

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**

**FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANGELICA DE OLIVEIRA AUGUSTO**

**ARIANE CARVALHO DE LIMA**

**LUÍZE SANTOS TAVARES DA SILVA**

**MORGANA ALVES DOS SANTOS**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CINE JOIA**

**SÃO PAULO**

**2019**

**ANGELICA DE OLIVEIRA AUGUSTO**

**ARIANE CARVALHO DE LIMA**

**LUÍZE SANTOS TAVARES DA SILVA**

**MORGANA ALVES DOS SANTOS**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CINE JOIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado -  
FECAP, como requisito para a obtenção do título de  
bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof. Ma. Tânia Maria de Oliveira  
Teixeira Pinto

**SÃO PAULO**

**2019**

**ANGELICA DE OLIVEIRA AUGUSTO  
ARIANE CARVALHO DE LIMA  
LUÍZE SANTOS TAVARES DA SILVA  
MORGANA ALVES DOS SANTOS**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
CINE JOIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como instrumento obrigatório para a conclusão do Curso de Relações Públicas à Fundação de Comércio Álvares Penteado - FECAP.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

---

---

**SÃO PAULO**

**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos pais e mães que, com muito apoio, não mediram esforços para que nós chegássemos até esta etapa de nossas vidas. À professora Tânia, pela orientação, seu grande desprendimento em ajudar-nos e amizade sincera. E, por fim, a todos àqueles que, de alguma forma, deram todo o incentivo desses últimos anos para nossa formação. Muito obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre a casa de shows Cine Joia e tem como objetivo principal a estruturação de uma proposta de plano de comunicação a ser apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP como, requisito avaliativo da conclusão do curso bacharel em Relações Públicas.

O projeto conta com uma pesquisa institucional e coleta de dados gerais sobre a organização. Contempla-se ainda análise mercadológica de ambientes e de cenários do segmento de música e entretenimento, além de projeto de pesquisa para a investigação e o levantamento de dados primários e identificação das principais fragilidades.

A investigação partiu de duas pesquisas, uma em profundidade com produtoras de shows e eventos e a outra de opinião descritiva realizada com o público frequentador de casas de show e, mais especificamente, do Cine Joia.

Por fim, apuramos os resultados obtidos para compor as sessões do diagnóstico e prognóstico, para assim definir planejamento de ações.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Estratégia. Casa de shows. Cultura e Entretenimento.

## **ABSTRACT**

The present project introduces studies and research related to Cine Joia, a show house based in São Paulo. We aim to develop a marketing and communication plan to be presented to Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado as requirement for the conclusion of BA in Public Relations. The project relies on researches with the customer on their institutional communications and previous strategies and general data collection about the organization, considering the main information about the show house in order to support the development of the project. In addition, it contains market analysis of environments and scenarios of the segment in which the client is in. Also, the investigation consists of two surveys, one in depth with producers of concerts and events and the other of descriptive opinion conducted with the audience attending venues and more specifically, Cine Joia. Finally, we got the results obtained to compose the sessions of diagnosis and prognosis, thus defining action planning.

**Keywords:** Communications. Public Relations. Strategy. Show House. Culture and Entertainment.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	– Localização do Cine Joia.....	18
<b>FIGURA 2</b>	– Logo do Cine Joia.....	19
<b>FIGURA 3</b>	– Estrutura das sociedades.....	20
<b>FIGURA 4</b>	– Organograma do Cine Joia.....	21
<b>FIGURA 5</b>	– Fachada do Cine Joia.....	23
<b>FIGURA 6</b>	– Entrada do Cine Joia visão I.....	24
<b>FIGURA 7</b>	– Entrada do Cine Joia visão II.....	24
<b>FIGURA 8</b>	– Mezanino e visão do palco do Cine Joia.....	25
<b>FIGURA 9</b>	– Mezanino do Cine Joia.....	26
<b>FIGURA 10</b>	– Pista e mezanino vistos do palco do Cine Joia.....	26
<b>FIGURA 11</b>	– Bar da principal pista do Cine Joia.....	27
<b>FIGURA 12</b>	– Caixa do Cine Joia.....	27
<b>FIGURA 13</b>	– Palco visto do mezanino do Cine Joia.....	28
<b>FIGURA 14</b>	– Acesso aos camarins do Cine Joia.....	28
<b>FIGURA 15</b>	– Camarim visão I.....	29
<b>FIGURA 16</b>	– Camarim visão II.....	29
<b>FIGURA 17</b>	– Banheiro do Cine Joia.....	30
<b>FIGURA 18</b>	– Organograma do departamento de comunicação Cine Joia.....	31
<b>FIGURA 19</b>	– Clipping Grupo Vegas.....	33
<b>FIGURA 20</b>	– Pista da Audio visão I.....	39
<b>FIGURA 21</b>	– Pista da Audio visão II.....	39
<b>FIGURA 22</b>	– Pista da Nos Trilhos.....	40
<b>FIGURA 23</b>	– Entrada da Nos Trilhos.....	40
<b>FIGURA 24</b>	– Fachada da Casa Natura.....	41
<b>FIGURA 25</b>	– Pista da Casa Natura.....	42
<b>FIGURA 26</b>	– Fachada do Carioca Club.....	43
<b>FIGURA 27</b>	– Pista do Carioca Club.....	43
<b>FIGURA 28</b>	– Fachada do Tropical Butantã.....	44
<b>FIGURA 29</b>	– Mezanino do Tropical Butantã.....	44
<b>FIGURA 30</b>	– Visão da tela do Shell Open Air.....	45
<b>FIGURA 31</b>	– Karaokê da Tokyo SP.....	47
<b>FIGURA 32</b>	– Pista da Tokyo SP.....	47
<b>FIGURA 33</b>	– Página <i>Facebook</i> Cine Joia – Análise de presença digital.....	58
<b>FIGURA 34</b>	– Página <i>Instagram</i> Cine Joia Joia – Análise de presença digital.....	59
<b>FIGURA 35</b>	– <i>Twitter</i> do Cine Joia – Análise de presença digital.....	60
<b>FIGURA 36</b>	– Canal <i>Youtube</i> Cine Joia– Análise de presença digital.....	60
<b>FIGURA 37</b>	– Composto de Comunicação Integrada de Margarida Kunsch.....	62
<b>FIGURA 38</b>	– Infográfico de dados da pesquisa I.....	83
<b>FIGURA 39</b>	– Infográfico de dados da pesquisa II.....	84
<b>FIGURA 40</b>	– Infográfico de dados da pesquisa III.....	85
<b>FIGURA 41</b>	– Infográfico de dados da pesquisa IV.....	86
<b>FIGURA 42</b>	– Nuvem de palavras-conceito para o programa de ações.....	107

<b>FIGURA 43</b> – <i>Post Instagram</i> Cine Joia.....	111
<b>FIGURA 44</b> – E-mail para visitantes do Cine Joia.....	112
<b>FIGURA 45</b> – Capa do primeiro episódio do <i>Podcast</i> .....	115
<b>FIGURA 46</b> – <i>Post Facebook</i> para o <i>Podcast</i> .....	116
<b>FIGURA 47</b> – Banner <i>site</i> Joiafest.....	119
<b>FIGURA 48</b> – <i>Post</i> para redes sociais - Joiafest.....	120
<b>FIGURA 49</b> – <i>Post</i> para redes sociais – Me dá uma força, Cine Joia.....	124
<b>FIGURA 50</b> – <i>Hotsite</i> .....	124
<b>FIGURA 51</b> – Convite.....	128
<b>FIGURA 52</b> – Manual de Media Training Capa.....	131
<b>FIGURA 53</b> – Manual de Media Training página 1.....	132
<b>FIGURA 54</b> – Manual de Media Training página 2.....	132
<b>FIGURA 55</b> – Cupom de desconto.....	138
<b>FIGURA 56</b> – Flyer com história do Cine Joia.....	142
<b>FIGURA 57</b> – Convite de shows para os visitantes do tour.....	143
<b>FIGURA 58</b> – <i>Thumbnail</i> para <i>Youtube</i> .....	146
<b>FIGURA 59</b> – Página <i>Facebook</i> Cine Joia – De cara nova.....	150
<b>FIGURA 60</b> – Página <i>Twitter</i> Cine Joia – De cara nova.....	150
<b>FIGURA 61</b> – Canal <i>Youtube</i> Cine Joia – De cara nova .....	151
<b>FIGURA 62</b> – <i>Post Instagram</i> .....	157
<b>FIGURA 63</b> – <i>Post Facebook</i> .....	158
<b>FIGURA 64</b> – <i>Bottom</i> .....	162
<b>FIGURA 65</b> – Capa do Manual de Crise.....	165

