

**FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE ENSINO DE PIRACICABA - FUMEP**  
**ESCOLA DE ENGENHARIA DE PIRACICABA – EEP**

JULIANA PRADO GUILMO  
LUCAS FERNANDO SANTOS DA SILVA  
LUCAS RODRIGUES RODOLFO  
RAFAEL MOITA VITTI  
RODRIGO HENRIQUE MALUTTA

**Estratégias de marketing para bar com karaokê**

Piracicaba - SP  
2018

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	3
ANÁLISE SWOT .....	4
ANÁLISE DO AMBIENTE - PEST .....	6
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	7
ESTRATÉGIAS .....	9
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	15

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é elaborar estratégias de marketing e analisar fatores internos e externos que contribuam ou dificultem a criação de um bar com karaokê. Considerando o município de Piracicaba como local para o estabelecimento, pode-se observar que a cidade possui uma parcela considerável de adultos de 20 a 34 anos, apontada pelas projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE para o ano de 2018.

Define-se como público-alvo, os jovens de 20 a 29 anos que correspondem em torno de 66.207 pessoas e os adultos de 30 a 34 anos que somam 31.169 pessoas de um resultado estimado global de 400.949 de habitantes em Piracicaba para 2018 (IBGE, 2018). Dessa forma, o mercado-alvo corresponde a aproximadamente 24% da população do município.

Assim, a partir da criação de um bar com karaokê, os clientes poderão desfrutar de dois ambientes, ou seja, o bar propriamente dito e o karaokê, que corresponde em outro chamariz. Dessa forma, o diferencial deste novo estabelecimento dá-se pelo ambiente diferenciado e voltado para o público jovem e adulto.

Dito isso, o bar de karaokê tem por objetivo trazer um novo conceito de ambiente e entretenimento aos clientes, voltado para atender suas necessidades e interesses do momento, buscando sempre estar alinhado com as novas ideias, tendências e expectativas dos diversos clientes. Portanto, haverá dois ambientes no estabelecimento, trazendo sempre diversas opções aos clientes mais exigentes, de forma a satisfazer e superar as expectativas de todos.

Dessa forma, será abordado a seguir os elementos mercadológicos que terão impacto de forma direta ou indireta, com a finalidade de apresentar uma análise das estratégias de marketing e viabilidade de negócio, a fim de abordar os desafios e medidas ousadas que terão de ser tomadas visando atrair e fidelizar os clientes, abordando esta nova ideia de entretenimento.

## ANÁLISE SWOT

Segundo Pride e Ferrell (2001), a análise SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) é importante para o planejamento estratégico de marketing de uma empresa, pois além de ser uma ferramenta simples, é um exercício poderoso de reflexão e reconhecimento para a organização. Dessa forma, a ferramenta consiste em abordar e avaliar os pontos fortes e fracos da empresa em si, que podem garantir vantagens ou desvantagens ao satisfazer seu mercado-alvo e ganhar espaço frente aos seus concorrentes, bem como reconhecer oportunidades e ameaças externas.

No quadro 1 abaixo, segue a análise SWOT do bar com karaokê:

### Quadro 1 – Análise SWOT do bar com karaokê

#### **Pontos Fortes**

Diferencial em entregar um serviço de karaokê dividido em salas para grupos. Dessa forma, os clientes poderão cantar entre amigos em um ambiente mais reservado, como nos modelos japoneses e coreanos. Além disso o bar também contará com uma área comum para aqueles que preferam cantar algumas músicas em um palco.

O local também irá oferecer drinks e aperitivos aos consumidores, bem como, os membros do *staff* estarão vestidos com figurinos que remetem a cantores e cantoras para trazer um clima mais animado ao ambiente.

Dessa forma, este conceito de entretenimento que será apresentado contará com opções para diversos tipos de público, buscando ouvir e entender a voz do cliente para melhor atendê-los.

#### **Pontos Fracos**

Necessidade de um local espaçoso para os ambientes e custo alto com a própria estrutura do estabelecimento e de equipamentos. Portanto, como forma de sustentar os altos custos devido à estrutura, o local terá de ser bastante atrativo e cativante aos olhos dos clientes, mantendo-se preferencialmente com alta demanda e clientes.

