCLUSÃO

Com a realização do diagnóstico aplicado na empresa Vitto Bar, que pertence ao ramo de entretenimento noturno, mais especificadamente no parte de baladas alternativas, pode-se compreender as características pertencentes ao microambiente e macroambiente da empresa. E após a execução das pesquisas, obteve-se um entendimento sobre o problema da empresa mais denso, e também o comportamento de consumo do público em questão, e a relação que o consumidor tem com a empresa.

Após as pesquisas realizadas, pode-se perceber que o maior problema da empresa é o desconhecimento da marca por parte dos consumidores. Por ser uma empresa nova no mercado, é normal que isso aconteça, mas a busca por estratégias que amenizem essa questão é primordial para que o Vitto consiga se manter no mercado competitivo em que se encontra.

Diante do cenário do Vitto Bar, foram propostas estratégias com o objetivo de aumentar o conhecimento da marca dentro do público alvo. No qual, essas estratégias consistem em ações para aumentar a comunicação, relacionamento e o atendimento, visando que o cliente satisfeito retorne e aumente seu gasto médio, trazendo mais rentabilidade para o negócio.

REFERÊNCIAS

- A TRIBUNA. **Quase metade dos baladeiros bebe antes de entrar na casa noturna.** Disponível em: <<http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/quase-metade-dos-baladeiros-bebe-antes-de-entrar-na-casa-noturna/?cHash=ce734442c9b2319fde42af1c2256eb5e>> Acesso em: 02 set. 2016.
- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado.** 9ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AEN. **Agência de notícias.** Disponível em: <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=88835>> Acesso em: 03 out. 2016.
- ALTERNATIVE BLOG. **Movimento Indie.** Disponível em: <<http://alternative.blogs.sapo.pt/tag/movimento+indie>> Acesso: 20 set. 2016.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado.** 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BEM PARANÁ. **Wonka fecha as portas, foi o bar mais inteligente de Curitiba.** Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/pista1/wonka-fecha-as-portas-foi-o-bar-mais-inteligente-de-curitiba/>> Acesso em: 10 set. 2016.
- BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BLACK BOX. **Facebook Black Box Club.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/BlackBoxClubInternacional/>> Acesso em: 28 set. 2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000

CIELO. **Conteúdo Segmentado, Bares, Restaurantes e Casas Noturnas**.

Disponível em:

<https://www.cielo.com.br/VOL/portals/visaNetPub.portal;jsessionid=NCfJRJDQKQsDytGTmJGQwwDSVFTDbJv1p3PYGT6bbg7hccRcGZb9!67381806?_nfpb=true&_pageLabel=segmentoInfoPage&cdSegmento=6> Acesso em: 20 ago. 2016.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEEPASK. **Renda domiciliar: veja a renda média familiar per capita no seu município**. Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=curitiba/PR-Renda-domiciliar:-Veja-a-renda-media-familiar-per-capita-no-seu-municipio>> Acesso em: 21 ago. 2016.

DESCUBRA CURITIBA. **Bares e Balada**. Disponível em: <<http://www.descubracuritiba.com.br/baresebaladas/detalhes/902/vu-bar/>> Acesso em: 12 out. 2016.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GANDAIAH. **Evolução tecnológica do sistema de luzes transformou os responsáveis pela parafernália em celebridades da noite**. Disponível em: <<https://gandaiah.wordpress.com/tag/luzes/>> Acesso em: 18 ago. 2016.

GAZETA DO POVO. **Em alta, gasto com lazer leva 13% do orçamento**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/em-alta-gasto-com-lazer-leva-13-do-orcamento-aunayrc5a7cxadv2c4js0dl59>> Acesso em: 28 set. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO. **Alta da inflação reduz ainda mais o poder de compra dos brasileiros** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/07/alta-da-inflacao-reduz-ainda-mais-o-poder-de-compra-dos-brasileiros.html>> Acesso em: 18 ago. 2016.

GLOBO. **Medidas para regulamentar casa noturnas são adotadas pelo país.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/01/medidas-para-regulamentar-casas-noturnas-sao-adotadas-pelo-pais.html>> Acesso em: 28 ago. 2016.