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Mapeamento de públicos do Cine Joia.....	64
<b>QUADRO 2</b> – <i>Ranking</i> geral de conceitos.....	88
<b>QUADRO 3</b> – <i>Ranking</i> de conceitos do público feminino.....	90
<b>QUADRO 4</b> – Conceitos com ordem por idade.....	90
<b>QUADRO 5</b> – <i>Ranking</i> de conceitos para o público de até 19 anos.....	91
<b>QUADRO 6</b> – Análise das cinco forças de Porter.....	94
<b>QUADRO 7</b> – Análise <i>SWOT</i> .....	97
<b>QUADRO 8</b> – Mote central do programa de ações.....	108
<b>QUADRO 9</b> – Cronograma da ação Cine no Joia.....	113
<b>QUADRO 10</b> – Investimento da ação Cine no Joia.....	113
<b>QUADRO 11</b> – Cronograma da ação A Hora do Show.....	117
<b>QUADRO 12</b> – Investimento da ação A Hora do Show.....	117
<b>QUADRO 13</b> – Cronograma da ação Joiafest.....	121
<b>QUADRO 14</b> – Investimento da ação Joiafest.....	121
<b>QUADRO 15</b> – Cronograma da ação Me dá uma força, Cine Joia.....	125



<b>QUADRO 16</b>	– Investimento Cronograma da ação Me dá uma força, Cine Joia.....	125
<b>QUADRO 17</b>	– Cronograma da ação De portas abertas.....	129
<b>QUADRO 18</b>	– Investimento da ação De portas abertas.....	129
<b>QUADRO 19</b>	– Cronograma da ação Solta o verbo.....	133
<b>QUADRO 20</b>	– Investimento da ação Solta o verbo.....	133
<b>QUADRO 21</b>	– Cronograma da ação Chega mais.....	139
<b>QUADRO 22</b>	– Investimento da ação Chega mais.....	139
<b>QUADRO 23</b>	– Cronograma da ação Próximo destino.....	144
<b>QUADRO 24</b>	– Investimento da ação Próximo destino.....	144
<b>QUADRO 25</b>	– Cronograma da ação Não é só entretenimento.....	147
<b>QUADRO 26</b>	– Investimento da ação Não é só entretenimento.....	147
<b>QUADRO 27</b>	– Cronograma da ação De cara nova.....	151
<b>QUADRO 28</b>	– Investimento da ação De cara nova.....	152
<b>QUADRO 29</b>	– Proposta de Plano Editorial.....	155
<b>QUADRO 30</b>	– Cronograma Semanal de Publicação.....	156
<b>QUADRO 31</b>	– Cronograma da ação Movimentando a presença.....	159
<b>QUADRO 32</b>	– Investimento da ação Movimentando a presença.....	159
<b>QUADRO 33</b>	– Cronograma da ação O Joia em 20 minutos.....	162
<b>QUADRO 34</b>	– Investimento da ação O Joia em 20 minutos.....	163
<b>QUADRO 35</b>	– Cronograma da ação Não entra em crise.....	165
<b>QUADRO 36</b>	– Investimento da ação Não entra em crise.....	166
<b>QUADRO 37</b>	– Cronograma geral das ações.....	166
<b>QUADRO 38</b>	– Investimento geral das ações.....	168

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2 A AGÊNCIA</b>	14
2.1 MANIFESTO	14
2.2 NOSSA HISTÓRIA	15
2.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	16
2.3.1 MISSÃO	16
2.3.2 VISÃO	16
2.3.3 VALORES	17
<b>3 BRIEFING</b>	17
3.1 PERFIL INSTITUCIONAL	18
3.1.1 HISTÓRICO DO CLIENTE	18
3.1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA	20
3.1.3 INFORMAÇÕES FINANCEIRAS	22
3.1.4 PRINCÍPIOS, CULTURA E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	22
3.1.5 ESTRUTURA FÍSICA DO LOCAL	22
3.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING	30
3.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA	31
3.2.2 MATERIAL VISUAL DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO	31
3.3 SERVIÇOS E PROGRAMAÇÃO	34
3.4 PÚBLICOS	36
3.5 FORNECEDORES	37
3.6 CONCORRENTES	38
3.6.1 AUDIO	38
3.6.2 NOS TRILHOS	39
3.6.3 CASA NATURA MUSICAL	41
3.6.4 CARIOCA CLUB	42
3.6.5 TROPICAL BUTANTÃ	43
3.6.6 SHELL OPEN AIR	45
3.6.7 JOGOS DE FUTEBOL	46

3.6.8 TOKYO SP	46
3.6.9 SESC - SP	48
3.6.10 CASAS NOTURNAS	48
3.6.11 <i>STREAMINGS</i>	48
<b>4. ANÁLISES</b>	49
4.1 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE MERCADO	49
4.2 MICROAMBIENTE	51
4.3 MACROAMBIENTE	52
4.4 ANÁLISE DE PRESENÇA DE DIGITAL	57
4.5 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO	61
4.6 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	63
<b>5. PROJETO DE PESQUISA</b>	66
5.1 PESQUISA COM PRODUTORAS	67
5.1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	67
5.1.2 JUSTIFICATIVA	68
5.1.3 OBJETIVOS	69
5.1.3.1 <i>Objetivos Gerais</i>	69
5.1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	69
5.1.4 HIPÓTESES	70
5.1.5 METODOLOGIA	70
5.1.5.1 <i>Tipo de pesquisa</i>	70
5.1.5.2 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	71
5.1.5.3 <i>Procedimento de coleta de dados</i>	71
5.1.6 ANÁLISE DE DADOS	72
5.2 PESQUISA COM FREQUENTADORES DA CASA DE <i>SHOWS</i>	78
5.2.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	78
5.2.2 JUSTIFICATIVA	79
5.2.3 OBJETIVOS	79
5.2.3.1 <i>Objetivos Gerais</i>	79
5.2.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	80
5.2.4 HIPÓTESES	80

5.2.5 METODOLOGIA	81
5.2.5.1 <i>Tipo de pesquisa</i>	81
5.2.5.2 <i>Universo e amostra</i>	81
5.2.5.3 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	82
5.2.5.4 <i>Procedimento de coleta de dados</i>	82
5.2.6 ANÁLISE DE DADOS	83
5.2.6.1 <i>Grau de concordância dos fatores</i>	87
5.2.6.3 <i>Análise das questões qualificadoras</i>	89
5.2.6.4 <i>Conclusão da pesquisa</i>	91
<b>6 DIAGNÓSTICO</b>	92
6.1 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER	92
6.2 ANÁLISE SWOT	94
6.2.1 OPORTUNIDADES	95
6.2.2 AMEAÇAS	95
6.2.3 FORÇAS	96
6.2.4 FRAQUEZAS	96
6.2.5 CRUZAMENTOS	98
<b>7 PROGNÓSTICO</b>	100
7.2 MUITO PROVÁVEL	101
7.2 Provável	102
7.3 Pouco provável	102
7.4 Ações a serem trabalhadas	103
<b>8 PROPOSTA DE AÇÕES</b>	105
8.1 INTRODUÇÃO	105
8.2 PÚBLICO ALVO	105
8.2.1 FREQUENTADORES DA CASA DE SHOWS	105
8.2.2 PRODUTORAS DE SHOWS E EVENTOS	106
8.2.3 COLABORADORES	106
8.3 PROGRAMA DE AÇÕES	106
8.3.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	106
8.3.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	107

8.4 MENSAGEM-CHAVE E MOTE	107
8.5 JUSTIFICATIVA	108
8.6 AÇÕES MERCADOLÓGICAS	109
8.6.1 CINE NO JOIA	109
8.6.2 A HORA DO <i>SHOW</i>	113
8.6.3 JOIAFEST	117
8.6.4 ME DÁ UMA FORÇA, CINE JOIA	122
8.6.5 DE PORTAS ABERTAS	126
8.7 AÇÕES INSTITUCIONAIS	129
8.7.1 SOLTA O VERBO	129
8.7.2 CHEGA MAIS	134
8.7.3 PRÓXIMO DESTINO	140
8.7.4 NÃO É SÓ ENTRETENIMENTO	144
8.7.5 DE CARA NOVA	148
8.7.6 MOVIMENTANDO A PRESENÇA	152
8.7.7 O JOIA EM 20 MINUTOS	160
8.7.8 NÃO ENTRA EM CRISE	163
8.8 CRONOGRAMA GERAL	166
8.9 INVESTIMENTO GERAL	168
<b>9. RECOMENDAÇÕES GERAIS</b>	169
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	170
<b>ANEXO A - CARTA ACEITE DO CLIENTE</b>	171
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA</b>	172
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DESCRITIVA</b>	174
<b>APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS</b>	178
<b>REFERÊNCIAS</b>	224

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, devido à facilidade ao acesso de informações e às transformações dos processos comunicacionais, é essencial que as empresas tenham cuidado na forma como se comunicam e se posicionam, fatores que impactam diretamente no modo como são vistas - já que as pessoas estão mais atentas acerca da coerência entre discursos e práticas.

