

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JHESSYCA DA COSTA THOMPSON

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O KAPELA BAR

Manaus - AM
2021

JHESSYCA DA COSTA THOMPSON

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O KAPELA BAR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção de grau de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientador: Prof. Esp. Mateus da Silva Bento

Manaus - AM
2021

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

T468p Thompson , Jhessyca da Costa
Plano de Comunicação para o Kapela Bar / Jhessyca da Costa
Thompson . 2021
75 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Mateus da Silva Bento
TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Comunicação . 2. Relações Públicas . 3. Planejamento
estratégico . 4. Kapela Bar . I. Bento, Mateus da Silva. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

AGRADECIMENTOS

Sou grata à Deus por ter me dado tudo o que tenho e o que sou. À Ele toda a honra e toda glória. Sou grata, ainda, à minha avó Aida que me criou com muito amor e dedicação e me ensinou o valor dos estudos. Seus conselhos me levaram onde estou e seu amor foi meu porto-seguro na caminhada. À ela sou grata pela vida.

Agradeço à minha família, meu irmão e meus tios por serem meus grandes apoiadores. Meus tios foram os primeiros que acreditaram no meu potencial, ofereceram meu primeiro emprego na sua empresa. Serei eternamente grata.

Agradeço ao meu namorado Gabriel que sempre foi um grande companheiro. Em toda a jornada universitária estava ao meu lado me apoiando e me incentivando a não desistir. E na reta final, abriu as portas do Kapela para que pudesse realizar meu trabalho científico.

Impossível não citar minha amiga Sued que vibrou com todas as minhas conquistas e segurou a mão nos grandes desafios. Também não posso esquecer da minha amiga Gabriella que, com longas conversas sobre o futuro, mostrou-me que sou capaz de conquistar qualquer coisa. Foram tantos amigos que me deram suporte e a ele sou grata por tudo.

Sou grata ao meu orientador por ter me ensinado, guiado-me, entendido todas as minhas dificuldades e, principalmente, por não ter desistido quando teve a oportunidade. Continuou me orientando mesmo quando seu contrato havia terminado e se voluntariou para me ajudar. Nunca vou esquecer do que fez por mim.

Minha gratidão ao corpo docente da universidade que se dedicou para passar todo conhecimento a mim e meus colegas de turma. Entendo a dificuldade que todos os professores enfrentam diariamente para serem valorizados, receberem o justo valor pelo seu trabalho e a eles agradeço e me solidarizo.

Para finalizar, agradeço aos meus companheiros de turma. Juntos enfrentamos grandes desafios, passamos noites em claro, tivemos medo do futuro, passamos por duas greves na universidade, pensamos em desistir, achamos que não seríamos capazes e hoje já enfrentamos o mercado de trabalho com muita competência. Tenho orgulho de cada um de vocês e dos grandes profissionais que estão se tornando.

RESUMO

A comunicação entre as organizações e seus públicos mudou com o desenvolvimento das tecnologias, pois o que antes eram apenas informações transmitidas da organização para os seus públicos, atualmente se tornou um relacionamento mais próximo cujos objetivos são ouvir e dialogar com os públicos para compreender as suas necessidades. Para lidar com as transformações proporcionadas pelas tecnologias, as organizações precisam conhecer seus públicos a fim de se posicionarem no mercado e estabelecerem uma boa imagem e reputação. O planejamento estratégico de comunicação desempenhado pelo profissional de relações públicas é o primeiro passo para delinear os objetivos e as diretrizes da organização voltados para a comunicação e implementar ações a médio e longo prazos para alcançar esses objetivos. Diante disso, o objetivo principal deste estudo é investigar as relações públicas sob a perspectiva estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Kapela Bar. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com cunho exploratório e descritivo e abordagem qualitativa. Realizou-se o levantamento bibliográfico e o estudo de caso, com a aplicação de pesquisa documental e de entrevistas semi-estruturadas a fim de desenvolver um plano de comunicação para o Kapela Bar. O planejamento proposto nesta pesquisa possibilitou compreender o cenário em torno do Kapela Bar. A pesquisa e o diagnóstico esclareceram os desafios enfrentados pela empresa, apontou seus pontos fortes e os pontos que precisam ser trabalhados para construir o *branding* da marca e conectar ainda mais os seus públicos com a organização.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; Planejamento Estratégico; Kapela Bar.

ABSTRACT

The communication between organizations and their publics changed after the progress of new technologies. What before was just information passed through companies to their publics became an intimate conversation, a close relationship whose purpose is to hear and dialogue with the consumer in order to understand their necessities. To deal with all those changes provided by technology, organizations need to know their publics to have a position on the market with a good image and reputation. The strategic planning performed by a public relations professional is the first step to outline the company's communication goals and directions, also, set mid and long-term actions to reach those objectives. Therefore, the goal of this research is to investigate the public relations by a strategic perspective to develop a communication plan to Kapela Bar. This is an applied nature, exploratory, descriptive research made by a qualitative approach. A bibliographic survey and a case study, with an application of a documental research and half-structured interviews, were executed to develop the communication plan to Kapela Bar. The planning proposed in this research allowed the understanding of Kapela's scenario. The research and diagnosis clarified the company's challenges, also, indicated their strengths and weaknesses to build the branding of the company and to connect even more their public with the organization.

Keywords: Planning; Strategic planning; Communication; Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Estrutura física da praça..... | 40 |
| Figura 2: Estrutura física do bar..... | 41 |
| Figura 3: Identidade visual do Kapela bar..... | 53 |
| Figura 4: Espaço interno reformado..... | 55 |
| Figura 5: Praça do Kapela..... | 56 |
| Figura 6: Entrada do Kapela..... | 57 |
| Figura 7: Entrada da cozinha..... | 58 |
| Figura 8: Modelo para o bilhete do Drink..... | 66 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Análise dos concorrentes | 37 |
| Quadro 2: Produtos do cardápio..... | 41 |
| Quadro 3: Classificação dos públicos do Kapela..... | 45 |
| Quadro 4: Definição do perfil dos públicos do Kapela..... | 46 |
| Quadro 5: Cronograma de execução para contratação da equipe de mídia..... | 47 |
| Quadro 6: Cronograma de execução para desenvolvimento do posicionamento digital..... | 54 |
| Quadro 7: Cronograma de execução para reforma do espaço..... | 58 |
| Quadro 8: Cronograma de execução para unificação dos sons da praça..... | 59 |
| Quadro 9: Cronograma de execução para elaboração do cardápio digital..... | 60 |
| Quadro 10: Cronograma de execução para alugueis dos jogos de mesa..... | 61 |
| Quadro 11: Eventos anuais..... | 62 |
| Quadro 12: Cronograma de execução dos eventos anuais..... | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 Objetivos | 14 |
| 1.1.1 Objetivo geral | 14 |
| 1.1.2 Objetivo específico..... | 14 |
| 1.2 Justificativa | 15 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 História da comunicação organizacional e das relações públicas | 15 |
| 2.2 Conceitos e funções das relações públicas | 22 |
| 2.3 Planejamento | 25 |
| 2.4 Planejamento estratégico de comunicação organizacional | 26 |
| 2.4.1 Pesquisa e diagnóstico estratégico de comunicação..... | 27 |
| 2.4.2 Planejamento estratégico de comunicação organizacional..... | 28 |
| 2.4.3 Gestão estratégica de comunicação organizacional..... | 28 |
| 3. METODOLOGIA | 28 |
| 4. RESULTADOS | 30 |
| 4.1 Briefing | 30 |
| 4.1.1 Nome..... | 30 |
| 4.1.2 Proprietario | 30 |
| 4.1.3 Qualificações..... | 30 |
| 4.1.4 Histórico..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.5 Missão..... | 32 |
| 4.1.5.1 Proposta de missão..... | 32 |
| 4.1.6 Visão..... | 32 |
| 4.1.6.1 Proposta de visão..... | 32 |
| 4.1.7 Princípios e valores..... | 32 |
| 4.1.7.1 Proposta de definição de princípios e valores..... | 32 |
| 4.2 Diagnóstico..... | 33 |
| 4.2.1 Análise do ambiente..... | 33 |
| 4.2.1.1 Fatores econômicos..... | 33 |
| 4.2.1.2 Variáveis socioculturais..... | 34 |
| 4.2.1.3 Fatores políticos e legais..... | 35 |
| 4.2.1.4 Fatores tecnológicos..... | 36 |
| 4.2.2 Análise da concorrência e setorial..... | 36 |
| 4.2.3 Fatores internos..... | 39 |
| 4.2.3.1 Estrutura..... | 39 |
| 4.2.3.2 Portfólio..... | 41 |
| 4.2.3.3 Estratégias atuais da empresa..... | 42 |
| 4.2.4 Organograma da empresa..... | 43 |
| 4.2.5 Análise Swot..... | 43 |
| 4.2.5.1 Fatores Internos..... | 43 |
| 4.2.5.2 Fatores externos..... | 45 |
| 4.2.6 Classificação dos públicos de interesse..... | 45 |
| 4.2.6.1 Definição do perfil dos clientes..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 4.3 Propostas de ação | 46 |
| 4.3.1 Objetivos da comunicação..... | 46 |
| 4.3.1.1 Objetivo geral..... | 46 |
| 4.3.1.2 Objetivos específicos..... | 46 |
| 4.3.2 Definição do branding..... | 47 |
| 4.3.3 Slogan | 47 |
| 4.3.3.1 Proposta de slogan..... | 47 |
| 4.3.4 Contratação da equipe de mídias..... | 48 |
| 4.3.4.1 Cronograma de execução 5W2H..... | 48 |
| 4.3.5 Pesquisa de opinião..... | 49 |
| 4.3.5.1 Planejamento da pesquisa de opinião..... | 49 |
| 4.3.6 Posicionamento Digital..... | 50 |
| 4.3.6.1 Definição das personas..... | 51 |
| 4.3.6.2 Criação de vídeos para as redes sociais on-line | 52 |
| 4.3.6.3 Mural de depoimentos..... | 52 |
| 4.3.6.4 Identidade visual..... | 52 |
| 4.3.6.5 Cadastro no Google Meu Negócio..... | 53 |
| 4.3.6.6 Cronograma de execução 5W2H..... | 54 |
| 4.3.7 Reforma no espaço | 55 |
| 4.3.7.2 Reforma interna..... | 55 |
| 4.3.7.2 Reforma externa..... | 56 |
| 4.3.7.3 Cronograma 5W2H..... | 57 |
| 4.3.8 Unificação do som da praça..... | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.8.1 Cronograma de execução 5W2H..... | 59 |
| 4.3.9 Cardápio digital..... | 60 |
| 4.3.9.1 Cronograma 5W2H..... | 60 |
| 4.3.10 Aluguel de jogos..... | 60 |
| 4.3.10.1 Cronograma 5W2H..... | 61 |
| 4.3.11 Eventos anuais..... | 61 |
| 4.3.11.1 Cronograma 5W2H..... | 63 |
| 4.3.12 Drinks Personalizados..... | 65 |
| 4.3.13 Atividades de delivery..... | 66 |
| 4.4 Controle e mensuração de resultados do plano de comunicação..... | 66 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 67 |
| REFERÊNCIAS..... | 68 |
| APÊNDICE A..... | 73 |

1. INTRODUÇÃO

Planejar estrategicamente as tomadas de decisões de uma organização é, sobretudo, um passo fundamental para se destacar em um mercado competitivo. Definir as próximas etapas, organizar o orçamento, entender quem são os seus públicos, analisar os ambientes interno e externo e estabelecer o propósito da organização são alguns pontos relevantes para que a alta direção possa estabelecer o ponto de partida de onde a organização está e onde almeja chegar.

É indispensável que a comunicação da organização também disponha de um planejamento estratégico diretamente ligado à alta direção para contribuir com os propósitos organizacionais, integrando todas as áreas da comunicação, entre elas as relações públicas, o jornalismo, a publicidade e o design.

Diante disso, o objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso é investigar as relações públicas sob a perspectiva estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Kapela Bar.

O Kapela Bar é uma empresa familiar que foi adquirida pelo atual sócio majoritário em 2009 e se tornou um bar tradicional localizado na praça do Ipiranga, no bairro Parque 10, em Manaus.

Há 12 anos no mercado, o Kapela é considerado um “bar raiz” por ser um lugar simples que oferece serviços de boa qualidade, famoso entre os clientes por servir uma cerveja muito gelada, popularmente conhecida como “canela de pedreiro”. Além de cerveja, o bar também dispõe de bebidas destiladas, não alcoólicas, petiscos variados e pratos feitos, mas o carro-chefe da empresa é a venda de cerveja de 1 litro.

O pioneirismo na praça do Ipiranga contribuiu para que a marca se tornasse sólida no mercado ao longo dos anos. Ainda que outros bares tenham se estabelecido no local, a praça ficou conhecida como “Praça do Kapela” e os demais bares, apesar de terem seus próprios nomes, também são identificados pelo público como Kapela.

Apesar do pioneirismo e da tradição, o bar não realiza ações estratégicas de comunicação para os seus públicos. O planejamento estratégico de comunicação poderá identificar quais são os ruídos de comunicação e identificar soluções pertinentes para a organização.

Em termos metodológicos, esta produção acadêmica será de natureza aplicada, com cunho exploratório e descritivo e abordagem qualitativa. Realizou-se o levantamento bibliográfico e o estudo de caso, com a aplicação de pesquisa documental e de entrevistas semi-estruturadas a fim de desenvolver um plano de comunicação para o Kapela Bar.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral:

Investigar as relações públicas sob a perspectiva estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Kapela Bar.

1.1.2 Objetivos específicos:

Delinear os fundamentos teóricos para a compreensão da comunicação organizacional e das relações públicas sob o enfoque estratégico;

Demonstrar a relevância das relações públicas e da comunicação para o Kapela Bar;

Elaborar um plano de comunicação para o Kapela Bar.

1.2 Justificativa

Desde a sua fundação, o Kapela Bar nunca investiu consideravelmente na comunicação e as atividades de relações públicas eram realizadas de maneira leiga e sem posicionamento estratégico. Apesar de ter um bom relacionamento com os clientes, o *branding* da empresa não está bem definido, sendo necessário esclarecer o seu posicionamento no mercado.

A realização de um plano estratégico de comunicação auxiliará os gestores a entenderem seus objetivos, definir suas metas e começar a traçar estratégias de comunicação para construir, de maneira estratégica, a imagem e a reputação da empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, abordar-se-ão a história da comunicação organizacional e das relações públicas desde as atividades primitivas até a sua evolução ao longo dos anos, as definições e as funções das relações públicas, bem como os conceitos relativos ao planejamento e ao planejamento estratégico de comunicação.

