

CRISTIANE TAKAYAMA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PROMOCIONAL NOS BARES E CASAS
NOTURNAS EM CURITIBA**

Trabalho Final do Curso de
Especialização em Marketing
Empresarial do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Pedro Steiner

**CURITIBA
2003**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. MARKETING PROMOCIONAL	5
2.1. Produto/ Serviço	5
2.2. Preço.....	6
2.3. Praça.....	7
2.4. Promoção.....	7
2.5. Marketing Social	9
2.6. Marketing Cultural	11
3. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	12
3.1. Fatores que modelam o efeito de uma comunicação	12
3.2. Etapas para o desenvolvimento de comunicação eficazes	12
4. PLANEJAMENTO DE MARKETING	14
4.1. Análise das oportunidades	16
4.2. Objetivos	18
4.3. Programas de ação	20
5. MARKETING COMO GESTÃO EM BARES	20
6. BARES E CASAS NOTURNAS	28
6.1. Restaurante Schwarzwald – Bar do Alemão	28
6.2. Alles Bier Cervejaria	30
6.3. Muzik Loft	31
6.4. Jockey Lounge Bar	32
6.5. Bar Brahma	33
7. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

Curitiba tem mesmo muitos parques, uma política ambiental invejável, mas existem inúmeras outras coisas interessantes. Visitar uma cidade cheia de títulos estabelecidos, como a “mais européia do Brasil”, a “capital social” ou “cultural”, pode gerar expectativas excessivas ou uma imagem sem direito a mudança. Ela tem problemas, tem pobreza, gente boa e ruim, como em qualquer outro lugar. Tem uma atividade cultural interessante, gente bonita, muita festa e um mercado em absoluto crescimento. Sem falar no frio. Todo mundo morre de medo dos graus negativos, mas é o seu grande charme. No inverno ganha uma cara própria possuindo mais personalidade.

A maioria dos curitibanos já pensou em escrever um livro e ter um bar. Parece fácil unir o trabalho ao lazer, mas cada bar é uma empresa onde o planejamento é fundamental para o sucesso, principalmente em uma cidade onde o público é muito exigente e tem muitas opções.

O Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Isso ocorre em todo e qualquer lugar, desde as maiores indústrias até um bar e restaurante.

A idéia é mostrar que os bares de Curitiba não são apenas lugares para diversão. São empresas que aplicam o marketing para sobreviverem em uma cidade onde a concorrência está cada vez maior. Este trabalho visa mostrar a estrutura de marketing de cinco bares em Curitiba. Para isso, foram feitas entrevistas em profundidade com os responsáveis pelos estabelecimentos. Um deles, o Bar do Alemão, foi escolhido devido sua tradição, estabilidade e localização. O Jockey Lounge Bar foi o segundo selecionado porque é uma casa que possui quatro anos, teve alguns problemas de imagem e posicionamento e ainda resiste no mercado. A Muzik Loft é a terceira, pois seu proprietário é um dos promotores mais conhecidos da cidade e suas festas alternativas atraem um público de milhares de pessoas. Alles Bier Cervejaria é a quarta selecionada porque atraía os executivos para um dos melhores happy hours da capital, mas por ter perdido seu posicionamento inicial, perdeu-se em modismos e não resistiu. Por último, o bar da Brahma. Este

empreendimento é comandado junto com mais três bares, onde o marketing é muito bem estruturado.

O bom atendimento, a cobrança correta, a qualidade da música e dos pratos oferecidos, além do estacionamento, são fundamentais para o bom andamento do lugar. Porém o objetivo tem que estar claro para definir o público que frequentará o empreendimento através do design do material gráfico a ser impresso, os lugares de divulgação da casa, elaboração de spots de rádio e onde veiculá-los.

O investimento em uma assessoria de imprensa que proporcione forte presença na mídia, onde deverá ser analisado se o empresário deverá ser o carro-chefe, como é o caso da Muzik, que focaliza a imprensa no promoter que é responsável por festas alternativas de porte, ou o próprio bar, como é o caso do Bar do Alemão, que neste ano completa seus vinte e cinco anos.

Em Curitiba falta lugares para grandes shows. Há dez anos atrás, os melhores lugares para shows eram a Pedreira Paulo Leminski, Aeroanta e Coração Melão ou Forvm. Atualmente há o Teatro Guaíra e o Moinho São Roque. O Teatro Guaíra possui tradição, conforto e boa localização. Isso tudo é englobado no valor do ingresso. Já o Moinho São Roque possui péssima localização, nenhum conforto, mas os clientes não têm outra opção, principalmente os mais jovens. Há também o Marumbi Expo Center e Expo Trade Pinhais. Muitas pessoas deixam de ir devido a distância.

A Rádio Jovem Pan e a 96 Rádio Rock são as mais procuradas pelos bares por serem as mais ouvidas pelos jovens de vinte e cinco anos, faixa etária que está mais presente na noite.

Os bares e casas noturnas investem em flyers ou panfletos para divulgação. Existem revistas locais que são direcionadas à sociedade curitibana que incentivam os lugares da moda.

Este trabalho foi baseado em entrevistas em profundidade com os responsáveis pelos lugares citados, com clientes que freqüentam ou freqüentavam os estabelecimentos e ex-funcionários.

2. MARKETING PROMOCIONAL

Promoter é o que avalia as promoções de venda, determinando as vendas básicas (o volume de vendas sem promoção) e mensurando o aumento acima do normal com a adoção da promoção, conforme KOTLER (1996, p. 140).

O marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

Essas atividades da empresa envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas desde a preparação e o lançamento de um produto/ serviço até seu eventual declínio, nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/ serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto/ serviço e com o poder aquisitivo do público tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactual, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto/ serviço no mercado.

Para que as atividades de marketing sejam exercidas, é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que comporão seu mix. Quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá marketing. São os pilares que o sustentam, o configuram e determinam seu composto. São eles: produto, preço, praça e promoção, mais conhecidos como os 4 P's do marketing.

Segundo KOTLER (1996, P.455), promoção é o desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores.

2.1. Produto/ Serviço

É todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e

consumido. Ao produto é acrescentado vários benefícios e características (atributos) que o ampliarão e o identificarão formando sua personalidade.

No caso dos bares, considerados como lazer, são caracterizados quanto aos fins ou propósitos de compra, onde os serviços são produtos de consumo não tangíveis, não estocáveis, não padronizados, não duráveis, oferecidos ao público para seu uso. São percebidos como atividades, benefícios e até mesmo, satisfações.

Além dos benefícios que cada produto já deve oferecer, por sua própria razão de ser, outros benefícios devem ser-lhes acrescentados, diferenciando-os de seus concorrentes, no mínimo temporariamente, até que sejam imitados. Vale salientar que o acréscimo de um benefício que venha a fazer parte do produto, transforma-se em algo esperado do qual o produto não poderá mais abrir mão sem frustrar o público.

O benefício adicional oferecido através de promoção deve ter curta duração, sob pena de que o público passe a considerá-lo como condição para a compra. No caso dos bares, são os bônus que dão direito à desconto ou isenção na entrada e vale drinks.

O produto/ serviço só tem significado para o público em função dos benefícios que oferece, sendo estas as razões de sua escolha. Os benefícios devem tornar-se conhecidos, aceitos e provocar no público o convencimento de sua adequação aos fins a que se destinam. Este processo é chamado de posicionamento, alcançado através da comunicação que decorre das características individuais e dos atributos como qualidade, marca e serviços de apoio.

2.2. Preço

O preço é o valor que um produto/ serviço apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda.

A definição do preço deve ser tomada de acordo com os objetivos e estratégias do mix de marketing, custos fixos, variáveis e adicionais, filosofia financeira, organização interna para preços, mercado e demanda, concorrência e fatores ambientais.

Em bares e casas noturnas, pode ser cobrado o valor da entrada, a consumação mínima, o valor de couvert artístico quando há música ao vivo, ou o

cliente poderá pagar o que consumir.

