

ANA CLÁUDIA CAETANO ROCHA RAMOS

PLANO DE MARKETING DO BAR MAHATMA ELECTRO LOUNGE

Projeto apresentado ao Curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Pós Graduada em Gestão de Empresas.

CURITIBA

2008

SUMÁRIO

Apresentação	2
Objetivos	4
Justificativa.....	5
CAPÍTULO II	7
Plano de Marketing: o que é e o que deve conter	7
Segmentação de Mercado	10
Comportamento do Consumidor	13
A Indústria do Lazer	17
CAPÍTULO III	21
O PLANO DE MARKETING	21
Apresentação.....	21
Posicionamento de Mercado.....	22
Análise de SWOT	23
Mercado.....	27
Concorrentes	27
Concorrentes Diretos.....	28
Comparação com a concorrência	34
CAPÍTULO IV	36
Propostas de melhoria para o bar Mahatma Electro Lounge	36
Conclusão	40
REFERÊNCIAS	41

CAPÍTULO I

Apresentação

Antigamente, as pessoas abriam um negócio próprio porque se identificavam com um determinado ramo de atividade, ou porque vislumbravam uma maneira de ganhar dinheiro investindo em um mercado qualquer. Assim, na maioria das vezes, iniciavam um negócio sem ter muito conhecimento sobre o produto ou o serviço ofertado, sobre seu mercado, seus concorrentes, seus fornecedores, ou sobre qualquer etapa do processo de gestão de negócios. Hoje em dia, o cenário é muito diferente. Conforme Dornelas (2005), devido à sofisticação da economia e dos meios de produção e serviços, hoje existe a necessidade de se formalizar conhecimentos que, no passado, eram empíricos, ou seja, não tinham base científica ou teórica alguma. Hoje sabemos que os empreendedores que lançam um negócio no mercado sem terem conhecimento sobre os fatores que o afetam ou poderão afetá-lo, terão grandes chances de fracassarem logo que abrem ou a curto prazo.

Para tentar explicar o motivo pelo qual as pessoas se aventuram em assumir um negócio próprio hoje em dia, podemos citar, de acordo com Marcondes e Bernardes (2004), os seguintes pontos: ter que assumir e administrar uma empresa em função da morte do pioneiro, que seria algum parente próximo; perder a motivação em continuar a ser empregado de uma empresa, já que na mesma não se vislumbra oportunidades de melhoria profissional; querer melhorar de vida deixando o posto de empregado, tendo como exemplo outras pessoas que enriqueceram ou ganharam algum dinheiro após abrirem o próprio negócio; dentre outros. Porém, de acordo com Dornelas (2005), foi devido principalmente ao aumento do índice de desemprego, majoritariamente nas grandes cidades, que muitas pessoas, sem alternativas,

começaram a abrir seus próprios negócios, mesmo sem qualquer experiência no ramo, utilizando-se do que lhes restou de economias pessoais, fundo de garantia, etc. Assim, logo assumem o outro lado e se tornam patrões. Porém, devido à falta de crédito, ao excesso de impostos e às altas taxas de juros, muitos ficam na economia informal.

Ainda de acordo com Dornelas (2005), tendo em vista que uma grande parte dos negócios abertos no Brasil é de pequeno porte, os pequenos empresários nem sempre possuem conceitos de como gerir um negócio, fazendo-o de forma aleatória, sem qualquer planejamento. Devido a este fato, o resultado não poderia ser diferente, o índice de mortalidade dessas empresas é alto, chegando a até 73% no terceiro ano de existência das mesmas. Porém, esta estatística, que ainda é preocupante, pode ser aos poucos alterada, pois há métodos e técnicas de comprovada eficácia, desenvolvidos para auxiliar no desenvolvimento e no amadurecimento das pequenas empresas. Esses métodos e técnicas, aliados às idéias inovadoras, conhecimento, planejamento e, principalmente, a uma equipe competente e motivada, são elementos que, se somados no momento adequado e acrescidos do elemento indispensável à criação de novos negócios, o capital, podem gerar negócios de sucesso em pouco tempo.

Um destes métodos e técnicas que, se bem aplicado, pode garantir o sucesso de uma empresa, se trata do desenvolvimento de um estudo de mercado antes de se abrir um negócio, para entender melhor o ambiente que o circunda e também como este ambiente pode afetar o seu funcionamento. Este estudo pode ser obtido através do desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa em questão, que será mais detalhado e explicado no decorrer deste projeto. Este tipo de conhecimento é indispensável a qualquer empresário, já que, devido à grande concorrência nos dias de hoje, nos mais diversos setores da economia, ao alto nível de conhecimento de muitos empreendedores e colaboradores das empresas sobre o ramo em que operam e ao alto nível de exigência dos consumidores, reflexo do contínuo aumento da qualidade dos produtos e serviços ofertados, o empreendedor deve estar ciente de todos os

aspectos que podem afetar seu negócio, além de identificar suas potencialidades, fragilidades e visualizar alternativas para melhorar seu negócio.

Objetivos

Geral:

- Desenvolver um de Plano Marketing para o bar Mahatma Electro Lounge

Específicos:

- Posicionar a empresa no mercado;
- Analisar as condições do estabelecimento;
- Avaliar a região geográfica;
- Definir o tema e o público alvo do bar;
- Identificar elementos internos e externos que limitam a ascensão da empresa no mercado;
- Fazer uma análise da concorrência;
- Propor um plano de melhorias.

Justificativa

Mas para que seria interessante para a empresa que, neste caso, é o bar Mahatma Electro Lounge, o desenvolvimento de um Plano de Marketing? Esta pergunta ainda se torna mais pertinente quando sabemos que um planejamento de marketing leva tempo, custa dinheiro e exige um esforço por parte dos executivos de uma empresa, que normalmente preferem focar em problemas operacionais do dia-a-dia.

Porém, de acordo com Westwood (1996), talvez o empresário acredite que não necessita de um plano formal de marketing, já que muitas pessoas sobrevivem durante toda sua carreira na área de vendas e marketing sem jamais terem desenvolvido tal plano – ou será que isso realmente acontece?

Segundo o autor, não é possível gerenciar uma organização de vendas, mesmo que pequena, ou mesmo projetar uma previsão de vendas, sem que antes se desenvolva um planejamento de marketing, ainda que de forma simples. E, principalmente em momentos de maior competitividade, é de grande importância a utilização do marketing para direcionar as vendas de maneira correta. É neste momento que o plano de marketing entra, pois ele contém detalhes suficientes sobre as políticas e estratégias da empresa e o momento adequado para que as mesmas sejam colocadas praticadas. Por isso a necessidade de se entender o marketing e os planos de marketing por parte das equipes de vendas de todos os níveis.

Podemos ainda dizer que o plano de marketing se torna importante por também apresentar os principais enfoques relacionados ao mercado vislumbrado pela empresa e as estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de aperfeiçoar e gerenciar o desempenho organizacional. O melhor entendimento do uso de um plano de marketing se dá pela compreensão de que, tanto no mundo dos negócios, quanto em qualquer outro, quase nenhuma meta ou objetivo é alcançado com sucesso sem um planejamento e

sem que se trace um caminho no qual se guiar, sendo o plano de marketing justamente esse guia, indicando qual o caminho mais apropriado.

O autor Westwood (2006), ainda reforça a necessidade de se desenvolver um plano de marketing, direcionando uma mensagem aos empresários e administradores: “pode estar certo de que seus principais concorrentes estarão se tornando cada vez mais profissionais em seus esforços de marketing de ano para ano; sua companhia precisa estar adiante da concorrência.”. Essa análise, portanto, nos ajuda a concluir que o dinheiro e tempo gastos no desenvolvimento de um plano de marketing podem se tornar obsoletos se comparados ao ganho financeiro, à economia de tempo e à boa imagem do negócio frente à concorrência que poderão ser obtidos no futuro. Em suma, o plano de marketing é o indicador mais confiável a respeito de que atitude tomar para convencer o cliente a utilizar o produto ou o serviço de uma empresa.