2.1 História da comunicação organizacional e das relações públicas

A comunicação organizacional, como é conhecida hoje, tem suas raízes configuradas no período da Revolução Industrial, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX. Esse momento histórico reconfigurou a dinâmica dos relacionamentos e os processos de comercialização, resultando na empresa moderna.

A Revolução Industrial moldou a cultura da sociedade e transformou o sistema de trabalho da época. Segundo Penteado (1978, p.6), “no curto espaço de dois séculos não houve um setor da sociedade humana, por toda extensão da Terra, que não houvesse sofrido alterações radicais”. As relações que antes eram interpessoais, familiares e domésticas passaram a ser corriqueiras dentro das fábricas, a divisão do trabalho e a especialização implicaram na incapacidade de compreender todo o processo, o êxodo de pessoas do campo provocou o crescimento desordenado das cidades e as condições insalubres das fábricas aumentaram o número de doenças e de acidentes de trabalho.

Nesse contexto, a conscientização gradativa dos operários contribuiu para o surgimento do sindicato dos trabalhadores, obrigando as organizações a se posicionarem e a começarem a delinear a comunicação e o relacionamento com seus públicos. Além disso, segundo Kunsch (1997), como consequência da criação dos meios de comunicação de massa e da indústria de comunicação, as empresas foram coagidas a prestarem mais informações aos seus públicos. Essa forma de comunicação, embora predominantemente informativa e instrumental, foi o embrião que mais tarde caracterizou as relações públicas.

Nos Estados Unidos, a atividade de relações públicas despontou em um contexto histórico específico, após a Guerra de Sucessão, datada entre 1861 e 1865. Apesar dos inconvenientes causados pela guerra, os Estados Unidos conseguiram se tornar uma superpotência imperialista que representa o capitalismo.

Ademais, o processo de industrialização no Norte do país ¹se intensificou ainda mais. Nesse período, os empresários nortistas conquistaram terras, construíram estradas de ferro e fizeram a exploração de recursos minerais. Segundo Wey (1986), a economia passou a ser encarada como uma luta pela existência, cuja sobrevivência seria privilégio dos mais aptos na ordem biológica.

Durante esse período, Wey descreve o surgimento dos barões ladrões, industriais com moral duvidosa que agiam visando o lucro. “Seu lema, atribuído a William Henry Vanderbilt, em 1882, um dos criadores das ferrovias americanas, era *the public demned* (os públicos que se danem).” (WEY,1986, p.29). Assim como no período da Revolução Industrial, as condições de trabalho eram inadequadas, não havia comunicação de forma dialógica entre as empresas e os colaboradores e nem direitos trabalhistas, para mais, as crianças trabalhavam como adultos.

A pressão dos trabalhadores contra os barões ladrões desencadeou o Movimento Progressista, cujo objetivo era proteger o povo contra os interesses meramente lucrativos dos grandes empresários. Segundo Wey (1986), o movimento era liderado por filósofos, reformadores cívicos, educadores e publicistas. Em 1928, lançaram Roosevelt como candidato, cujas propostas incluíam a proibição do trabalho infantil, o salário mínimo para as mulheres, a jornada reduzida de trabalho para as mulheres e crianças, a criação do Ministério do Trabalho, a aposentadoria e a criação do seguro desemprego, seguro contra doenças e acidentes de trabalho.

Após o surgimento de uma legislação regulamentadora que protegia os interesses dos cidadãos, as condições trabalhistas obtiveram melhorias. Wey (1986) destaca que, nesse período, na literatura ocidental, surge o realismo, cujo objetivo era se desprender do ideal romântico e emotivo e trazer um tom crítico sobre a sociedade. O jornalismo de denúncia² decorre do novo movimento literário. As mudanças sociais trouxeram um novo olhar para os empresários, que passaram a buscar formas de obter o respeito da opinião pública. Diante disso, Ivy Lee, um

¹ O Norte, ou a União, refere-se aos 23 estados que não estavam atrelados à Confederação durante a Guerra Civil.

² No campo literário, os autores realistas começaram a apontar os problemas sociais em detrimento das narrativas românticas da escola literária anterior, o Romantismo. Segundo Guedes (2012), os primeiros profissionais a escreverem matérias para os jornais eram os literatos da época, que se preocupavam em trazer à tona as questões sociais e políticas).

jornalista renomado, percebeu uma oportunidade de negócio e passou a prestar assessoria para os empresários. O jornalista criou o primeiro serviço de assessoria de imprensa, no início do século XX.

Segundo Wey (1986), um fato histórico que marcou a carreira de Ivy Lee ocorreu quando foi procurado por Rockefeller, um dos magnatas com reputação negativa perante a opinião pública na época em Nova York, para que o jornalista pudesse mudar a imagem do empresário diante da sociedade. Ivy Lee promoveu diversas ações para estabelecer uma imagem positiva do empresário, entre elas a Fundação Rockefeller.

De maneira primitiva, a principal atividade das relações públicas era transmitir a informação de interesse dos assessorados aos jornalistas, caracterizando a assessoria de imprensa como a conhecemos atualmente. Outras atividades foram acrescentadas à medida que surgiram novas demandas de acordo com o contexto histórico e social de cada época.

No início do século XX, a expressão relações públicas aparecia com bastante frequência nos jornais. Segundo Wey (1986), durante a Primeira Guerra Mundial, datada entre 1914-1918, as relações públicas trabalharam para fomentar o patriotismo e vender a importância da guerra ao público.

No Brasil, considera-se o marco inicial das atividades de relações públicas em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Thamway Light and Power Co. Limited*, mas Wey (1986) destaca que nesse período as atividades dos profissionais ainda eram limitadas e havia pouca qualificação no mercado.

O autor ressalta que nas décadas de 1920 e 1930 a atividade era fundamental nas batalhas eleitorais e para as causas beneficentes, porém ainda era confundida com as relações sociais. Em 1923, Edward Bernays tornou-se o primeiro professor a lecionar a disciplina na Universidade de Nova York. Em 1935, nas universidades de Illinois e de Boston surgem outros cursos superiores de relações públicas.

No âmbito interno das organizações, as relações públicas ainda tinham o caráter administrativo e informativo, enquanto para o público externo, caracterizavam-se pela propaganda de produtos e serviços. Em ambos os casos, a comunicação era feita de forma unilateral e não era pensada estrategicamente conforme a atualidade.

A Segunda Guerra Mundial foi marcada pela opressão da mídia e a utilização dos meios de comunicação para a expansão dos ideais nazistas. Segundo Silvestrin e Murata (2003), o termo relações públicas passou a ser utilizado também na Alemanha durante esse período. No entanto, como a expressão chegou ao país em um período de censura, diante do Socialismo Nacional, o termo recebeu uma conotação negativa.

Joseph Goebbels foi o responsável pelo departamento de comunicação da Alemanha Nazista, criando estratégias de expansão da ideologia por meio do cinema, da arte, da imprensa, dos materiais didáticos escolares, da rádio e outros meios de comunicação. A atividade de relações públicas teve o papel definido na alienação dos cidadãos e na manipulação da opinião pública.

Ao final da guerra, com a vitória dos Aliados, os Estados Unidos se tornaram uma superpotência, com ampla capacidade de investimento e produção industrial. Baldissera e Sólío (2005) destacam as principais mudanças sociais determinantes para o desenvolvimento das relações públicas no âmbito global.

As empresas crescem, transformando-se, muitas delas, em verdadeiros conglomerados, com poder de ingerência sobre a política. Também os sistemas de comunicação e transporte recebem forte impulso. Encurtam-se as distâncias, e começa a alterar-se o conceito de tempo. Finda a primeira metade do século XX, tem-se um novo homem e uma nova arquitetura econômica. Perde força, cada vez mais, a postura do “dane-se o público”. A questão agora é: “do que é que o público gosta?” (BALDISSERA; SÓLIO, 2005, p.90).

A década de 1950 foi marcada por avanços tecnológicos, científicos e transformações culturais. Nesse período iniciaram as transmissões de televisão, determinantes para a transformação dos meios de comunicação. Segundo Kunsch (1997), a década de 1950 foi fundamental para a profissionalização da atividade.

No período denominado Pós-Era Vargas, o Brasil passava por um processo de transformação econômica e priorizava a industrialização. Incentivadas por políticas públicas, muitas multinacionais se instalaram no país, trazendo em sua cultura organizacional a valorização da comunicação.

No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo as do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se firmar como responsável pela comunicação organizacional. (KUNSCH. 1997, p.20).

A autora afirma que a primeira empresa brasileira a prestar serviços de comunicação foi criada em 1951 por Evaldo Simas Pereira. Tratava-se da Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Em 1954, é criada a primeira associação da classe, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), sendo fundamental para a realização de congressos, cursos e publicações.

Segundo Baldissera e Sólío (2005), com a força da industrialização no Brasil, o investimento nas atividades de relações públicas fortaleceu a classe, que se tornou mais profissional. Em 1955, a disciplina de Relações Públicas é introduzida na Escola Superior de Administração e Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, em São Paulo. Em 1968 é realizado o I Seminário de Relações Públicas, no Rio de Janeiro.

No âmbito mundial, para identificar o perfil do público e aumentar as vendas que se recuperam da Segunda Guerra Mundial, as empresas europeias começam a realizar pesquisas mercadológicas de cunho quantitativo inspiradas em institutos dos Estados Unidos. (BALDISSERA; SÓLIO, 2005).

Segundo Campos e Claro (2012), as décadas de 1960 e 1970 são marcadas por um mundo polarizado com a instauração da Guerra Fria. Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) dividem o mundo entre o capitalismo e o comunismo. Nos EUA, o período é marcado por uma intensa campanha anticomunista e pelo imperialismo cultural, o Estilo de Vida Americano (*American Way of Life*) se intensifica, tornando-se uma válvula de escape para esquecer a destruição da Primeira e da Segunda Guerras Mundiais e uma forma de aumentar o consumismo e a crença nos valores democráticos liberais.

No Brasil, em 31 de março de 1964, instalou-se o Regime Militar, que duraria 21 anos. Segundo Campos e Claro (2012), todos os veículos de comunicação passaram a ser vigiados pelos militares, censurados por qualquer matéria de teor oposicionista ou que desse publicidade à esquerda. A ideologia de segurança nacional torna-se crucial na propaganda contra o que era chamado de “expansionismo vermelho”. Apesar da censura, a opinião pública prevaleceu. A sociedade encontrou meios de manifestar sua indignação e resistir à violência causada pela ditadura. Os jornais publicavam poesias e compositores elaboravam músicas de duplo sentido para confundir os censores.

Segundo Kunsch (1997), muitas relações-públicas sofreram influência dos militares. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), criada em 15 de janeiro de 1968, funcionou como uma agência de propaganda política para vender o regime autoritário, disfarçando a censura. Uma equipe era nomeada para definir os temas relevantes e, em seguida, contratavam agências de propaganda para a criação de documentários, filmes e matérias para jornais. A atuação dessas agências contribuiu para formar um conceito negativo das relações públicas perante a opinião pública.

A propagação do “Milagre Econômico” exigiu investimento na comunicação, em especial na publicidade e nas relações públicas. Esse investimento, que rendeu *slogans* como “Ninguém segura este país”, “Brasil, ame ou deixe-o” e “Este é um país que vai pra frente” com o objetivo de vender a imagem de um país próspero, resultou no fortalecimento da atividade.

Em 1968, a profissão de relações públicas é regulamentada mediante o Decreto-Lei nº 63.283 para formar bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas, tornando o Brasil pioneiro na iniciativa.

O primeiro curso superior de relações públicas foi criado em 1967, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, segundo Kunsch (1997). Ao longo das décadas de 1960 e 1970 vários cursos de ensino superior na área foram criados em outros estados do país.

A década de 1980 foi marcada pela democratização da América Latina. Conforme Campos e Claro (2012), a transição do regime autoritário para a democracia ocorreu a partir da crise mundial iniciada em 1973, caracterizada por altas taxas de inflação, aumento da dívida externa e desaceleração da economia. Além disso, os Estados Unidos estimularam a abertura democrática para ampliar seu domínio econômico nesses países através de alianças. A base do discurso passou a ser neoliberal. No Brasil, em 1985 foi eleito o primeiro presidente civil depois de mais de 20 anos de regime militar.

Kunsch (1997) frisa a mudança de comportamento institucional no Brasil. Com a liberdade de imprensa pós regime militar, a sociedade passou a exigir mais transparência e os departamentos de relações públicas já não correspondiam a essas exigências por serem muito limitados. Logo, a comunicação passou a demandar uma perspectiva mais estratégica. A comunicação organizacional

começou a ser discutida nas academias e nos fóruns de debates, vista como uma macroárea integrada pelas relações públicas e pelo jornalismo empresarial.

Kunsch (1997) salienta, ainda, que a década de 1980 foi fundamental para o desenvolvimento das relações públicas comunitárias. A partir de discussões entre os profissionais, ficou definido que a atividade não deveria se voltar apenas para as empresas e o governo, mas devia estender-se a qualquer tipo de organização, incluindo os movimentos sociais. Essa perspectiva colaborou para a geração de um conceito positivo para a profissão.

O avanço tecnológico se desenvolveu notadamente na década de 1990. O fenômeno da globalização integrou a economia e a política internacional e representou avanços na comunicação e nos transportes. Os embriões dos *softwares* que revolucionaram a comunicação no Século XXI foram criados nesse período: o sistema operacional Windows, lançado em 1995 pela Microsoft, e a fundação da empresa Google, em 1998. Segundo Rocha, Barros e Carvalho (2001, p. 6), com o avanço das redes de comunicação, principalmente com a institucionalização da Internet, alterou-se as relações humanas. Os sistemas de referência (pessoais, sociais, políticos, econômicos, religiosos etc.), que antes eram estáveis e duradouros, agora transformam-se rapidamente.

Segundo Mariano *et al.* (2014), a globalização criou uma interligação entre as nações, cujos impactos econômicos, sociais e culturais geram influência mundial. Desse modo, as organizações formam alianças estratégicas para conquistar espaço em um contexto global. Os negócios ultrapassaram as barreiras geográficas e instalam filiais no mundo todo. Nesse contexto, os autores ressaltam que as organizações passaram a exigir dos colaboradores alto nível de conhecimento, formação superior, cursos de informática e fluência em um segundo idioma.