2.3. Praça

Também chamada de distribuição, a praça refere-se à área ou mercado geográfico que engloba os pontos-de-venda em que podem ser comercializados os produtos/ serviços. No caso dos bares, engloba a área de divulgação do estabelecimento .

2.4. Promoção

Marketing não é apenas propaganda e publicidade, apesar de que estas duas atividades representam uma das pernas do marketing de comunicações. A resposta acaba ficando confusa para os muitos que desejam saber, não só, a real definição, como também, as suas aplicações.

O termo promoção: toda vez que estimula-se a venda de um produto oferecendo um benefício para quem adquirí-lo, está se realizando uma promoção. Assim, quando uma determinada empresa anuncia que quem adquirir seu produto concorrerá a uma viagem ou a um carro ou a uma redução de preço ou a um benefício social, ela está fazendo uma promoção.

A gestão do marketing recomenda que sua liderança estabeleça uma cultura, junto a todos os funcionários, que integre de forma sistêmica todas as ações de marketing constantes dos objetivos do planejamento geral.

No marketing não existe ações isoladas ou de curto prazo, todos os esforços deverão fazer parte do planejamento geral. Temos muitos objetivos a conquistar, sem obedecer uma ordem de prioridade, dentre outros, como: fixar e fortalecer a memorização de nosso ponto – endereço, divulgar e desenvolver marca. Sustentar marcas antigas, fixar, desenvolver, divulgar logomarca, manter cores - embalagens, na mente do cliente, obter a confiança do cliente sobre: produto, empresa e equipe de atendimento , conquistar a fidelização do cliente. Conseguir que o cliente volte ao seu ponto – pessoalmente, por telefone, e-mail ou visite a homepage. Fixar o slogan e ou trilha musical. Conquistar espaço de vitrine ou prateleira para divulgação, fixar imagem da empresa, do produto, do bom atendimento .

O marketing visa a satisfação do consumidor e é através dos veículos de mídia que levamos as mensagens das qualidades e benefícios que o nosso produto proporciona ao futuro consumidor.

O marketing é uma política da empresa (uso do marketing integrado) com vistas a gerar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo.

É o planejamento, análise, implementação e controle de programas e metas, destinadas a provocar trocas voluntárias dentro de alvos mercadológicos definidos no sentido de alcançar os objetivos da empresa.

Fazer um bom marketing é colocar o produto certo, no mercado certo, pelo preço certo, na quantidade certa, na hora certa, para o consumidor certo, sabendo que irá receber na data certa, e promover uma satisfação do cliente certamente a longo prazo.

Decisão de mídia : envolve a definição de cobertura, freqüência e as metas de impacto, escolha entre os principais tipos de mídia, seleção de veículos específicos de mídia, e previsão de mídia. - Avaliação e eficácia do anúncio : inclui a avaliação da comunicação e os efeitos da propaganda sobre as vendas, antes, durante e após sua execução. q Promoção de vendas : A empresa deve escolher entre as várias ferramentas de incentivo que dispõe, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes. Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra a promoção de vendas oferecerá um incentivo à compra. - Promoção ao consumidor : amostra grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos, etc. - Promoção aos intermediários : descontos, condições especiais de compra, concursos, propaganda cooperativa, etc. - Promoção para a força de vendas : bônus, concursos, competições de vendas, etc. Pesquisa e desenvolvimento : As equipes de pesquisa e desenvolvimento devem trabalhar conjuntamente com a equipe de marketing durante os projetos, pois assim a empresa terá a área técnica e mercadológica lado a lado, o que proporcionará mais qualidade aos produtos em desenvolvimento, pois uma possui o conhecimento técnico do produto e a outra a necessidade do cliente e do mercado esta cooperação pode ser feita de varias maneiras ; - Realizar seminários conjuntos para discussão das metas, e problemas de cada um. - Atribuir ao projeto à equipes funcionais Manter a participação no período de vendas, incluindo seu envolvimento na preparação de manuais técnicos, participando de feiras, conduzindo pesquisas

juntos aos consumidores e até mesmo fazendo algumas vendas. - Envolver a alta administração e adotar procedimentos claros para a solução de conflitos. Envolve a coleta de informações relevantes para a empresa ter conhecimento das necessidades do seu mercado-alvo, satisfação do cliente, posicionamento do seu produto comparado com os da concorrência e obter informações relevantes para um problema específico da empresa, o processo dividi-se em cinco etapas: - Definição dos problemas e objetivos da pesquisa - Desenvolvimento do plano de pesquisa - Coleta de informações - Análise das informações - Apresentação dos resultados Uma boa pesquisa de marketing é caracterizada por método científico, criatividade, metodologias múltiplas, construção de modelo, mensuração do custo/ benefício do valor das informações, ceticismo saudável e marketing ético.

2.5. Marketing Social

Algumas empresas têm tentado se utilizar do clamor popular por determinadas causas sociais para associar a venda de seus produtos a doações para causas sociais, transformando, assim, o possível benefício social em um brinde para o comprador.

Atualmente há a febre do “*Fome Zero*”, com empresas como a Nestlé, Pão de Açúcar e Ford saindo na frente, além de já terem diversas outras, como por exemplo, as campanhas da AOL (doação para campanha de prevenção do câncer de mama), do Açúcar União (doação para o Instituto Ayrton Senna), do Jornal O Globo (doação para o Viva Rio).

Evidentemente, existem aqueles que apóiam esse tipo de promoção e os que a reprovam. Visto pelo “social” poderíamos citar como aspecto positivo à provisão rápida de recursos financeiros para a causa social e sua divulgação.

Por outro lado, por esse tipo de ação ser temporária, ela corre o risco de elevar a ação social a um status que depois ela não terá como se manter (criando uma falsa ilusão na população envolvida), além do enorme risco da população identificar a marca da instituição social envolvida com o mercantilismo, uma vez que no imaginário popular uma campanha como essa arrecada uma grande quantia financeira, o que na realidade é muito diferente.

No que diz respeito à empresa patrocinadora diversas pesquisas apontam que esse tipo de iniciativa provoca um desgaste em sua marca perante ao público. O que fica marcado para o consumidor é que a empresa está tentando se aproveitar da sensibilidade social popular para incrementar a venda de seu produto, algo como: *se você comprar meu produto eu te ajudo a você resolver o seu problema, senão, dane-se!* Se analisarmos a relação custo benefício desse tipo de ação para a empresa veremos que, na maioria das vezes, ele é negativo a médio / longo prazo.

Já o Marketing Social atua numa direção oposta a essa. Seu grande objetivo é estimular um grande debate sobre a questão em foco, provocando um processo de reflexão / educação da população alvo. Seu sucesso, sob qualquer aspecto, será diretamente proporcional aos benefícios conquistados com a campanha.

Por isso mesmo, a estratégia de Marketing Social deve ter origem na identificação de uma questão social de interesse do público alvo e a adoção de uma ação em torno desse tema. Com isso, se criará um campo de confluência de interesse entre a empresa e a população, transformando-os em aliados. É importante ressaltar que o Marketing Social não é a tábua de salvação para empresas desfavoráveis em seu ramo, mas é um elemento diferenciador.

No Brasil, sem nenhuma dúvida, a empresa que melhor se utiliza desse tipo de estratégia é a Natura. O uso de estratégias de Marketing Social associado a outros fatores (como a qualidade de seus produtos, preços competitivos, estratégias adequadas de venda, etc) transformaram a Natura num dos maiores fabricantes de cosméticos do mundo e a terceira empresa mais admirada do Brasil, segundo recente pesquisa publicada pela revista Carta Capital.

Essa mesma estratégia pode ser utilizada em diferentes setores e com finalidades diversas.