CAPÍTULO II

Plano de Marketing: o que é e o que deve conter

O Plano de Marketing é um instrumento de gestão que permite analisar o mercado de um determinado produto ou serviço, devendo ser constantemente utilizado e adaptado a este mercado para identificar novas tendências. Através dele, é possível estabelecer as metas e objetivos de venda, formulando ações para alcançá-los. Conhecendo o mercado onde a empresa atua, é possível traçar o perfil do seu consumidor, tomar as decisões corretas, estabelecer as ações de divulgação e comunicação com o público, estabelecer como será definido o preço do produto, sua distribuição, os serviços oferecidos pertinentes à venda do produto, entre outros diversos pontos. Resumindo, o Plano de Marketing permite que se definam as ações corretas para a empresa que irão garantir a satisfação do seu cliente e, portanto, o sucesso do negócio.

Complementando esta informação, de acordo com Kotler (1992):

“Os Planos de Marketing enfatizam de perto um produto/mercado e estabelecem estratégias e planos detalhados de marketing para realizar os objetivos dos produtos naquele mercado. O Plano de Marketing é o instrumento central que direciona e coordena o esforço de marketing. As empresas que desejam melhorar suas eficácia de marketing devem aprender a criar e implementar sólidos planos de negócio.”

Portanto, para se desenvolver um completo Plano de Marketing, o mesmo deve ser composto, de acordo com o manual do SEBRAE de *Como Elaborar um Plano Marketing* (2005), das seguintes etapas: Planejamento, Implementação,

Avaliação e Controle. A etapa de Planejamento, a mais importante delas e que será desenvolvida neste projeto, é composta pelos seguintes elementos:

Sumário executivo: é o resumo do Plano de Marketing. Nele devem constar as principais características do negócio, descrevendo sua atual situação, os objetivos e estratégias a alcançar, além das principais definições do projeto e os esforços necessários. Portanto, para construir o sumário executivo, é necessário que a ideia geral sobre o negócio esteja clara, para poder ser guiada quando necessário.

Análise de Ambiente: é o primeiro passo do Plano de Marketing e resume todas as informações relativas à empresa. Estes ambientes podem ser o ambiente externo (concorrentes, consumidores, política, economia, sociedade, etc), ou o interno (equipamentos disponíveis, tecnologia, recursos financeiros e humanos utilizados, etc.). Desta forma, a análise do ambiente deve incluir todos os fatores pertinentes ao bom funcionamento da empresa, que a influenciam de maneira direta ou indireta.

Definição do público-alvo: para definir o público-alvo é necessário identificar um segmento da população em particular ou vários segmentos com desejos e/ou necessidades em comum, que irão atender ao que o produto propõe. Como o mercado engloba vários tipos de clientes, produtos e serviços, necessidades e desejos diferentes, é importante identificar que segmentos do público melhor atendem às características do negócio.

Definição do posicionamento de mercado: esta fase é o momento de estabelecer qual a imagem que se deseja transmitir ao público através do produto. Esta imagem deve ser clara e única, garantindo um diferencial para o produto aos olhos do cliente, resultando em vantagem competitiva para o produto.

Definição da marca: a marca é a identidade da empresa, é o elemento que define como ela será conhecida pelo público, portanto, deve reunir o que se deseja passar para o mercado, fazendo parte do posicionamento da empresa. Por isso a importância do posicionamento do negócio e do levantamento de suas vantagens frente à concorrência feitos anteriormente, pois eles garantirão a criação ou remodelação da marca.

Definição dos objetivos e metas: As metas e os objetivos correspondem aos principais resultados que a empresa espera alcançar, de forma sucinta. Eles se baseiam na missão da empresa e orientarão as ações da mesma. Os objetivos são declarações simples e generalizadas do que a estratégia de marketing deve alcançar. As metas são declarações mais específicas, sendo essenciais para o plano.

Definição das estratégias de marketing: as estratégias de marketing estabelecerão os guias para que se possam alcançar as metas e objetivos do negócio e então desenvolver ações de maneira que o relacionamento com o mercado traga vantagens competitivas sobre a concorrência. As decisões das estratégias de marketing definirão como os cinco principais compostos de marketing (produto, promoção, praça, pessoas e preço) serão combinados simultaneamente.

Todas estas etapas do plano de marketing permitirão que sua meta seja atingida, a qual, de acordo com (Pinheiro, Castro, Silva e Nunes, 2004), “consiste em gerar valor para os consumidores, no atendimento de suas necessidades e desejos.”

Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é uma análise primordial para o desenvolvimento de qualquer plano de marketing e, conseqüentemente, para o sucesso de qualquer empresa no mercado onde atua. Para melhor explicar o universo da segmentação de mercado, partimos da análise de Kotler (1992), que afirma que a empresa que decide atuar em um mercado amplo, seja este o mercado consumidor, industrial, revendedor ou governamental, percebe que ela não pode suprir as necessidades e/ou desejos de todo esse mercado. Isso porque os clientes são numerosos, se encontram dispersos, apresentam diferentes exigências na hora de comprar e alguns concorrentes ficam em posição mais favorável para atender a determinadas parcelas de consumidores desse mercado. Portanto, uma empresa, frente à impossibilidade de competir em todos os mercados, e ainda em desigualdade em muitos deles, precisa identificar os segmentos de mercado que mais são mais atrativos ao tipo de produto ou serviço que a empresa oferece, para que sua atuação neste mercado possa ser eficaz.

Para explicar a origem da segmentação, que é uma tendência relativamente nova seguida pelas empresas, Weinstein (1995) relata que os anos 90 foi chamado de “era da super segmentação ou do micromarketing”. Isso porque, segundo o autor, os mercados de bens de consumo e bens industriais estão se atualizando e, assim, se tornando cada vez mais competitivos. Agora não basta apenas oferecer produtos e serviços de alta qualidade, as empresa devem satisfazer consumidores com características diferentes entre si, consumidores estes que podem escolher entre uma vasta oferta de produtos no mercado mundial. Dessa forma, o marketing de massa já é uma lembrança distante atualmente; hoje, os profissionais de marketing devem focar em nichos de mercado que apresentem necessidades e desejos em comum e diferentes dos demais. O micromarketing significa, portanto, conhecer bem os consumidores da empresa e oferecê-los o que eles querem, utilizando

campanhas promocionais direcionadas, para que fortes canais de relacionamento possam então ser construídos.

Mas como poderíamos definir o que é segmentação? Weinstein (2005) define o ato de segmentar como “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar.” Isso com o objetivo de, ainda de acordo com Weinstein (2005), estudar os mercados em potencial, identificar nichos e oportunidades e gerar lucros, posicionando-se frente à concorrência. O autor ainda afirma que este objetivo pode ser alcançado pela escolha de um ou mais grupos de público como alvo para o esforço de marketing e pela criação de programas de marketing diferenciados para influenciar estes consumidores em potencial, que farão parte dos segmentos de mercado.