É nesse contexto que se insere a atividade de Relações Públicas, responsável pela mediação e manutenção dos relacionamentos de uma organização com os seus públicos através do gerenciamento estratégico de sua comunicação.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com ela que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2016, p.90).

O profissional de relações públicas utiliza do planejamento para administração da comunicação de uma organização; para obter uma visão mais ampla e analítica dos cenários nos quais está inserida e poder avaliar quais as ações necessárias a serem implementadas, para, de acordo com Kunsch (2016), atuar na construção da confiança, credibilidade e valorização de sua imagem e reputação.

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (KUNSCH, 2016, p.316)

Para a escolha do cliente da agência Panã, a equipe optou por priorizar o trabalho com organizações que estivessem dentro da área de eventos, cultura ou entretenimento. O processo de decisão partiu da identificação que as integrantes

possuem com o segmento. Diversas opções foram levantadas entre festivais, casas de *shows*, *youtubers* e músicos, até surgir a ideia de ter como cliente um dos empreendimentos de Facundo Guerra, fundador do Grupo Vegas, responsável pelas casas Cine Joia, Blue Note, Lions, Yatch, Bar dos Arcos, entre outras. A casa de *shows* escolhida para a realização do projeto experimental foi o Cine Joia.

O Cine Joia, casa de *shows* que conta com uma programação diversificada, lida com os mais variados públicos e trabalha com a divulgação de suas atrações em vários canais, oferece contexto ideal para destacar a importância do papel que as Relações Públicas desempenha.

Atentando-se ao tratamento apropriado de seus relacionamentos e o papel de uma comunicação bem estruturada e alinhada com sua cultura, foi utilizado o modelo simétrico de duas mãos que se “baseia na pesquisa e utilização da comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos.” (GRUNIG, 2009, p.32). Ou seja, encontrar o caminho que atenda tanto aos interesses da organização quanto aos de seus públicos.

Assim, ao entender a função estratégica que as Relações Públicas desempenha dentro de uma organização em relação à comunicação, aos relacionamentos e a todos os processos que um planejamento exige, a agência Panã buscará entender quais as melhores alternativas de ação para atender às necessidades do Cine Joia, considerando seus objetivos e o contexto no qual está inserido, visando minimizar o impacto das adversidades e maximizar as experiências de sucesso.

## **2 A AGÊNCIA**

### **2.1 MANIFESTO**

É através da comunicação que compartilhamos e transmitimos liberdade. Mas o mundo não funciona sozinho. As coisas não acontecem sozinhas. A comunicação

não ocorre sem que haja ao menos dois indivíduos dispostos a trocarem símbolos para transmitir uma mensagem.

Somos uma agência que acredita na união das pessoas para obter liberdade. E acreditamos que essa liberdade só é alcançada a partir do entendimento do que e de quem está a nossa volta. A liberdade deixa de ser tornar libertadora se o direito de um indivíduo se sobrepõe ao outro. E é por isso que a liberdade não pode ser individual, mas sim coletiva. Mesmo ainda depois de tanto tempo de humanidade, precisamos aprender a viver em coletivo para que tenhamos um mundo mais diverso e menos injusto. As nossas decisões precisam ser tomadas pensando no exterior de nós mesmos. Só assim a comunicação pode de fato ser uma maneira para expressar a liberdade e a singularidade de cada um.

A partir dessa visão de mundo, surgiu a agência Panã.

Paná se refere à “panapanã”, palavra provinda de Panamá e significa borboleta em tupi. Segundo o dicionário Michaelis, um dos significados de panapanã é “grande quantidade de borboletas em migração”. Isso representa os três pilares principais da nossa agência:

Através do seu voo e leveza, a borboleta manifesta a representação da liberdade. Ao mesmo tempo, também expressa a diversidade, uma vez que são animais polifórmicos e possuem milhares de espécies diferentes entre si. E o processo de migração à qual a Panapanã se refere representa um coletivo em prol de algo em comum.

## 2.2 NOSSA HISTÓRIA

A união das integrantes da Panã foi quase que imediata. Nas primeiras semanas de aula, duas de nós já nos aproximamos por um fator compartilhado e, no decorrer dos dias, o grupo foi se conhecendo e se unindo cada vez mais. Ao final de



2016, já éramos um grupo bem estruturado. Fizemos trabalhos acadêmicos com várias pessoas diferentes, pois acreditamos que é importante compartilhar e aprender com pessoas que estão fora de qualquer bolha que possamos criar, mas uma coisa nunca mudava: não importava quem ou quantas pessoas a mais trabalhassem conosco: sempre estávamos juntas.

Compartilhamos das mesmas lutas, mas lutamos de forma diferente, compartilhamos do mesmo humor, mas rimos diferente, compartilhamos da mesma sede de sucesso, mas vamos seguir por caminhos diferentes. E é essa diversidade que nos une e nos faz sentir livres. E é com essa essência que, no início de 2019, a agência Panã foi criada.

## 2.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

### 2.3.1 MISSÃO

Possuir papel importante na disseminação de cultura, entretenimento e comunicação através de técnicas e estratégias de relações públicas, fomentando o desenvolvimento da cidadania.

### 2.3.2 VISÃO

Ser uma agência de comunicação de destaque para empresas no segmento de cultura e entretenimento.

### 2.3.3 VALORES

**Diversidade:** A diversidade de opiniões, ideias e vivências tem papel decisivo no desenvolvimento de uma sociedade com pensamento crítico sobre suas próprias ações. Além disso, através de uma equipe diversa podemos construir caminhos que fogem do óbvio e assim, suprir as necessidades dos nossos clientes.

**Liberdade:** A liberdade é um aspecto importante no desenvolvimento. As pessoas devem ter liberdade para se expressarem. Porém, acreditamos que esse valor vem acompanhado de uma responsabilidade: não deixar que a nossa liberdade silencie a de outra pessoa. E por isso, trabalhamos para que todos sejam ouvidos e expressem suas singularidades sem impossibilitar a dos outros.

**Coletivo:** É através do trabalho em equipe que conseguimos unir ideias e criar algo novo. Por isso, achamos essencial trabalhar de forma integrada e harmônica, considerando que a contribuição de cada um vale igualmente. Não há nível hierárquico quando o assunto é encontrar uma solução para um problema ou produzir algo diferenciado.

## 3 BRIEFING

Com objetivo de guiar o plano estratégico, o *briefing*, ou pesquisa institucional, é base imprescindível para a coleta de informações que gera conhecimento acerca do cliente e de suas necessidades. Essa etapa serve para embasar as estratégias mais pertinentes a fim de alcançar os objetivos firmados e traçar um plano de maneira mais assertiva.

Dessa maneira, para iniciar a proposta do projeto, coletamos informações a partir de reuniões presenciais e pesquisa de dados secundários. Os dados foram obtidos com o programador de conteúdo de curadoria do Grupo Vegas, Willian dos Santos. As reuniões e visitas foram pautadas por um roteiro pré-estabelecido pela

agência com foco na obtenção de informações a respeito do histórico do cliente, estrutura organizacional, comunicação e marketing, produtos e serviços, recursos financeiros, entre outros itens.

### 3.1 PERFIL INSTITUCIONAL

#### 3.1.1 HISTÓRICO DO CLIENTE

Inaugurado no ano de 1952, a princípio, o Cine Joia foi um cinema destinado a comunidade japonesa local da região de São Paulo. O espaço exibia filmes de cineastas premiados de uma produtora e distribuidora de filmes japoneses. Desde a sua origem, o Cine Joia esteve localizado na Praça Carlos Gomes, 82, na Liberdade (O JOIA, [2019]).

**FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DO CINE JOIA**



Fonte: Google Maps, 2019

O cinema fechou na década de 1990, mas anos depois, ainda com a ideia de ser um espaço que abriga a história de uma época marcante para a cidade de São Paulo, o Cine Joia reabriu como um clube que receberia *shows* de música ao vivo e grandes eventos (O JOIA, [2019]).

O lugar ressurgiu a partir da iniciativa do empresário Facundo Guerra e seus três sócios, André Juliani, Lúcio Ribeiro e Marcelo Beraldo. Sua reinauguração aconteceu no dia 11 de novembro de 2011. Além disso, a infraestrutura do Joia passou por mudanças importantes para poder receber o público e *shows* de diversos estilos (O JOIA, [2019]).

O local foi recriado para receber artistas dos mais diversificados segmentos da música, produzindo uma programação de *shows* nacionais e internacionais, músicos e bandas iniciantes ou já renomadas, além de receber o público mais diverso possível.

O nome “Cine Joia” é o mesmo desde sua criação. É chamado dessa forma justamente por ter sido um cinema (Cine) e por sua estrutura física assemelhar-se a um diamante (Joia), característica que fundamentou a criação de seu logotipo, conforme a figura 2 demonstra abaixo.