**Oportunidades**

Não existe o modelo proposto no mercado de Piracicaba, tendo apenas dois concorrentes atuais seguindo o modelo de “palco e plateia”. Desse modo, este projeto tem a finalidade de apresentar um novo conceito de entretenimento aos clientes, visando oferecer lazer diferenciado e atrativo.

**Ameaças**

Crise econômica e a dinâmica da busca de tipo de entretenimento, ou seja, a contração que houve na economia brasileira abalou de forma generalizada a procura e busca por entretenimento. Assim, a procura por lazer e entretenimento reduziu-se, fazendo os clientes se tornarem mais seletivos, buscando outros tipos de diversão que são mais em conta. Dessa forma, os estabelecimentos de entretenimento necessitam compreender este período a fim de acompanhar as mudanças e tendências que envolvem o mercado e os clientes, visando melhor atendê-los. Assim, faz-se o uso destes desafios como meio para inovar e ousar, oferecendo serviços e produtos que irão satisfazer e fidelizar os clientes.

FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

## ANÁLISE DO AMBIENTE - PEST

Complementando os apontamentos observados na análise SWOT foi realizada a análise do macroambiente do negócio, que se caracteriza pela identificação das variáveis do ambiente externo que são incontroláveis à empresa. Chamada também de análise PEST, a metodologia consiste em reconhecer e avaliar influências dos meios político, econômico, social e tecnológico para que a empresa possa planejar as suas atividades (AYROSA, BARROS e SAUERBRONN, 2015).

Dessa forma, no quadro abaixo, segue a análise dos ambientes político, econômico, social e tecnológico (PEST) do estabelecimento apresentado:

Quadro 2 – Análise PEST do bar com karaokê

Ambientes	Contexto	Pontos Positivos	Pontos negativos
<b>Político</b>	Regulamentação da Vigilância Sanitária (VISA),Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e Código do Consumidor	Mantém a empresa amparada perante a legislação e protege o consumidor	Burocratização e fiscalização constante
<b>Econômico</b>	Crise econômica	Período de dificuldade onde a empresa pode inovar e ganhar novos mercados e clientes	Baixa procura por entretenimento
<b>Social</b>	Influência cultural derivada da imigração oriental (coreanos) - Globalização	Miscigenação de clientes, ou seja, cria-se um ambiente onde várias culturas estão interagindo entre si	Por ser um ambiente que atrai clientes de diversas culturas, podem-se haver conflitos
<b>Tecnológico</b>	Disponibilidade de canais de <i>Youtube</i> especializados em karaokê.	Ampla diversidade de músicas disponíveis ao cliente e de fácil acesso.	Qualidade de áudio não padronizado entre os vídeos.

FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

## ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo Borges Jr. e Hashimoto (2017), é importante registrar e avaliar as informações das empresas concorrentes, que atuam de forma direta ou indireta ao negócio. Nesse sentido, apontando os pontos positivos e negativos da concorrência, como qualidade, preço, atendimento ao cliente e ambiente é possível observarem quais pontos o concorrente é realmente competitivo e no que a empresa pode melhorar em suas estratégias mercadológicas.

Segue abaixo, no quadro 3, os concorrentes diretos, ou seja, os bares que oferecem o serviço de karaokê aos clientes:

Quadro 3 – Análise dos concorrentes diretos

Concorrente	Pontos Positivos	Pontos negativos
<b><i>On the Rocks</i></b>	Estabelecido no mercado há 8 anos.	Pouca oferta de músicas por depender de catálogo da “máquina de karaokê”; Cobrança de entrada com consumação.
<b><i>Spazio Music Bar</i></b>	Ambiente descontraído; Sem cobrança de entrada.	Clientes VIPs têm direito a passar na frente na fila para cantar, desrespeitando a ordem da senha a ser chamada; O estabelecimento utiliza do Youtube para buscar músicas para o karaokê, este processo é realizado na hora da pessoa cantar. Causando demora e prováveis imprevistos pela música escolhida não estar disponível.

FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

Para os concorrentes indiretos, que se compõem de bares apenas, segue a análise no quadro abaixo.

Quadro 4 – Análise dos concorrentes indiretos

<b>Concorrente</b>	<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos negativos</b>
<b><i>Vilinha</i></b>	Ambiente descontraído; Bom atendimento e ambiente; Boa gastronomia.	Preço mais elevado, geralmente frequentado por pessoas com poder aquisitivo maior;
<b><i>Bar do Gel</i></b>	Preço mais em conta, visando maior simplicidade do ambiente.	Ambiente mais simples; Atendimento deixa a desejar; Porções e refeições deixam a desejar.
<b><i>Boteco Rosário</i></b>	Boas porções e refeições; Ambiente descontraído; Atendimento e serviços bons.	Espaço pequeno.