GLOBO. **Mercado Volta subir estimativa de inflação para 2016, que vai a 7%.** Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2016/05/mercado-volta-subir-estimativa-de-inflacao-para-2016-que-vai-7.html>> Acesso em: 23 ago. 2016.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HALL, R. **Organizações: estruturas e processos.** 3 ed. Rio de Janeiro: Prince Hall do Brasil, 1984;

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Marketing strategy and competitive positioning.** 3.ed.Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F.:**Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo. Prentice Hall, 2001.

HOSTEL WORLD. **Balada em Curitiba tem para todas tribos.** Disponível em: <<http://www.brazilian.hostelworld.com/blog/balada-em-curitiba-tem-para-todas-tribos/>> Acesso em: 10 out. 2016.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Síntese das informações.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=410690&idtema=16&search=parana|curitiba|sintese-das-informacoes>> Acesso em: 27 ago. 2016.

JAMES. **Facebook James Bar Cwb.** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/JamesCwb/>> Acesso em: 28 set. 2016.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14º edição. Local: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12ª edição. Local: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 5ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Phillip; HAYES, Tom; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2º Edição. Barueri - São Paulo: Editora Manoele Ltda, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, GUEVARA, Arnaldo Jose de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Altas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de Vendas**. 8ª.ed. Atlas. 2009

Lewis, Jordan. **Alianças Estratégicas, estruturando e administrando parcerias para o aumento da lucratividade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. 6ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Frauze N..**Pesquisa de Marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

MATTAR, Frauze N..**Pesquisa de Marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas. 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997

MANSÃO JF. **Camarotes Juiz de Fora**. Disponível em:
<<http://www.mansaojf.com.br/camarotesjuizdefora>> Acesso em: 01 nov. 2016

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. -
Tradução/Revisão técnico Cristina Becellar. São Paulo: Prentice Hall 2002.

OLHAR DIGITAL. **Baladas e Casas Noturnas: a tecnologia também faz parte desse mundo**. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/video/baladas-e-casas-noturnas-a-tecnologia-tambem-faz-parte-desse-mundo/22968>> Acesso em: 22 ago. 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos Metodologia Praticas**. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, M - **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 21.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de Marketing para Serviços**. São Paulo: Editora Atlas S.A – 2009.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo. Makron Books, 2001.

PEPPERS. **Facebook Peppers Curitiba**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/pepperscuritiba/>> Acesso em: 04 out. 2016.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SOVIET. **Facebook Soviet Club**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/soviet.club/>> Acesso em: 28 set. 2016.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano; DARONCO, Edimara. **Marketing Empresarial**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2009

SERRA, F. A. R. TORRES, M. C. S. e TORRES, A. P. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro : Reichamn e Affonso Editores, 2004.

SIMÃO. **Facebook Bar Simão**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/BarSimao/>> Acesso em: 29 set. 2016

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat, **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGE/ LED, 2000.

TUDO SOBRE MARKETING. **O ambiente de marketing**. Disponível em:
<<https://tudosobremarketing.files.wordpress.com/2009/04/mkt.jpg>> Acesso em:
15 ago. 2016.

UAI. **Tendência de festas temáticas que misturam diversas linguagens artísticas**. Disponível em:

<<http://www.uai.com.br/app/noticia/emails/2016/07/22/noticia-e-mais,182343/tendencia-de-festas-tematicas-que-misturam-diversas-linguagens-artisti.shtml>> Acesso em 23 set. 2016.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2003

WESTWOOD. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

V.U. **Facebook V.U Bar**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/V.U.Bar/>>

Acesso em: 29 set. 2016.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

1. O que você faz no dia a dia?
2. O que costuma fazer nas horas de lazer? Durante a semana e no fim de semana/
3. Quais baladas prefere ir e por quê?
4. Quando e com quem você costuma ir à balada?
5. Onde busca informações para conhecer as baladas e atrações da cidade no fim de semana?
6. Quais os tipos de músicas que você prefere ouvir em uma balada?
7. Quanta você está disposto a pagar em uma entrada?
8. Você vai a uma balada disposto a gastar quanto lá dentro?
9. O que você leva em consideração na hora de escolher uma balada para ir?
10. O que precisaria ter em uma balada para que você estivesse disposto a gastar mais?
11. Quais as casas noturnas você já foi em Curitiba?
12. Quais baladas você prefere ir? Por quê?
13. Quais experiências boas e ruins você já teve com essas casas noturnas?
14. Qual a melhor balada quando falamos de atendimento?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Você frequenta balada alternativa?