**FIGURA 2 – LOGO DO CINE JOIA**



Fonte: Facebook Cine Joia

### 3.1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

Hoje o Cine Joia faz parte do Grupo Vegas, empresa que detém atualmente seis empreendimentos na cidade de São Paulo, sendo eles o Cine Joia, Blue Note, Bar dos Arcos, Yacht e Z Largo da Batata. A elaboração de todo plano estratégico do Cine Joia - e de todas as outras casas de *shows* - é realizada pelo Grupo Vegas.

O Vegas é composto por cerca de nove funcionários que atuam nas áreas administrativa, financeira e de comunicação. É considerado uma estrutura vertical, baseada nos níveis hierárquicos.

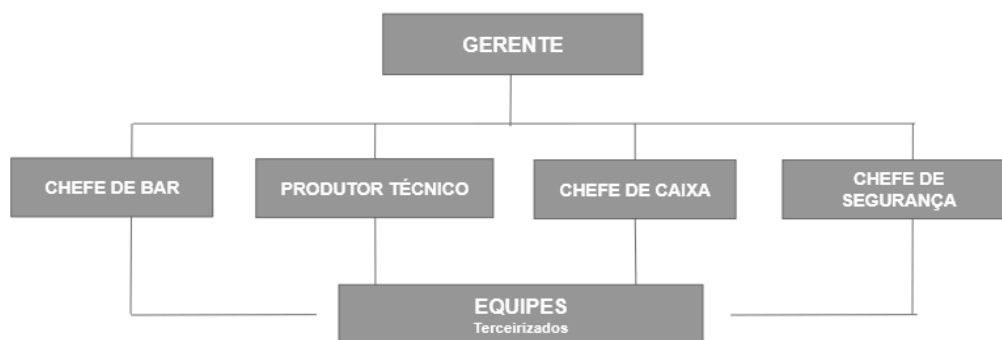
O Grupo Vegas possui uma sociedade com a Fábrica de Bares, empresa dona de muitos bares de prestígio na capital paulista. A Fábrica de Bares também é responsável por fazer o gerenciamento operacional de todos os empreendimentos do Grupo Vegas.

**FIGURA 3 - ESTRUTURA DAS SOCIEDADES**



Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 4 - ORGANOGRAMA DO CINE JOIA**



Fonte: Agência Panã, 2019

Os colaboradores que trabalham dentro da casa de *shows* são os únicos terceirizados, ou seja, contratados para trabalhar no dia dos eventos (segurança, limpeza, *barman*). O número de contratados pode mudar em função do número de pessoas recebidas na casa, mas a média de contratados terceirizados gira em torno de:

- 12 bartenders;
- 10 profissionais de segurança;
- 4 profissionais de avaliações;
- 6 caixas;
- 1 hostess;
- 2 técnicos de som;
- 6 profissionais de limpeza.

Ademais, as informações de remuneração dos funcionários, fixos e terceirizados, não foram autorizadas a serem enviadas à agência.

### 3.1.3 INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

Em relação ao faturamento, o Cine Joia lucra em torno de um milhão e 500 mil reais por ano. Seu ticket médio varia de R\$25 a R\$80 reais - a depender do *show* que será recebido.

### 3.1.4 PRINCÍPIOS, CULTURA E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

O Cine Joia não tem princípios organizacionais estruturados, também não possui nenhum tipo de cultura organizacional formalizada, o que faz com que não tenham clareza acerca da identidade da empresa.

Ainda assim, o cliente ressaltou que todo o trabalho da equipe do Cine Joia é em prol de sempre prestar um excelente serviço, buscando tornar a casa mais diversa possível para atrair os mais diferentes tipos de públicos. Internamente, todo o relacionamento dos funcionários é baseado nos pilares de trabalho em equipe, respeito, compromisso, flexibilidade e diversidade.

### 3.1.5 ESTRUTURA FÍSICA DO LOCAL

O Cine Joia é dividido em três diferentes ambientes: pista, plateia superior e miniclube. Há também um espaço chamado “Um e Meio”, que recebe pequenos eventos. É um ambiente intimista com paredes pretas, luz baixa em um espaço de aproximadamente 15m<sup>2</sup> que comporta 100 pessoas e 1 DJ. O Cine Joia manteve em sua estrutura física muitas das referências do projeto original e, paralelo a isso, investiu na instalação de tecnologias de ponta e novas composições estéticas, o que contribuiu para uma experiência única no espaço. Recentemente, a casa passou por restaurações, principalmente na sua estrutura acústica e assoalhos.

**FIGURA 5 - FACHADA DO CINE JOIA**



Fonte: TripAdvisor Brasil

Em visita técnica, foi confirmado que a casa de *shows* possui apenas uma única entrada e saída, utilizada tanto pelo público quanto pelos artistas e equipes técnicas, não existe nenhum tipo de entrada alternativa ou diferenciada. Além disso, o Cine Joia possui apenas uma saída de emergência, que é usada também para entrada e saída de equipamentos, fardos de bebidas ou qualquer item de maior dimensão.

Ao entrar no local, é possível observar dois acessos a ambientes da casa: uma abertura que leva a pista principal e ao palco do Joia e um acesso por escadas que leva ao mezanino.



**FIGURA 6 - ENTRADA CINE JOIA VISÃO I**



Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 7 - ENTRADA DO CINE JOIA VISÃO II**

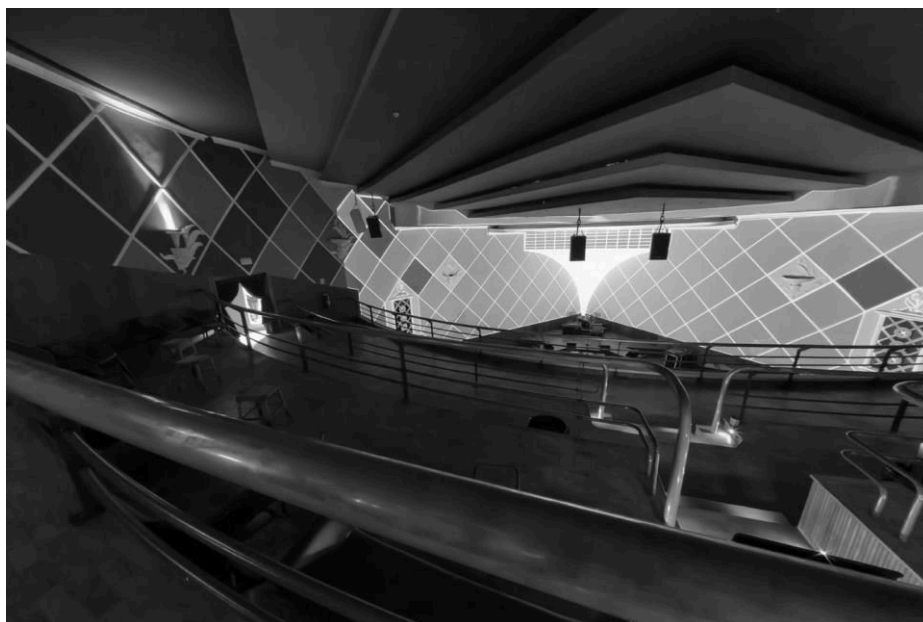


Fonte: Site Cine Joia

A casa possui acesso e local reservado para cadeirantes na pista. Ademais, o formato da casa lembra um diamante e a pista principal possui um formato inclinado, por este motivo, independentemente do local em que a pessoa esteja ela terá boa visualização do palco.

O valor do ingresso para a pista e para a plateia superior é o mesmo, um dos motivos se deve ao fato de que o segundo piso não possui acesso para cadeirantes. O Cine Joia entende, então, que se há problema de acessibilidade, não há razões para diferenciar o valor dos ingressos por área.

**FIGURA 8 - MEZANINO E VISÃO DO PALCO DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

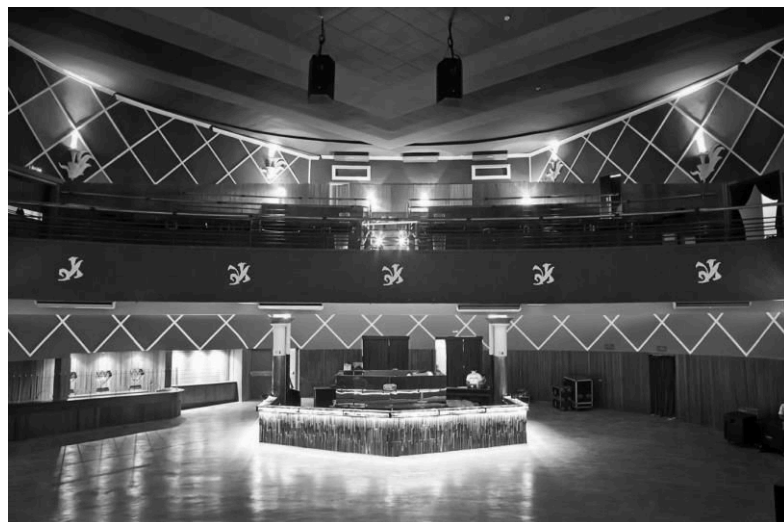
**FIGURA 9 – MEZANINO DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

A pista principal possui dois bares, o maior é destinado para distribuição de bebidas e o menor para comercialização de empanadas. Já a plateia superior possui um bar próprio, que geralmente também realiza apenas a distribuição de bebidas. Nesse mesmo local são disponibilizados alguns assentos para o público.