FONTE: Elaborado pelos autores (2018)



## ESTRATÉGIAS

Seguindo os princípios de Jerome McCarthy, dentro do tópico estratégias de marketing podem-se inserir quatro parâmetros conhecidos como *4Ps*, que dão origem a definição do preço, praça, produto e promoção. (FERREIRA JR, 2017).

Nesse sentido, foram elaboradas propostas de ações mercadológicas para o tipo de estabelecimento estudado seguindo as 4 variáveis apresentadas.

- **Produto:** Dá-se pela principal proposta trazida pelo estabelecimento, assim, o produto é caracterizado pelo ambiente, localização, tipo de entretenimento oferecido, tipo de atendimento a ser utilizado, tipo de gastronomia a ser servida no local, além de vários outros aspectos que irão caracterizar o karaokê bar.

Figura 1 – Proposta de logo



FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 2 – Proposta de logotipo



FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

Proposta de slogan: *“O ritmo você escolhe”*

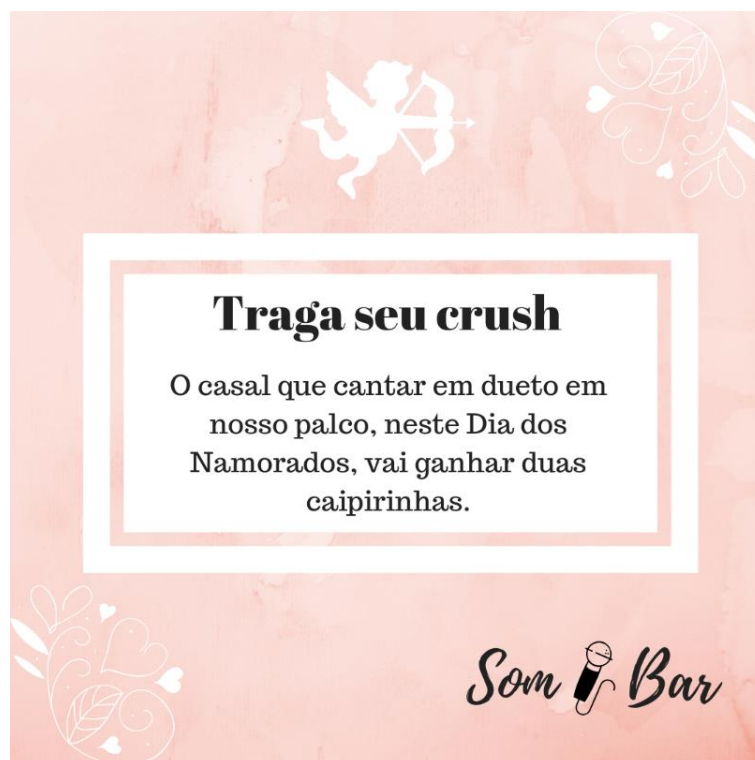
Proposta de jingle: “Venha com seus amigos cantar

*Num ritmo que te move*

*No Som Bar”*

- **Preço:** O estabelecimento não cobrará por entrada, já que o possui dois ambientes distintos, sendo que dessa forma os clientes possam optar pelo qual mais o atrair. Além disso, o bar contará com o aluguel de salas a R\$ 100 por período de até duas horas, para os clientes que preferirem se reunir entre amigos para aproveitar um drink e cantar.
- **Promoção:** A promoção do bar irá focar em dias festivos e temáticos, assim os clientes podem aproveitar o melhor do bar, no melhor dia com o melhor preço. Dessa maneira, a promoção tem por objetivo atrair clientes, ou ainda atrair o cliente que frequentava de vez em quando. Dessa maneira, será possível agradar uma maior quantidade de clientes por meio das promoções programadas.