Uma vertente interessante que vem ganhando muita força é o Marketing Ambiental. Embora a questão ambiental seja social, o surgimento de uma frente de batalha específica sobre esse tema o coloca em evidência, ajudando a que todos percebam a gravidade da situação que vivemos.

Num mundo globalizado como o nosso, em que diversos produtos transformaram-se em commodities, a consolidação de marcas e a conseqüente

fidelização dos consumidores vem a ser o grande desafio e, exatamente, o benefício maior da adoção de estratégias de Marketing Social.

2.6. Marketing Cultural

Marketing Cultural é uma ação que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto, agregar valor à marca ou fixar imagem da empresa patrocinadora. É uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e o público. Para se fazer Marketing Cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca ao artista, tipo de música e público como pode também:

- a) Distribuir amostras de produto - **Promoção**
- b) Oferecer ingressos para os seus funcionários - **Endomarketing**
- c) Eleger um dia exclusivo para convidados especiais - **Marketing de Relacionamento**
- d) Enviar mala-direta informando que o show é patrocinado pela empresa - **Marketing Direto**
- e) Mostrar o artista consumindo o produto durante o show – **Merchandising**
- f) Levantar informações por meio de pesquisas feitas no local – **Database**
- g) Fazer uma publicação sobre o patrocínio do evento - **Marketing Editorial**
- h) Realizar uma campanha destacando a importância do patrocínio - **Publicidade**
- i) Realizar eventos culturais, esportivos, institucionais, lançamento de produtos, inaugurações, exposições, comemorações, convenções, premiações, workshops, shows e ações promocionais.

Marketing Cultural é para empresas que querem construir reputação de mercado, manter seu posicionamento e ética, expor suas marcas de forma qualificada e fidelizar seus públicos de interesse.

3. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Envolve não só as ferramentas como também o estilo do produto, seu preço, a forma e a cor da embalagem, o comportamento e a maneira de vestir dos atendentes/ vendedores, local do negócio e os impressos da empresa.

O modelo de comunicação responde:

- a) Quem diz?
- b) O que diz?
- c) Em que canal?
- d) Para quem?
- e) Com que efeito? (Racional, emotivo ou comportamental)

Função da Comunicação: decodificação, resposta, ruído.

Três razões de audiências-alvo podem não perceber a mensagem pretendida:

- 1) Atenção seletiva: só se liga na que interessa;
- 2) Distorção seletiva: distorce a mensagem para ouvir apenas o que quer;
- 3) Retenção seletiva: detém na memória permanente apenas o que interessa.

3.1. Fatores que modelam o efeito de uma comunicação

- 1) Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre o receptor, maior será a mudança ou efeito do receptor em favor da fonte. Ex: Jornais da Rede Globo, Coca-Cola, McDonald's;
- 2) Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem coincide com as opiniões, crenças, disposições do receptor. Ex: comunicação de produto que te dê mais "segurança": DVD, TVA, Cabo;
- 3) A comunicação pode produzir mudanças mais eficazes sobre assuntos não familiares, pouco sensíveis e periféricos.
- 4) A comunicação é mais eficaz quando se acredita que a fonte produz experiência, auto status, objetividade, simpatia do que quando a fonte tem poder. Ex: Emerson Fittipaldi, falando de acessório de carro.

3.2. Etapas para o desenvolvimento de comunicação eficazes

a) Identificação da audiência alvo – análise da imagem da empresa, análise atual da empresa.

b) Determinação dos objetivos de comunicação – procura de uma resposta cognitiva (atenção, consciência) efetiva (atitude, desejo, intenção) ou comportamento (compra para experimentação):

- A propaganda do Sxara Citroen, Ariel com Imetro
- A mulher bonita, propaganda com paisagem, animais;
- Comportamental: campanha promocional da Nestlé.

c) Desenvolvimento da mensagem:

AIDA: a mensagem deve atrair atenção, manter interesse, despertar o desejo e conduzir a ação. O desenvolvimento da mensagem busca solucionar 4 problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem); como dizer (Estrutura); com dizer simbolicamente (Formato); quem deve dizer (fonte da mensagem)

d) Conteúdo da Mensagem:

- Apelo, idéia, tema, de proposição única de ?????? (formulação de algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão para considerar o produto);
- Três tipos de apelos: Racionais, emocionais (humor, amor, orgulho e prazer) e morais;

e) Estrutura da mensagem:

Deve ter uma ordem de apresentação (se coloca os argumentos mais fortes no início ou no fim da mensagem).

f) Formato da mensagem: Deve desenvolver um formato forte (símbolos que chamam atenção).

g) Fonte da mensagem

O emissor da mensagem tem que ter credibilidade no assunto. Ex: Nelson Piquet
A pessoa que tem credibilidade tem que tomar cuidado para não perder.

h) Seleção de Canais de Comunicação:

Canais de Comunicação Pessoal: envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si (Face a face, corpo a corpo, por telefone, computador, correio, isto é, individualizam a apresentação e o retorno).

- canais advocatórios: vendedores da empresa que contatam compradores no mercado-alvo

- canais especialistas: empresas especializadas que dão informações aos clientes
- Canais Sociais (Lobes) : vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam a compradores-alvos.

Canais de Comunicação Impessoal:

- Mídia: veículos empresariais (jornais, revista, mala-direta);
- Veículos de difusão (rádio, TV);
- Veículos de divulgação (fita de áudio, vídeo, DVD);
- Visual (placas, cartazes, e outdoor)
- Atmosfera: ambientes planejados, ambientes decoração do escritório.
- Eventos: patrocínios esportivos.

Comunicação de massa: Não é direto: as idéias fluem principalmente do rádio (CBN), imprensa escrita (Folha, Estado), para formadores de opinião e destes para a população.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

As empresas modernas e bem sucedidas são dirigidas por uma orientação para o mercado e um planejamento estratégico, por esta razão direcionamos nosso trabalho para o estudo do planejamento de marketing. O plano de marketing tem três propósitos. Primeiro, serve para desenvolver uma estratégia e comunicá-la aos níveis mais altos da administração. Segundo, serve para justificar o orçamento solicitado. Terceiro, fornece um instrumento para monitorar o progresso contínuo e fazer correções durante a implementação. Uma parte crucial de qualquer plano de negócio é o plano de marketing. O plano de marketing opera em dois níveis. O plano estratégico de marketing desenvolve os objetivos e estratégias amplas de marketing baseados na análise da situação e das oportunidades atuais de mercado. O plano tático de marketing delinea as táticas específicas de marketing para o período, incluindo propaganda, fixação de preço, canais e assim por diante. O plano de marketing é o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing. As empresas que desejam melhorar sua eficácia e eficiência de marketing devem aprender como criar e implementar planos de marketing consistentes.

- Determinar aqueles atributos por meio dos quais identificará a possível existência de segmentos de mercados distintos, ou seja, um processo de se

identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra;

- Determinar o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado;
- Determinar como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, que seriam identificados e descritos em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, suas estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender suas intenções e comportamento;
- Observar os segmentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição;
- Determinar as características correlatas de segmentos atraentes, tais como:
 - Características Geográficas: busca critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades e outros, reconhecendo os potenciais de mercado e os custos pertinentes a cada região, determinando mercados que poderiam servir melhor.
 - Características Demográficas: busca variáveis demográficas tais como idade, o sexo, a renda, a profissão etc.. É uma variável de bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos de mercado, cuja uma das razões seriam as necessidades dos consumidores ou taxas de uso que são geralmente muito associadas com estas variáveis. Outra razão é que são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis.
 - Características Psicográficas: as variações psicográficas se referem ao indivíduo e seus aspectos tais como seu estilo de vida, personalidade, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto, devido aos indivíduos dentro do mesmo grupo exibirem traços amplamente diferentes.

Com isso buscará métodos eficientes de acesso a esses segmentos, de acordo com suas características. Segundo Kotler precisamos ainda definir os segmentos atraentes. O mero fato de que um segmento de mercado não está sendo servido ou que está, porém, de maneira pobre, não é suficiente.