**FIGURA 10 - PISTA E MEZANINO VISTOS DO PALCO DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 11 - BAR PRINCIPAL DA PISTA DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

A casa de *shows* possui um espaço destinado aos caixas e, ao lado deles, uma área com uma bancada destinada à comercialização de produtos dos artistas que frequentam o local.

**FIGURA 12 - CAIXA CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

O Joia utiliza iluminação e projeção em muitos de seus eventos. A utilização de uma técnica chamada *3D mapping* na parede ao fundo do palco, conforme figura 13 abaixo, transforma imagens projetadas em visualização 3D. Isso contribui para fazer valer o “Cine” de seu nome - já que as projeções são utilizadas para agregar valor estético às apresentações dos artistas e bandas que performam no palco do Joia.

**FIGURA 13 - PALCO VISTO DO MEZANINO DO CINE JOIA**



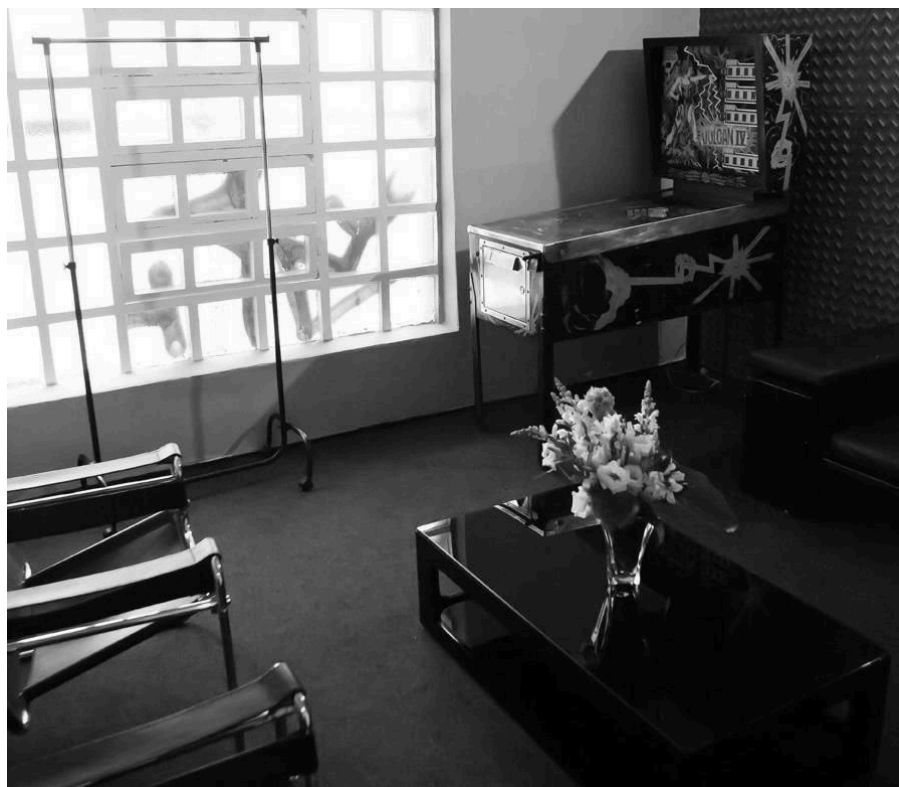
Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 14 - ACESSO AOS CAMARINS DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 15 - CAMARIM VISÃO I**



Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 16 - CAMARIM VISÃO II**



Fonte: Site Cine Joia

**FIGURA 17 - BANHEIRO DO CINE JOIA**



Fonte: Site Cine Joia

Dentro do Joia ainda existe um miniclube chamado “Um e Meio”, local que pode receber até 100 pessoas e, geralmente, é locado para festas mais privadas dos artistas que frequentam o Joia.

No geral, de acordo com o alvará de funcionamento, a casa de *shows* tem capacidade para receber 992 pessoas, porém, segundo a avaliação de capacidade recebida dos Bombeiros, através do Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros, o espaço comporta até 1.300 pessoas. O Cine Joia segue o regulamento dado pelo segundo órgão.

### 3.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING

O departamento de Comunicação e Marketing do Cine Joia não é exclusivo da casa. O departamento pertence ao Grupo Vegas, sendo assim, cuidam também da

comunicação das outras casas do grupo. A equipe de comunicação e marketing é dividida entre conteúdo, gestão de redes sociais, curadoria e programação, etc.

**FIGURA 18 - ORGANOGRAMA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**



Fonte: Agência Panã, 2019

### 3.2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

O cliente não possui canais oficiais de comunicação interna, somente e-mail e *WhatsApp*, que são utilizados sem critérios estratégicos do ponto de vista de uma comunicação empresarial. Não existe um planejamento de comunicação interna, ações pontuais ou comemorativas com a equipe. Algumas das razões para estas ausências são, na perspectiva do próprio cliente, o grande fluxo de atividades do dia a dia e a falta de pessoas focadas nisso.

### 3.2.2 MATERIAL VISUAL DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

Segundo informação fornecida pelo cliente, 70% dos materiais de comunicação divulgados são produzidos *in house*. Sobre a comunicação visual, o Cine Joia não



segue um padrão, pelo contrário, a comunicação é bem diversa. O que existe é um enxoval, conjunto de peças com a identidade visual para manter a consistência na comunicação, facilitando a identificação da casa pelos seus públicos. Constantemente, o Joia tende a acompanhar o padrão do evento que será recebido.

A casa de *shows* não faz nenhum tipo de comunicação para as produtoras de artistas - principais locatários e representantes da maior parte de sua receita. Foi informado que, atualmente, o mercado é quem acaba os procurando, e em conjunto avaliam as possibilidades de negociação e fechamento do negócio.

A locação do Joia ocorre a partir de um movimento de relacionamento. Não existe nenhuma atividade comercial que mapeie e busque produtores e artistas para fechar uma negociação ou locação, o que se justifica, pois a demanda pelo espaço é alta e o número de produtoras existentes na cidade cresce constantemente. Dessa forma, o Cine Joia tende a priorizar as relações diretas em detrimento da comunicação para angariar *shows*.

Quanto a divulgação dos *shows* do Cine Joia, há um trabalho da equipe de entender o que a casa tem disponível em sua carta de artistas e divulgar os *shows* por uma ou duas semanas antes da realização. O Joia foca pouco, ou quase nada, em seu lado institucional. O foco está na divulgação de *shows*.

A assessoria de imprensa do Cine Joia, feita pela Luciana Stabile, é dedicada a produção de *releases* e envio de pautas à imprensa. Há um fornecedor responsável pela consolidação do *clipping*, a Clipping Service. A clipadora monitora não somente notícias sobre o Cine Joia, mas cobre todas as outras casas do Grupo Vegas. Abaixo um exemplo de como o *clipping* diário é recebido através de e-mail:

FIGURA 19 - CLIPPING GRUPO VEGAS

The screenshot displays the Clipping Service interface. At the top left is the logo for 'CLIPPING SERVICE'. Below it, the date '23/04/2019' and 'Canais: 4 | Matérias: 8' are shown. On the right, there are icons for social media and analytics. The main content is organized into sections for different entities:

- Grupo Vegas** (with a 'voltar ao topo' link):
  - Article: **Como fazer a conexão entre o físico e o digital** [Pequenas Empresas & Grandes Negócios /Online - 23/04/2019 Pág: Online - Redação]
- Facundo Guerra** (with a 'voltar ao topo' link):
  - Article: **Como fazer a conexão entre o físico e o digital** [Pequenas Empresas & Grandes Negócios /Online - 23/04/2019 Pág: Online - Redação]
- Cine Joia** (with a 'voltar ao topo' link):
  - Article: **Cantor irlandês Gavin James se apresenta no Cine Joia - 29HORAS** [29 Horas /Online - 22/04/2019 Pág: Online]
  - Article: **GAVIN JAMES apresenta os sucessos de 'Only Ticket Home' em São Paulo** [Cult Circuito /Online - 22/04/2019 Pág: Online]
  - Article: **TMDQA! entrevista: "O Alexisonfire vive seu melhor momento"** [Tenho mais discos que amigos /Online - 22/04/2019 Pág: Online - Marcelo Ferraz]
- Mirante 9 de julho** (with a 'voltar ao topo' link):
  - Article: **"Feirinha na Girassol" acontece na Vila Madalena em São Paulo** [AToupeira /Online - 22/04/2019 Pág: Online - atoupeira]
  - Article: **"Feirinha na Girassol" acontece na Vila Madalena em São Paulo** [CFNotícias /Online - 22/04/2019 Pág: Online - cfnoticias]
  - Article: **Feirinha na Girassol será realizada em 27 e 28 de abril** [Maxpress Net /Online - 22/04/2019 Pág: Online]

Fonte: Print Screen *clipping* Grupo Vegas - Clipping Service

Thayane de Paula e Pedro Kurtz, responsáveis pelas mídias sociais da casa, criam conteúdo para as mídias sociais no intuito de gerar movimento nas páginas, por exemplo, fazendo perguntas aos seguidores, registrando fotos das noites na casa, etc., mas em sua maioria, os *posts* servem para comunicar o que vai acontecer no espaço. Segundo o cliente, a pouca comunicação institucional do Cine Joia e o enfoque somente na divulgação de *shows* se deve ao fato da casa já estar bem

posicionada no mercado de *shows*, e por isso, eles se organizam com base na programação fechada e não realizam esse tipo de comunicação com frequência.