O avanço desenfreado do consumismo e o aumento da concorrência no mercado obrigaram as empresas a pensarem em novas formas de atrair os públicos. Nesse contexto, as organizações começaram a traçar objetivos e a desenvolver formas de alcançá-lo, integrando todas as áreas da organização para um objetivo em comum. A comunicação estratégica surge nesse cenário. À vista disso, segundo Mortari e Castro (2014), as relações públicas passaram a atuar de maneira estratégica nas organizações, devendo se aproximar da alta administração na tomada de decisão.

No contexto atual, as mídias sociais trouxeram uma nova forma de relacionamento entre os indivíduos. Namorados que costumavam passar horas ao telefone conversando começam a trocar mensagens corriqueiramente em aplicativos como *WhatsApp* e *Telegram*, amigos de infância que passavam anos sem se ver podem acompanhar suas rotinas por meio de *sites* de relacionamento como o *Instagram* e o *Facebook*, oportunidades de emprego que surgiam de indicações e de entregas de currículos agora podem aparecer por meio de uma visita no perfil do *LinkedIn*. Essas mudanças sociais também foram fundamentais para alterar a atuação dos profissionais de relações públicas no mercado. Nesse contexto, Terra (2015) destaca o novo campo de atuação desses profissionais, o das relações públicas digitais, conceituado pela autora como:

Atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações dessas mídias sociais. (TERRA, 2015, p.1).

As redes sociais *on-line* ofereceram espaço aos indivíduos, tornando-os receptores e produtores de conteúdo. As críticas, os elogios e os comentários a respeito de uma pessoa, uma marca ou uma instituição podem comprometer a sua imagem e a reputação ou gerar mídia espontânea. Nesse contexto, Terra (2015) destaca a importância do papel das relações públicas como mediadoras entre o público e o assessorado.

2.2 Conceitos e funções das relações públicas

O trabalho de Ivy Lee foi considerado um marco para que a atividade se tornasse conhecida nos Estados Unidos, no Século XX. A prática de assessoria das organizações foi a atividade primitiva da profissão. De acordo com Machado *et al.* (2006, p.1), “as referências desta fase enfatizavam questões descritivas e funcionais da área, voltadas principalmente para a divulgação das organizações, visando obter opinião pública favorável em relação às suas ações e práticas”.

Em 1923 foi publicado o primeiro livro sobre relações públicas por Bernays, “*Crystallizing public opinion*”. O autor foi um dos primeiros a conceituar a atividade como uma tática para manipular a opinião pública favorável às organizações, segundo Machado *et al.* (2007). Essa definição evidencia o enfoque persuasivo e instrumental da atividade nesse período.

Penteado (1978) considera a nomenclatura relações públicas polissêmica, ou seja, possui diversos significados. No Brasil, as múltiplas definições desafiam a atividade a encontrar seu próprio conceito. França (2003) critica os autores que limitam o campo da atividade apenas a instrumentalização de ações internas das organizações, eliminando sua vertente pública.

Penteado (1978) norteia a definição de relações públicas a partir da aceitação social do homem. Para o autor, a aceitação social é a base das motivações humanas e, ao compreender esse aspecto, compreende-se o papel atual das relações públicas. Para ele, se o homem fez o possível para ser aprovado pelos demais, fazia relações públicas em proveito próprio. Sendo assim, define a atividade como:

Uma técnica de aceitação social. Como sabemos que técnica nada mais é do que o conjunto dos processos de uma arte, podemos esclarecer melhor nosso pensamento afirmando que Relações Públicas é um conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social. (PENTEADO. 1978, p.3).

Penteado questiona a existência de uma técnica de aceitação social e conclui que “não há possibilidade de técnica para aquilo que é natural” (PENTEADO. 1978, p.3), uma vez que os seres humanos estão, constantemente, praticando as relações públicas no dia a dia para serem aceitos de maneira natural. Ferrari (2009) questiona se a atividade é uma ciência ou uma arte e conclui que para ser considerada ciência é necessário “que se pautem por critérios precisos e aplicáveis de maneira efetiva em benefícios das organizações e da sociedade” (FERRARI, 2009, p.137). Para a autora, ter uma definição clara e compreensível é fundamental para saber se estão tratando as relações públicas como ciência, disciplina ou arte.

Peruzzo (1986) define a atividade como instrumento para servir aos interesses da burguesia, pois à medida que o profissional da área domina a técnica numa formação unilateral, prepara-se para se tornar especialista capaz de servir ao capital.

A sociedade burguesa é uma sociedade de classes antagônicas com interesses também antagônicos. Para manter a dominação, a classe dominante se arma de muitos meios. Serve-se dos organismos da sociedade civil, do Estado e suas múltiplas manifestações, como também da ideologia na busca de consenso. Neste contexto estão as Relações Públicas pois participam do processo educativo de todas as camadas sociais em torno dos ideais burgueses. (PERUZZO. 1986, p.101).

França (2003) critica a tese de Peruzzo (1986) ao afirmar que a pesquisadora não coloca em evidência o empenho das organizações no tratamento social e legal dado aos empregados e os benefícios que são oferecidos, como a criação de ambientes saudáveis de trabalho e as oportunidades de crescimento profissional.

O pesquisador Simões (1984) conceitua as relações públicas como função política nas organizações, cujo objetivo é mediar o relacionamento entre os públicos e a organização, a fim de fazer a manutenção dos interesses de ambas as partes.

A função organizacional de relações públicas é, portanto, de natureza política, porque trabalha com a organização e seus públicos, em termos de relação de poder, serve-se de instrumentos de comunicação, controla a informação para articular interesses, e monitorar conflitos. (SIMÕES. 1984, p. 57).

As relações públicas como instrumento de relacionamento é defendida por França (2003, p. 62), conceituando-a como “uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”. O autor afirma que a atividade fundamental do profissional de relações públicas é desenvolver estratégias de relacionamento e de comunicação com as partes interessadas das organizações. Entre as funções dos “profissionais de relacionamento”, o autor elenca:

Identificar e mapear os públicos, planejar e implementar programas de relacionamentos corporativos com os colaboradores, clientes, fornecedores, a comunidade; administrar crises, prestar serviços de *ombudsman* e ouvidoria, manter relacionamentos eficazes com a mídia, as áreas governamentais; fazer ações de *lobby*; promover o conceito corporativo, a reputação da organização; ajudar a organização no desenvolvimento dos negócios, persuadir e fidelizar os clientes etc. (FRANÇA. 2008, p. 57).

Ferrari (2009) define as relações públicas como função estratégica que contribui para que as organizações interajam com os componentes sociais e políticos do seu ambiente. Para a autora, as relações públicas equilibram os interesses da sociedade com os interesses dos clientes, conceituando-a como “um diálogo e que o propósito é administrar o conflito e construir, manter e engrandecer os relacionamentos”. (FERRARI, 2009, p.10).

Kunsch (2009) conceitua as relações públicas como uma atividade que administra o relacionamento entre as organizações e seus públicos. A autora entende as relações públicas como:

Parte integrante do subsistema institucional das organizações, cabendo-lhe o papel fundamental de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais que podem ser configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais envolvendo das organizações públicas às empresas privadas e seus segmentos organizados da sociedade civil. (KUNSCH. 2009, p.54).

Kunsch (2003) aborda quatro funções essenciais das relações públicas, a saber:

- a) Função administrativa: as relações públicas gerenciam a comunicação dentro das organizações, buscando criar relações de confiança e de credibilidade entre as organizações e seus públicos. Para isso, é necessário planejar, desenvolver táticas, realizar pesquisas, auditorias, diagnósticos, implementar ações e avaliar os resultados.
- b) Função mediadora: as relações públicas são responsáveis pela mediação entre as organizações e os seus públicos, viabilizando o diálogo entre os dois universos.
- c) Função política: a atividade lida com as relações de poder dentro das organizações, administrando controvérsias, crises e conflitos internos e externos.
- d) Função estratégica: as relações públicas precisam contribuir com o posicionamento das organizações perante a sociedade, demonstrando a sua missão, os seus valores e a sua visão para o futuro. Mediante a função estratégica, é possível construir confiança mútua, credibilidade com seus públicos, fortalecendo o vínculo institucional.

A partir da pesquisa e do planejamento, as relações públicas devem criar estratégias comunicacionais para identificar e solucionar problemas relativos à comunicação e à imagem institucional, prevenir crises e avaliar o comportamento dos públicos.

A função estratégica das relações públicas, abordada por Kunsch (2003), será utilizada como fundamento ao longo desta pesquisa.

2.3 Planejamento

Planejar uma viagem, uma festa ou as próximas ações de uma organização possui um ponto em comum: a antecipação. O ato de planejar é fundamental para antecipar possíveis adversidades que podem atrapalhar os objetivos desejados. No entanto, para Kunsch (2003) vai além das previsões, pois é, sobretudo, um ato de inteligência, uma forma de pensar uma realidade, um processo de raciocínio lógico que necessita de questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisão, estabelecimento de objetivos e, sobretudo, estratégias.

O planejamento é um processo complexo e abrangente. Implica uma filosofia e políticas bem definidas, direcionado por objetivos gerais e específicos. É vinculado ao contexto social das pessoas e das organizações e instituições de todas as esferas, portanto, não pode ser isolado da realidade. (KUNSCH. 2003, p. 204).

Para Chiavenato (2004) a primeira função do processo administrativo consiste no planejamento, no qual se estabelece os objetivos organizacionais em conformidade com os recursos atribuídos para alcançá-los de maneira eficaz. Kunsch (2003) destaca que o planejamento é uma tomada de decisão antecipada que implica um processo, caracterizando-o como algo dinâmico e em constante mudança. Portanto, pode-se afirmar que o planejamento não é estático, mas se adapta às necessidades da organização à medida em que as suas ações são executadas.

Planejar ultrapassa a função técnico-racional e administrativa, pois é, sobretudo, uma função política (KUNSCH, 2003). Além da utilização de técnicas para desenvolver um planejamento, é necessária a tomada de decisão, ou seja, os gestores e toda a organização precisam estar alinhados quanto aos objetivos. Logo, o planejamento é um processo dinâmico que pressupõe decisão política para definir ações estratégicas realizadas no presente para alcançar os objetivos da organização.

Oliveira (1996) aponta três tipos de planejamento existentes, considerando o âmbito e os níveis hierárquicos das organizações: planejamento estratégico; planejamento tático e planejamento operacional.

Planejamento estratégico: é responsável pelas decisões estratégicas da organização. Caracteriza-se a longo prazo, desenvolve metas globais, estratégias, políticas e objetivos, e analisa os ambientes político, econômico e competitivo para avaliar as tomadas de decisões.

Planejamento tático: atua em apenas uma área da organização, caracterizando-se como específico e pontual, a curto e médio prazo. Busca resolver as demandas imediatas.

Planejamento operacional: é específico e detalhado, caracterizando-se pela metodologia de implantação de determinadas ações.

2.4 Planejamento estratégico de comunicação organizacional

Assim como na administração, a organização também precisa planejar estrategicamente a comunicação organizacional para auxiliar no alcance dos macro-objetivos da empresa. A comunicação precisa estar alinhada com o macroambiente e entender as necessidades dos públicos.

Kunsch (2003) acredita que para viabilizar o planejamento estratégico organizacional é necessário seguir quatro princípios:

- 1) A importância do planejamento estratégico como metodologia gerencial deve fazer parte da cultura organizacional. Sem a valorização dessa metodologia gerencial não será possível implementar ações estratégicas na organização;
- 2) A comunicação e as relações públicas devem estar subordinadas a alta direção e participar da gestão estratégica;
- 3) O executivo principal deve ter conhecimentos sólidos sobre planejamento estratégico, relações públicas e marketing;
- 4) A cultura organizacional deve ser valorizada para que haja participação efetiva dos colaboradores na elaboração do plano.

Para formular o plano de comunicação estratégico de comunicação é necessário seguir alguns passos fundamentais, segundo a autora: pesquisa e diagnóstico estratégico da organização; planejamento estratégico da comunicação organizacional e gestão estratégica da comunicação organizacional.

2.4.1 Pesquisa e diagnóstico estratégico da organização

Segundo Fortes (1990), a pesquisa institucional é a base das relações públicas, pois oferece elementos de análise das organizações para enfrentar alterações do ambiente interno e externo. Com a pesquisa, é possível conhecer a organização, entender quem são os seus públicos e quais são as suas características fundamentais, compreender a sua missão, a visão e os valores

organizacionais, sua atuação e identificar todos os seus dados gerais. Wey (1986) afirma que o levantamento de dados sobre a empresa pode ser feito por meio de uma pesquisa documental, mediante o *desk survey*, isto é, fazer o levantamento de registros de dados em publicações diversas, como jornais, revistas, folhetos, catálogos, guias etc.

No processo de pesquisa é fundamental a análise dos ambientes externo e interno da organização para compreender seu macroambiente (variáveis externas, como os setores econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos) e seu microambiente (clientes/consumidores, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências reguladoras, instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, comunidade etc.).

A definição da missão, da visão e dos valores, segundo Kunsch (2003) são elementos que norteiam o planejamento estratégico, pois permitem compreender os objetivos da organização.

2.4.2 Planejamento estratégico de comunicação organizacional

Após conhecer e entender quais são as características fundamentais da organização, compreender seu macro e microambiente, verificar as características dos seus públicos e concorrentes, é possível realizar o planejamento estratégico de comunicação da organização.

De acordo com Kunsch (2003), nessa etapa é necessário definir a missão, a visão e os valores da comunicação, estabelecer filosofias e políticas, determinar os objetivos e as metas, fazer um esboço das estratégias gerais, fazer um levantamento de todos os projetos e os programas que deverão ser executados e organizar a montagem do orçamento geral.

2.4.3 Gestão estratégica de comunicação organizacional

Para Kunsch (2003), a etapa de gestão estratégica de comunicação organizacional é o processo de implementação do plano. Nessa fase, é necessário acompanhar a execução, minuciosamente, para verificar se todas as ações estão sendo executadas adequadamente conforme o planejado. É nesse processo que podem acontecer alterações no plano, de acordo com o andamento das atividades, sendo essencial que haja controle e avaliação constante dos resultados.

3. METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal investigar as relações públicas sob a perspectiva estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Kapela Bar. Nesse sentido, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, cujo objetivo, segundo Tumelero (2019), é aplicar a ciência na prática, normalmente utilizada para solucionar problemas do dia a dia.

O estudo é de cunho exploratório, que proporciona ao cientista familiaridade com o objeto da pesquisa, a partir do levantamento bibliográfico, entrevistas e conversas com as pessoas envolvidas e análise dos casos semelhantes (TUMELERO, 2019), e descritivo, que, de acordo com Gil (2007), trata-se de uma análise profunda do objeto estudado. As técnicas utilizadas analisam todas as variedades e verificam detalhadamente os fatos levantados.