- Sim
- Não

Qual a sua idade?

Campo aberto para digitação

Qual é seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual seu estado Cível?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viuvo

Indique qual das opções abaixo representa o seu nível de escolaridade:

- Ensino médio
- Graduação
- Pós Graduação
- Mestrado/Doutorado

Local onde mora?

- Curitiba e Região Metropolitana
- Outras cidades
- Outros estados

Quantas vezes você costuma frequentar baladas alternativas?

- Toda semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

Anualmente

Você costuma a beber antes de entrar na balada?

Sim

Não

Com quem você costuma ir a balada alternativa?

Amigos

Namorado/a

Sozinho

Outros:

Em relação ao preço da entrada em uma balada alternativa, quanto você está disposto a pagar?

R\$10

R\$15

R\$20

R\$30

R\$40

Quanto você está disposto a gastar dentro de uma balada alternativa?

Campo aberto para digitação

Responda numa escala de 1(nada importante) a 5 (muito importante) o que você leva em consideração ao escolher uma balada:

Estilo musical

Promoções de bebidas

Preço de entrada

Festas temáticas

Bom atendimento

Limpeza

Formas de pagamento

Estrutura

Localização

Quando falado em baladas alternativas em Curitiba, qual a primeiro nome que vem em sua mente?

Campo aberto para digitação

Quais das baladas listadas abaixo você já ouviu falar? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Bar do Simão
- V.U. Bar
- James Bar
- Verdant
- Soviet
- Vitto Bar
- Paradis Club
- Black Box
- Peppers
- Pixel

Em quais das baladas listadas abaixo você já FREQUENTOU? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Bar do Simão
- V.U. Bar
- James Bar
- Verdant
- Soviet
- Vitto Bar
- Paradis Club
- Black Box
- Peppers
- Pixel

Você conhece o Vitto Bar?

- () Sim
- () Não - se não encerra a pesquisa

Quais os atributos te fizeram visitar o Vitto Bar? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Festas temáticas
- Músicas
- Preço e promoções
- Influência de amigos
- Localização
- Estrutura
- Atendimento
- Ainda não fui no Vitto Bar

Avalie o Vitto em relação aos aspectos abaixo em uma escalada de 1 muito ruim e 5 muito bom:

- Preço da entrada
- Djs (músicas)
- Promoções de bebidas
- Limpeza
- Estrutura
- Segurança
- Atendimento
- Espaço para sentar
- Decoração

Quais situações você acha que o Vitto Bar se encaixa melhor? (Pode assinalar mais de uma opção)

- Comemorações
- Festa de aniversário
- Encontro com amigos
- Para dançar
- Para beber

ANEXO A – AVALIAÇÕES FACEBOOK VITTO BAR

Paula Guebur avaliou Vitto Bar — 5+
18 de setembro às 17:09 · 🌐

O Vitto Bar superou as expectativas ontem!
Na parte de cima barzinhos e na de baixo balada, o que é bom para todos os gostos, onde os preços estavam bons e as promos eram ótimas, além de todos os funcionários terem sido super simpáticos em todos os momentos (sério), dos seguranças aos garçons, chegando até o dono que foi super atencioso ao conversar com a gente.
Entramos no lugar e as primeiras músicas? Red Hot Chili Peppers. E a playlist continuou boa, Nickelback, Green Day, até Queen. Mas tocou de tudo.
Acho importante também valorizar quem se esforça para fazer um bom trabalho e deixo aqui meu elogio ao bar.
No começo confesso que fomos pela falta de opções ao redor, agora, virou um dos meus lugares preferidos em Curitiba!

Vitto Bar, Carolyne Stopa, Arthur Timm e Juan Carvalho 1 comentário

Felipe Weber avaliou Vitto Bar — 5+
7 de setembro às 12:05 · 🌐

Gente foi a primeira vez... E caramba adorei "Estou meio perdido até agora rrsrsrs" músicas ótimas, muito bom atendimento, foi muito show!!!
Com toda certeza irei muitas e muitas vezes mais !!!!
A festa foi show !!!

Vitto Bar

Vitto Bar Nós agradecemos, e vamos te esperar sempre ein? ❤️❤️
Curtir · Responder · Comentado por Ilana Teixeira [?] · 7 de setembro às 13:10

Escreva um comentário...