### 3.3 SERVIÇOS E PROGRAMAÇÃO

Hoje, o Cine Joia não é considerado pelos seus gestores apenas como uma casa de *shows*, mas um clube de festas, pois o empreendimento além de operar firmando parcerias com os mais diversos produtores de eventos, também recebe festas particulares.

A casa possuía o estigma de ser um local que recebia apenas *shows* de estilo *indie*<sup>1</sup> e *underground*<sup>2</sup>, e não perdeu essa essência, mas hoje dá lugar a uma programação muito mais plural, pois esse é um dos principais objetivos do Joia nos dias de hoje: ser um lugar que recebe de tudo, para todos.

O local funciona com um modelo de negócios bastante variado. Dentre as atividades, está a própria operação dos eventos da casa, a venda de ingressos e a gerência dos processos relacionados à programação além das operações comerciais que são responsáveis por outra parte da receita do Cine Joia, cuidando do local para a locação de eventos particulares (casamentos, locação para, fotos e filmagens), permutas e qualquer negociação que não esteja relacionada a venda de ingressos para público externo. Portanto, trata-se de um modelo que não gera renda apenas com eventos noturnos ou com a venda de ingressos, mas também de outros tipos de locações.

Não existe um foco efetivo em divulgar o Joia para locação, porém, a receita desse tipo de negociação particular é responsável por uma parcela grande no

---

<sup>1</sup>*Indie* é uma expressão do termo em inglês *independent*, que significa "independente", em português, e remete ao produto ou estilo cultural que foge às grandes massas, produções, empresas ou distribuições.

<sup>2</sup>*Underground* significa subterrâneo, em português, e é usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade. É um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos e geralmente não está na mídia.

faturamento em certas partes do ano, como por exemplo no final do ano, momento em que a busca por espaços para locação aumenta.

Para a receita oriunda da venda de ingressos, como *shows* nacionais e internacionais, existem dois modelos de trabalho. Um deles é o aluguel da casa por um valor fixo, modelo no qual o parceiro fica com toda a bilheteria e cuida da operação da casa e do bar. No outro modelo, é estabelecida uma parceria apenas na venda de ingressos, passando assim parte da bilheteria para o empreendimento locado e assumindo todos os custos do artista, o Cine Joia nesse segundo método cuida da operação da casa e do bar.

Não existe critério pré estabelecido sobre quem pode alugar ou tocar no Cine Joia e a locação é por conta e risco do próprio produtor, ou seja, o aluguel será pago antes que o *show* aconteça independente do que houver. Ainda assim, é importante lembrar que existe uma curadoria em que o grupo decide e negocia sobre os artistas que tocarão na casa.

Ainda nesse contexto e ao contrário da locação, a decisão por parcerias demanda expertise de mercado do time de operação e programação para avaliar o artista sob uma série de critérios relacionados a ele e à produtora que o representa. É preciso conhecer quem tocará na casa, se é alguém de muito renome e tem potencial de trazer um grande público ou o contrário disso. Saber do histórico de parceria e ver como as bandas estão se relacionando, saber se já tocaram no Joia e quando, se vale a pena fazer outra parceria, se vão ter outro *show* na mesma semana, se teve um *show* no último mês, se está lançando disco novo; são inúmeras as indagações para se tomar uma decisão, mas, às vezes, algumas dessas escolhas acabam competindo somente aos sócios da casa.

Os principais diferenciais do Cine Joia são repertório e histórico de *shows* que o espaço já recebeu. Segundo o cliente, a experiência que os produtores têm com a casa é o diferencial que faz com que voltem a fazer eventos no Joia.

O espaço tem inúmeras regras, como qualquer outro, mas procuram ser o mais flexível possível para ter maior abertura no fechamento de negócio. Isso fica claro desde o envio do e-mail de confirmação, e se mantêm nas etapas de pré produção

técnica, alinhamento de camarim, fechamento de data e horário de chegada de equipamentos, tempos e movimentos de todo o *show* - que horas inicia, como será o atendimento aos convidados no *show*, fechamento etc.

O processo de coleta de *feedback* após a entrega do evento é o envio de um e-mail que sai da caixa do gerente de operações, Willian, pedindo as impressões sobre o serviço que foi prestado - pontos positivos e negativos. O *feedback* pode vir do produtor ou do artista. Ainda que imprevistos possam acontecer, a equipe do Cine Joia trabalha com o foco em evitar transtornos para o locatário, afinal, os profissionais e as casas desse segmento quando satisfeitos passam a indicar o Cine Joia para outros trabalhos, uma vez que se trata de um mercado em que todos são muito conhecidos entre si.

Quando algo sai fora do planejado, ou algo negativo acontece, o Cine Joia formaliza desculpas e trabalha para que o problema não se repita. Se receberem um *feedback* ruim, o produtor ou o artista é convidado a fechar negócio novamente como uma forma de retratação por parte do Cine Joia, que trabalha para que tudo fique alinhado às expectativas de ambos.

### 3.4 PÚBLICOS

Os negócios da casa de *shows* são todos B2B<sup>3</sup> e na maioria das vezes são produtoras que fecham negócio. Diferentemente de algumas casas menores espalhadas por São Paulo, o Cine Joia raramente faz as negociações diretamente com os artistas, mas sim com as produtoras que gerenciam as atrações.

O Joia quer sempre ter boas bandas tocando na casa, então é a partir de quem tocará no empreendimento que é feita a análise de perfil do público que estará

---

<sup>3</sup>B2B é uma abreviação de *Business to Business*. Esse termo se refere a venda e fornecimento de produtos e serviços de empresas para empresas.

presente nos concertos. Para este fim, dois aspectos são considerados: em primeiro lugar é levado em consideração o conteúdo que os artistas trazem, e em segundo, a quantidade de ingressos que vendem.

### 3.5 FORNECEDORES

O Cine Joia não possui uma grande diversidade de fornecedores, sendo identificados apenas aqueles que prestam algum tipo de serviço ou fornecem alguns produtos para ser vendidos no local.

A Ambev, empresa que produz bebidas alcóolicas e não alcoólicas, como Skol, Brahma, Guaraná Antarctica e etc., atua como patrocinadora dos eventos do Cine Joia, investindo na estrutura e nos *shows* promovidos pela própria casa. Também é responsável por fornecer as bebidas a serem vendidas e consumidas no local e, por possuir um vasto portfólio, garante a oferta de grande variedade de opções para os frequentadores.

Através da Ingresso, plataforma de venda de ingressos, o Cine Joia faz a venda de ingressos *online*, pelo *site* ou aplicativo. Isso viabiliza um processo de aquisição de ingresso rápido e cômodo, uma vez que não é preciso ir até a bilheteria física para realizar a compra.

Outro ponto a ser levantado é de que, além das vendas, a Ingresso possibilita que o organizador do evento tenha controle da entrada, com a validação do ingresso feito através do aplicativo, além de fazer o fechamento do caixa, contabilizando todos os ingressos vendidos.

### 3.6 CONCORRENTES

Hoje, o Cine Joia utiliza de alguns parâmetros para definir quem são seus concorrentes diretos. Espaços que promovem eventos, *shows* e que possuem negociação parecida e boa relação de mercado com produtoras e empreendimentos interessados na locação, assim como o Joia, são considerados concorrentes, pois podem fazer com que o público migre de um *show* da casa para o seu.

Os concorrentes que competem diretamente com o Cine Joia, ou seja, aqueles que entregam o mesmo serviço tendo proposta similar à da casa e, portanto, disputam o mesmo público, foram mapeados conforme apresentaremos a seguir.