Figura 3 - Exemplo de promoção de dia festivo em perfil do *Instagram*



FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 4 - Exemplo de promoção temática em página no *Facebook*



FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 5 – Exemplo de promoção em página no *Facebook*



FONTE: Elaborado pelos autores (2018)

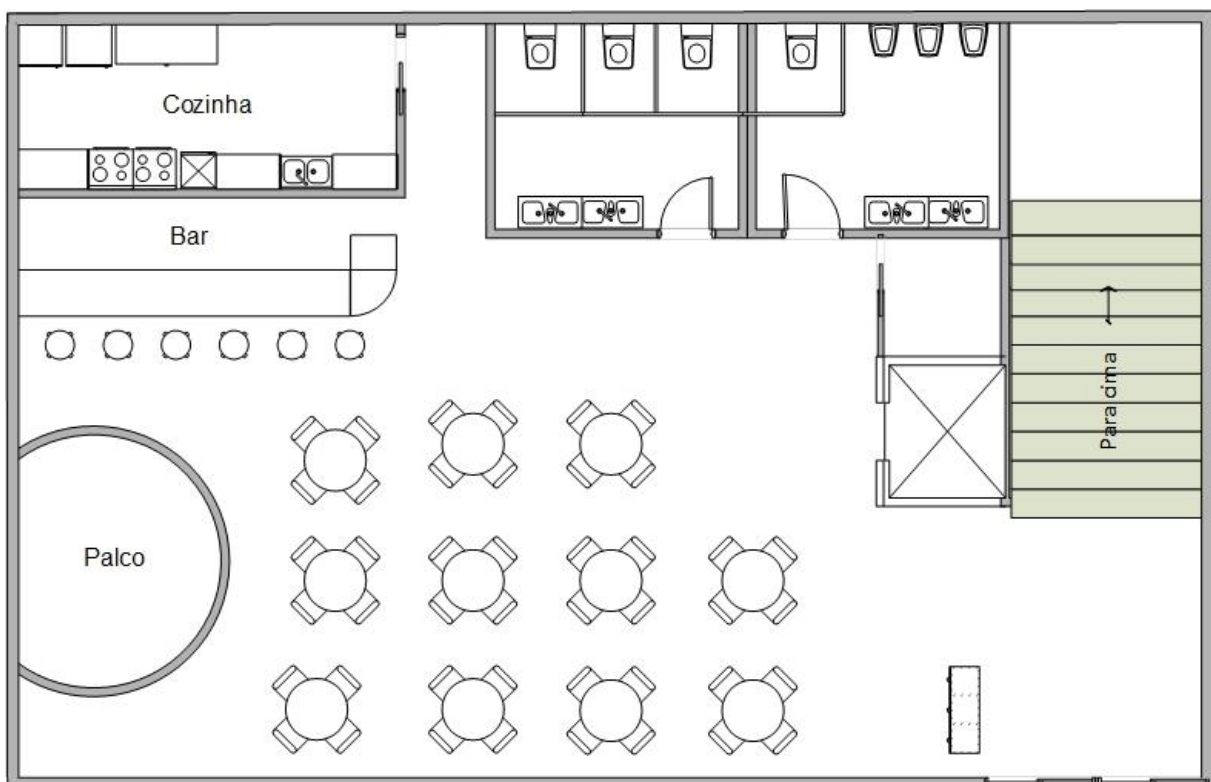
- **Praça:** pode ser definido pelo layout e ambiente que o local irá oferecer aos seus clientes. Considerando a localização no município de Piracicaba,

propõe-se que o estabelecimento seja construído na Avenida Independência, no bairro Vila Independência.

O karaokê bar irá apresentar salas para grupos que desejam se reunir entre amigos para aproveitar um drink e cantar. Dessa forma, os clientes poderão cantar entre amigos em um ambiente mais reservado, como nos modelos japoneses e coreanos. Além disso o bar também contará com uma área comum para aqueles que preferam cantar algumas músicas em um palco. O estabelecimento também irá oferecer drinks e aperitivos aos consumidores, bem como os membros do *staff* estarão vestidos com figurinos que remetem a cantores e cantoras para trazer um clima mais animado ao ambiente. Nesse sentido, este conceito de entretenimento que será apresentado contará com opções para diversos tipos de público, buscando ouvir e entender a voz do cliente para melhor atendê-los.