Alisson Furquim avaliou Vitto Bar — 5+
8 de setembro às 12:04 · 🌐

Vale muito cada minuto e cada centavo.
Música ótima, ambiente maravilhoso, gente eclética, atendimento de qualidade, super organizados.
Adorável, aconchegante, outro nível.
Faz tempo q não ia em um bar/balada que fosse tão bom.
Vale mais q 5 ★
Super indico
:))

Vitto Bar Obrigado Alisson, ficamos felizes com esse reconhecimento e queremos sempre o melhor para nossos clientes! E te esperamos sempre no bar ❤️🍹

Curtir · Responder · 1 · Comentado por Ilana Teixeira [?] · 10 de setembro às 20:02

Alisson Furquim Com certeza voltarei o mais breve possível. Continuem com a qualidade pfv. :))
Curtir · Responder · 10 de setembro às 22:05

Escreva uma resposta...

Francielen Marção avaliou Vitto Bar — 5+
7 de setembro às 14:34 · 🌐

Me apaixonei pelo local, música boa, atendentes simpáticos, bebida com preço justo e agilidade no atendimento. Parabéns, voltarei mais vzs com certeza! 💎

Vitto Bar e Larissa Antunes 1 comentário

Anderson Campos avaliou Vitto Bar — 5+
9 de setembro às 22:58 · 🌐

Achei estranho inicialmente, mas me enganei completamente, ótimo lugar atendimento bom demais.

Helena Foltas avaliou Vitto Bar — 3★
19 de setembro às 09:10 · 🌐

CLASSIFICAÇÕES DE 1 ESTRELA(S)

Felipe Deutsch avaliou Vitto Bar — 1★
12 de setembro às 18:02 · 🌐

Vitto Bar 1 comentário

Muge Mahmutcavusoglu avaliou Vitto Bar — 1★
28 de agosto às 11:30 · 🌐

ANEXO B - ORÇAMENTOS DE MATERIAS IMPRESSOS

PARA : VITTO BAR **DATA:** 11/11/2016
AT. : ILANA **VEND:** DIRETO
FONE : 0 0
EMAIL: contatovittobar@gmail.com

Conforme solicitação, encaminhamos orçamento referente aos seguinte(s) serviço(s):

Item 1 : CARTÃO DE VISITA

DESCRIÇÃO : Formato: 5x9 cm
 Cores: 4x4 (Colorido Frente/Verso)
 Papel: Couche 300g
 Acabamento: Refile

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
1000	R\$ 0,2310	R\$ 231,0000	a combinar

Item 2 : CARTÃO PVC

DESCRIÇÃO : Formato: 8,5x5,4 cm
 Cores: 4x1 (Colorido Frente / Preto Verso)
 PVC

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
350	R\$ 5,4000	R\$ 1890,0000	a combinar

Item 3 : CONVITE

DESCRIÇÃO : Formato: 10x15 cm
 Cores: 4x0 (Colorido Frente)
 Papel: Couche 115g
 Acabamento: Couche 115g

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
150	R\$ 0,3886	R\$ 58,2900	a combinar

Item 4 : VALE DRINK

DESCRIÇÃO : Formato: 5x5 cm
 Cores: 4x0 (Colorido Frente)
 Papel: Couche 115g
 Acabamento: Corte Reto

Quantidade	Preço Unitário	Total do Item	Prazo de entrega
200	R\$ 0,0910	R\$ 18,2000	a combinar

Total Geral do Orçamento : R\$ 2197,4900



Supremo Gráfica

para mim

Bom Dia Vitor

O valor para confecção de 2 adesivos tamanho 2,10x0,90 impresso em vinil alta definição R\$ 260,00.

ANEXO C – ORÇAMENTOS PARA EVENTOS

Olá, Ilana!

Então, o orçamento de produção artística ou executiva, varia de acordo com o evento, cliente e funções.

Se for uma produção mais artística (conceito, ideia de decoração, compra de material), seria por volta de R\$400 a R\$800,00 de acordo com a necessidade do evento. Esse seria o valor de uma produção pontual, não mensal.

Caso inclua a produção executiva (montagem, auxílio durante todo o evento, cuidar da pré-produção e pós-produção, pagamentos, logística), aí o preço varia de R\$1.000 a R\$1.500,00. Este também seria o valor de uma produção pontual, e não mensal.