Para a definição dos concorrentes diretos do Cine Joia, a agência considerou, principalmente, casas de *shows* que o cliente menciona como sendo os seus principais competidores, já que alinhava-se com os outros critérios adotados, capacidade de lotação dos espaços e proposta de atrações semelhantes.

#### 3.6.1 AUDIO

Localizado na Avenida Francisco Matarazzo, 664 na Barra Funda, a casa de *shows* Audio é de fácil acesso à estação de Metrô Palmeiras-Barra Funda e opera de segunda a sábado. A lotação da casa é de, em torno, 3.000 pessoas e sua estrutura conta com mezanino, palco, cabine do DJ, *deck* para fumantes e pista de dança (AUDIO [2019]).

**FIGURA 20 - PISTA DA AUDIO VISÃO I**



Fonte: Google Images

**FIGURA 21 - PISTA DA AUDIO VISÃO II**



Fonte: Google Images

### 3.6.2 NOS TRILHOS

Localizado, literalmente, nos trilhos, o espaço utiliza como instalação uma antiga estação ferroviária desativada, no bairro da Mooca - na rua Visconde de Parnaíba, nº 1253, próximo às estações do metrô Bresser-Mooca e da CPTM Juventus-Mooca. A casa promove festas, *shows*, exposições, feiras e eventos corporativos, dos mais diferentes tipos. Além de possuir um projeto que, segundo



descrição na seção “Sobre” no *Facebook*, busca oferecer em seu espaço atividades culturais para preservar e melhorar o patrimônio ferroviário da cidade de São Paulo. Seus horários e dias de funcionamento vão de acordo com os eventos que irão acontecer, não tendo algo fixo e possui capacidade para receber até 2.000 pessoas (Guia Folha, [2019]).

**FIGURA 22 - PISTA DA NOS TRILHOS**



Fonte: Facebook Nos Trilhos

**FIGURA 23 - ENTRADA DA NOS TRILHOS**



Fonte: Google Images

### 3.6.3 CASA NATURA MUSICAL

A criação da casa teve o objetivo de celebrar os diferentes estilos da música brasileira, tendo programação diversa, recebendo desde grandes nomes quanto as novidades do setor. Sua proposta é oferecer ao público conforto e qualidade musical. Instalada em Pinheiros, na rua Artur de Azevedo, 2134, sua estrutura é dividida em três andares: primeiro piso, mezanino, *deck* e *rooftop*, com vista panorâmica do bairro. Tem capacidade para 710 pessoas (A Casa, [2019]).

Vinculada à Natura, a casa oferece ao público uma imersão à marca de cosméticos, no denominado a “Experiência Natura”, permitindo que o público experimente seus produtos.

**FIGURA 24 - FACHADA DA CASA NATURA MUSICAL**



Fonte: Google Images

**FIGURA 25 - PISTA DA CASA NATURA MUSICAL**



Fonte: Google Images

#### 3.6.4 CARIOCA CLUB

Instalado em Pinheiros, na rua Cardeal Arcoverde, 2899, o Carioca Club permite a realização de *shows* com atrações nacionais e internacionais, eventos e até aulas de dança para seu o público (Guia da Semana, [2019]). Seu espaço, com capacidade de 1.200 pessoas, é dividido entre pista de dança, que é rodeada por mesas, e camarotes no mezanino (Bares SP, [2019]).

**FIGURA 26 - FACHADA DO CARIOCA CLUB**



Fonte: Site oficial Carioca Club

**FIGURA 27 - PISTA DO CARIOCA CLUB**



Fonte: Site oficial Carioca Club

### 3.6.5 TROPICAL BUTANTÃ

A 200 metros de distância da estação Butantã está localizado o Tropical Butantã, casa de *show* com programação variada, buscando atender a todos gostos

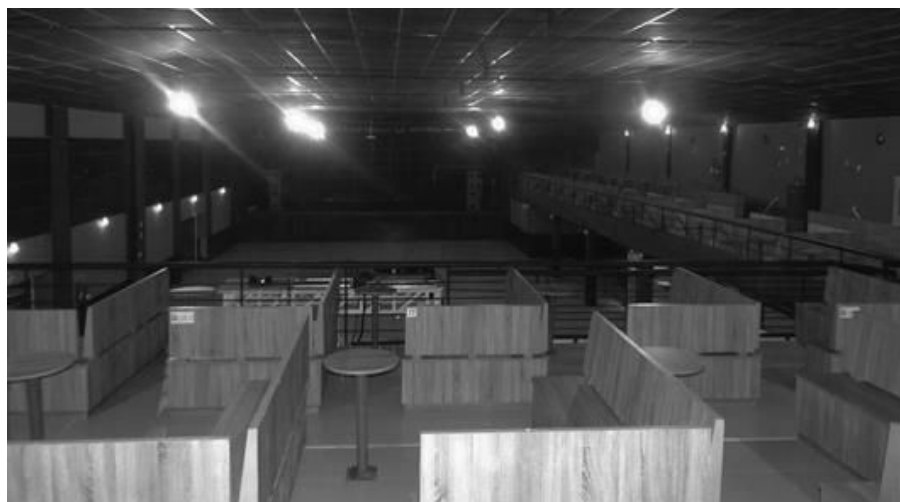
musicais. Além disso, permite locação para eventos corporativos. Possui um amplo espaço, 1.000m<sup>2</sup>, dividido entre pista, camarotes, bares, *lounge* e espaço para fumantes, podendo receber até 2.500 mil pessoas (LOCAÇÃO, [2019]).

**FIGURA 28 - FACHADA DO TROPICAL BUTANTÃ**



Fonte: Site oficial Tropical Butantã

**FIGURA 29 - MEZANINO DO TROPICAL BUTANTÃ**



Fonte: Site oficial Tropical Butantã

Foram mapeados também aqueles que poderiam representar concorrentes substitutos do Cine Joia. Dessa forma, foram considerados negócios que atuam atendendo à necessidade de entretenimento e lazer do consumidor, mas que não estão envolvidos com *shows* musicais ao vivo.

### 3.6.6 SHELL OPEN AIR

Shell Open Air é um evento sazonal de cinema que ocorre em São Paulo geralmente no segundo semestre do ano. Em uma “super tela” de 325m<sup>2</sup> localizada em um espaço aberto na Rua Dr. José Augusto de Queiroz - Cidade Jardim, o Shell Open Air projeta clássicos do cinema, além disso, também reúne atrações musicais e espaço *gourmet* (O EVENTO, [2019]).

**FIGURA 30 - VISÃO DA TELA DO SHELL OPEN AIR**



Fonte: Guia Folha

### 3.6.7 JOGOS DE FUTEBOL

A cidade de São Paulo possui grande tradição e paixão pelo futebol. Dentre os principais grandes times brasileiros, quatro são paulistas, sendo eles Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos. Os times paulistas além de participarem do campeonato Paulista e Brasileiro, geralmente competem em torneios internacionais - como a Libertadores da América e a Copa Sul-Americana, fazendo com que haja jogos de futebol praticamente em todas as semanas do ano. A grande competitividade entre os times e seus torcedores faz com que os jogos sejam grandes espetáculos, atraindo a atenção de grande parte da população e os mobilizando muitos torcedores para assistir às partidas nos estádios.

Na cidade, os jogos normalmente ocorrem no Estádio Cícero Pompeu, no Morumbi que tem capacidade para 66.795 mil pessoas (SÃO PAULO FC, [2019]); no Allianz Parque, na Barra Funda com capacidade para 55.000 mil pessoas (ALLIANZ, [2019]); na Arena Corinthians em Itaquera que tem capacidade para 49.205 mil pessoas (VEJA, 2015) e no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu com capacidade para 40 mil pessoas (AGORA, 2019). Durante a semana, as partidas ocorrem no período noturno e, nos fins de semana, podem ocorrer no período noturno ou vespertino.

### 3.6.8 TOKYO SP

A Tokyo é um espaço localizado na rua Major Sertório, 110 - Vila Buarque, no centro de São Paulo. O prédio possui nove andares e foi projetado pelo arquiteto Oswald Arthur Bratkeem, sendo, assim, apresentado por seus administradores como um “prédio modernista” (Tokyo, [2019]). Os nove andares são divididos em cinco áreas, cada uma com uma oferta diferente de entretenimento. A área do primeiro ao quinto andar é reservada para a chamada “economia criativa”, dedicada a exposições, instalações e experimentações de cinema, fotografia, *design*, música, tatuagem,

pintura etc. No sexto andar há o *karaokê* coletivo e *lounge-bar*; no sétimo há salas de *karaokê* para grupos; o oitavo conta com um restaurante com opções de comida asiática e ocidental e, no último andar, o terraço, a atração é a pista de dança.