A abordagem é qualitativa, cujo objetivo é compreender o objeto a partir de questionamentos que não são possíveis quantificar, englobando a profundidade das relações (MINAYO, 2000).

Os procedimentos técnicos envolvem:

Pesquisa bibliográfica, a qual Gil (2007) descreve como uma pesquisa que utiliza livros e artigos publicados e contempla a contribuição de diversos autores que escreveram sobre o tema, resultando em uma vasta fonte de conhecimento científico.

Estudo de caso, que permite conhecer, de maneira profunda, o objeto de estudo que se constitui em uma unidade social, como um indivíduo, uma empresa, uma instituição etc. (GOODE; HATT, 1975). Realizaram-se a pesquisa documental, abordada por Gil (2007) como documentos que ainda não foram analisados cientificamente, como relatórios e tabelas estatísticas, a observação no local e a entrevista semi-estruturada com os gestores do Kapela Bar para o levantamento de todas as informações da empresa a fim de nortear este trabalho.

A entrevista seguiu um roteiro de perguntas elaborado previamente constituído pelos seguintes dados: informações sobre a história do bar; dados administrativos; questionamento sobre os objetivos da empresa; levantamento de informações sobre as ações de comunicação realizadas no estabelecimento; informações sobre os produtos oferecidos e dados sobre o perfil dos clientes.

Ao final, os dados identificados contribuíram para a elaboração do *briefing*, do diagnóstico e da construção do plano estratégico de comunicação.

4. RESULTADOS

Os resultados são constituídos pela descrição do plano estratégico de comunicação desenvolvido para o Kapela Bar, mediante o levantamento do *briefing*, a elaboração do diagnóstico organizacional e a definição da proposta de ações.

4.1 Briefing

O Kapela Bar é uma empresa familiar de pequeno porte localizada na praça do Ipiranga, bairro Parque 10 de novembro, em Manaus, Amazonas, sendo adquirida pelo seu atual proprietário em 2009.

Há 12 anos no mercado, o Kapela é considerado um “bar raiz”, por ser um lugar simples que oferece serviços de boa qualidade, famoso entre os clientes por servir uma cerveja muito gelada, popularmente conhecida como “canela de pedreiro”. Além de cerveja, o bar também dispõe de bebidas destiladas, não alcoólicas, petiscos variados e pratos feitos, mas o cargo chefe da empresa é a venda de cerveja de 1 litro.

Por ser considerado um “bar raiz” o público que frequenta o local varia entre 18 anos a 50 anos que consomem bebida alcoólica e normalmente estão acompanhados de amigos. A empresa não possui uma pesquisa de público definida.

O pioneirismo na praça do Ipiranga contribuiu para que a marca se tornasse sólida no mercado ao longo dos anos. Ainda que outros bares tenham se estabelecido no local, a praça ficou conhecida como “Praça do Kapela” e os demais bares, apesar de terem seus próprios nomes, também são identificados pelo público como Kapela.

4.1.1 Nome

Kapela Bar.

4.1.2 Proprietários

José Carlos Libório e Juçara Barroncas Libório.

4.1.3 Qualificações

O Sr. José Carlos é formado em administração pela Universidade Estadual do Amazonas.

Em 2013, o Kapela Bar recebeu a premiação de melhor bolinho de pirarucu pela revista Veja Manaus.

4.1.4 Histórico

A microempresa Kapela Bar atua há 12 anos no bairro Parque 10, em Manaus. Antes de abrir a empresa, o Sr. José Carlos Libório trabalhava no Polo Industrial de Manaus como coordenador na empresa CCE, mas foi desligado da organização em 2009. Com o valor recebido pelos anos de trabalho, adquiriu o bar na praça do Ipiranga, próximo a sua residência. O empreendedor optou por não trocar o nome.

No mesmo ano da abertura, o proprietário contratou o Sr. Cleomar, que mais tarde se tornou gerente da empresa e responsável pelas atividades na ausência do Sr. José. No início, os clientes que frequentavam o local eram seus amigos, mas logo o público aumentou. O espaço se tornou um ponto de encontro para conversar, assistir futebol no telão disponível e aproveitar o *happy hour*.

Com o desenvolvimento da empresa, o Sr. José Carlos Libório percebeu a oportunidade de abrir uma filial em outra praça de alimentação localizada no bairro Parque das laranjeiras, mas teve o seu negócio encerrado em 2016 devido ao baixo fluxo de pessoas no local, pois, após um acidente, a rua da praça precisou ser interditada durante três meses para obras de reconstrução. Nesse período, outros negócios também foram encerrados na região.

Nos últimos anos, o Sr. José Carlos começou a ir no estabelecimento com menos frequência e delegava ao gerente, o Sr. Cleomar, a responsabilidade pelas atividades do bar. Com a modernização dos concorrentes e a ausência do proprietário, o Kapela perdeu espaço para os demais que foram se estabelecendo na área.

Em 2020, o Sr. Gabriel Barroncas Libório, filho do proprietário, assumiu a gerência do estabelecimento e começou a investir na modernização do local, mas logo precisou interromper os seus planos devido à pandemia do novo coronavírus.

O bar permaneceu fechado durante três meses no ano de 2020 e mais três meses em 2021. Ainda assim, antes da pandemia, ele investiu na criação das redes sociais *on-line*, mudou a fachada do bar e trocou as mesas e as cadeiras, além de contratar novos funcionários e mudar o cardápio de produtos. O novo gerente pretende investir na estrutura e na comunicação da empresa. Por esse motivo, conta com a produção deste planejamento estratégico de comunicação.

4.1.5 Missão

Não havia.

4.1.5.1 Proposta de missão

Proporcionar aos nossos clientes a experiência da simplicidade de um bar raiz ao servir uma cerveja sempre gelada, petiscos e alimentos com qualidade, em um ambiente alegre e acolhedor.

4.1.6 Visão

Não havia.

4.1.6.1 Proposta de visão

Ser referência de bar no bairro Parque 10 em qualidade dos produtos e atendimento no prazo de 5 anos.

4.1.7 Princípios e valores

Não havia.

4.1.7.1 Proposta de definição de princípios e valores

Respeito;

Ética;

Qualidade;

Tradição;

Alegria;

Simplicidade.

4.2 Diagnóstico

4.2.1 Análise do ambiente

4.2.1.1 Fatores econômicos

De acordo com uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo em 2018, o setor de alimentação fora do lar, isto é, bares e restaurantes, teve crescimento de 140% no Brasil nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel, o mercado teve expansão anual de 12%, representando 10,1% do PIB Nacional. Em janeiro de 2020, a Associação Brasileira de Indústria Alimentícia - ABIA previa crescimento de 4% das vendas reais, no entanto, a crise econômica causada pela pandemia da Covid-19 culminou em grande impacto para o setor no Brasil e no mundo.

No Amazonas, o decreto do governador Wilson Lima manteve os bares e os restaurantes fechados durante três meses no início de 2020 e três meses no início de 2021. Em uma pesquisa nacional realizada no final de 2020 pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel afirma que 56% dos empresários disseram estar faturando menos da metade do que no mesmo período do ano anterior. Realizada nos 27 estados, a pesquisa apontou, ainda, um alto nível de endividamento das empresas. Antes da pandemia, o setor era responsável por mais de seis milhões de empregos no Brasil e mais de 80 mil e indiretamente mais de 160 mil empregos no Amazonas, mas, segundo a associação, a expectativa é que não haja novas contratações em um curto período de tempo caso a crise não amenize.

Uma nova pesquisa realizada pelo órgão entre os dias 1 e 5 de abril de 2021 apontou uma situação ainda mais crítica no Brasil, 91% dos empresários informaram que tiveram dificuldades para pagar o salário dos funcionários e 72% precisaram demitir funcionários nos primeiros três meses do ano. Segundo a associação, a situação se dá devido, principalmente, ao endividamento em atrasos de impostos, aluguéis e fornecedores.

Em julho de 2020 o presidente Jair Bolsonaro publicou o Decreto N° 10422/2020 que permitia a prorrogação do programa de suspensão de contrato de trabalho e de corte de jornada. O decreto também permitiu que os funcionários recebessem um auxílio emergencial de R\$600,00. A medida teve o objetivo de reduzir os impactos causados pela crise para que os empresários pudessem se reestruturar. No entanto, a não prorrogação dos benefícios implementados pelo Governo em 2021 pode agravar ainda mais as relações trabalhistas, de acordo com a Abrasel.

Apesar do cenário de crise, um relatório divulgado pelo Banco Central no dia 17 de maio de 2021 teve projeções de crescimento da economia brasileira. A expectativa é que o Produto Interno Bruto - PIB tenha crescimento de 3,21% para 3,45%, a inflação suba de 5,06% para 5,15% e a taxa selic, isto é, a taxa básica de juros da economia, se mantenha em 5,50% no fim de 2021.

Ainda que o último relatório do Banco Central delineie um cenário de crescimento econômico no Brasil, o quadro é de incertezas para o mercado de alimentação fora do lar. Assim, grandes investimentos podem ser arriscados durante a pandemia da Covid-19, se não houver um planejamento estruturado e análise das variáveis.

4.2.1.2 Variáveis socioculturais

A pandemia da Covid-19 mudou a rotina de muitos brasileiros. O isolamento social, recomendado pela Organização Mundial da Saúde, foi um dos fatores que contribuiu para a mudança de hábitos. Uma pesquisa feita pela Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS apontou que, no Brasil, 42% dos entrevistados relataram aumento no consumo de álcool durante a pandemia da covid-19. No entanto, apesar do alto consumo de bebidas alcoólicas, os gastos com baladas e bares caíram 33%, enquanto com restaurantes, a queda foi de 32,3%, de acordo com dados do Itaú Unibanco.

Essas pesquisas concluem que os consumidores estão optando por realizarem seu lazer em casa, preferindo fazer as compras em *delivery* de bebidas. Dados levantados pela revista Época mostram que as vendas *online* de bebidas alcoólicas aumentam 800% durante a quarentena. O aplicativo Zé Delivery, por

exemplo, obteve crescimento de 224% de acordo com análise do banco de investimento JP Morgan.

Esses novos hábitos de consumo podem ser passageiros, permanecendo apenas durante a crise sanitária no país ou pode se estender na rotina dos brasileiros por alguns anos. Uma pesquisa realizada em 2020 pela Febraban salientou a mudança de hábitos de consumo após a pandemia do coronavírus. Segundo dados levantados, 46% dos entrevistados disseram que devem reduzir a frequência a bares e restaurantes após a retomada das atividades. No entanto, outra pesquisa realizada no final de 2020 pela consultoria de pesquisa e monitoramento de mercado Hibou com o Hub Cultural apontou que mais de 70% dos entrevistados querem retornar a frequentar bares e restaurantes como a primeira atividade cultural.

4.2.1.3 Fatores políticos e legais

São vários os fatores políticos e legais que interferem no funcionamento de bares e restaurantes no Brasil. As principais leis que afetam diretamente o Kapela Bar são:

- Alvará de funcionamento: documento que autoriza o funcionamento das empresas em determinados locais de acordo com as normas determinadas;
- Normas da Anvisa: regras estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária para manter a qualidade dos produtos e serviços, assegurando a integridade da saúde dos clientes;
- Legislação trabalhista: leis que asseguram o direito dos colaboradores. Algumas leis trabalhistas são específicas para bares e restaurantes, como a Lei n.º 13.419, de maio de 2017, que regulamenta a divisão da gorjeta entre a empresa e os funcionários, por exemplo;
- Regras de zoneamento: são leis de planejamento urbano que estabelecem, por exemplo, onde é permitido a instalação de bares, horário de funcionamento, volume do som, espaço para estacionamento, entre outras regras. Cada município possui suas próprias diretrizes.
- Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC): As diretrizes asseguram os direitos dos clientes;

- Lei nº 9.610/98, de 19 de fevereiro de 1998, que trata dos direitos autorais: estabelecimentos que transmitem música ambiente ou ao vivo, ou reproduzem programas de TV precisam fazer a regulamentação pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e pagar os direitos autorais. O órgão regulador repassa o valor para os artistas.
- Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, relativo ao Estatuto da Criança e do Adolescente: A lei proíbe a venda de bebidas alcoólicas e cigarros para crianças e adolescentes.

4.2.1.4 Fatores tecnológicos

A tecnologia é aliada dos negócios e já está presente em muitos bares e restaurantes do Brasil, visto que pode auxiliar o empreendedor desde o controle do caixa ao atendimento ao cliente.

Um dos recursos que virou tendência é o cardápio digital. Mediante um *QR code* disponível na mesa, o cliente pode acessar o cardápio do estabelecimento utilizando a câmera do celular ou um aplicativo e fazer seu pedido *on-line*. Essa ferramenta pode ser utilizada para acelerar o atendimento ao consumidor e facilitar o trabalho dos garçons, que estarão disponíveis para realizar outras atividades.

Uma pesquisa da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, apontou que os gastos dos brasileiros com aplicativos de *delivery* aumentou 103% no primeiro semestre de 2020, indicando que as ferramentas podem ser utilizadas para facilitar as atividades dos bares e restaurantes, principalmente em um período de incertezas do mercado, causado pela pandemia da Covid-19.

Além dos aplicativos, outros sistemas que podem contribuir para facilitar a administração das empresas são os softwares para controle de estoque e caixa. No Kapela, já é utilizado o *Polyvan*. Os *softwares* disponibilizam todos os relatórios de estoques, fluxo de caixa, tabela de preços, cadastro de produtos, entre outras facilidades.

4.2.2 Análise da concorrência e setorial

No Parque 10 de novembro e nos bairros próximos, como Eldorado e Adrianópolis existem muitos bares e boates que se tornam concorrentes diretos do

Kapela Bar, além da praça do Eldorado que, semelhante aos bares da praça do Ipiranga, os clientes frequentam principalmente para acompanhar jogos de futebol, lutas de UFC e outros eventos transmitidos pelos telões. As temáticas dos bares na redondeza variam entre bares de rock, sertanejo, karaokê e Pubs.

No entanto, os principais concorrentes da empresa são os quatro bares que também estão localizados na praça do Ipiranga. O Kapela é o bar mais antigo do local. De acordo com o gerente, Gabriel Libório, a relação entre os bares é boa. O gerente sempre está disposto a ajudar os demais quando precisam de algo e por isso tem uma relação de reciprocidade. Embora os outros bares possuam problemas entre si, o Kapela não se envolve nessas situações.