Caso seja um pacote de eventos mensal, o valor é negociável, por ser algo fixo.

No caso de produção artística (3 produções por mês) dá para negociar no valor de R\$1.000,00.

Caso também necessite de produção executiva (pensando em 3 eventos por mês por exemplo), daria para negociar mais ou menos algo no valor de R\$2.500,00.

Ou seja, caso seja fixo fica mais em conta para quem for contratar o serviço e ao mesmo tempo, é algo mais garantido (por ser fixo) para o produtor!



MDJ Assessoria Artística

para mim ▾

Ok!

Caso seja em um sábado, o valor fica em 7500,00

Se em uma sexta, 6500,00.



Garrafa Cerveja Personalizada 875 PRODUTOS

Buscas relacionadas: garrafinha de cerveja rotulo garrafa cerveja personalizado garrafas person

Preço

R\$

até

R\$

Cidade

Digite uma cidade

Filtrar



Mini Garrafa De Cerveja Personalizada

Pinnkd Atelier

R\$ 1,50



Garrafa personalizada

Byartesarilla

R\$ 8,50

ANEXO D – ORÇAMENTO DE SISTEMA

Sistema Bematech Chef Caixa PAF-ECF

Item	Qtd	Valor	Subtotal
ALMOZENADA	1	3,50	3,50
Carne e Queijo	1	4,00	7,50
FLY COCA	1	1,50	9,00
FLY COCA LIGHT	1	1,50	10,50
CARTÃO FIDELIDADE	1	1,00	11,50
Total			11,50

Descrição de Pagamento	Valor
DINHEIRO	6,00
CHEQUE	5,50
Total	11,50

Tempo: 8,50



À vista: R\$ 2.115,00

- 1 x de R\$ 2.115,00 s/juros
- 2 x de R\$ 1.089,12 c/juros
- 3 x de R\$ 733,27 c/juros
- 4 x de R\$ 555,29 c/juros
- 5 x de R\$ 448,59 c/juros
- 6 x de R\$ 377,46 c/juros
- 7 x de R\$ 326,68 c/juros
- 8 x de R\$ 288,59 c/juros
- 9 x de R\$ 259,00 c/juros
- 10 x de R\$ 235,34 c/juros
- 11 x de R\$ 215,98 c/juros
- 12 x de R\$ 199,87 c/juros

ANEXO E – ORÇAMENTOS PARA PROPAGANDA

PROPOSTA
FINANCEIRA

Where
Brands
Meet
People.

PRAÇA	PRODUTO	TABELA	PERÍODO	FACES PERÍODO	TOTAL FACES	NEGOCIADO
CURITIBA	MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 162.500,00 SEMANA /NET COBERTURA 200 FACES	SEMANAL	200	200	R\$ 52.000,00 POR SEMANA
	MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 114.000,00 SEMANA /NET NOBRE 100 FACES	SEMANAL	100	100	R\$ 36.480,00 POR SEMANA
	MOBILIÁRIO URBANO	R\$ 79.800,00 SEMANA /NET REGIONAL 50 FACES	SEMANAL	50	50	R\$ 25.536,00 POR SEMANA
	NEWSSTAND MEDIA BANCAS	R\$ 6.900,00 FACE	BI-SEMANA	1	1	R\$ 2.760,00 POR BI-SEMANA



Mauro de Lara e Souza

para mim ▾

16:33 (Há 3 horas) ☆



Oi Ilana,

Segue preços que posso lhe fazer sem considerar volume, ok?

rotativo - 06-01h

30" = R\$ 80,00

15" = R\$ 45,00

10" = R\$ 32,00

05" = R\$ 20,00

Dependendo da quantidade contratada e do período do contrato, consigo melhorar para você. Contrato semestral ou anual da uma boa diferença no custo benefício.

Precisando, me chama que auxilio vocês.

Abraços,

Mauro.

...

ANEXO F – ORÇAMENTOS PARA APRESENTAÇÃO



SUBWOOFER PASSIVO AUDIOLAB ALA118

Fabricante: AudioLab | Cód: ALA118

★★★★★ [Seja o primeiro a avaliar]

12,7% DESCONTO NO BOLETO

10% À VISTA NO CARTÃO

de R\$ 2.171,30

R\$ 1.411,35

6x de R\$ 235,22 sem juros

ou em 12x de R\$ 125,32 com juros

Descrição:

CAIXA SUBWOOFER | PASSIVA | 500 W RMS | 1 SUBWOOFER 18"

A ALA118 é uma caixa de subgraves ideal para sonorização profissional, conta com um poderoso subwoofer de 18", construída em compensado de madeira de alta densidade. A ALA-118 forma conjunto com caixas



Olá Ilana,

Sou o João e estarei te encaminhando o orçamento do seu pedido.