Porém, para que a segmentação seja eficaz e traga bons resultados, alguns critérios devem ser adotados. De acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004), não existe uma única fórmula utilizada para segmentar o mercado, porém, os critérios usados devem ser analisados de maneira isolada para que as empresas possam identificar estratégias que garantam sua maior participação no mercado. Dessa forma, se tratando de consumidores finais, os critérios de segmentações mais adotados pelas empresas, ainda de acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004) são os seguintes:

- Geodemográficos: se baseiam na análise de fatores como região geográfica, tamanho do município ou da cidade, concentração da população, clima, faixa etária, gênero e número de pessoas na família;
- Socioeconômicos: renda familiar, ocupação, classe social ou econômica, nível de instrução, raça, nacionalidade, religião.
- Psicográficos: valores, estilo de vida, preferências, personalidade e tendências de consumo dos indivíduos, gostos, preferências;
- Comportamentais: envolvimento do consumidor com o produto - taxa de uso, benefícios procurados, grau de lealdade, ligação emocional.

Os autores salientam que esses critérios podem ser utilizados tanto de forma isolada, quanto combinada, que acaba sendo a mais utilizada. O correto seria adequar os critérios à natureza do produto ou serviço e às características de seus consumidores.

Para um melhor entendimento a respeito da estratégia de segmentação do mercado, é importante estar atento aos seus principais objetivos que, de acordo com Weinstein (2005), são: o aumento da participação de mercado da empresa e a melhoria de sua imagem. Objetivos estes que até poderiam ser atingidos utilizando-se de táticas de marketing de massa, mas, sem dúvida, é mais provável que uma empresa tenha sucesso concentrando-se em áreas que ela pode atender com mais qualidade. Agindo desta forma, a análise e estratégia de segmentação de mercado podem trazer diversos benefícios para empresa dentre os quais, ainda conforme Weinstein (1995), podemos citar:

- Projeção de produtos que possam atender às necessidades do mercado com maior qualidade;
- Elaboração de estratégias de promoção com melhores resultados e custo mais baixo;
- Possibilidade de avaliar a concorrência e, com isso, estudar a posição de mercado da empresa;
- Repensar sobre as estratégias de marketing, atuais.

Após a compreensão a respeito do universo que envolve a segmentação de mercado, podemos concluir, portanto, que ela traz diversos benefícios, já que seu objetivo geral, de acordo com Weinstein (1995), “é melhorar a posição competitiva de uma empresa e atender de modo superior às necessidades de seus consumidores.” Objetivo este que pode ser facilmente alcançado se a estratégia de segmentação de mercado, dentro do plano de marketing da empresa, for bem aplicada.

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é entendido, de acordo com Solomon (2002), citado por Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004), é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, podemos afirmar que o comportamento do consumidor é um estudo complexo, que envolve várias etapas; etapas estas que direcionam a compreensão do que motiva o consumidor a optar pelo uso de um produto, o que pode estar presente no interior da pessoa ou naquilo que a circunda.

Para entender o comportamento do consumidor atual é preciso, primeiramente, analisar a sociedade do século XX, que é caracterizada pelo que chamamos de sociedade de consumo. Essa sociedade tem como característica principal o consumo de massa, que é fruto de necessidades e desejos humanos já existentes, ou que foram criados com o passar dos anos.

De acordo com Schweriner (2006), as características que mais definem a sociedade de consumo, além do consumo de massa, são: o elevado índice de consumo per capita, a crescente influência da moda sobre o consumo, a rápida reposição de mercadorias por outras mais novas e atuais, o sentimento de insaciabilidade presente nos consumidores e, principalmente, o papel do consumidor como personagem principal dessa sociedade. Sobre o mercado atual, Schweriner (2006) afirmar que o mesmo é caracterizado pela presença de uma grande quantidade de bens padronizados e baratos, que são dirigidos a uma população à qual podemos caracterizar como materialista, narcisista, focada no dinheiro e que se preocupa mais com o “ter”, do que com o “ser”.

Podemos afirmar que a sociedade de consumo é, na verdade, um reflexo do sistema capitalista de produção, que se propaga cada dia mais pelo mundo. A cultura do consumo é então reflexo da sociedade de consumo, entrelaçada ao

sistema capitalista, e se caracteriza pelo fato da sociedade passar a consumir bens e serviços por motivos que vão além de suas necessidades.

Mas, afinal, qual o comportamento das empresas frente à essa sociedade que está ávida por consumir?

Schweriner (2006) explica que, por mais que muitas empresas sustentem o discurso sobre a busca pela satisfação do cliente, sabemos que a principal razão de sua existência é o lucro obtido através das vendas. Mas para que este objetivo seja alcançado, a empresa deve atender às necessidades do consumidor e satisfazer seus desejos; desejos estes que podem já existir na mente do consumidor ou até mesmo serem criados pelas empresas ou instrumentos de propaganda, principalmente quando se trata do desejo pelo novo, pelo melhor, pelo diferente. Mas o que realmente importa para a empresa é que os seus consumidores adquiram ao máximo seus bens, independente da importância que representem e, de preferência, por um preço alto, gerando então lucratividade para as empresas.

Porém, apesar do peso que a frase “sociedade de consumo” trás, essa sociedade também apresenta seu lado iluminado, pois ela é responsável pelo aumento mundial da produção de bens, da lucratividade das empresas e, conseqüente, do número de empregos, que é reflexo das nações mais desenvolvidas. Todavia, ainda conforme Schweriner (2006), para que o sistema desencadeado pela sociedade de consumo funcione devidamente, ele requer que o desejo pelo novo esteja sempre presente na vida das sociedades. É aí que entra a propaganda, responsável pelo estímulo constante deste desejo. Dessa forma, podemos afirmar que a propaganda é fundamental para a manutenção da sociedade de consumo, pois é ela que leva a informação sobre os produtos aos seus futuros consumidores, indicando seus atributos, vantagens e benefícios, sejam os produtos novidade ou não. Além disso, as pessoas só tomam conhecimento sobre os produtos que não são de sua primeira necessidade por meio da propaganda.

Por outro lado, sabemos que não existe propaganda eficaz sem antes se realizar um estudo de marketing, no qual o comportamento de consumidores de

um certo produto poderá ser analisado, para que suas necessidades e desejos possam então ser identificados e, futuramente, satisfeitos através do produto ou serviço oferecido. Mas para entender o comportamento dos consumidores é necessário que, de acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004), algumas de suas características sejam levadas em conta, como as características individuais, sociais e culturais, além das situações que interferem no momento da compra. É importante saber quem é este consumidor, conhecendo suas crenças, seus pensamentos, seus julgamentos, sua posição social, idade, renda, estilo de vida, assim como sua reação aos estímulos presentes no ato da compra. Isso tudo com o objetivo de, mais do que vender o produto, agregar valor ao mesmo diante da sua capacidade de atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Porém, ainda conforme Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004), é imprescindível notar que o consumidor final não deve ser analisado isoladamente, pois uma série de influências se fazem presentes nas etapas do processo de decisão de compra. A compreensão dessas influências permitirá que se aumente o leque de possibilidades de intervenção nas ações de marketing, que objetivam gerar bons resultados no comportamento de compra do consumidor, satisfazendo-o da melhor da forma possível. Os fatores que podem influenciar o consumidor no seu processo de decisão de compra estão agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. Os autores os explicam da seguinte maneira:

Fatores psicológicos: fazem parte da influência do conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, onde se estuda algumas características do consumidor, como sua percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e estilo de vida. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, sendo suas características psicológicas as responsáveis pelas suas decisões.

Fatores socioculturais: fazem parte das influências sofridas pela família, pela classe social e pela cultura e subcultura, no comportamento do consumidor. Neste segundo nível, o consumidor já não é mais visto como um ser isolado, mas sim um ser social que reage e é influenciado pelo contexto no qual está inserido.