O principal ponto de destaque do Kapela para a concorrência, conforme o gerente da empresa, é o atendimento. “Acho que a maior diferença é a forma como o cliente é atendido. Para nós, não importa se a mesa tem 15 pessoas ou apenas um casal, vamos dar a devida importância igualmente. Nos outros bares eles preferem deixar um casal passar para tentar pegar uma mesa maior”. De acordo com o gerente, muitos clientes já saíram dos bares dos concorrentes e reclamaram do atendimento com ele ou com os garçons.

Outro ponto de destaque do Kapela em relação aos demais é a qualidade dos petiscos. A variedade de opções da empresa é maior, alguns deles nem oferecem a opção. Além disso, os petiscos são mais bem servidos.

No entanto, o ponto de atenção que o Kapela deve ter em relação à concorrência, conforme o gerente, é a estrutura interna do local e dos equipamentos. Os bares ao redor são mais novos e possuem uma estrutura modernizada e atraente em relação ao Kapela.

No Quadro 1 é possível verificar as principais diferenças entre os bares da praça.

Quadro 1: análise dos concorrentes

| Concorrente | Informações gerais | Aspectos de destaque da concorrência | Aspectos de destaque do kapela |
|--------------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| Bar 1 | Mais de 5 anos de existência. | Boa estrutura interna; | Qualidade no atendimento; |

| | | | |
|-------|-------------------------------|---|---|
| | | <p>Ambiente interno climatizado, possui espaço para eventos internos, pode cobrar cover;</p> <p>É o primeiro bar da praça, costuma lotar primeiro que os demais.</p> | <p>Melhor qualidade dos petiscos.</p> |
| Bar 2 | Mais de 5 anos de existência. | <p>É o segundo maior bar da praça, possui boa estrutura;</p> <p>É o segundo bar da praça, costuma lotar mais rápido que o Kapela;</p> <p>No horário do almoço são uma peixaria.</p> | <p>Qualidade no atendimento;</p> <p>O bar 2 não oferece petiscos, o Kapela vende para os clientes deles;</p> <p>Organização. Eles sempre pedem materiais emprestados do Kapela.</p> |
| Bar 3 | menos de 1 ano de existência. | <p>Estrutura nova e padronizada;</p> <p>Oferecem maior variedade no cardápio.</p> | <p>Qualidade no atendimento. Os garçons do bar são antiéticos e falam mal dos outros bares para os clientes;</p> <p>Organização. Eles sempre pedem materiais emprestados do Kapela;</p> <p>Melhor qualidade dos petiscos.</p> |
| Bar 4 | Mais de 1 ano no mercado. | <p>Estrutura nova e padronizada;</p> <p>Bar temático:</p> | <p>O bar 4 é o último bar da praça, não recebe tantos</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>Rock;</p> <p>É o maior bar do local, em uma estrutura grande e não depende só do espaço da praça.</p> | <p>clientes quanto o Kapela e os demais;</p> <p>Não oferece petiscos, o Kapela vende para os clientes deles;</p> <p>Organização. Eles sempre pedem materiais emprestados do Kapela.</p> |
|--|--|--|---|

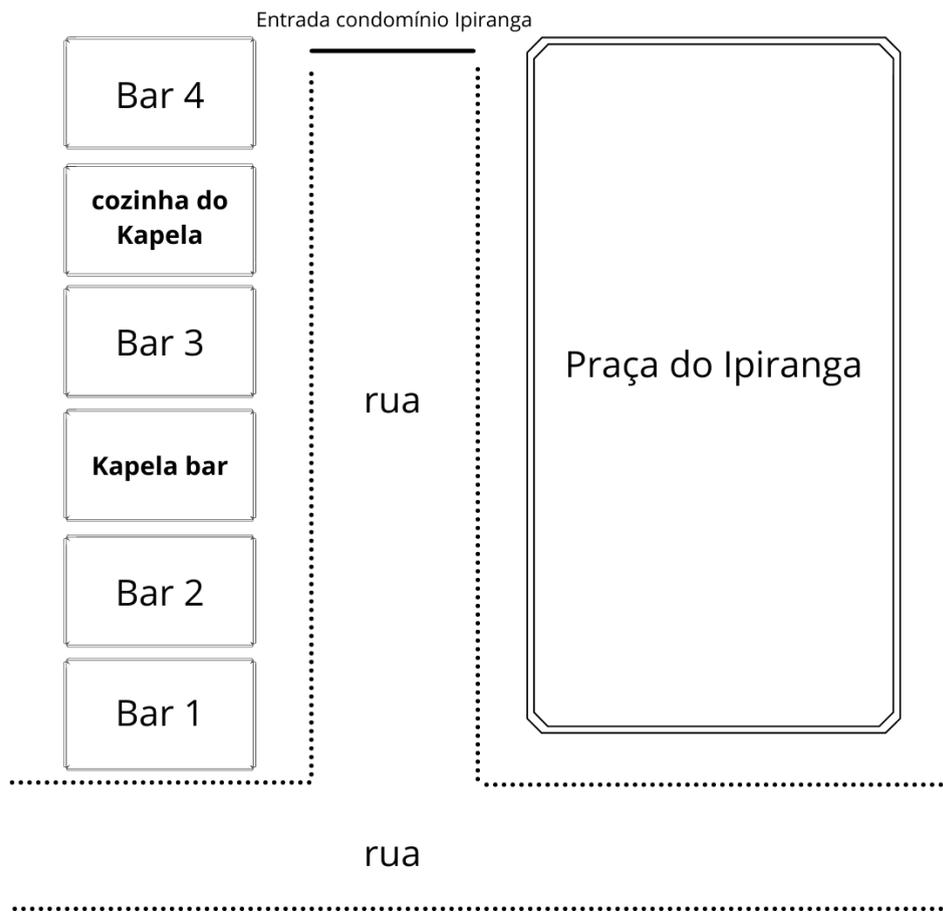
Fonte: autoria própria.

4.2.3 Fatores internos

4.2.3.1 Estrutura

O Kapela Bar está localizado na rua 26, no bairro Parque 10 de novembro. Em frente aos bares há uma praça denominada praça do Ipiranga, conhecida como praça do Kapela. Nesse ambiente são colocadas mesas e cadeiras para receber o público. Cada bar possui seu espaço na praça, mas o Kapela possui dois espaços, pois a cozinha é separada em outro ambiente. A Figura 1 mostra a estrutura física da praça.

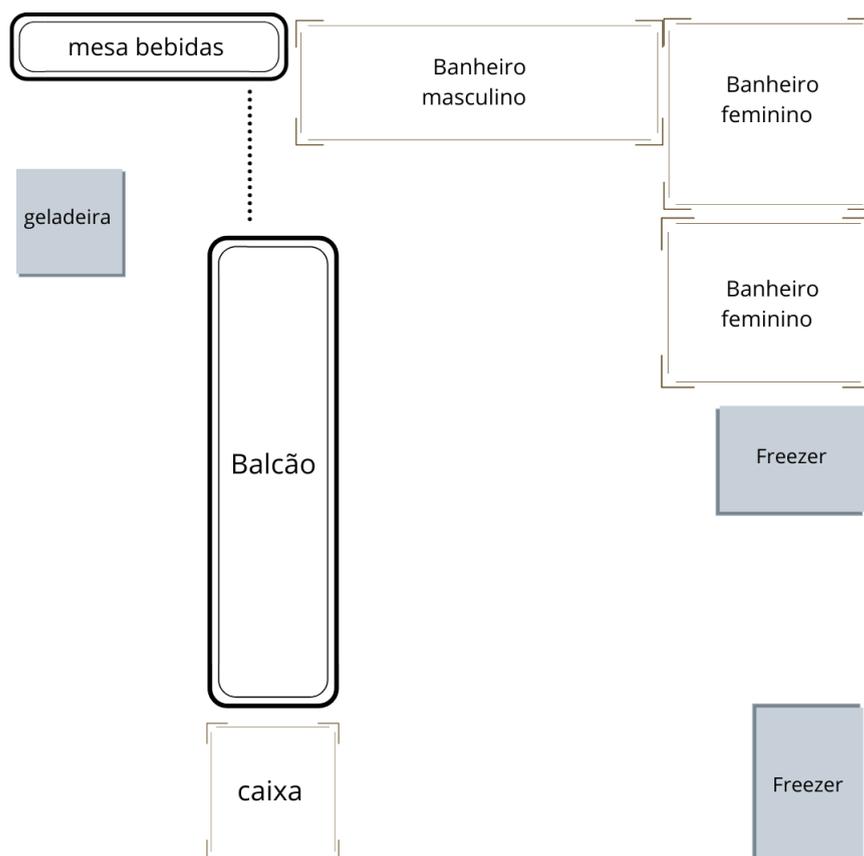
Figura 1: estrutura física da praça



Fonte: autoria própria.

A estrutura interna do bar é pequena, não há espaço para inserir mesas e cadeiras devido a quantidade de freezers e materiais na área. Possui dois andares, mas a parte superior é utilizada como depósito. A Figura 2 apresenta a área interna do Kapela Bar.

Figura 2: estrutura física do Kapela Bar



Fonte: autoria própria.

4.2.3.2 Portfólio

O principal produto oferecido pelo Kapela Bar é a cerveja de litro, mas a empresa também oferece no cardápio uma diversidade de petiscos quentes e frios, pastéis, caldos, bebidas alcoólicas diversas e refrigerantes. O Quadro 2 apresenta os produtos oferecidos no cardápio:

Quadro 2: Produtos do cardápio

| Produtos | Especificidades |
|------------------------|---|
| Cervejas | 600 ml, 1 litro, <i>long neck</i> , lata 350ml. |
| Bebidas não alcoólicas | Água mineral, água tônica, água com gás, refrigerante lata e suco lata. |
| Bebidas diversas | Caipiroska, caipirinha, caipirinha <i>red</i> , caipirinha <i>blue</i> , campari, conhaque, copo sujo, gin, licor, martini, rede bull, run, <i>skarloff ice</i> , tequila, vodka, <i>whisky</i> e |

| | |
|----------|---|
| | jurupinga, cachaças. |
| Petiscos | batata frita, batata frita com <i>cheddar</i> e bacon, filé com fritas, filé <i>mignon</i> , frango a passarinho, pão de alho, farofa de conserva, picanha, picanha com fritas, filé com batata e calabresa, macaxeira, calabresa, calabresa com fritas, empanados de frango, pastéis, caldo de feijão. |
| Frios | azeitona, palmito, provolone, queijo reino, salame italiano, queijo coalho e tábua mista. |

Fonte: autoria própria.

4.2.3.3 Estratégias atuais da empresa

A empresa adotou três estratégias de comunicação e de *marketing* para atrair o público para o bar, em razão da concorrência no local. A primeira estratégia é o *buzzmarketing*, entendido marketing boca a boca. Os primeiros clientes do bar foram os amigos do proprietário que sempre visitavam e levavam novos amigos. O proprietário e o Cleomar, antigo gerente do local, desenvolveram a cultura de fazer amizade com os consumidores, os quais gostavam do atendimento e traziam outros amigos. Essa cultura organizacional foi compartilhada com o novo gerente, Gabriel Libório, que também convida amigos, que levam outros conhecidos e se tornam amigos dele. O carisma tanto do proprietário quanto do seu filho conquistou muitos clientes fiéis para o bar.

A segunda estratégia adotada foi a criação de uma página no *Instagram*. Desde a sua fundação, o Kapela não havia desenvolvido nenhuma presença digital, mas no último ano, o novo gerente resolveu criar um canal de comunicação entre a empresa e os seus públicos. A empresa não possui profissional de *social media* contratado, mas a namorada do gerente, estudante de relações públicas, contribuiu com a produção de conteúdo para a rede social *on-line*.

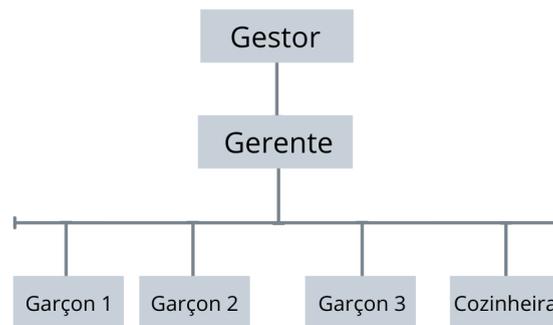
A promoção de vendas é a terceira estratégia adotada pelo Kapela Bar. Com frequência, o gerente lança alguma promoção na rede social *on-line*, como caipirinha em dobro, “copo sujo” gratuito até determinado horário, entre outras.

Quanto à precificação dos produtos, o bar segue a média de preços adotados pelos bares do bairro Parque 10. Na praça, os gerentes combinam um valor para a cerveja, para que a competição se torne mais justa.

4.2.4 Organograma da empresa

O organograma do Kapela Bar é formado pelo gestor, José Carlos Libório, o gerente Gabriel Libório, os garçons e a cozinheira. Na figura 3 é possível verificar a estrutura do organograma.

Organograma Kapela Bar



Fonte: Autoria própria

4.2.5 Análise SWOT

Kataguire (2021) explica que a análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta de planejamento estratégico usada para avaliar as variantes internas e externas das organizações. A sigla em inglês significa força (*strengths*), que identifica quais são as características positivas da organização, fraquezas (*weaknesses*), cujo objetivo é demonstrar os pontos de atenção que precisam ser melhorados, oportunidades (*opportunities*), da qual avalia-se o comportamento do mercado que pode ser

aproveitado para a melhoria da organização, e ameaças (*threats*), que refere-se às situações externas que podem atrapalhar as ações do projeto ou da organização.

A análise SWOT é fundamental para a compreensão dos ambientes interno e externo do Kapela Bar para buscar prever o comportamento do mercado e traçar ações efetivas para aproveitar as oportunidades e conhecer os aspectos positivos da organização para potencializá-los por meio de ações de comunicação.

4.2.5.1 Fatores internos

- Forças:

Tradição: a empresa está no mercado há 12 anos no mercado e foi o primeiro bar da praça do Ipiranga;

Atendimento: o gerente está continuamente em busca de treinar e ensinar seus colaboradores a prestarem o melhor atendimento;

Qualidade: os produtos oferecidos são sempre bem preparados e as bebidas são refrigeradas 24 horas antes de serem servidas para estarem bem geladas no momento de servir;

Localização: o bairro Parque 10 recebe bastante fluxo de pessoas por ter muitas áreas comerciais;

Opções de pagamento: os clientes podem pagar com dinheiro, cartão de crédito ou débito, pix ou transferência bancária;

Organização e administração: o proprietário preza pela organização e antecipação. O Kapela Bar foi o único bar da praça que havia guardado reserva de emergência para utilizar durante a crise da Covid-19;

Clima organizacional: a equipe é unida e comprometida;

Controle financeiro: a equipe utiliza um *software* que contribui para o controle e a organização do fluxo de caixa.