Letra caixa luminosa 2,30x2,30 sairá em média R\$8.000

Segue em anexo as imagens do projeto e orçamento completo.

ANEXO G – ORÇAMENTO PARA TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS

Investimento para turmas abertas:

R\$ 437,00/pessoa à vista ou 3 x R\$ 150,00.

Forma de pagamento: cartão, dinheiro, cheque, depósito em c/c.

Incluído: material didático, coffe-breack.

Olá Ilana,

Orçamento p/ 22 camisetas, 100% algodão, cor preto, estampa 01 cor, frente, costa e mangas:

Valor unitário= 32,90-

Entrega a combinar.

Faturamento: 50% entrada, mais 50% na entrega.

Aguardo aceite,

Janete.

Orçamento sujeito a alteração dependendo da quantidade de peças e quantidade de cores do silk.

SILK CENTRO CAMISETAS - (41) 3014-9632/ 3014-5278

silkcentro.com.br

Produto: Boné 6 Gomos

Tecido: Brim e Tela nas Laterais e Traseiro

Regulador: Plástico

Aba: 4 costuras

Quantidade: 300 e 600 peças

Estampa: Bordado Frontal e Traseiro

Preços:

- R\$ 6,95 – Grupo 1 = 300 unidades – 13.000 pontos

- R\$ 6,85 – Grupo 2 = 200 unidades cada x 3 distribuidores = 600 unidades - 13.000 pontos

- R\$ 7,15 – Grupo 3 = 100 unidades cada x 6 distribuidores = 600 unidades – 15.000 pontos

ANEXO H – ORÇAMENTOS PARA PROMOÇÃO DE VENDAS

UBER

INICIO / CRIE VOUCHERS DE VIAGEM Brasil

Crie seu evento com a Uber

Preencha algumas informações sobre seu evento e nós cuidaremos do resto

Crie um nome para o seu evento

NOME DO EVENTO

Vitto Bar

Crie seus vouchers de convidados

NÚMERO DE CONVIDADOS	VIAGENS POR CONVIDADO	VALOR MÁXIMO POR VIAGEM
50	1	R\$ 15,00

Os canais de inserção de divulgação do **Vitto Bar** nessa 2ª edição serão os seguintes:

- Revista Bom Gourmet;
- Hotsite Festival do Drink;
- Aplicativo Smartphone com ficha do estabelecimento, foto dos drinks e mapa de localização;
- Jornal Gazeta do Povo;
- Internet Gazeta do Povo (audiência de até 11 milhões de acessos);
- Disparo de e-mail MKT para 60 mil pessoas de interesse;
- Redes Sociais Gazeta do Povo – Facebook e Instagram Bom Gourmet;
- Rádios Mundo Livre FM e 98 FM.

➤ O Festival do Drink começa 2 de dezembro e vai até 23 de dezembro, justamente porque nesse período de férias os estabelecimentos precisam de mais movimento.

➤ O valor de inscrição é R\$ 2.300,00 parcelado em até 6x de R\$ 384,00.

➤ Para participação, a casa deverá criar duas opções de drinks: uma de R\$14,90 e outra de R\$21,90.

10 de novembro de 2016		ORÇAMENTO Nº 14356-16	
Nome Fantasia:			
Razão Social:			
CNPJ:		I. E.:	
Endereço:		Cidade:	
Bairro:		CEP:	
Estado:		TEL.:	
Contato: JOSIANE VIANA			
E-mail: vjiana@alltech.com			
Endereço de entrega:			
Transportadora:			
Onde nos conheceu? Brindice () Freeshop () Google () E-mail MKT () Indicação ()			
ORÇAMENTO			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
1.000	Copo Long Drink 330ml fabricado em p.s. cristal embalado em saco plástico individual. Personalizado com 1 cor de gravação em 1 lado	R\$ 1,35	R\$ 1.350,00
			R\$ 1.350,00