4.1 . Análise das Oportunidades

A oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação mercadológica em que a mesma desfruta de uma vantagem diferencial.

A chave da oportunidade de marketing da empresa repousa sobre a questão de se ela pode fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes. Consideremos as seguintes hipóteses:

1. Toda oportunidade ambiental tem alguns requisitos para o sucesso;
2. A empresa tem características especiais, isto é, coisas que pode fazer especialmente bem;
3. A empresa provavelmente se aproveitará de uma vantagem diferencial na área de uma oportunidade ambiental se suas características particulares satisfizerem aos requisitos para o sucesso da oportunidade ambiental de forma mais eficaz que a sua concorrência potencial.

Obs.: oportunidades ambientais - há inúmeras oportunidades ambientais disponíveis em qualquer economia, desde que haja necessidades insatisfeitas. A empresa deve analisar as várias oportunidades que o ambiente oferece, tomando cuidado com as ameaças que podem interferir nos seus projetos, por exemplo:

Oportunidades

- O mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;
- Existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto;
- Existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto podendo sobra-la em caso de desconto.

Ameaças

- A concorrência está lançando um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo;
- Os consumidores estão comprando em lojas a empresa tem pouca participação;
- A concorrência saiu na frente com forte campanha promocional

Análise de Forças / Fraquezas Aqui a empresa precisa conhecer seus pontos fortes e fracos, exemplos:

Forças

- A empresa possui uma marca forte e imagem de qualidade
- Revendedores bem preparados e treinados para vendas
- Excelente rede de assistência técnica

Fraquezas

- O produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa
 - A concorrência está investindo o dobro em promoções
 - O produto da empresa não está bem situado no mercado como os demais
- Análise de Assuntos Nesta seção deve-se usar a experiência anterior para definir os principais assuntos tratados no plano.
- Ela deve ficar no negócio? Pode competir eficientemente? Deve desacelerar ou abandonar esta linha de produtos?
 - Se ficar deve continuar com seus produtos, canais de distribuição, políticas de preço e de promoção atuais?

- Deve mudar para canais de alto crescimento e ainda manter a lealdade de seus canais atuais?
- Deve alimentar suas despesas de propaganda e promoção para acompanhar os concorrentes?
- Deve investir em pesquisa e desenvolvimento para criar características, sem estilos avançados?

4.2. Objetivos

Os objetivos como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição de premissa fundamental o objetivo.

Objetivos vagos ou mal anunciados podem acarretar falas fatais na definição de política, de estruturas e de estratégias. E a avaliação do desempenho da empresa mede-se através da consecução de seus objetivos e propósitos.

1. O objetivo tem-se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na empresa.
 - Financeiros - que determina objetivos financeiros como taxa de retorno sobre o investimento, volume de receita, fluxo de caixa, lucro líquido;
 - Marketing - os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing.

A estratégia de marketing apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

Estratégia de marketing no estágio de introdução : Ao lançar um produto novo, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para

cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto.

Através da escolha e do estudo do mercado-alvo a empresa definirá qual o perfil e segmentos de clientes a serem atingidos, ele pode ser definido por desejos, poder e atitudes de compra, classe social, sexo, idade, profissão, geografia, religião, etc... ou ainda pela combinação entre os segmentos. Estudando-se o mercado-alvo podemos também distinguir as necessidades dos clientes : Necessidades declaradas : o consumidor deseja um produto barato. Necessidades reais: o consumidor está interessado em um produto de manutenção barata, não em seu preço inicial. Necessidades não declaradas : O consumidor espera bons serviços do revendedor. Necessidades de prazer : O consumidor compra o produto e recebe um brinde ou acessório. - Necessidades secretas : O consumidor deseja ser visto pelos amigos como alguém de bom senso orientado para o valor do produto.

Posicionamento : A empresa deve desenvolver sua imagem, de modo que o mercado alvo compreenda e aprecie o que ela oferece em relação a seus concorrentes. O posicionamento da empresa deve ser fundamentado no conhecimento de como o mercado-alvo define valor e faz escolhas entre as empresas concorrentes. As tarefas de posicionamento consistem em três etapas. - A empresa tem que identificar as possíveis diferenças de produto, serviços, recursos humanos e imagem que podem ser estabelecidos em relação à concorrência. - A empresa tem de aplicar critérios para selecionar as diferenças de seus concorrentes. - A empresa tem que sinalizar eficazmente ao mercado-alvo como ela se diferencia de seus concorrentes.

Produtos : A empresa deve reconhecer a necessidade e as vantagens do desenvolvimento de produtos e serviços. Seus produtos mais maduros e em declínio devem ser substituídos por produtos mais novos. Entretanto, os novos produtos podem fracassar. Os riscos da inovação podem ser tanto elevados quanto recompensadores. A chave para a inovação bem sucedida reside no desenvolvimento de pesquisas e procedimentos de decisão bem elaborados em cada estágio do processo de desenvolvimento do novo produto. O processo de desenvolvimento de um novo produto consiste em oito estágios: geração de idéias, seleção de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento do produto, teste de

mercado e comercialização. O propósito de cada estágio é decidir se a idéia deve ser desenvolvida ou abandonada posteriormente. A empresa deseja minimizar a chance de as idéias fracas seguirem em frente e as boas serem rejeitadas.

4.3. Programas de Ação

A estratégia representa as forças amplas de marketing para atingir os objetivos do negócio. Para cada item da estratégia mostrado no tópico anterior deve ser elaborado um programa de ação que deverá descrever detalhadamente quais tarefas e ações serão executadas, por exemplo, promoções junto a revendedores ou consumidores, concursos, stands de vendas em grandes magazines, sorteios.

Definir datas, ou seja estabelecer período da promoção, justificar por que a escolha daquele período e os responsáveis pela ação/ tarefa e projetar vendas em volume financeiro, unitário por produto, abater custos e projetar o resultado

5. MARKETING COMO GESTÃO EM BARES

É a satisfação das necessidades e desejos humanos que está na origem do conceito de marketing. O termo necessidades é freqüentemente englobando os conceitos de desejos/ preferências.

As necessidades são inerentes à condição humana e têm a ver com a satisfação de privações relacionadas com a sobrevivência. A sua natureza é, por isso, básica e o seu número limitado a alimentação, abrigo, ar, água, roupas, etc. Os desejos /preferências são manifestações específicas das necessidades. Ao contrário destas, são numerosos e a opção de entre as alternativas disponíveis, é influenciada por aspectos culturais, fatores como a moda e a influência das forças sociais dominantes.

O marketing só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas.

A troca consiste no ato de obtermos qualquer coisa que desejamos, oferecendo algo desejado pela outra parte, em compensação. A necessidade de

trocar bens ou serviços advém do fato de nenhum ser humano ser auto-suficiente e, portanto, capaz de, por si só, satisfazer as suas necessidades e desejos.

Quando estão reunidas todas as condições necessárias à realização de uma troca e esta se concretiza, estamos perante uma transação.

Em princípio, ambas as partes devem sair de uma transação mais satisfeitas do que estavam antes. É esta razão que justifica a afirmação segundo a qual o processo de troca cria valor. Se este é o caso, é natural que as transações entre as partes se repitam e levem à construção de relações de carácter duradouro (fidelização ao sistema de transações).

Valor é a capacidade que, algo que foi trocado tem para satisfazer as necessidades das partes envolvidas na transação. O valor é percebido por cada uma das partes através dos benefícios proporcionados pela posse do bem ou serviço trocado (e não pelo bem ou serviço, em si).

Daqui resulta que o conceito de utilidade está, por um lado, diretamente relacionado com o conjunto dos benefícios percebidos e, portanto, com o grau de satisfação sentido pelo adquirente (subjetivo, logo variável), e, por outro, com o custo dependido na transação (relação custo/ benefício).