Fatores situacionais: fazem parte de uma gama de influências que dependerão do momento e das circunstâncias envolvidas na ocasião da compra, como a ambientação da loja, os displays nos pontos-de-venda, a disposição dos corredores de prateleiras, a posição dos produtos nas gôndolas, entre outros. Essa é uma das áreas que mais estão se expandindo no estudo atual sobre as ações de compra já que, na grande maioria das vezes, a aquisição de produtos é decidida nas gôndolas e prateleiras das lojas. Por isso, os pontos de venda têm investido em designs diferenciados, aliando o conforto à funcionalidade, tornando o processo de compra algo mais interativo e instigante. A comunicação com o consumidor também está inserida nos aspectos situacionais, já que o uso de diferentes mídias, direcionadas para o público certo, traz efeitos significativos ao comportamento de compra do consumidor.

Em suma, durante a análise a respeito do comportamento do consumidor, é necessário atentar-se a vários fatores, pois são inúmeros os aspectos que irão influenciar a sua decisão de compra, permitindo que o consumidor compre um produto ou não. Esses aspectos vão além dos elementos básicos referentes a compra de um produto, como seu preço, qualidade, disponibilidade entre outros, pois até a decoração da loja e o humor do consumidor podem ser decisivos para que um produto seja adquirido ou não. Portanto, com exceção dos fatores que fogem ao nosso controle, como o humor de um cliente, é importante que os estudos de marketing considerem os elementos que podem ser manipulados para que o consumidor adquira um produto, como o bom aspecto de uma loja, por exemplo, e que, mais do que tudo, este produto satisfaça suas necessidades e desejos desse cliente.

A Indústria do Lazer

Podemos afirmar que a prática do lazer é uma conquista relativamente nova. Os conceitos relacionados ao lazer, como o tempo livre, o descanso do corpo e da mente, o entretenimento, a recreação, entre outros, só passaram a fazer parte da vida das pessoas a partir da Revolução Industrial, quando o trabalho começou a ser visto com outros olhos pela sociedade e a qualidade de vida das pessoas passou a ser levada cada vez mais a sério. O tempo livre foi então uma das conquistas resultantes da importância dada à qualidade de vida e, conseqüentemente, o universo do lazer foi ficando cada vez maior. Porém, cada cultura tem seus valores estabelecidos, que irão influenciar de forma considerável a forma de uso do tempo livre das pessoas, pois a cultura de uma sociedade dita as formas de trabalho e de vida das pessoas, assim como sua disponibilidade de tempo para o lazer e a capacidade de consumo de bens e serviços.

Na sociedade contemporânea, podemos dizer que as atividades de lazer já não são desempenhadas como antigamente, desde as horas disponíveis para desempenhá-las, à disponibilidade de opções de lazer. Isso porque, conforme Bacal (2003), atualmente há três elementos que interagem com o lazer, influenciando-o e sendo por ele influenciados. Estes elementos são: o processo de urbanização, a industrialização e a comunicação de massa. A autora explica a influência destes três elementos da seguinte forma:

A urbanização é influenciada pelas atividades de lazer ao ponto que elas impõem alterações na estrutura do meio urbano, provocando modificações nos modelos de construção, na ocupação das áreas e na diversificação dos transportes disponíveis. Assim, as próprias cidades já começam a oferecer ou planejar áreas reservadas para as atividades de lazer.

Em relação à industrialização, pode-se afirmar que ela não apenas possibilitou a existência de um tempo livre das horas de trabalho, como ainda causou, indiretamente, uma alteração no sistema de valores que dizem respeito

ao lazer. Além disso, a industrialização permitiu que o lazer se tornasse cada vez mais popularizado e desejado, revelando modelos de comportamento e influenciando um estilo à vida global.

Por outro lado, não podemos afirmar que as invenções técnicas sejam o único fator que desencadeou a prática e desenvolvimento do lazer. Na realidade, cada sociedade é que determina o grau de influência de suas produções materiais sobre o lazer, paralelamente à influência de outros fatores. Neste momento, percebemos o surgimento de um mercado consumidor para as atividades de lazer e, conseqüentemente, o surgimento da indústria do lazer.

O tempo livre conquistado é, portanto, preenchido por atividades de consumo, não apenas o consumo de bens, mas também de atividades de lazer, que passam a fazer parte do estilo de vida das pessoas. E, como as massas buscam o modelo de vida feliz, a influência da mídia na prática do lazer se faz notável nesse aspecto, pois ela sugere a busca pelos “prazeres da vida”, pela “felicidade”, pela “aventura”. Podemos visualizar esse comportamento da mídia nos conteúdos publicitários, nos de muitos filmes, novelas, ou histórias em quadrinhos, que tendem a ignorar os problemas trazidos pelo trabalho. Isso porque enfatizam a necessidade pela prática do lazer, pelo consumo e pelo bem material por um lado e, pelo outro, a necessidade ao amor, à aventura e à felicidade.

Por outro lado, este mecanismo de evasão do mundo real criado pelos meios de comunicação pode desencadear uma alienação por parte de seu público, permitindo que este se torne manipulável na direção do consumo. O público passa então a identificar o consumismo como objetivo capaz de preencher suas necessidades e desejos, produzindo prazer e satisfação. Dessa forma, os meios de comunicação de massa irão veicular apenas conteúdos que sugiram o consumo de bens e serviços, associando-os aos momentos de lazer. Por outro lado, a mídia também é capaz de criar uma grande contradição ao se levar em conta que, para se usufruir do lazer, é necessário tempo livre, que faz parte das horas subtraídas do tempo de trabalho; por outro lado, o lazer exige cada vez mais renda para ser praticado, já que incita o consumo, o que implica

em mais horas dedicadas ao trabalho, para que a renda aumente. Ou seja, como podemos buscar e dar valor ao lazer cada vez mais, se o que permite sua prática ideal é justamente o que se consegue nos momentos de não lazer, ou seja, de trabalho? Ao final, percebe-se que acabamos por negar o próprio lazer.

É nesse momento, onde as pessoas passam a utilizar de seu tempo livre como um tempo de consumo, que a indústria do lazer ganha força, se utilizando do valor dado às atividades de lazer como forma de lucrar.

Podemos dizer que, atualmente, a indústria do lazer é bastante diversificada, afinal, cada pessoa tem seus interesses e gostos próprios, o que nos leva a distinguir as áreas abrangidas pelos conteúdos desta indústria. De acordo com Marcellino (1996), as seis áreas fundamentais das atividades de lazer são distinguidas pela seguinte classificação: os interesses artísticos, os intelectuais, os físicos, os manuais, os turísticos e os sociais.

Percebemos que, dentre estas áreas, uma das mais exploradas pela indústria do lazer é a dos interesses sociais que, ainda de acordo com Marcellino (1996), se manifestam “quando se procura fundamentalmente o relacionamento, os contatos face-a-face, o convívio social (...). Exemplos específicos são os bailes, os bares e cafés servindo de ponto de encontro e a freqüência a associações.” Por isso, é comum vermos, cada dia com mais freqüência, a abertura de bares, cafés, casas noturnas, shopping centers, entre outros lugares, onde o convívio social através do consumo e do entretenimento é o principal foco.

Por outro lado, é importante lembrar que, “sempre tendo como pano de fundo o fator econômico, podemos distinguir uma série de fatores que inibem e dificultam a prática do lazer, fazendo com que ela se constitua em privilégio. São as barreiras intraclasses sociais”, Marcellino (1996). Dentre estas barreiras, ainda segundo o autor, podemos citar, principalmente se considerarmos a freqüência na prática e sua qualidade: o gênero, onde as mulheres são desfavorecidas se comparadas aos homens, a classe social, o nível de instrução, a faixa etária, onde as crianças e os idosos são os desfavorecidos, o acesso ao espaço, a questão da violência crescente nos grandes centros

urbanos, entre outros fatores, que limitam o lazer a uma minoria da população. Dessa forma, por serem indesejáveis, estes indicadores devem ser atacados, muito mais do que por qualquer outra instituição, pelas ações políticas que busquem democratizar o acesso à cultura e ao lazer.