- Fraquezas

Espaço Físico: a pintura e o balcão já estão desgastados e o banheiro precisa de algumas reformas. Há duas *freezers* que ocupam muito espaço que poderia ser utilizado para acrescentar mais mesas e criar um ambiente interno aconchegante para os que não desejam ficar ao ar livre, na praça;

Poucos funcionários: durante a semana, a equipe disponível consegue atender os clientes com facilidade, mas no fim de semana a demanda aumenta e alguns pedidos demoram a sair;

Poluição visual: na entrada do bar, ficam estocadas muitas mesas e cadeiras e, como a pintura da parede e do chão estão desgastados, transmite a impressão de desordem;

Fachada: o banner de identificação do bar e da cozinha é antigo e já está desgastado

Presença digital: apesar da criação recente da página oficial no *instagram*, não há estratégia de publicação e a frequência de publicação é baixa diante da falta de um profissional que administre as redes sociais;

Estratégias de comunicação: a ausência de um profissional responsável pela comunicação resulta na presença de estratégias pouco agressivas e efetivas.

Poluição sonora: os bares nas redondezas colocam música para tocar simultaneamente, o que dificulta aos clientes ouvir o que está tocando em cada local.

4.2.5.2 Fatores externos

- Oportunidades:

Tecnologia: as novas tecnologias estão contribuindo para a facilidade no atendimento para bares e restaurantes;

Crescimento da economia: apesar da crise da Covid-19, especialistas estão otimistas com o crescimento da economia em 2021;

Setor em crescimento: antes da pandemia da Covid-19, o setor de bares e restaurantes representavam 10,1% do PIB nacional, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel);

Hábitos de consumo: uma pesquisa da consultoria de pesquisa e monitoramento de mercado Hibou com o Hub Cultural apontou que mais de 70% dos entrevistados querem retornar a frequentar bares e restaurantes como a primeira atividade cultural.

- Ameaças:

Crise da Covid-19: o setor de alimentação fora de casa foi um dos mais afetados pela pandemia;

Forte concorrência: há muitos bares e restaurantes localizados no bairro Parque 10 e arredores.

4.2.6 Classificação dos públicos de interesse

No Quadro 3 é possível verificar a classificação dos públicos do Kapela Bar, baseada em pesquisa de Fábio França (2003).

Quadro 3: classificação dos públicos do Kapela bar

| Classificação | Públicos |
|-----------------------------------|---|
| Públicos essenciais | Clientes, Proprietário José Carlos, Gerente Gabriel Libório, Garçons, cozinheira e fornecedora Ambev |
| Não-essenciais | Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Amazonas, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel, comunidade do Parque 10, Prefeitura de Manaus, Governo do Estado do Amazonas, Polícia Civil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. |
| Públicos de rede de interferência | Concorrentes localizados na praça, mídia. |

Fonte: autoria própria.

4.2.6.1 Definição do perfil dos clientes

No Quadro 4 expõe-se a definição do perfil dos clientes do Kapela Bar.

Quadro 4: definição do perfil do público do Kapela Bar

| Variáveis | Descrição |
|------------------------|---|
| Características gerais | Homens e mulheres de 18 a 35 anos, classe C e D com renda de R\$2.090 a |

| | |
|-----------------|---|
| | R\$10.050,00, independente da profissão. |
| Geográficas | Moradores de Manaus, Amazonas |
| Comportamentais | Pessoas que tenham interesse em sair com os amigos para bares e restaurantes, gostem de fazer comemorações em <i>happy hour</i> . |

Fonte: autoria própria.

4.3 PROPOSTA DE AÇÕES

4.3.1 Objetivos da comunicação

4.3.1.1 Objetivo geral

Fortalecer a imagem do Kapela Bar perante os públicos de interesse.

4.3.1.2 Objetivos específicos

Definir as estratégias para o relacionamento com os frequentadores e os clientes;

Estabelecer as ações para o posicionamento do bar no ambiente digital;

Propor os instrumentos para controle e mensuração dos resultados da comunicação.

4.3.2 Definição do *branding*

O autor Daniel Rowles (2019) define *branding* como uma idéia que ultrapassa a identidade visual e considera os pensamentos, os sentimentos, as percepções, as imagens, as experiências, as crenças, as atitudes e outras características associadas à marca. Esse conjunto compõe a imagem da empresa e caracteriza a personalidade do negócio.

Dessa forma, o processo de construção da marca Kapela Bar tem como objetivo consolidar a empresa como um bar raiz que aceita e recebe todos os públicos com respeito para que aprecie a cerveja mais gelada de Manaus. Para isso, serão realizadas campanhas nas redes sociais *on-line*, mudança no *slogan* do

estabelecimento, manutenção frequente dos refrigeradores para manter as cervejas sempre geladas e conversas no cotidiano dos funcionários para que compreendam o posicionamento da marca no mercado, entre outras ações.

Além disso, a qualidade dos petiscos é outra característica que deve ser considerada no desenvolvimento da personalidade do negócio. Muitos clientes elogiam os pratos de petiscos e consideram de boa qualidade. Serão desenvolvidas ações digitais e *off-line* que apresentem os petiscos do bar como o melhor da cidade.

4.3.3 Slogan

Não havia.

4.3.3.1 Proposta de slogan

“A cerveja mais gelada de Manaus”

A proposta de slogan se fundamenta na percepção dos clientes que reconhecem o Kapela por vender uma cerveja muito gelada, conhecida como “canela de pedreiro”.

4.3.4 Contratação da equipe de mídias sociais

Objetivo: desenvolver o posicionamento digital nas mídias sociais, por meio de uma equipe responsável pelas campanhas *on-line*.

Propõe-se a contratação de um relações-públicas para administrar as demandas da comunicação interna e externa, como organização de eventos, assessoria de imprensa, idealização de campanhas *on-line* e *off-line*, produção de conteúdo para as mídias digitais, entre outras atividades. O trabalho poderá ser nos modelos *home office* e presencial, a depender da demanda das atividades. Quanto às atividades de produção gráfica, propõe-se a contratação de um designer *freelancer* para a produção do material.

4.3.4.1 Cronograma de execução 5W2H

O Quadro 5 apresenta o cronograma de execução da ação. Utilizou-se o método 5W2H, que consiste na combinação das palavras: *what?* (o quê?), *why?*

(por que?), *who?* (quem), *when?* (quando?), *where* (onde?), *how* (como?) *how much* (quanto?).

Quadro 5: cronograma de execução da contratação de equipe de mídias

| Atividade 1 | | | |
|-----------------------------------|---|--------------|--|
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Cotação e contratação do designer | Para verificar o custo benefício de cada profissional | | Através de ligações, <i>e-mail</i> e reuniões |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| dezembro 2021 | Gerente Gabriel Libório | a definir | Entre R\$ 1.500,00 |
| Atividade 2 | | | |
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Análise de currículos e seleção. | Para contratação do assessor de comunicação da empresa. | | Será solicitado o envio de currículos e indicações de profissionais de relações públicas ou áreas afins para ocupar o cargo de assessor. |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Dezembro 2021 | Gabriel Libório | Kapela Bar | R\$ 2.500,00 |

Fonte: autoria própria.

4.3.5 Pesquisa de opinião

Propõe-se a realização de uma pesquisa de opinião para entender quem são os clientes do Kapela Bar e alinhar suas expectativas com o que o bar oferece.

4.3.5.1 Planejamento da pesquisa de opinião

- Objetivo Geral: Compreender o perfil dos clientes do bar para alinhar as atividades de comunicação com as expectativas dos consumidores.

- Definição dos problemas:
 - 1 - Apenas jovens frequentam o Kapela Bar?
 - 2 - Qual o tipo de bebida os clientes preferem tomar?
 - 3 - Os clientes fumam enquanto bebem?
 - 4 - Os clientes preferem ficar ao ar livre ou em ambiente fechado?
 - 5 - O bar é frequentado por mais homens ou mulheres?
 - 6 - Qual o estilo musical favorito dos clientes?
 - 7 - Qual orientação sexual predominante entre os clientes?
 - 8 - Os clientes se envolvem com causas militantes?
 - 9 - Os clientes são ativos nas redes sociais?
 - 10 - Por que os clientes gostam de frequentar o Kapela Bar?

- Construção das hipóteses:

O Kapela Bar é frequentado por jovens que consomem mais cerveja do que bebidas destiladas. Geralmente fumam enquanto bebem, por isso, preferem o ambiente ao ar livre, embora também frequentem bares fechados. O bar é frequentado por homens e mulheres na mesma proporção, sendo que a maioria deles são heterossexuais que costumam ouvir sertanejo e pagode nos bares que frequentam. São bem ativos nas redes sociais *on-line* e regularmente publicam *stories* quando estão nos bares e nas festas. Não se envolvem em causas militantes.

- Metodologia: será realizada uma pesquisa quantitativa, com amostra de 100 pessoas, mediante um questionário com perguntas fechadas. O questionário será enviado para o *e-mail* ou para o contato de *WhatsApp* do cliente, caso ele permita o envio. A equipe de assessoria será responsável por coletar todas as informações e analisar o questionário.

- Ferramenta para a captação dos dados: *Google Forms*.

- Codificação/Tabulação dos dados: planilha com os resultados dados em porcentagem.
- Elaboração do relatório: Através da análise dos dados será reproduzido um relatório com os resultados e a interpretação das informações.

4.3.6 Posicionamento digital

A construção da presença digital do bar é fundamental para manter o relacionamento entre a empresa e os seus públicos, bem como captar novos clientes em potencial para frequentar o estabelecimento. Para isso, é necessário desenvolver ações de comunicação no ambiente *on-line*.

Após a contratação do profissional de comunicação, será elaborado um planejamento de publicação para o *Facebook* e o *Instagram* com a criação de campanhas anuais de relações públicas. Ao menos três campanhas devem ser elaboradas durante o ano: a campanha de carnaval, pois o estabelecimento recebe poucos clientes devido a presença de muitos blocos de rua; semana da pátria, visto que durante o feriado as pessoas costumam frequentar bares e restaurantes; e as festas de final de ano, pois o público costuma realizar confraternização do trabalho ou dos lugares que costumam frequentar, como academias, grupos de dança, entre outros.

Devem ser realizadas, também, campanhas que contribuam para a consolidação do novo *slogan*, bem como para a consolidação dos petiscos do bar como os melhores de Manaus, por meio de publicações de fotos profissionais, produção audiovisual, depoimento dos clientes, entre outras ações.

Algumas ações já estão pré-estabelecidas, tais como: definição das personas, criação de vídeos para as redes sociais online, mural de depoimentos, definição da identidade visual e cadastro no *Google Meu Negócio*. Devem ser desenvolvidas durante o planejamento para o ambiente digital.

4.3.6.1 Definição das personas

A busca pela humanização das empresas já é realidade no mercado de comunicação. De acordo com Feijó (2016), o marketing de conteúdo surge no contexto em que as empresas precisam conversar com os seus diversos públicos.

Compreender qual é o perfil dessa audiência é fundamental para facilitar a criação de conteúdos personalizados para eles dentro da comunicação. É nesse contexto que surge a persona.

A autora destaca que o conceito de persona surgiu na área de tecnologia, quando os designers criaram usuários fictícios que seriam os potenciais clientes para o produto, denominados personas. Dessa forma, é possível compreender a jornada do consumidor no ambiente digital.

Após reuniões com o proprietário José Carlos e o gerente Gabriel Libório, foi possível elaborar o perfil de duas personas que devem servir de fonte para a comunicação digital, inicialmente. No entanto, ao longo do plano de ação para o ambiente digital é necessário que a equipe de comunicação realize uma pesquisa de opinião com os clientes, como já citado na subseção 4.3.5.

- Persona 1:

Robson, 28 anos. Mora no bairro Adrianópolis, em Manaus, Amazonas. É recém-formado em direito e tem uma rotina diária muito intensa devido ao trabalho. Gosta de sair com os amigos depois do expediente para relaxar e tomar uma cerveja gelada. É apaixonado por futebol e gosta de acompanhar os jogos do Flamengo com os amigos.

- Persona 2:

Larissa, 25 anos. Mora no bairro Eldorado, em Manaus, Amazonas. É formada em engenharia civil e autônoma. Solteira, gosta de sair com os amigos nos finais de semana para relaxar. Adora tomar cerveja e não dispensa um bom petisco durante o *happy hour*. É bastante engajada nas redes sociais e se importa com a opinião do seu público.

4.3.6.2 Criação de vídeos para as redes sociais *on-line*

Propõe-se, como uma das estratégias de comunicação digital, a criação de vídeos sobre as receitas dos petiscos e os *drinks* comercializados no Kapela. Os vídeos serão produzidos pela assessoria do bar, mas quem irá preparar os pratos e

os *drinks* será o gerente Gabriel Libório, visto que ele já produz vídeos sobre receitas para suas redes sociais *on-line* e conhece as receitas vendidas no bar.

Os vídeos serão gravados na cozinha do Kapela, com o objetivo de mostrar como os petiscos são preparados com dedicação, organização e limpeza e instigar o público a desejar provar a culinária.

A frequência de publicação deverá ser avaliada pela equipe de comunicação com base no plano de ação da comunicação digital.

4.3.6.3 Mural de depoimentos

No ambiente digital, será criado o mural de depoimentos, cujo objetivo é destacar os principais comentários dos clientes sobre os petiscos, bebidas, ambiente físico, entre outros. O objetivo da ação é validar as características do bar através da opinião do público. O mural de depoimentos será publicado nos *stories* do Instagram e se tornará um dos destaques da rede social *on-line*.

4.3.6.4 Identidade visual

Propõe-se criar, com a contribuição do designer, uma padronização na identidade visual das redes sociais *on-line*, mediante a atualização do logotipo, a definição de paleta de cores e das fontes tipográficas utilizadas no material de comunicação, organização do *feed* da página oficial no *Instagram*, padronização dos formatos dos vídeos, textos e linguagem, criação das capas para destaque do *Instagram* e para o perfil do *facebook*, ensaios para a produção de fotos profissionais, entre outras mudanças.

A Figura 3 apresenta o logotipo do Kapela Bar.

Figura 3: logotipo do Kapela Bar



Fonte: Kapela Bar.

4.3.6.5 Cadastro no *Google* Meu Negócio

Além das redes sociais *on-line*, o bar deve estar cadastrado no *Google* Meu Negócio, pois, por meio da ferramenta, é possível gerenciar na busca do *Google* o que a empresa almeja que o cliente encontre sobre o seu negócio. A aplicação permite acrescentar um box de informações com a área de atuação, endereço, telefone e horário de atendimento.