Normalmente, o êxito desta filosofia de gestão está associado a contextos em que se verificam, simultaneamente, as seguintes condições de mercado:

A procura é, claramente, superior à oferta (e.g. países do terceiro mundo em vias de desenvolvimento, situação posterior a grandes catástrofes, etc.). As necessidades a satisfazer são, fundamentalmente, de carácter básico (alimentação, segurança, conforto, etc.).

Logo, os produtos adequados à satisfação dessas necessidades são, igualmente, de carácter essencial (alimentos, bens essenciais de consumo duradouro, etc.).

Nestas condições, é fundamental conseguir os produtos a preços o mais baixos possível. Será, portanto, imprescindível assegurar a máxima eficiência ao nível da produção (os melhores e mais modernos equipamentos e os processos de produção mais eficientes).

Alargar a rede de distribuição ao maior espaço geográfico possível por forma a colocar os produtos à disposição do maior número de consumidores possível.

Assenta em pressupostos tais como:

Os consumidores, por sua livre iniciativa, não comprarão, normalmente, uma quantidade suficiente dos produtos da empresa; portanto, é imprescindível um grande esforço de vendas.

Os produtos têm de ser “empurrados” até aos consumidores. O importante é vender o que se produz, não o que o mercado quer. Ainda que o cliente fique desiludido com o produto, não vai comunicar esse seu desagrado e, eventualmente, vai esquecer a frustração de consumo e repetir a compra. À medida que se alteram as condições do mercado como resultado quer da evolução do sistema de necessidades, desejos e preferências dos consumidores, quer do aumento da oferta de produtos disponíveis, a óptica das vendas é, progressivamente, menos eficaz e, normalmente, abandonada.

Identificar e seleccionar os conjuntos homogêneos de consumidores que constituirão os nossos mercados-alvo e conhecê-los quantitativa e qualitativamente. Inventariar as suas necessidades, preferências e exigências; ter presente que elas estão em permanente evolução, o que determina a necessidade de um acompanhamento contínuo e cuidadoso.

Planejar e executar a concepção de produtos/ serviços capazes de ir ao encontro da satisfação das necessidades acima inventariadas e que o grau de satisfação conseguido, atentas as exigências do mercado-alvo, seja superior ao conseguido pelos produtos concorrentes, a fim de permitir que o relacionamento entre a organização e os seus clientes seja duradouro - a única forma de justificar a continuação da existência, com sucesso, da empresa.

Conseqüentemente, esta filosofia de gestão implica, em simultâneo, um conhecimento profundo (e continuado) das forças que integram o microcontexto (ou específico, ou meio envolvente restrito, conforme os autores) da empresa: concorrentes atuais, potenciais (ou futuros) e dos produtos substitutos, por um lado, e fornecedores e clientes, por outro.

Das influências e principais tendências de evolução do macro contexto (ou global, ou meio envolvente alargado) onde se incluem as dimensões demográficas, políticas, tecnológicas, econômicas, culturais, sociais, etc.

O desenvolvimento de uma campanha de comunicação marketing no genérico assenta em dois grandes tipos de estratégias base:

- Estratégia PULL - A empresa dirige-se diretamente aos seus clientes finais

- Estratégia PUSH - A empresa procura chegar junto dos seus clientes “comunicando em cascata” com os mercados intermediários até chegar aos clientes finais.

Sendo uma tarefa cada vez mais complexa, deve cada vez mais ser entregue a profissionais (normalmente às agências de publicidade), mas nunca “só a eles entregue”.

Nenhuma campanha de comunicação marketing deverá ser pensada, estruturada e executada sem que na empresa existam idéias claras sobre objectivos e estratégias comerciais para o que se pretende fazer no mercado.

Assim, inevitavelmente, o tipo de mercado em que se atua, a sua dimensão, as previsões da procura presente e futura, a dimensão de capacidades da empresa (em especial o seu orçamento financeiro) pesarão decisivamente nas decisões a tomar.

Normalmente em mercados de bens de grande consumo, caberá à publicidade e à promoção de vendas a maior quota parte das campanhas, mas já em bens industriais a ação das forças de vendas será o meio mais utilizado e, nos serviços o dirigidos às pessoas, cada vez mais a publicidade e publicity (nos serviços dirigidos aos bens detidos pelas pessoas) e a publicidade e promoção de vendas nos serviços nacionais ou internacionais de grande dimensão (com especial destaque para as chamadas empresas globais como cadeias hoteleiras ou companhias de aviação).

Em função da dimensão, previsão, segmentos alvo do mercado e dimensão e capacidades da empresa, muitos cenários se poderiam desenvolver. Tudo é possível de fazer, desde que o empresário/empresa saiba exatamente o que pode e quer fazer.

Em esquema e salvaguardando sempre as questões que acabamos de levantar, uma campanha de Comunidade marketing, deverá passar por 5 etapas.

Etapa 1- A cumprir pela empresa

Etapa 2 - A relação empresa / profissionais de comunicação-agência de publicidade:

- história da empresa e da empresa / produtos / serviços no mercado;

- problemas fatos relevantes (quantificação possível para estes) da empresa / produtos / serviços no mercado;
- dados e informações internas e externas disponíveis, em especial resultados de estudos de mercado;
- análise da concorrência;
- Objetivos, plano, programas e ações comerciais, marketing da empresa;
- budget disponível.

Etapa 3 - As propostas dos profissionais e as reações da empresa

Etapa 4 - A campanha em preparação - trabalho da equipa de criativos e apresentação da copy strategy e do copy plan - inputs da empresa - críticas da empresa - trabalho da equipa de planeamento media e apresentação do plano

Etapa 5 - Avaliação dos resultados da campanha

Comparação dos objetivos comerciais, dos objetivos de comunicação e dos resultados alcançados:

- aumento da notoriedade;
- melhoria da imagem;
- aumento das vendas;
- manutenção da quota de mercado;
- etc.

Recurso a estudos de mercado para avaliação.

A intensidade concorrencial de um setor depende de cinco forças básicas: o número de concorrentes e a sua rivalidade em determinado momento , a entrada de novos concorrentes, o poder de negociação dos clientes . o poder de negociação dos fornecedores, o aparecimento de produtos substitutos .

Muitas formas de concorrência, principalmente as guerras de preços, são bastante instáveis e muito possivelmente deixam o setor em pior situação sob o ponto de vista de rentabilidade. Guerras de publicidade, por outro lado, podem

expandir a procura e elevar o nível de diferenciação dos produtos da indústria, beneficiando todas as empresas. Isso é válido para os bares também. Uma rivalidade intensa é fruto de um certo número de fatores: Numerosos concorrentes ou com equilíbrio de forças - quando o número de empresas é elevado cada uma delas acredita que pode realizar determinadas jogadas sem serem notadas.

A entrada de novas empresas concorrentes num setor conduz ao aumento da capacidade instalada, ao desejo de ganhar quota de mercado e à aplicação de recursos, por vezes substanciais, nesse setor. A ameaça de entrada num setor depende das chamadas “barreiras à entrada” existentes e da reação dos concorrentes atuais. Se as barreiras forem elevadas e a reação esperada das empresas existentes for vigorosa a ameaça de entrada é reduzida, no caso contrário ela é elevada.