CAPÍTULO III

O PLANO DE MARKETING

Apresentação

Uma casa de dois andares, com um amplo jardim, cedeu lugar ao bar Mahatma Electro Lounge, localizado na Rua Engenheiro Rebouças, número 1882, na cidade de Curitiba. A idéia do bar surgiu de três jovens amigos que, aliando a vontade de abrir seu próprio negócio, ao gosto pela cultura indiana e pelo clima dos *lounge bars*, colocaram em prática a abertura da casa. A inauguração do Mahatma Electro Lounge foi celebrada com dois dias de festa, uma no dia 24 de agosto de 2007, aberta somente para imprensa e convidados, e a outra, no dia 25 de agosto de 2007, aberta ao público em geral. O tema principal do bar é o oriente, em especial a Índia, daí o nome Mahatma, em homenagem ao líder político e espiritual indiano Mahatma Gandhi. A Índia se faz presente em todo o bar, desde a decoração ao cardápio. O visual do bar remete ao país, com suas estátuas, esculturas, panos e quadros de deuses indianos e em suas cores vibrantes, como o vermelho e o dourado, proporcionando um ambiente bem sofisticado. No cardápio, os temperos do oriente fazem parte da composição, tanto das bebidas exóticas, quanto dos pratos, elaborados pelo chef Alexander de Proença. O local possui capacidade para até 600 pessoas e apresenta dois ambientes, em diferentes pisos. No primeiro andar da casa, se localiza o maior de seus dois bares, os banheiros e um espaço com mesas e cadeiras que, dependendo do clima da noite, são afastados para dar lugar a uma pista de dança. No andar de cima, o clima é mais aconchegante e propício para festas particulares, com mesas com pufes, sofás, uma varanda que dá vista

para o jardim de trás da casa e o outro bar do local. É também nesse ambiente onde fica o DJ, que é o responsável pelo som em estilo lounge music ou techno dançante das noites do Mahatma. A programação do bar é diferente a cada dia e se renova regularmente, onde já se incluiu desde apresentações de dança do ventre e ioga, à participação de bandas convidadas, que sempre remetem à cultura indiana e ao som eletrônico. O bar abre diariamente, das 18 horas até o último cliente.

Posicionamento de Mercado

A expectativa dos sócios do bar Mahatma Electro Lounge é a de proporcionar uma opção na noite curitibana de alta qualidade em todos os aspectos: ambiente, comida, drinks, música e atendimento, em um ambiente único que remete à cultura indiana. O público que se deseja atingir é formado por homens e mulheres na faixa etária dos 21 aos 35 anos, atendendo também um público mais velho, principalmente nos dias de semana, que procuram um local para jantar. O público alvo da casa é pertence às classes de média à alta e é exigente em suas escolhas. O que se pretende com o bar Mahatma Electro Lounge é que ele conquiste um público fiel e que não se transforme em mais um dos lugares da moda de Curitiba.



Análise de SWOT

<i>POTENCIALIDADES</i>	<i>FRAGILIDADES</i>
O bar é localizado em uma região de fácil acesso, movimentada mesmo durante a noite, porém sem congestionamentos, onde há também várias opções de lugar para estacionar.	Bar localizado em um bairro de classe média, um pouco distante dos bairros de maior concentração das classes A e AA, que compõem o público alvo do bar.
Nas proximidades do bar, há duas grandes Universidades particulares e um dos maiores estádios de futebol de Curitiba, o que permite que a região seja bem freqüentada por jovens de classe média e alta.	Nas proximidades do bairro Rebouças, onde o bar está localizado, há uma das maiores favelas da cidade, o que acaba tornando a região relativamente perigosa.
Serviço de Valet parking e de segurança na entrada do bar.	Não é seguro estacionar o carro fora dos estacionamentos pagos, pois as ruas são pouco iluminadas e a região, relativamente perigosa.
Ao invés de cobrar pela entrada, o bar estabelece um valor de consumação mínima, permitindo que aquilo que as pessoas gastam represente apenas o que consomem. Além disso, o bar não cobra couvert artístico, mesmo nos dias de apresentações.	Como a entrada é convertida em consumação mínima, algumas pessoas têm a ilusão de que o valor cobrado é alto, dando a impressão de que o Mahatma é uma opção cara de lazer noturno. Porém, na maioria das vezes, o que as pessoas geralmente gastam na noite sai mais caro do que o valor da consumação mínima cobrada no bar.
Ambientes aconchegantes e bonitos, propícios para comemorações entre amigos.	Há pouco espaço para dançar no andar de baixo quando a casa está cheia, pois a pista de dança acaba sendo "improvisada", ao

<p>Decoração moderna, sofás, cadeiras e pufs elegantes e confortáveis.</p> <p>Atendimento e serviços em geral de boa qualidade.</p>	<p>tomar o lugar das mesas e cadeiras que se encontram no ambiente.</p> <p>O espaço do piso superior é mal aproveitado, pois os pufs das mesas comportam poucas pessoas, porém, ocupam muito espaço. E a varanda, apesar de ter um bom espaço a ser aproveitado, geralmente é pouco utilizada, por não ter proteção para o clima frio das noites curitibanas.</p> <p>Mal posicionamento do caixa que, quando há filas extensas, dificulta o deslocamento das pessoas aos banheiros e à escada, que dá acesso ao segundo andar.</p> <p>A escada de acesso ao piso superior é estreita e escorregadia, dando uma sensação de insegurança.</p> <p>Espaço pouco arejado no primeiro piso, com temperatura em geral maior do que a desejável.</p>
<p>O empreendimento conta com o melhor meio de divulgação positiva: o boca-a-boca, que é a opção de marketing que tem trazido mais resultados positivos para a casa.</p>	<p>A divulgação do bar é limitada: é feita somente através da distribuição tímida de folders em pontos selecionados, através da internet (site próprio, alguns sites especializados, e-mails de clientes e sites de relacionamento) e através do boca-a-boca.</p>
<p>Na parte de trás da casa há um grande jardim, que pode ser aproveitado para</p>	<p>Os empresários do bar já pensaram em várias utilidades para o jardim da casa,</p>

vários fins. Uma boa idéia pode tornar o bar Mahatma ainda mais atrativo, utilizando-se desse espaço.	porém, ainda não colocaram nada em prática, principalmente porque o ambiente criado não pode ser ao ar livre, devido ao clima frio da cidade e às constantes chuvas.
---	--

<i>AMEAÇAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
Concorrência crescente na região, onde a quantidade de bares e casas noturnas está aumentando cada vez mais.	Com o aumento das opções de bares e casas noturnas no entorno, mais pessoas passam a freqüentar a região, buscando lazer noturno. Dessa forma, o movimento aumenta nas ruas, criando mais oportunidades de atrair clientes. Portanto, é interessante incrementar o visual externo do bar, melhorando a iluminação, por exemplo, que é um pouco fraca, para que as pessoas se sintam motivadas em conhecer a casa.
O público curitibano apresenta dois perfis: um é o de ser tradicionalista, tendo a tendência de freqüentar lugares já carimbados na cidade, ou seja, as pessoas têm medo de arriscar e conhecer algum estabelecimento que é novidade na cidade. O outro perfil do público é o de seguir o que está na moda, freqüentando somente os lugares badalados de Curitiba, que tocam a música da vez.	O público curitibano está ficando cada vez mais interessado no divertimento noturno, o que é percebido pelo constante aumento no número de bares e casas noturnas que inauguram na cidade.
Como um dos perfis do público curitibano é o de seguir os modismos, pouquíssimos bares e casas noturnas	A cidade ainda oferece opções de negócio na área do entretenimento, em vários pontos da cidade.