4.3.6.6 Cronograma de execução da ação 5W2H

No Quadro 6 é apresentado o cronograma de execução da ação.

Quadro 6: cronograma de execução para desenvolvimento do posicionamento digital

| Atividade 1 | | | |
|---|---|-----------|--|
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Construção do <i>briefing</i> para o plano de comunicação digital | Para levantar todas as informações necessárias sobre a empresa a fim de construir as estratégias digitais | | Através de reuniões com o assessor, o gerente e o proprietário |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Dezembro de 2021 | Assessor de comunicação | à definir | Sem custo adicional |

| Atividade 2 | | | |
|---------------------------------------|---|--------------|---|
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Pesquisa e diagnóstico | Compreender os dados das redes atuais da empresa e compreender o comportamento dos clientes no ambiente digital | | Através de análise dos dados disponibilizados pelas redes sociais do bar e de uma pesquisa de opinião com os clientes |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Dezembro 2021 | Assessor de comunicação | à definir | Sem custo adicional |
| Atividade 3 | | | |
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Definir as ações e campanhas digitais | Para construção da presença digital da empresa | | Através de reuniões |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Dezembro 2021 | Assessor de comunicação | à definir | sem custo adicional |

Fonte: Autoria própria

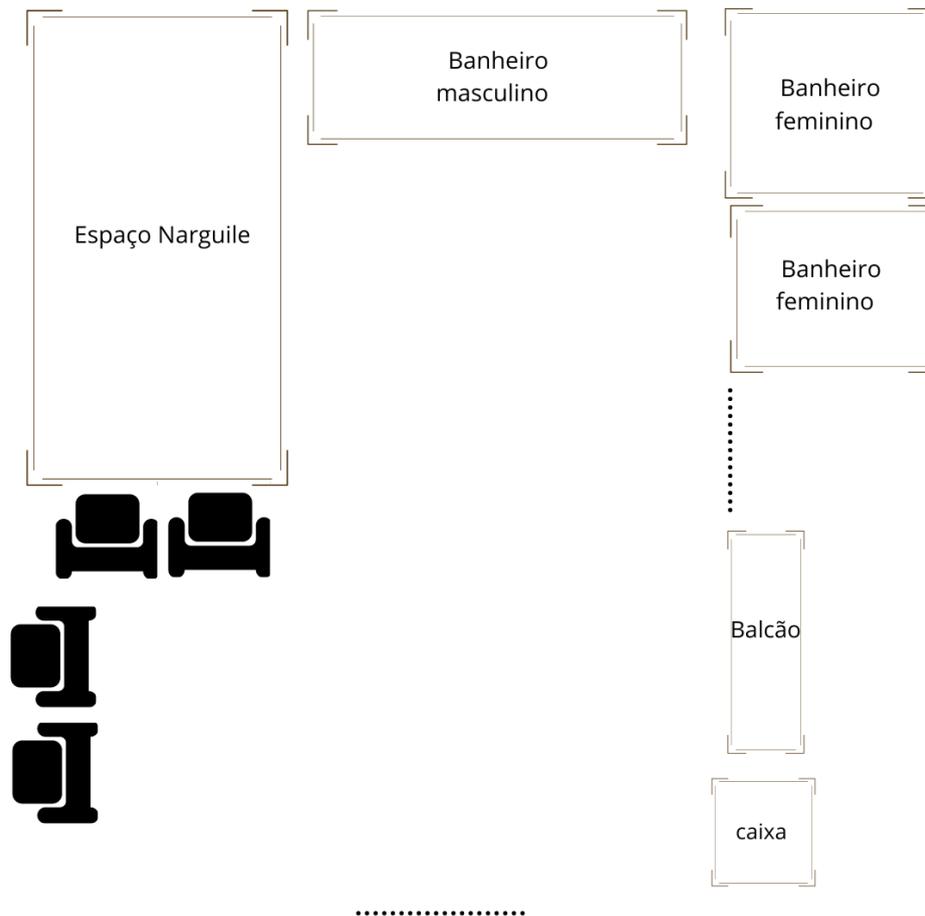
4.3.7 Reforma no espaço

Objetivo: proporcionar um ambiente mais confortável e atraente para o cliente.

4.3.7.1 Reforma interna

Propõe-se uma reforma para a melhoria dos banheiros, renovação da pintura do ambiente interno, diminuição do espaço do galpão para inserir bancos almofadados e construção de um espaço para utilizar o narguilé. A Figura 4 apresenta a planta do espaço reformado.

Figura 4: espaço interno reformado



Fonte: autoria própria.

4.3.7.2 Reforma externa

Será renovada a pintura da parte externa do bar, as mesas e as cadeiras que poluem o ambiente serão guardadas no depósito do estabelecimento, a fachada deverá ser reformada e precisará ser inserido o logotipo atualizado da empresa.

Quanto ao ambiente da praça, deverá ser acrescentado um *background* iluminado para que os clientes possam registrar o momento no bar e publicar em suas redes sociais *on-line*. Além disso, serão dispostas luzes decorativas no ambiente para diferenciar dos demais bares da praça.

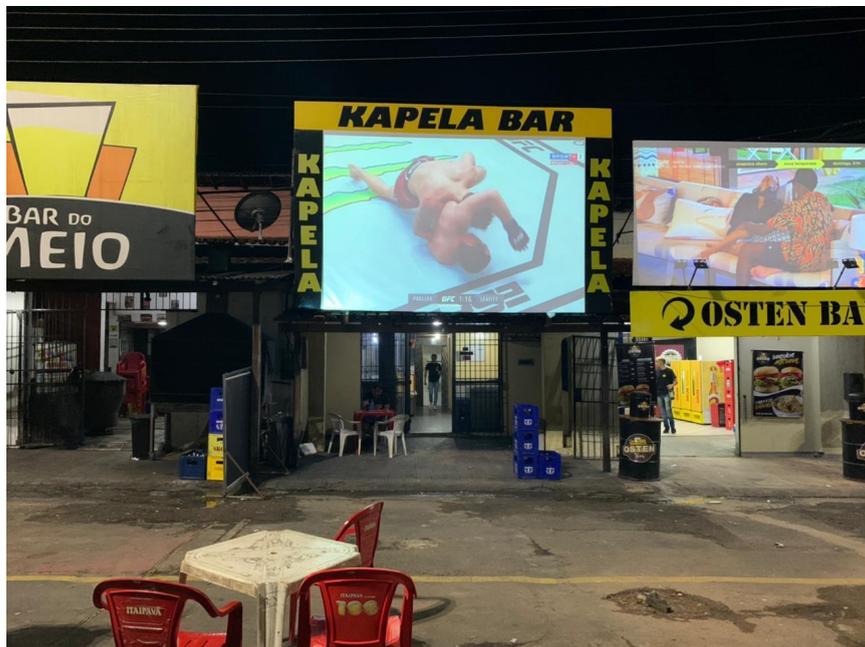
As Figuras 5, 6 e 7 mostram o ambiente externo atual da empresa.

Figura 5: praça do Kapela Bar



Fonte: autoria própria.

Figura 6: entrada do bar



Fonte: autoria própria.

Figura 7: entrada da cozinha



Fonte: autoria própria.

4.3.7.3 Cronograma 5W2H

O cronograma de execução da ação de reforma é exposto no Quadro 7.

Quadro 7: cronograma de execução da reforma no espaço

| Atividade 1 | | | |
|---|---|-----------|---------------------------------|
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Levantamento do orçamento com o mestre de obras | Verificar o custo e benefício dos profissionais | | Através de ligações e reuniões |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Setembro 2021 | Gerente Gabriel Libório | à definir | à definir |
| Atividade 2 | | | |
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Compra de materiais de construção. | Para início das obras. | | Visitas em lojas de construção. |

| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
|------------------------------------|---|--------------|---|
| Setembro de 2021. | Gerente Gabriel Libório e proprietário. | à definir. | à definir. |
| Atividade 3 | | | |
| O quê? | Por quê? | | Como? |
| Início das obras e acompanhamento. | Para acompanhar o progresso da reforma. | | Presença diária no local e compra de materiais, caso precise. |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Setembro de 2021 | Gerente Gabriel Libório e proprietário | Kapela Bar | sem custo adicional |

Fonte: autoria própria

4.3.8 Unificação do som da praça

Objetivo: Unificar o som ambiente da praça para diminuir a poluição sonora no local.

Um dos problemas enfrentados pelo bar é a poluição sonora, pois todos os estabelecimentos da praça ligam o som com músicas diferentes. Para resolver essa dificuldade, será proposto para todos os bares da praça a compra de caixas de som para acrescentar em vários cantos do local e unificar o som do ambiente. Além disso, será proposta a contratação, eventualmente, de artistas locais para tocar ao vivo nos finais de semana.

4.3.8.1 Cronograma de execução 5W2H

O Quadro 8 expõe o cronograma de execução da ação.

Quadro 8: Cronograma de execução da unificação dos sons da praça

| Atividade 1 | | |
|--------------------|-----------------|--------------|
| O quê? | Por que? | Como? |
| | | |

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|---|
| Reunião com os proprietários de todos os bares para definir a compra de uma caixa de som central | Para definir a compra da caixa de som central | Através de uma reunião presencial | |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Outubro de 2021 | Gerente Gabriel Libório | Praça do Ipiranga | Sem custo adicional |
| Atividade 2 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Orçamento e compra da caixa de som | Para inibir a poluição sonora do local | | Fazendo o levantamento dos valores e efetuando a compra |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Outubro de 2021 | Proprietários dos bares | à definir | R\$ 3.000,00 |

Fonte: autoria própria

4.3.9 Cardápio Digital

Durante os finais de semana o fluxo de clientes aumenta no estabelecimento e nem sempre os garçons conseguem atender a todos os pedidos. Para facilitar o atendimento ao consumidor, será criado um cardápio digital que poderá ser acessado a partir de um *QR Code* disponível nas mesas do bar. O pedido chegará automaticamente no sistema do estabelecimento, que deverá prepará-lo e levá-lo à mesa.

O cardápio digital será feito através do site kyte.com.br, pois é uma ferramenta de baixo custo e de fácil acesso.

4.3.9.1 Cronograma 5W2H

No Quadro 9 consta o cronograma de execução do cardápio digital.

Quadro 9: Cronograma de execução para elaborar o cardápio digital

| Atividade 1 | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Contratação da ferramenta digital para hospedagem do cardápio | Para criação do cardápio digital | | Através do site kyte.com.br |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Janeiro 2021 | Assessor de comunicação | no site da plataforma | R\$ 199,90 (plano anual) |

Fonte: autoria própria.

4.3.10 Aluguel de jogos

Objetivo: Aumentar a opção de entretenimento para os clientes.

Propõe-se o aluguel de jogos de mesa como baralho, uno e dominó para o entretenimento dos clientes do bar. Ao pagar um valor de R\$4,00, os consumidores poderão alugar os jogos durante o período de 1 hora. Caso todos os jogos sejam alugados, será feita uma lista de espera através do cardápio digital.

4.3.10.1 Cronograma 5W2H

No Quadro 10 há o cronograma de execução da compra de jogos para o Kapela Bar.

Quadro 10: cronograma de execução para aluguel dos jogos de mesa

| Atividade 1 | | | |
|------------------|-------------------------|-----------|-----------------------------|
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Compra dos jogos | Para alugar no bar | | pesquisar valores nas lojas |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Janeiro 2021 | Gerente Gabriel Libório | à definir | à definir |

Fonte: autoria própria.

4.3.11 Eventos anuais

Objetivo: Atrair o público para o bar.

Serão realizados eventos com atrações musicais durante o ano a fim de atrair e fidelizar novos clientes. Os eventos a serem realizados após a pandemia do novo coronavírus são expostos no Quadro 11.

Quadro 11: eventos anuais

| Bloquinho do Kapela | |
|----------------------------|---|
| Descrição | O Bloquinho do Kapela tem o objetivo de atrair novos públicos para o bar, bem como ser outra fonte de renda durante o período do carnaval para os donos do estabelecimento e seus funcionários. |
| Método | Será alugado um ambiente para a realização do bloco de carnaval do bar, com atrações musicais, venda de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas e concurso de fantasia. |
| Recursos necessários | Equipe para trabalhar no caixa e na recepção, equipe de música, equipe técnica, segurança, iluminação, caixa de som, microfone, geleiras de isopor, gelo, fichas para compras do cardápio, notebook, aluguel do espaço, mesas e cadeiras, banners e cartazes para divulgação, copos personalizados para brinde do evento e decoração. |
| Periodicidade | O evento acontecerá no dia 26 de fevereiro de 2022 |
| Custo estimado | a definir |
| Música ao vivo | |
| Descrição | Em parceria com todos os bares da praça, será contratado um artista para tocar música ao vivo. |
| Método | Será pago um cachê ao artista para fazer uma apresentação de 1 hora e 30 minutos. O cachê será dividido com todos os donos dos bares. |

| | |
|----------------------|---|
| | As noite serão temáticas e o estilo musical será variado. |
| Recursos necessários | Equipamento de som, equipamento de iluminação e equipe extra para atendimento ao cliente. |
| Periodicidade | A cada 15 dias, nos finais de semana. |
| Custo estimado | R\$ 200,00 A R\$ 500,00 |
| Halloween | |
| Descrição | O Halloween do Kapela tem o objetivo de atrair novos públicos para o bar, bem como ser outra fonte de renda durante o período do dia das bruxas para os donos do estabelecimento e seus funcionários. |
| Método | Será alugado um ambiente para a realização da festa de halloween do bar, com atrações musicais, venda de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas e concurso de fantasia. |
| Recursos necessários | Equipe para trabalhar no caixa e na recepção, equipe de música, equipe técnica, segurança, iluminação, caixa de som, microfone, geleiras de isopor, gelo, fichas para compras do cardápio, notebook, aluguel do espaço, mesas e cadeiras, banners e cartazes para divulgação, copos personalizados para brinde do evento e decoração. |
| Periodicidade | Será realizado no dia 29 de outubro |
| Custo estimado | À definir |

Fonte: autoria própria.

4.3.11.1 Cronograma 5W2H

O cronograma de execução dos eventos é apresentado no Quadro 12.