Entre as principais barreiras de entrada destacam-se:

Economias de Escala - as economias de escala traduzem-se na redução dos custos unitários de um produto (ou operação) com o aumento do volume produzido num determinado período de tempo. As economias de escala dificultam a entrada na medida em que força o novo concorrente ou a instalar uma maior capacidade de produção e a sustentar uma forte reação por parte das empresas já existentes, ou então a entrar na indústria numa escala inferior e colocar-se numa situação desvantajosa em termos de custos. As economias de escala podem existir em, praticamente, todas as funções da empresa: marketing, produção, abastecimentos, investigação e desenvolvimento, rede de prestação de serviços, etc.;

Diferenciação de Produto - a diferenciação de produto significa que as empresas existentes têm uma imagem de marca e uma lealdade por parte dos clientes finais, resultantes de publicidade feita no passado, do serviço prestado ou simplesmente por terem sido as primeiras no sector. A diferenciação cria uma barreira na medida em que força os recém chegados a dispender elevadas quantias para vencer a atual lealdade dos consumidores. Este esforço pode envolver investimentos importantes durante a fase de arranque e perdurar por um prolongado período de tempo;

Necessidades de capital - a necessidade de investir elevados recursos financeiros para entrar no sector cria barreiras de entrada, particularmente se o capital for necessário para financiar publicidade inicial ou investigação e desenvolvimento;

Custos da Mudança - os custos que um comprador tem de suportar ao mudar de um fornecedor para outro, constituem uma barreira à entrada. Estes custos podem incluir o treino de trabalhadores, novo equipamento, tempo dispendido em testes de qualificação do novo fornecedor e até custos de ordem psicológica ao abandonar as relações com os anteriores fornecedores;

Acesso a Canais de Distribuição - uma barreira de entrada pode ser constituída pela necessidade que a empresa recém chegada tem em assegurar a distribuição dos seus produtos. Na medida em que esses canais estão já a ser utilizados pela sua concorrência já instalada, a nova empresa tem de convencer aqueles a aceitar o seu produto através de maiores descontos, publicidade conjunta, que acabam por reduzir as margens possíveis;

Desvantagens econômicas independentes do efeito de escala - as empresas já instaladas podem ter vantagens em termos de custos independentemente da sua dimensão. Por exemplo: · Know-how protegido através de patentes ou segredo; · Acesso privilegiado a matérias primas; · Localização favorável; · Subsídios do Governo. **Curva de Experiência** - em alguns sectores existe a tendência para que os custos unitários do produto diminuam à medida que a empresa acumula experiência na sua produção. Os custos devido à melhoria dos métodos utilizados pelos trabalhadores (curva de aprendizagem, equipamento especializado, alterações no produto,...).

A experiência pode reduzir os custos na produção, marketing, distribuição e em todas as outras áreas e operações da empresa. Por vezes atribui-se às economias de escala a redução de custos motivada pela experiência. Aquelas dependem, no entanto, do volume de produção por unidade de tempo e não da produção acumulada ao longo do tempo como a segunda. Se os custos diminuem com a experiência e se a empresa consegue manter como sua propriedade os efeitos da experiência, então estes constituirão uma barreira à entrada.

As expectativas no que diz respeito à reação das empresas existentes no setor em face de uma empresa recém-chegada, influenciam a ameaça de entradas no setor. As seguintes condições permitem prever forte retaliação e mesmo o impedimento de entrada: Um passado de forte retaliação relativamente às empresas que pretendem entrar na indústria. As empresas instaladas possuem recursos substanciais para reagir (ativos líquidos em excesso, capacidade de endividamento não utilizada, capacidade produtiva em excesso, domínio dos canais de distribuição).

Os clientes influenciam a concorrência na indústria na medida em que podem provocar a diminuição dos preços, exigem maior qualidade e nível de serviço e jogam os concorrentes uns contra os outros, à custa da rentabilidade da indústria/ setor. Um grupo de clientes é poderoso se é concentrado ou compra grandes quantidades relativamente às vendas do produtor;

- Os produtos comprados à indústria representam uma fração importante dos custos e compras do cliente; os produtos adquiridos são indiferenciáveis; depara com baixos custos de mudança; a sua rentabilidade é baixa; constituem uma ameaça de integração a montante; a qualidade do produto adquirido não é importante para a qualidade dos produtos fabricados pelos clientes; possuem informação completa sobre a empresa.

A seleção, por parte da empresa, do tipo de clientes a quem vender é uma decisão estratégica da maior importância. Uma empresa pode, por exemplo, melhorar a sua posição estratégica selecionando, para seus clientes, aqueles que tiverem menor poder.

Os fornecedores podem exercer o seu poder ameaçando elevar os preços ou reduzir a qualidade dos seus produtos ou serviços. Um grupo de fornecedores é poderoso nas seguintes condições:

- É dominado por um número reduzido de empresas e está mais concentrado do que a indústria que fornece; não depara com produtos substitutos; a indústria abastecida não constitui um cliente importante para os fornecedores; os produtos fornecidos são diferenciáveis ou apresentam elevados custos de mudança.

Geralmente apenas se consideram como fornecedores outras empresas, no entanto, a mão de obra deve ser reconhecida, também, como um fornecedor que pode deter grande poder sobre os setores. O governo influencia diretamente muitos, senão todos, dos aspectos do sector de um modo direto e/ ou indireto. Em muitos setores o governo é o cliente ou fornecedor e, muitas vezes, o seu papel é determinado mais por razões políticas do que por razões económicas. A legislação governamental coloca também limites ao comportamento das empresas como clientes ou fornecedores. Assim, uma análise estrutural só está completa com a inclusão do diagnóstico da política atual e futura dos governos de uma nação ou de um bloco económico.

Todas as empresas num sector estão em concorrência com empresas de outros setores que produzem produtos substitutos. Estes limitam a rentabilidade

potencial de um setor colocando um teto nos preços que as empresas podem praticar. A identificação de produtos de substituição resulta da pesquisa de outros produtos que podem desempenhar a mesma função. Os produtos substitutos que merecem atenção especial são aqueles cuja relação preço/ rendimento tem tendência a ser superior à dos produtos do sector, ou são produzidos em sectores altamente rentáveis.

6. BARES E CASAS NOTURNAS

6.1. Restaurante SCHWARZWALD – Bar do Alemão

Largo da Ordem pela sua localização sempre foi um pólo aglutinador dentro do espaço urbano. Por muito tempo representou a porta de entrada da cidade. Em função disso a área foi e é palco de grandes acontecimentos sociais, principalmente religiosos. O Largo hoje denominado Coronel Enéas, já teve diversas denominações e sua história está intimamente ligada à Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, ali localizada.

Em 1737 quando foi construída a primitiva capela que deu origem à Igreja da Ordem, aquele espaço passou a ser conhecido como pátio de Nossa Senhora do Terço, em virtude do nome escolhido para aquela casa de orações.

Em 1752 a Igreja foi doada aos religiosos franciscanos da Ordem Terceira e a partir daí o Largo passou a ser chamado pátio de São Francisco das Chagas. Essa denominação permaneceu durante o século XVII até meados do século XIX.

A partir da década de 1860, começa a aparecer nos documentos relativos ao logradouro a denominação Largo da Ordem Terceira e finalmente em 1917 numa homenagem ao coronel Benedito Enéas de Paula, o antigo nome é substituído. Apesar de oficialmente ser chamado de Largo Coronel Enéas há mais de 70 anos, a antiga denominação persiste. Ainda hoje o local é reconhecido como Largo da Ordem.

Um outro fator que fazia do Largo um dos pontos mais procurados pela população era a existência ali, de uma das fontes de água que abasteciam a cidade. Nas atas das sessões da Câmara, são inúmeras as solicitações feitas pela população de reparo e melhoramento desta fonte. No final do século XIX com o crescente aumento de consumo fez-se necessária a construção de um chafariz para agilizar a captação de água. Esse chafariz foi demolido no início da década de 1910,

quando a cidade começa a ser servida por rede de água e esgoto. No início do século, era uma das principais zonas comerciais, por ali trafegavam os bondes de burro.

Em 1932 é construído um bebedouro para animais no centro do Largo. Esse bebedouro, ainda existente era ponto de parada dos animais pertencentes aos colonos que vinham dos arredores comercializar os seus produtos no centro da cidade. A partir de 1971 foi considerado setor especial de preservação através da criação do Setor Histórico.