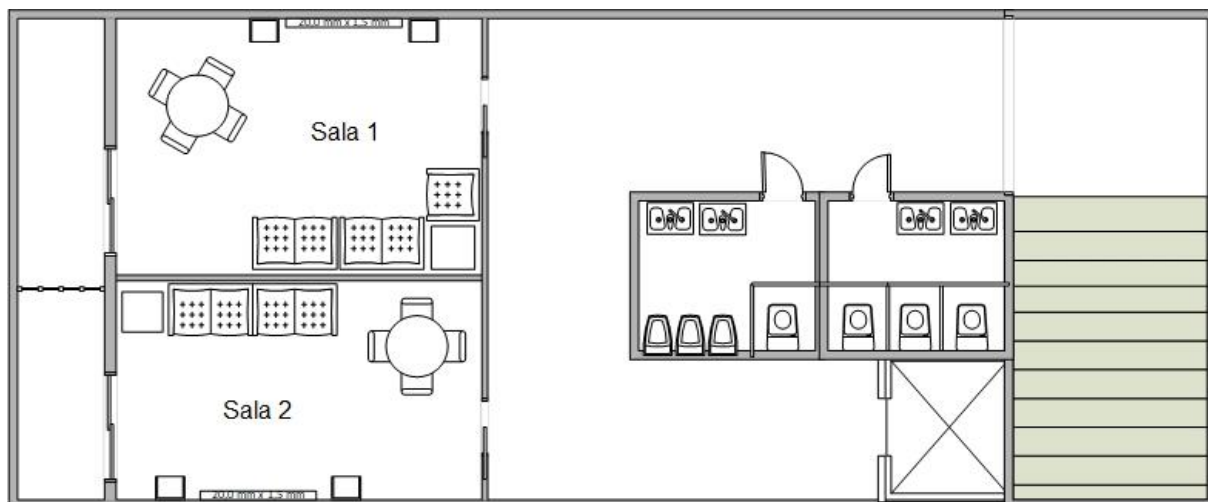
Segue abaixo um modelo de layout do bar com karaokê com dois andares:

Figura 3 – Proposta de layout para o piso térreo do Som Bar



FONTE: Os autores (2018)

Figura 4 – Proposta de layout para o primeiro andar do Som Bar



FONTE: Os autores (2018)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a proposta de trazer um novo conceito de bar/karaokê para a população de Piracicaba/SP, foi realizado estudo de estratégias de marketing a fim de melhor abordar esta temática. Para tanto, foram feitos estudos sobre análise SWOT, que corresponde nos pontos fortes, pontos fortes, oportunidades e ameaças que afetam o negócio. Além disso, foram abordados os concorrentes que influenciam de forma direta e indireta, apresentando características de ambos a fim de mensurar com fatos e dados as informações apresentadas.

Dessa forma, o karaokê bar irá inovar ao disponibilizar aos clientes um novo conceito de bar que não há na cidade, proporcionando aos consumidores uma experiência nova e atraente. Para que isso seja possível, foi estudada uma forma diferenciada de abordar o layout e o ambiente do karaokê bar. A começar pelo ambiente, o estabelecimento contará com uma ampla área para o bar e um palco com karaokê, além de dispor de salas reservadas para grupos. Assim, os clientes podem escolher por um espaço amplo com o bar e o karaokê ou garantir a reserva de uma sala com os devidos equipamentos para cantar em grupo. Assim, o karaokê bar atende às exigências dos clientes, sabendo ouvi-las e as implantar, de forma a atender os objetivos e expectativas de todos.

A propaganda e divulgação do karaokê bar serão realizadas, sobretudo no ambiente digital, por meio de mídias e redes sociais, visando atingir o maior número de pessoas possível, além de poder direcionar as propagandas para públicos específicos e pessoas com objetivos/tendências para entretenimentos similares. Dessa forma, a propaganda não terá custo nenhum ao estabelecimento, visto que a divulgação será realizada diretamente na página e perfil do karaokê bar em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*.

Por fim, destaca-se que o presente trabalho realizado auxiliou a obter o máximo de proveito dos ensinamentos recebidos. Garantindo assim, noções sobre planejamento de estratégias e estudos de viabilidade mercadológica para a implantação de um empreendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYROSA, Eduardo; BARROS, Denise F.; SAUERBRONN, Fernanda F. **Marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

BORGES JR, Candido V.; HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo**. 1ª ed. Editora Saraiva, 2017.

FERREIRA JR, Achilles B. Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas. 1ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Portal Cidades: Piracicaba**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piracicaba/panorama>. Acessado em 03 de outubro de 2018.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.