Quadro 12: cronograma de execução dos eventos anuais

| |
|--------------------|
| Atividade 1 |
|--------------------|

| O quê? | Por que? | | Como? |
|--|---|-----------|---|
| Organizar plano de ação dos eventos | Para definir todas as atividades a serem desempenhadas em cada evento anual | | Reuniões com os gestores e a assessoria |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| Janeiro 2021 | Assessoria de comunicação | à definir | sem custo adicional |
| Atividade 2 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Contratação da equipe de organização e <i>staff</i> | Para organizar o pré-evento e trabalhar no dia da ação | | Através de indicação e seleção |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| à definir | Assessoria de comunicação e gerente | à definir | à definir |
| Atividade 3 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Verificar orçamento e aluguel de mesa de som, microfone, etc | Alugar para realização dos eventos | | Através de ligações e visitas |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| à definir | Assessoria de comunicação e gerente | à definir | à definir |
| Atividade 4 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |

| | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|---|
| Verificar orçamento e aluguel de iluminação | Alugar para realização do evento | Através de ligações e visitas | |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| à definir | Assessoria de comunicação e gerente | À definir | à definir |
| Atividade 5 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Elaboração da campanha de comunicação digital e <i>offline</i> | Para divulgar o evento | | Através de reuniões com a equipe de comunicação e os gestores |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| à definir | Assessoria de comunicação e gestores | à definir | à definir |
| Atividade 6 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Verificar orçamento do local do evento | Alugar para realização dos eventos | | Através de ligações, pesquisas e visitas |
| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
| à definir | Assessoria de comunicação e gerente | à definir | à definir |
| Atividade 7 | | | |
| O quê? | Por que? | | Como? |
| Definição da ornamentação | Para ornamentar os eventos temáticos | | Compra de materiais de ornamentação |

| Quando? | Quem? | Onde? | Quanto? |
|-----------|---------------------------|-----------|-----------|
| à definir | Assessoria de comunicação | à definir | À definir |

Fonte: autoria própria.

4.3.12 *Drinks* personalizados

Objetivo: Proporcionar uma experiência divertida e criativa para o cliente.

O Kapela Bar serve as bebidas *Caipiblu* e *Caipired*, que são caipirinhas misturadas com licor que ficam coloridas. Propõe-se a criação de recadinhos com frases engraçadas sobre o dia a dia dos clientes, relacionamento e bebidas alcoólicas para vir acompanhado dos *drinks*. Como exemplos de frases, pode-se citar: “Não tá fácil pra ninguém, é por isso que tô no bar”; e “A vida pode me derrubar, mas mantenho o equilíbrio para a cerveja não cair”. Na Figura 8 observa-se o modelo do bilhete.

Figura 8: modelo para o bilhete do drink



Fonte: autoria própria.

4.3.13 Atividades de *delivery*

Durante a pandemia do novo coronavírus, uma das dificuldades enfrentadas pela empresa foi o fechamento dos bares e dos restaurantes da cidade por um longo período. Dessa forma, para evitar que a renda da empresa seja prejudicada e haja o risco do encerramento das atividades devido a uma nova onda de contaminação, será estabelecido um sistema de *delivery* por meio do aplicativo Zé Delivery.

Todas as pessoas que preferirem comprar bebidas alcoólicas e petiscos podem pedir direto pelo aplicativo. Para isso, deve ser contratado um entregador para a entrega dos pedidos.

4.4 Controle e mensuração dos resultados do plano de comunicação

O controle das ações de comunicação será feito por meio de planilhas com a descrição de todas as atividades, detalhadamente, para verificar quais foram realizadas, quais foram descartadas e quais ainda faltam cumprir. A planilha deverá ser atualizada diariamente. Além disso, deverão ser realizadas reuniões semanais com a equipe de comunicação e os gestores para a atualização e a prestação de contas das campanhas.

Após os eventos, campanhas *on-line* e *off-line*, criação de promoções e outras atividades, deverá ser realizado um relatório com os resultados obtidos e o que precisa melhorar ou ser retirado na próxima atividade.

Semestralmente deverão ser realizadas pesquisas de satisfação para avaliar o grau de satisfação dos clientes a respeito dos produtos oferecidos pela empresa e compreender o nível de relacionamento mantido entre a organização e seus clientes. Os consumidores receberão um questionário com perguntas fechadas enviado via *e-mail* ou *WhatsApp*, com a permissão dos mesmos.

5 CONCLUSÃO

O estudo buscou investigar as relações públicas sob a perspectiva estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Kapela Bar. Nesse sentido, delinearam-se os fundamentos teóricos para a compreensão da comunicação organizacional e das relações públicas sob o enfoque estratégico e

demonstrou-se a relevância das relações públicas e da comunicação para o Kapela Bar.

Observa-se que o planejamento, atividade essencial das relações públicas, é um processo dinâmico que pressupõe decisão política para definir ações estratégicas realizadas no presente para alcançar os objetivos da organização. No contexto atual, no qual as mídias sociais trouxeram uma nova forma de relacionamento entre os indivíduos, é relevante que a organização implemente ações que considerem a interação com os públicos por meio das redes sociais *on-line*, sem desconsiderar as demais variáveis socioculturais, econômicas, culturais e legais.

O plano de comunicação proposto nesta pesquisa possibilitou compreender o cenário em torno do Kapela Bar. A pesquisa e o diagnóstico esclareceram os desafios enfrentados pela empresa, apontou seus pontos fortes e os pontos que precisam ser trabalhados para construir o *branding* da marca e conectar ainda mais os seus públicos com a organização.

Identificar os fatores internos e externos que interferem no crescimento do estabelecimento também foi primordial para desenvolver ações que trarão resultados assertivos para a organização. Afinal, é necessário, primeiramente, compreender quais são os aspectos de interferência acerca do negócio para construir estratégias que auxiliem a empresa a alcançar o seu objetivo.

Após a análise dos fatores de interferência foi possível traçar os objetivos e as metas por meio da construção da missão, da visão e dos valores da empresa ainda não estabelecidos pelos gestores. Ao observar os objetivos da empresa foi possível elaborar o plano de ações a longo prazo.

Há 12 anos no mercado, o Kapela Bar ainda não havia realizado nenhuma ação de comunicação de maneira estratégica. Após o desenvolvimento do plano de comunicação, as estratégias que deverão ser implementadas pelo estabelecimento contribuirão para o fortalecimento de sua imagem no mercado.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Mais da metade dos bares e restaurantes operam no prejuízo, diz estudo.** Disponível em:

<<https://am.abrasel.com.br/noticias/noticias/mais-da-metade-dos-bares-e-restaurantes-opera-no-prejuizo-diz-pesquisa-da-abrasel/>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

ABRASEL. **Situação em bares e restaurantes é crítica, indica Abrasel.**

Disponível em:

<<https://am.abrasel.com.br/noticias/noticias/situacao-de-bares-e-restaurantes-e-critica-indica-pesquisa-da-abrasel/>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

ABRASEL. **Abrasel no Amazonas estima que empresas demitam mais pessoas durante esta fase da pandemia e fechem em definitivo.** Disponível em:

<<https://am.abrasel.com.br/noticias/noticias/abrasel-no-amazonas-estima-que-empresas-demitam-mais-pessoas-durante-esta-fase-da-pandemia-e-fechem-em-definitivo>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

AJX. **As novas tecnologias para bares e restaurantes que vieram para ficar.**

Disponível em:

<<https://www.ajxautomacao.com.br/blog/as-novas-tecnologias-para-bares-e-restaurantes-que-vieram-para-ficar>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

BALDISSERA, R.; SÓLIO, M. **Relações Públicas: processo histórico e complexidade.** Rio Grande do Sul: Caxias do Sul, 2005.

BEZERRA, J. **American Way of Life.** 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life/amp/>> Acesso em: 20 de novembro de 2020

CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS. **O que o Ecad diz sobre uso de músicas em estabelecimentos comerciais.** Disponível em:

<<https://www.cdiblumenau.com.br/site/noticias/2017/08/o-que-o-ecad-diz-sobre-o-uso-de-musica-em-estabelecimentos-comerciais/2013>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

CAMPOS, F.; CLARO, R. **Oficina de história.** 1. ed. São Paulo: Leya, 2012.

CASTRO, R. **Vendas online de bebidas alcoólicas aumentam até 800% na quarentena.** Disponível em :

<<https://epoca.globo.com/sociedade/vendas-online-de-bebidas-alcoolicas-aumentam-ate-800-na-quarentena-1-24392420>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

FEIJÓ, A. **A origem e a importância das personas.** 2016. Disponível em:

<<http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/10/origem-das-personas/>> Acesso em: 3 de junho de 2021.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas: razões para praticá-las.** Organicom, São Paulo, ano 6, nº 10 /11, 2009.

FRANÇA, F. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.** São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

FREITAS, C. F. **Zé delivery cresce e ganha mais de 3 milhões de downloads em 2020.** Disponível em :

<<https://catalisi.com.br/ze-delivery-cresce-e-ganha-mais-de-3-milhoes-de-downloads-em-2020/#:~:text=Outro%C3%BAmero%20que%20chama%20a,vezes%20a%20m%C3%A9dia%20de%202019.>> Acesso em: 22 de maio de 2021

FORTES, W. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, W. **Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas.**São Paulo: Loyola. 1990

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GRANDI, G. **Brasileiros querem voltar primeiro aos restaurantes do que ao cinema no pós-pandemia.** Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/brasileiros-primeiro-restaurantes-pos-pandemia/#:~:text=Uma%20pesquisa%20divulgada%20na%20>

%C3%BAItima,a%20frequentar%20bares%20e%20restaurantes.> Acesso em: 22 de maio de 2021.

GUEDES, N. **Do jornalismo literário à objetividade jornalística**: As narrativas jornalísticas e a tradição das narrativas realistas/naturalistas brasileiras. Revista escrita, Rio de Janeiro. n. 14, p. 1-20. 2012

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1975.

ISTO É DINHEIRO. Mobilis: **Gastos com aplicativos de delivey crescem 103% de janeiro a junho**. Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-cresce-m-103-de-janeiro-a-junho/>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

KATAGUIRE, T. **Análise SWOT: Tudo o que você precisa saber sobre essa ferramenta!**. Disponível em: <<https://blog.zeev.it/analise-swot/>> Acesso em: 27 de junho de 2021.

KLAFKE, R. S. **Legislação trabalhista para bares e restaurantes**. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/alimento/legislacao-trabalhista-para-bares-e-restaurantes/>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

KUNSCH, M. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, ano 6, nº10 /11, 2009.

_____. **Relações Públicas e modernidade**: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, B. **Hábitos de consumo vão mudar após pandemia do coronavírus, aponta pesquisa**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/12/habitos-de-consumo-vaio-mudar-apos-pandemia-do-coronavirus-aponta-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

MACHADO, D. *et al.* **A evolução teórico-conceitual das relações públicas no Brasil.** In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 30., 2007. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte, 2007

MARTELLO, A. **Economistas do mercado sobem estimativa de inflação para 5,15% em 2021 e veem alta maior do PIB.** Disponível em:
<<https://www.google.com.br/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2021/05/17/economistas-do-mercado-sobem-estimativa-de-inflacao-para-515percent-em-2021-e-veem-alta-maior-do-pib.ghtml>> Acesso em: 22 de maio de 2021

MARIANO, A. M. *et al.* Impactos da globalização nas organizações brasileiras. **Revista eletrônica gestão & saúde**, Brasília, 2014.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2000.

MORTARI, E.; CASTRO, A. Relações públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado. **Revista Matrizes**, São Paulo, 2014.

NASSAR, P. **A trajetória da Comunicação Organizacional Brasileira e o seu perfil atual.** São Paulo: ABRAPCORP, 2009.

O GLOBO. **Pandemia muda hábitos de lazer dos brasileiros e bicicleta ganha destaque, mostra pesquisa.** Disponível em:
<<https://actbr.org.br/post/pandemia-muda-habitos-de-lazer-dos-brasileiros-e-bicicleta-ganha-destaque-mostra-pesquisa/18785/>> Acesso em: 22 de maio de 2021

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **42% dos entrevistados no Brasil consumiram mais álcool na pandemia.** Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/11/13/pesquisa42-dos-entrevistados-no-brasil-consumiram-mais-alcool-na-pandemia.htm>> Acesso em: 22 de maio de 2021.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias, prática.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PENTEADO, J. R. W. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1978.

PERUZZO, C. M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2ª ed. São Paulo, Summus, 1986.

ROCHA, C.; BASTOS, J. A.; CARVALHO, M. Aspectos da Sociedade em Rede na Era da Informação. **Educação e Tecnologia**, Rio de Janeiro, p. 78 - 100, 2001.

RUDIGER, F. **As Relações Públicas e o debate sobre a propaganda no período entre-Guerras**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000100003&lang=pt> Acesso em: 22 novembro 2020

ROWLES, D. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SALOMÃO, R. **Mercado de restaurantes: um setor em crescimento**. Disponível em <<https://buyco.com.br/blog/mercado-de-restaurantes/>> Acesso em: 22 de maio de 2021

SILVESTRIN, C.; MURATA, K. **Relações Públicas na Alemanha**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26. 2003, Curitiba. Anais... Curitiba, 2007

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. Novo Hamburgo, RS, Feevale, 1984.

TERRA, C. **Tudo em tempo real: Vivemos a era das relações públicas do imediatismo?** São Paulo: Abrapcorp, 2015.

TUMERELO, N. **Pesquisa aplicada: material completo com exemplos e características**. 2019. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-aplicada/>> Acesso em: 12 de junho de 2021.

_____. **Pesquisa exploratória: Conceitos, características e aplicações em 4 passos**. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-exploratoria/>> Acesso em: 12 de junho de 2021.

ULTRAGAZ. **Legislação para bares:** conheça os pontos de atenção. Disponível em:

<<https://ultragazempresas.com.br/bareserestaurantes/legislacao-para-bares-pontos-de-atencao/>> Acesso em: 22 de maio de 2021

WEY, H. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICE A - Questionário direcionado para o gestores

- 1- Dados gerais sobre a empresa
- 2- Possui sede própria?
- 3- Qual o endereço completo?
- 4- Quem são os funcionários e seus cargos?
- 5- Fale sobre a história da empresa
- 6- Quais são os processos e métodos de trabalho?
- 7- Quais são os instrumentos de trabalho?
- 8 - Fale sobre as tecnologias utilizadas na empresa
- 9- Descreva a situação econômica atual da empresa
- 10- A empresa possui missão, visão e valores definidos?
- 11- Quais são os processos de comunicação utilizados pela empresa?
- 12- A empresa possui estratégias de marketing?
- 13- Quem são os públicos que costumam frequentar a empresa?
- 14- A empresa possui algum slogan?
- 15- Quais são as dificuldades enfrentadas pela empresa?
- 16- Quais são os pontos fortes da empresa?

17- Como é a relação do kapela com os bares concorrentes?

18- Quais são os objetivos da empresa para o futuro?