Além de abrigar parte significativa do patrimônio cultural da cidade já que ali se encontram as duas últimas construções do período colonial, existente em Curitiba - Igreja da Ordem e casa Romário Martins - último exemplar da arquitetura colonial português - e os demais casarões, representa a contribuição dos imigrantes alemães aqui chegados a partir de 1833. O largo da Ordem concentra várias atividades comerciais e culturais se constituindo assim num dos principais pontos de encontro da população curitibana.

Em 1979 nascia nesse local o restaurante SCHWARZWALD, conhecido como "O bar do Alemão", está localizado em um desses prédios preservado pelo Patrimônio Histórico, e desde então ajuda a contar a história de Curitiba. Conhecido pela sua comida típica alemã, pelo chip sempre muito gelado, pelo chip submarino e pelo ambiente alegre e descontraído, sua decoração rústica torna o ambiente aconchegante. Desde sua inauguração tem sido ponto de encontro de anônimos e famosos, que utilizam o bar como extensão de suas casas. O centro histórico - Largo da Ordem - é carregado de nostalgia em seus edifícios antigos e ruas de paralelepípedo mais estreitas. Aí é o começo da cidade, onde ela surgiu. Nos domingos, a Feirinha, grande atração local, merece ser visitada. Nem sempre tem coisas muito diferentes, mas, procurando bem, dá para encontrar variedade e novidades. Essa é a parte mais avessa de Curitiba, a mais original. Já foi um dos melhores redutos da noite, mas agora o bom mesmo é aproveitar o dia.

O Bar do Alemão funciona das 10 às 2 hs. Os clientes são avisados através de um sino que informa que são 2 hs e que o bar vai encerrar suas atividades. O Largo da Ordem, ultimamente, tornou-se um lugar um pouco perigoso em Curitiba durante a noite,

por isso, o Bar do Alemão estabeleceu horários para encerrar suas atividades. Além disso, outro ponto que desfavorece o lugar é a falta de estacionamento próprio. É um lugar muito procurado para Happy Hour de empresas sendo neste horário sempre lotado, inclusive com fila de espera para mesas. Neste ano o bar comemora seus 25 anos. A tradição prevalece sobre os modismos.

O Bar do Alemão conta com sua tradição, pois não investe em divulgação em nenhum veículo de comunicação e nem em publicidade direcionada. Apóia alguns eventos esporadicamente. Para festas de aniversários, os procedimentos são normais, onde não há benefícios específicos aos aniversariantes.

6.2 Alles Bier Cervejaria

Inaugurada em 1996, a Alles Bier trouxe um conceito de microcervejaria que envolveu e agradou os curitibanos na época.

O lugar foi muito bem freqüentado, enquanto o foco principal era o happy hour, direcionando o planejamento estratégico para atrair os executivos.

Nos finais de semana, o público jovem da classe A e B eram os clientes da casa. O ambiente com várias mesas e uma pequena pista de dança era palco de grandes eventos empresariais.

Porém, com a falta de planejamento estratégico e perda do objetivo, a Alles Bier tornou-se um local sem identidade. Virou palco de shows locais e nacionais, com atrações country e até mesmo oferecendo karaokê aos clientes, Isso afastou seu público principal que eram os executivos do happy hour.

O conceito de cervejaria não sobreviveu e deu lugar a modismos. O lugar que estava sempre movimentado com clientes de bom poder aquisitivo, devido a sua nova programação, deu lugar a imensas filas de adolescentes e jovens, diminuindo consideravelmente o valor do ticket médio.

Após esta perda, na tentativa de recuperar o público para seu happy hour, novas tentativas foram feitas, mas todo e qualquer bar, restaurante e casa noturna, após perder um cliente, dificilmente o recupera.

6.3. Muzik Loft

A boate **Muzik Loft**, inaugurada em julho de 2003, consagrou desde o início um novo conceito para a noite e a e-music. Criada com a proposta de ser um anfiteatro para a música eletrônica, com uma arquitetura que coloca os DJs em evidência total, logo nas primeiras noites a **Muzik** surpreendeu, hipnotizou e conquistou um público antenado.

Ao invés de uma cabine, o deejay ganha um palco, com iluminação cênica e exposição total. Lá do alto, os maiores nomes da cena nacional e internacional comandam noites mágicas. Este é o cenário no qual um clima de celebração hipnótica e um feeling totalmente para cima tomam conta da pista e demais dependências. A inspiração para criar um anfiteatro para a música eletrônica veio da tendência de valorização do trabalho dos deejays, que há tempos já deixaram de ser apenas operários da noite para desfrutar do status de estrelas com brilho próprio. Na **Muzik**, esta tendência ganha ainda mais campo e corpo, com conforto total para o público e os artistas. A **Muzik** também se diferencia pela estrutura oferecida ao público. Numa área de 10 mil metros quadrados, com estacionamento próprio para 500 carros, ergue-se uma construção que atrai o olhar. Se por fora a Muzik apresenta a forma árida de um cubo de concreto, por dentro revela ambientes harmoniosos e a sensação vibrante das cores, como define o arquiteto responsável pelo projeto, Paulo Freitas. Dez camarotes, lounge, pista integrada e confortável, além de uma ampla e ágil estrutura de bares e banheiros, nos dois andares, completam a arquitetura deste templo hipado da música eletrônica do sul do país e do Brasil. Para dar vida a um espaço tão cuidadosamente projetado, a **Muzik** trará DJs consagrados de todo o país e também do circuito internacional, consagrando Curitiba no roteiro das grandes tours mundiais dos top DJs. A **Muzik** também serviu como plataforma de lançamento de outra novidade inédita no Brasil. Trata-se da Dogmática, um sistema de comunicação interno criado especificamente para casas noturnas, baseado em projeções de "vídeo arte" que interagem com a pista de dança e a música nela tocada. Desenvolvido por duas empresas cariocas, a Dogma Graphics em parceria com a Nata Casa de Idéias, o produto tem dupla função: ao mesmo tempo em que diverte e surpreende o público com uma profusão de imagens que misturam vídeo, fotografia e design, pulsando no ritmo do som, também serve como canal para divulgação de marcas interessadas em se comunicar de maneira

diferente e ágil com o público jovem. Depois de Curitiba, o conceito Dogmática partiu para a conquista de espaço em boates no Rio de Janeiro, São Paulo e outras praças pelo país. Para dar vida a um espaço tão cuidadosamente projetado, a Muzik trará DJs consagrados de todo o país e também do circuito internacional, destacando Curitiba no roteiro das grandes tours mundiais dos top DJs. Este é o grande diferencial, a inovação das atrações, tendo como principal os DJs internacionais e nacionais de forma variada. Além disso, conta com o site na Internet, organiza as festas de aniversário sendo uma ótima mídia alternativa, criou um clube vip para os clientes não pagarem mais entrada, possui uma equipe de divulgação fixa da casa, bem como distribui flyers ou panfletos em todas as semanas nos bares concorrentes e em lojas de acordo com seu público. Veicula spots em duas rádios em Curitiba: uma no segmento Rock, porém o público-alvo desta rádio tem a faixa etária acima de 23 anos; e outra no segmento Pop, sendo líder na categoria na cidade. Esta danceteria utiliza a imagem do proprietário consagrado como um grande promotor de Curitiba. Este promotor se associa a casas noturnas na inauguração e, conforme o desgaste do local, ele promove festas em locais inusitados. O público desta casa é da classe A e B, acima de 18 anos, que aprecia a música eletrônica.

6.4. Jockey Lounge Bar

Sinônimo de sucesso em Curitiba, o **Jockey Lounge & Bar** é hoje um grande centro de entretenimento noturno da cidade, proporcionando ao seu público todo conforto e um atendimento diferenciado onde seu cliente e frequentador é realmente valorizado.

A casa possui 5 ambientes distintos e conta com toda infra-estrutura de bares, camarotes, staff qualificado, estacionamento para até 1.500 carros e rapidez nos acessos para entrada e saída.