<p>da cidade permanecem mais que dois anos no mercado, pois, após um período de grande movimento, os estabelecimentos acabam caindo no esquecimento do público, que acaba os trocando por outro ambiente mais "badalado".</p>	
<p>A cidade de Curitiba tem um grande monopólio na área do entretenimento noturno, isso porque os principais bares e casas noturnas está nas mãos de alguns poucos empresários, que, por sua influência e dinheiro, acabam monopolizando as áreas mais bem freqüentadas da cidade.</p>	<p>Diferente das demais capitais brasileiras, Curitiba ainda é uma cidade cujo custo para investimento em um novo negócio é relativamente baixo, em função do valor não muito alto dos imóveis e da mão de obra.</p>
<p>Uma característica fácil de ser notada no público curitibano, principalmente por quem vem de outras grandes cidades do país, é que aqui, as pessoas dificilmente aceitam pagar mais por produtos e serviços de qualidade e acabam optando pela opção mais barata e não pela melhor.</p>	<p>Como a concorrência está cada vez mais acirrada no setor do entretenimento em Curitiba, os curitibanos estão ficando mais atentos à qualidade dos produtos e serviços que consomem, dando preferência aos estabelecimentos que ofereçam essa qualidade em todos seus detalhes, desde o cardápio, à decoração e ao atendimento.</p>

Mercado

A cidade de Curitiba tem uma população estimada em 1.757.904 habitantes. Desse total, 485.838 tem idade entre 20 e 34 anos, sendo que a maior parte da população da cidade encontra-se predominantemente na faixa etária de 20 a 24 anos (segundo pesquisa realizada em 2005 pelo IPPUC). A população de faixa etária entre 20 e 34 anos dos bairros que fazem limite com o bairro Rebouças, onde o bar Mahatma se encontra, como Batel, Centro, Água Verde, Parolin, Prado Velho e Jardim Botânico, juntamente com a população do bairro Rebouças, é equivalente a 42.134 habitantes. Ou seja, representa quase 9 % da população jovem de Curitiba. Apesar desse número não ser alto, a população do bairro Rebouças e dos bairros limítrofes é predominantemente pertencente às classes média e alta de Curitiba, principalmente nos bairros do Batel e Água Verde, que são bairros nobres da cidade. Além disso, Curitiba apresenta uma renda média 46% maior que a registrada no País, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Boletim 2007 de Informações Socioeconômicas.

Esses dados permitem concluir que a proposta do bar Mahatma Electro Lounge, que é a de atingir um público na faixa etária dos 21 aos 35 anos, pertencentes às classes média à alta da cidade, está condizente com a realidade do local onde o bar se localiza.

Concorrentes

Curitiba apresenta aproximadamente 233 bares e casas noturnas de grande porte, de acordo com o guia da Rede Paranaense de Comunicação. Destes estabelecimentos, a maioria, cerca de 48, estão localizados no bairro Centro, cerca de 39 estão localizados no bairro Batel, cerca de 22 no bairro

Água Verde e cerca de 16 no bairro Rebouças. Ou seja, a região do bairro Rebouças e bairros limítrofes é a de maior concentração de bares e casas noturnas da cidade, respondendo por mais de 50 % do total. Desta forma, a concorrência é acirrada na região.

Concorrentes Diretos

Entre os principais concorrentes diretos do bar Mahatma Electro Lounge, foram selecionados 3 bares/casas noturnas de Curitiba. Os motivos principais que fazem estes estabelecimentos concorrerem com o bar Mahatma, são: a proximidade com o bar, a semelhança com seus atrativos, como estilo musical, e o perfil dos clientes, que apresentam faixa etária e poder aquisitivo semelhantes aos do bar Mahatma. São eles:

Layout 80

(Fonte: website Descubra Curitiba e website oficial da casa)

Inaugurado no ano de 2005 e com capacidade para aproximadamente 500 pessoas, o Layout 80 está localizado em uma antiga casa do bairro Rebouças. Como o próprio nome já diz, o Layout 80 reverencia os anos 80, o que é percebido na decoração da casa, nos seus ambientes e nas músicas tocadas, selecionadas pelos DJs. O local é direcionado principalmente para quem quer curtir a noite com muitas pessoas, ao som de músicas dançantes. E, para quem quer escapar um pouco da agitação da pista de dança ou bater um papo com os amigos, existe um Deck na entrada do bar, que conta com uma estrutura completa: mesas, cobertura, aquecimento, banheiro e um bar, além dos dois que se encontram dentro da casa. Este Deck também funciona como local de espera, com um sistema de distribuição de senhas, onde os clientes

podem consumir normalmente enquanto esperam para entrar na casa, já que a pista de dança está sempre cheia. Este espaço é também uma alternativa para que a espera do lado de fora da casa, enfrentando as intempéries do clima, não seja grande. A faixa etária do público do Layout 80 vai dos 20 aos 45 anos e a casa funciona de sexta e sábado, a partir das 22 horas.

Endereço: Rua Engenheiro Rebouças, 2271 - Rebouças

Take One

(Fonte: website Descubra Curitiba e website oficial da casa)

A Take One, casa noturna recém-inaugurada em Curitiba, foi montada em uma antiga escola de cinema. O tema do local é o mundo do cinema, percebido na sua criativa decoração. Nas paredes, há cenas de filmes, a iluminação é cênica, as cortinas são no estilo teatral e o balcão do bar foi feito no formato de uma fita de filme desenrolada. Até mesmo os banheiros seguem a linha retrô e remetem ao mundo do cinema. O arquiteto responsável pelo projeto, André Largura, completa, “o próprio nome, Take One, revela a intenção do espaço: direcionar o conceito focando a cultura do cinema. A inspiração para o projeto veio da influência mundial da sétima arte na cultura do século XX, que ditou estilo e comportamento nos últimos 50 anos”.

Além da estética, o conforto também é buscado na casa, segundo o próprio arquiteto. Sofás e poltronas originais dos anos 60 e banquetas de plástico no estilo dos anos 70, garantem o conforto dos frequentadores. As cores arrojadadas, como o vermelho e o laranja, completam o espaço retrô.

O som fica por conta de Djs residentes e convidados, sendo o pop-rock internacional o estilo predominante, com destaque para músicas dos anos 90, não deixando de lado as músicas marcantes dos anos 80 e também as músicas atuais. A casa abre as sextas e sábados, a partir das 22 horas.

Endereço: Rua Engenheiro Rebouças, 1607 – Rebouças

Ahbarzen

(Fonte: website Descubra Curitiba e website oficial da casa)

Inaugurado no ano de 2006, o Ahbarzen é um bar com capacidade para até 200 pessoas, que se distribuem em ambientes descontraídos, com decoração no estilo “zen”. Peças naturais, como bambus e troncos, e até mesmo redes, localizadas em um espaço chamado “Espaço Zen” - que proporciona aos frequentadores um local reservado para reunir os amigos - fazem parte da decoração do ambiente. Além do Espaço Zen, a casa apresenta mais 4 ambientes: um deck e 3 ambientes internos.

O Ahbarzen é uma boa opção para quem quer fazer um happy-hour, ou aproveitar a noite toda ao som de música ao vivo, com repertório MPB e Pop. Aos domingos, o estilo sertanejo é o responsável pelo som do local, contando com duplas da região.

A casa é aberta de terça a domingo, a partir das 18h, até o último cliente, e seu público é composto por pessoas de todos os estilos, na faixa etária entre 20 e 40 anos. Aos sábados, a casa abre na hora do almoço para servir feijoada e buffet de sobremesas.