Localizada no Jockey Clube do Paraná, em uma área amplamente arborizada, está situada no anel central da cidade e servida por várias vias de acesso rápido. Serviço aberto sextas e sábados a partir das 21:00h. Comemorações de aniversário e festas de faculdade são feitas com grande frequência todas as sextas e sábados. A casa também terá este ano grandes festas temáticas .

Com 5 ambientes distintos o Jockey Lounge & Bar oferece as mais diversas atrações sempre com muita qualidade. Sempre com as melhores bandas misturando

os grandes hits do pop, rock, reggae e disco music. Possui DJ's residentes que proporcionando grandes lançamentos mundiais os mais completos e alucinantes mixers de house, dance, techno, tech-house, trance e drum'n bass. Também se apresentam além dos Djs, performances com percussão ao vivo, Live P.A. e outros.

Num espaço mais tranqüilo, ideal para bate-papo e paquera, todas as noites o melhor do mpb e pop acústico, alternando também com o rock acústico, sempre ao vivo. Neste verão com pista jungle, a novidade da temporada, pode-se ouvir música ao vivo da melhor qualidade à luz do luar num ambiente exclusivo em Curitiba. Os mais saborosos pratos, lanches e petiscos. A cozinha de padrão internacional oferece várias opções de cardápio, desde um lanche rápido até um fabuloso jantar.

O público do Jockey compreende a faixa a partir dos 16 anos. Devido ao seu espaço físico, existe a possibilidade de várias atrações simultâneas e grandes shows, apesar de que o show que ocorreu no ano passado onde ocorreram a morte de três jovens no Jockey Clube, abalaram o movimento no local. Anuncia em três rádios de Curitiba, sendo duas Pop e uma no segmento rock. Também possuem um site na Internet e fazem a organização de festas de aniversário.

6.5. Bar Brahma

A G5 é uma empresa responsável pela administração do Bar Brahma, Bar Brasil, Cervejaria Original e Armazém São José sob o comando de João Guilherme Leprevost, que optou pelo trabalho em bares após a experiência com a boate Konys Night Club, que funcionou durante em três anos no bairro Batel, porém também perdeu seu foco sendo uma casa de música eletrônica que acabou com shows de pagode.

Paralelamente, a G5 incorpora uma agência de promoções que traz Djs de outras cidades e até mesmo de outros países para tocarem em boates. O Bar Brahma, que neste ano completa cinco anos, foi o primeiro a ser administrado pela G5. O foco principal é o happy hour. O público que frequenta o Bar Brahma é o mesmo que frequentava a Alles Bier cerca de oito anos atrás. O bar funciona praticamente dentro da fábrica da Brahma, o que garante um excelente chope e é frequentado por gente de todas as idades e estilos. Fica convenientemente

instalado dentro da fábrica de cerveja da Brahma e serve todas as variedades da marca.

7. CONCLUSÃO

A promoção e o merchandising são as estratégias de comunicação que mais diretamente interferem no produto/ serviço antes de promovê-lo.

Hoje as empresas não podem sobreviver, simplesmente fazendo um bom trabalho. Elas devem fazer um trabalho excelente se quiserem ser bem-sucedidas nos mercados de crescente concorrência global. Consumidores e compradores organizacionais enfrentam abundância de fornecedores que procuram satisfazer a suas necessidades. Estudos recentes têm demonstrado que a chave do sucesso de empresas rentáveis é conhecer e satisfazer os consumidores-alvo com ofertas competitivamente superiores. Marketing é a função da empresa encarregada de definir os consumidores e a melhor maneira de satisfazer suas necessidades e desejos de forma competitiva e rentável.

Marketing tem suas origens no fato de que os seres humanos são criaturas que possuem necessidades e desejos. Desde que muitos produtos podem satisfazer certa necessidade, a escolha do produto é guiada pelos conceitos de valor, custo e satisfação. A maioria das sociedades modernas trabalha sob o princípio da troca. Pessoas especializam-se em produzir produtos específicos e trocá-los por outras coisas de que necessitam. Engajam-se em transações e construção de relacionamentos. Mercado é um grupo de pessoas que compartilha uma necessidade similar. Marketing coordena aquelas atividades envolvidas no trabalho com mercados, isto é, tenta realizar trocas potenciais.

Administração de marketing é o esforço consciente para realizar os resultados de trocas desejados com mercados-alvo. A habilidade básica do profissional de marketing fundamenta-se em influenciar o nível, a época e a composição da demanda por um produto, serviço, organização, local, pessoa ou idéia. O marketing será muito diferente na primeira década do século XXI. Se prevê uma desintermediação substancial e redução de atacadistas e varejistas por causa do comércio eletrônico. Praticamente todos os produtos estarão disponíveis sem se precisar ir a uma loja, pois os clientes terão acesso ao que quiserem via Internet. Os agentes de compras corporativos também pesquisarão seus itens via Internet.

Haverá uma diminuição do movimento nos estabelecimentos varejistas que precisarão adaptar-se a esta nova realidade, agregando, quem sabe, entretenimento ao seu negócio. Os super bancos de dados das empresas conterão ricas informações sobre as preferências e exigências dos clientes a fim de personalizar suas ofertas, os clientes montarão seus produtos conforme sua necessidade via PC. Em resultado disso a concorrência sentirá mais dificuldade em conseguir novos clientes. As empresas finalmente conseguirão fazer com que os departamentos de contabilidade gerem números reais sobre lucratividade por segmento, cliente individual, produto, canal e unidade geográfica. As empresas mudarão a sua filosofia de vendas isoladas para a de fornecimento em um espaço de tempo maior e predeterminado em detrimento da redução do preço unitário do produto. A maioria das empresas terceirizará em 60% suas atividades, algumas 100%, obtendo extraordinários índices de retorno. Elas serão ligadas em rede alicerçadas em alianças estratégicas. Os compradores darão preferência em receber os vendedores nas telas dos seus computadores pessoais em seus escritórios. O pessoal de vendas viajará menos e as caixas aéreas estarão diminuindo de tamanho. O pessoal de vendas mais eficaz é bem informado, confiável, agradável e tem grande capacidade de escutar. As propagandas de TV diminuirão em função dos 500 canais de TV por assinatura, o número de jornais e de revistas cai muito devido ao acesso via internet, e o pessoal do marketing alcançará seus mercados alvo via on-line. Os concorrentes copiarão qualquer vantagem com benchmarking. Finalmente, as empresas acreditarão que a única vantagem sustentável estará em sua capacidade de aprender e mudar rápido.

Em Curitiba, as casas noturnas não tem vida longa por serem baseadas em modismos. A estratégia utilizada pelas casas são as reformas, muitas vezes até a mudança de nome, para atrair novamente o público.

A Muzik investe em DJs de fora para atrair o público, mas o que incentiva a venda de ingressos são materiais impressos diferenciados com formatos e cores alternativas, porque pouquíssimas pessoas sabem nomes de DJs. A massificação ocorre também no rádio. Na semana do evento, vinte spots diários são veiculados, ou seja, quase um por break comercial. Decorações temáticas, iluminação especial, performances, drinks cortesias são comumente encontrados em boates.

A imagem de toda casa noturna, bar e restaurante precisa ser preservada para ser que se mantenha suas atividades.

Inovar é fundamental, pois a concorrência atualmente é acirrada. Conta-se com a tradição, o bom nome e com as boas atrações. O que deve prevalecer é a qualidade do público e não a quantidade.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VENDRAMETO, Oduvaldo. **Planejamento e gestão de qualidade**. Unip, 2001

SCHWARZWALD: <http://www.bardoalemaocuritiba.com.br>. Acesso em 31 de mar. 2004

MUZIK LOFT: <http://www.muzikloft.com.br>. Acesso em 15 de abr. 2004

JOCKEY LOUNGE BAR: <http://www.jockeyloungebar.com.br>. Acesso em 24 de abr. 2004