Endereço: Brigadeiro Franco, 3686 - Rebouças

Concorrentes Indiretos

Entre os principais concorrentes indiretos do bar Mahatma Electro Lounge, foram selecionados 3 bares/casas noturnas de Curitiba. Os motivos principais que fazem estes estabelecimentos concorrerem indiretamente com o bar Mahatma, são a proximidade ou a semelhança com seus atrativos, a temática dos locais, além do perfil dos clientes ser quase homogêneo. Porém, estas semelhanças não são tão fortes como nos concorrentes diretos. São eles:

Orion Lounge Bar

(Fonte: website oficial da casa)

A Orion Lounge Bar, inaugurada em 2007, com capacidade para aproximadamente 700 pessoas é formada por três ambientes, sendo o principal denominado lounge, onde acontecem os shows e performances. Na parte inferior, existe uma pista de dança, direcionada para a música eletrônica e ainda um espaço adjacente, com mobiliário confortável, destinado a momentos de relaxamento para quem quer fugir do agito da pista de dança. No lounge, o cliente pode desfrutar do cardápio do bar principal, que oferece opções da culinária francesa, petiscos, drinques e bebidas, ao som de música ao vivo, no estilo da música nacional e suas vertentes, como o pop, o soul e o rock, garantidos por artistas locais renomados e convidados especiais. O ambiente da casa é moderno e aconchegante e sua arquitetura é de bom gosto.

As terças-feiras, a casa apresenta a “Noite Árabe”, cuja programação inclui dança do ventre, cardápio tradicional árabe e ambientação temática. A música eletrônica também está na programação da Orion, contando com a presença de DJs do cenário curitibano e nacional. A Orion é uma boa opção tanto para o happy hour, quanto para uma noite agitada. A casa abre de terça à sábado, a partir das 19 horas.

Endereço: Avenida Agua Verde, 66 - Agua Verde

Taj

(Fonte: website Descubra Curitiba e website oficial da casa)

Inaugurado no ano de 2005, com capacidade para aproximadamente 350 pessoas, o Taj Bar, localizado na área de maior concorrência entre os estabelecimentos do setor do entretenimento, a Avenida Batel. O Taj Bar é um dos bares mais bem frequentados da cidade, isso porque seu público jovem é influente, bonito e moderno. O tema do bar é a cultura oriental, que está presente em todos os seus detalhes, desde a decoração, ao cardápio, que apresenta toques tailandeses, cambojanos, indianos e japoneses, agradando a todos os gostos.

O Taj está dividido em seis ambientes harmoniosos, confortáveis e aconchegantes, onde as pessoas podem se acomodar em cadeiras, sofás e pufes. O som é ambiente, no estilo lounge, misturando música eletrônica a sons orientais.

O Taj é uma ótima opção para o happy-hour e para quem não quer curtir uma noite muito agitada. A casa abre de segunda a sábado, das 18 horas até o último cliente e aos domingos das 17 horas até o último cliente.

Endereço: Rua Bispo Dom José, 2302 – Batel

Yankee Bar

(Fonte: website Descubra Curitiba e website oficial da casa)

O Yankee Bar, inaugurado no ano de 2007 e com capacidade para aproximadamente 400 pessoas, também está localizado na badalada Avenida Batel. O Yankee reúne o melhor da cultura norte-americana em um novo conceito de bar e restaurante. No Yankee Bar, como o próprio nome já diz, tudo remete à cultura “yankee”, como sua gastronomia, decoração e ambientes.

A música é variada, com apresentações acústicas, telões com shows diversos e Djs fixos e convidados, que tocam clássicos do rock, pop, e da música eletrônica. Assim como a música, o público do Yankee também é variado, sendo composto tanto por jovens, quanto por pessoas de mais idade.

O interessante do Yankee é que nele é possível curtir a noite tanto ao estilo dos bares e restaurantes, conversando com os amigos e disfrutando dos pratos e drinks do cardápio, como curtir o som dançante a noite toda, na agitada pista de dança. Além do happy hour e da agitação de suas noitadas, o Yankee também atende eventos sociais e corporativos. O Bar abre todos os dias, a partir das 19 horas até o último cliente.

Endereço: Bispo Dom José, 2160 - Batel

Comparação com a concorrência

Os principais aspectos que favorecem o bar Mahatma frente à sua concorrência, são os seguintes:

Entrada: diferente da maioria dos estabelecimentos concorrentes, o Mahatma não cobra uma taxa fixa pela entrada de seus clientes, e sim uma taxa mínima de consumação, permitindo que as pessoas gastem apenas com o que consomem de alimentos e bebidas e não com apenas a entrada da casa.

Cardápio: o cardápio do Mahatma é diversificado se comparado aos demais, principalmente no quesito bebidas, onde os clientes podem escolher seus drinks, a partir de frutas e misturas variadas, que vão desde mel e yakult, a pétalas de rosas.

Programação: fugindo da tendência da maioria dos demais estabelecimentos, a programação do Mahatma é variada a cada dia da semana e está sempre em constante mudança, com programações que incluem apresentações de dança, música ao vivo, cardápio especial para casais, entre outros.

Já os principais aspectos que desfavorecem o bar Mahatma frente à sua concorrência, são os seguintes:

Ambiente: os dois ambientes do bar não estão em harmonia, pois, muitas vezes, quem se encontra no primeiro piso da casa não percebe, ou esquece da existência do segundo piso. Além disso, a escada de acesso ao segundo piso foi mal posicionada e é estreita e escorregadia.

Pista de Dança: diferente dos demais estabelecimentos, a abertura da pista de dança no Mahatma é imprevisível, pois isso só acontece se o ambiente da casa

estiver propício, sem ter horário fixo. Desta forma, quem vai ao local para curtir o som eletrônico, pode sair decepcionado por não ter tido a oportunidade de curtir os momentos dançantes na casa.

Divulgação: apesar do Mahatma utilizar um dos instrumentos de marketing mais eficientes em sua divulgação, o boca-a-boca, o local ainda é conhecido apenas por um público restrito. Muitos de seus concorrentes, como o Taj e o Ahbarzen, por exemplo, são conhecidos pela maioria do público jovem de classe alta de Curitiba, já o Mahatma, que apesar do boca-a-boca, ainda não conquistou um grande público fiel, é conhecido quase que somente por quem já visitou o local.

CAPÍTULO IV

Propostas de melhoria para o bar Mahatma Electro Lounge

Frente à análise dos fatores internos e externos que influem no desempenho do estabelecimento, assim como a comparação com sua concorrência, é necessário que algumas mudanças sejam feitas no bar Mahatma Electro Lounge, para que o mesmo supere a concorrência em vários aspectos e, desta forma, amplie o seu desempenho no mercado.

Para isso, algumas propostas de melhoria foram levantadas. São elas:

- A utilização do espaço de trás da casa, onde se localiza o jardim, como mais uma atração do estabelecimento. Uma das sugestões seria a de utilizar esse espaço para comercializar produtos que remetem à temática da casa, como roupas, acessórios e objetos de decoração indianos. Para isso, uma parceria poderia ser feita com alguma loja da cidade que vende estes produtos, para que a mesma os comercialize no bar. Uma idéia semelhante, por exemplo, já foi desenvolvida no Taj Bar, um dos concorrentes do Mahatma, que tem uma loja de roupas e acessórios nos fundos do estabelecimento, no estilo temático da casa. Outra sugestão seria utilizar este espaço para promover eventos temáticos, que constassem na programação da casa, como luais por exemplo, ou até mesmo utilizá-lo para as apresentações de ioga e dança do ventre, que já fazem parte da programação do bar. Porém, em qualquer um dos casos, seria necessário colocar uma cobertura neste espaço, pois as noites Curitibanas são frias quase o ano todo e as chuvas são comuns.

- Outra sugestão de melhoria para o bar seria uma programação dançante fixa, que estabelecesse um horário, pelo menos nos dias de maior movimento da casa, para que o espaço das mesas do piso inferior se transformasse em pista de dança. Além disso, seria necessário melhorar a logística de organização do espaço no momento em que a pista fosse aberta, pois as mesas e cadeiras que ainda permanecem atrapalham a circulação das pessoas no ambiente. Assim, os clientes que preferirem continuar sentados, em um clima menos agitado, seriam convidados a se transferir para o piso superior da casa, onde a música poderia ser ambiente. Além disso, também seria interessante instalar circuladores de ar no piso inferior para refrescar o ambiente, que é sempre mais quente que o ideal, principalmente na hora em que o local se transforma em uma pista de dança.
- Em relação à divulgação da casa, outras estratégias, além das já utilizadas, poderiam ser aplicadas. Uma delas seria investir mais na divulgação do bar entre os programas de tv e sessões em jornais e revistas que se dedicam à divulgação dos bares e casas noturnas da cidade. Esses espaços são vistos e lidos por muitas pessoas e conhecidos pelo público que frequenta a noite curitibana. Além disso, uma forma de propaganda mais barata seria aumentar a distribuição de flyers do bar, que ainda é tímida, principalmente no entrada de Universidades, como a Universidade Católica do Paraná (PUC), por exemplo, que fica próxima ao Mahatma. As Universidades representam um dos melhores pontos de divulgação deste tipo de estabelecimento, pois os estudantes, devido à idade e classe social da grande maioria, são clientes em potencial para o mercado de bares e casas noturnas da cidade. E, para incrementar ainda mais a divulgação da casa, outra sugestão seria contratar promoters, que divulgariam o Mahatma em vários locais, oferecendo atrativos ao público, como a distribuição de bônus e vales promocionais. O site oficial do bar também poderia ser revisado, pois já

está em construção há um bom tempo e deixa a desejar no quesito conteúdo.

- O público que sempre frequenta certos estabelecimentos gosta de ter um tratamento diferenciado, por isso, a casa poderia criar um cartão fidelidade, que oferecesse descontos e promoções para os clientes que frequentam o bar constantemente. Desta forma, quanto mais o cliente visitasse o Mahatma, mais benefícios teria.
- Muitas pessoas que chegam ao Mahatma não percebem que existe um piso superior na casa, pois o bar não apresenta nenhuma indicação. Uma sugestão seria colocar uma sinalização de acesso ao segundo piso, logo na entrada da casa, ou a colocação de fotos internas do bar no cardápio, permitindo que as pessoas notassem que o bar apresenta outros ambientes. Outro aspecto de melhoria na relação entre os dois pisos, seria retirar a escada de acesso entre eles e, no lugar, colocar uma rampa por exemplo. A rampa, que seria nada mais do que uma superfície lisa e levemente íngreme, além de facilitar o deslocamento entre os pisos, ainda contribuiria para o acesso de deficientes físicos e para a circulação de pessoas em casos de incêndio, por exemplo. Pouquíssimos estabelecimentos do mercado do entretenimento noturno pensam nestes aspectos, sendo um ponto diferencial para o Mahatma. Além disso, o custo para esta mudança não é alto.
- Um ponto desfavorável no Mahatma é a fachada da casa, que não favorece a visualização do bar, por ser estreita e estar colada a outras duas residências, assim, não chama muita atenção. Às vezes é até mesmo difícil localizar o bar ao andar de carro pela rua, que ainda é pouco iluminada a noite. Portanto, uma sugestão seria instalar na fachada da casa uma iluminação mais intensa utilizando, por exemplo, néons e

luzes incandescentes. Além das luzes, a cor da fachada, que é um vermelho escuro, poderia ser trocada para chamar mais atenção.

Conclusão

Após este estudo de marketing a respeito do bar Mahatma Electro Lounge, é possível concluir que este estabelecimento tem muitos fatores positivos a seu favor, tanto internos, quanto externos. Além disso, a maioria dos pontos a se melhorar no bar são simples de serem implementados e seu custo não é alto. Também percebe-se que o Mahatma está conquistando um público cada vez mais fiel e recebendo cada vez mais elogios dos Curitibanos, resultado dos esforços dos sócios do bar em prezar pela qualidade dos serviços prestados, dos produtos oferecidos e do som da casa. Porém, após uma análise minuciosa sobre o estabelecimento, percebemos que, com algumas pequenas, porém importantes mudanças, o Mahatma Electro Lounge pode se tornar ainda mais conhecido no cenário do entretenimento noturno de Curitiba e, dessa forma, convidar mais pessoas a conhecerem esta opção de lazer noturno única da cidade.

Após as propostas de melhoria receberem a atenção que merecem e o desempenho do bar ser constantemente analisado, o Mahatma poderá fugir à tendência de muitos dos estabelecimentos do setor do entretenimento noturno de Curitiba, que saem do mercado antes de completarem 3 anos de sua inauguração. O Mahatma tem várias características que podem garantir sua duração por muitos anos no cenário noturno de Curitiba, porém, não basta chegarmos a conclusões baseadas em opiniões aleatórias, é necessário, principalmente, se atentar à opinião dos consumidores atuais e potenciais do bar, pois só eles são capazes de apontar o que pode garantir o sucesso ou o fracasso, não só do Mahatma, mas de qualquer estabelecimento comercial existente. Ouvir o público, respeitá-lo e estar atento às suas opiniões é o ponto fundamental para solucionar qualquer estudo de marketing empresarial.



REFERÊNCIAS

LIVROS:

Marcondes, Reynaldo C.; Bernardes, Cyro. **Criando Empresas para o Sucesso**. São Paulo: Atlas, 1997. 151-173p.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC: 2000. 33-53 p.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 1-37.

BANGS JR, David H. **Guia prático – planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 1999. 172-191.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 17-149 p.

MARCELLINO, N. C. **Estudo do Lazer: uma introdução**. 2.ed. São Paulo: Autores Associados, 2000. 12-35 p.

BACAL, Sarah. **Lazer e o Universo dos Possíveis**. São Paulo: Aleph, 2003. 75-99p.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004. 13-151p.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. Trad. Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995. 17-35 p.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. 1137-149 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 1992

WEBSITES:

DESCUBRA CURITIBA. Disponível em:<http://www.descubracuritiba.com.br>. Acessado em: 19 de junho de 2008.

GUIA RPC. Disponível em:<http://guia.rpc.com.br>. Acessado em: 21 de junho de 2008.

TAJ BAR. Disponível em:<http://www.tajbar.com.br>. Acessado em: 20 de junho de 2008.

TAKE ONE. Disponível em:<http://www.takebar.com.br>. Acessado em: 21 de junho de 2008.

YANKEE BAR. Disponível em:<http://www.yankeebar.com.br>. Acessado em: 20 de junho de 2008.

AHBARZHEN. Disponível em:<http://www.ahbarzen.com.br>. Acessado em: 22 de junho de 2008.

ORION. Disponível em:<http://www.orionbar.com.br>. Acessado em: 22 de junho de 2008.

LAYOUT 80. Disponível em:<http://www.layout80.com.br>. Acessado em: 22 de junho de 2008.

MAHATMA ELECTRO LOUNGE. Disponível em:
<http://www.mahatmaelectrolounge.com.br>. Acessado em: 20 de junho de 2008.

IPPUC. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br>. Acessado em: 14 de junho de 2008.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acessado em: 14 de junho de 2008.

PREFEITURA DE CURITIBA. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br>. Acessado em: 14 de junho de 2008.