**FIGURA 31 - KARAOKÊ DA TOKYO SP**



Fonte: Revista 29 Horas

**FIGURA 32 - PISTA DA TOKYO SP**



Fonte: Guia Folha



### 3.6.9 SESC - SP

Com unidades espalhadas por toda São Paulo, a rede Sesc tem como objetivo oferecer aos seus frequentadores qualidade de vida e lazer. As atividades promovidas abrangem educação, saúde, cultura e lazer (SESC SP [2019]). Apesar de muitos permitirem apenas a participação de membros contribuintes, as atrações envolvidas nos setores culturais e de lazer, como *shows*, peças de teatros, instalações artísticas, permitem a entrada de todos. Bom ressaltar que existe a possibilidade da programação oferecida ser gratuita ou com a cobrança de valor baixo, sendo um atrativo para aqueles que desejam curtir e não gastar muito.

### 3.6.10 CASAS NOTURNAS

De acordo com o relatório *World Cities Culture*, em 2014 a cidade de São Paulo tinha 184 casas noturnas, *discos* e *dance halls*. Além da grande quantidade, a diversidade de estilos musicais também é destaque, fazendo com que o setor consiga alcançar diversos públicos.

### 3.6.11 STREAMINGS

A tecnologia possibilitou a criação de meios de entretenimento *on demand* para os consumidores do setor. A preços relativamente baixos, serviços de streaming focados em música e áudio como *Spotify*, *Tidal*, *Deezer* e de vídeo como a *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO Prime* alteraram a forma como as pessoas consomem música, *shows* - no caso, gravados - filmes e séries, pela forma simples que as plataformas os apresentam, fazendo com que seja possível acessar os serviços de qualquer lugar e a qualquer momento.

## 4. ANÁLISES

### 4.1 ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DE MERCADO

O mercado de entretenimento é um segmento bastante diverso e possui várias vertentes. Esse setor envolve os serviços referentes à *games*, teatro, cinema, esporte, televisão e, conforme o caso do Cine Joia, eventos, música e *shows*.

No Brasil, a música como mercado manifestou-se durante a República Velha e é advinda do capitalismo pós-industrial. Desde então, esse setor tem se moldado e se adaptado conforme os avanços da tecnologia. O mercado tradicional de música possuía uma estrutura clara e definida, sendo linear e dividida em quatro fases: criação, produção, divulgação e distribuição. (SEBRAE, 2015).

Entretanto, após as tecnologias provenientes da internet, houve uma mudança em certos aspectos dessa estrutura. Embora traços da antiga estrutura ainda existam e funcionem, a internet propiciou, por exemplo, o compartilhamento exponencial de conteúdos, levando novos artistas a se popularizarem graças às mídias digitais e aos serviços de *streaming*, transformando a forma como a música é consumida.

Como uma extensão da indústria musical, há os *shows ao vivo*, que se baseiam na experiência proporcionada através de atrações musicais. Sobre o consumo desse tipo de atração, o estudo “Perfil dos fãs de música: tendências e previsões para 2017”, realizado pela Eventbrite, aponta que, mesmo com a crise econômica brasileira, 90% dos entrevistados afirmaram que planejavam manter ou aumentar a frequência com a qual frequentam *shows* no próximo ano.

No âmbito global, conforme a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 realizada pela PwC, o mercado mundial de mídia e entretenimento tem previsão de crescimento anual de 4,2% no período de 2017 a 2021, obtendo um faturamento de US\$ 2,23 trilhões no último ano projetado. Em relação ao Brasil, segundo a projeção feita pela empresa, o faturamento do setor pode chegar a US\$

43,7 bilhões através de aumento anual de 4,6%. Entretanto, os resultados do estudo elaborado em 2017, demonstram reduções se comparado com o estudo feito em 2016, que previa crescimento de 6,4% ao ano. As questões relacionadas à economia brasileira impactaram os números analisados. Mas, ainda assim, o Brasil está entre os dez primeiros no *ranking* global.

De maneira mais específica, outro ponto levantado pela pesquisa é de que embora os gastos com *streaming* de música possam ser dez vezes maiores que os de mídia física em 2021, o consumidor ainda continuará adquirindo ingressos para *shows* ao vivo, fazendo com que o segmento cresça, em média, 5% anualmente.

Além disso, de acordo com pesquisa da *Time For Fun*, em 2017, no mercado mundial de entretenimento ao vivo - que inclui espetáculos musicais, familiares, teatrais e eventos esportivos -, os ingressos vendidos pelos 15 maiores produtores somaram 92 milhões de unidades.

Algumas mudanças, demandas e tendências estão impactando o mercado de entretenimento, principalmente focado em espetáculos musicais, de diversas maneiras. Uma dessas tendências é a grande procura por festivais de música (DIAS; NAÍSA, 2019).

No Brasil, em 1985 houve a primeira edição do *Rock In Rio*, um dos festivais mais famosos do país e do mundo. No fim dos anos 90, festivais como Planeta Atlântida e *XXXperience* foram criados; em 2002 aconteceu o primeiro João Rock. Nos anos 2010, o volume continuou a crescer: o *Rock In Rio* (RiR) voltou para o Brasil em 2011, após 10 anos de realizações apenas no exterior. O festival, que voltou para ficar, vendeu, na época, 700 mil ingressos, que se esgotaram em apenas quatro dias. Além do *Rock In Rio*, outro grande festival que também tem uma de suas edições no Brasil é o *Lollapalooza*. O evento chegou no país em 2012, desde então acontece uma vez ao ano e, em 2018, recebeu 100 mil pessoas em cada um dos três dias de evento.

Há, ainda, muitos festivais de menores dimensões, como o *Popload* (SP), *Coala Festival* (SP) *Coquetel Molotov* (PE), *Porão do Rock* (DF), e *Maria Bonita Fest* (SP), que demonstram o sucesso que esse formato de *show* faz entre os consumidores.

Outro aspecto de transformação é a utilização crescente das mídias digitais e tecnologias como aparato no consumo de produtos culturais. Segundo Luli Radfahrer (JORNAL DA USP, 2018), “registrar o *show* parece que se tornou parte da própria dinâmica de ver o *show*”. Além disso, 72% das pessoas que convidam amigos para *shows* disseram usar as redes sociais para isso de acordo com pesquisa da Eventbrite.

Sendo assim, por mais que seja diretamente impactado por fatores referentes à economia e tecnologia, o segmento de cultura e entretenimento ainda é muito próspero, podendo ser expandido de acordo com os investimentos no setor.

## 4.2 MICROAMBIENTE

O microambiente “é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes - a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e público” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 73). Assim, como referenciado anteriormente, de acordo com as cinco forças competitivas de Porter e em tendências de mercado, o Cine Joia está inserido em um mercado próspero mesmo com as mudanças tecnológicas e as incertezas econômicas que o Brasil está passando. Além disso, como o setor de entretenimento é bastante amplo, mesmo empresas que não produzam *shows* podem competir com a casa de *shows* atendendo às necessidades de lazer e busca de experiências do consumidor. O público-alvo do Cine Joia é extenso e faz relação às produtoras com quem firma parcerias, pois recebem *shows* de diversos estilos musicais e para diversas idades e, também em relação ao consumidor final que, pelo fato de se posicionar como uma casa de *shows* com programação diversa, atinge um vasto público. Outro público importante para a casa de *shows* é a imprensa, pois uma vez que não focam em ações institucionais, se apoiam nas notícias orgânicas que essa mídia divulga.

Em relação ao público interno, o Cine Joia tem uma estrutura diferente das empresas tradicionais. A casa é administrada por duas organizações parceiras: Fábrica de Bares, que cuida do operacional, e o Grupo Vegas, que é responsável pela comunicação, venda e curadoria dos espetáculos. Ambas estão envolvidas em outros negócios do Grupo Vegas, realizando o mesmo serviço para eles. Além disso, o Cine Joia possui funcionários temporários que são contratados de acordo com o tamanho de cada evento realizado.

#### 4.3 MACROAMBIENTE

A sobrevivência de uma empresa no mercado depende de uma série de fatores e, dentre eles, está a necessidade de monitoramento de agravantes que podem impactar de maneira positiva ou negativa o negócio. Todo esse contexto engloba o que as empresas chamam de ambiente de marketing, que é constituído por fatores que influenciam diretamente as estratégias e tomadas de decisões das organizações. O ambiente de marketing é composto pelo macro e microambiente. Sobre o macroambiente, Kotler faz a seguinte definição:

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. A seguir, dois bons exemplos disso (KOTLER, 2006, p. 10).

Adentrando no segmento do cliente e levando em consideração todos esses fatores que não estão sob controle da organização, o cenário de entretenimento - que é composto por *shows*, cinema, teatro, festivais, etc. - é uma indústria crescente e considerado o terceiro maior mercado do mundo.

Segundo Carlos Alberto Xaolim, presidente da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE), o segmento de eventos é o mais movimentado da indústria do entretenimento, com rentabilidade crescente. Além disso, a geração de empregos e aquecimento de economias locais são impactos positivos nesse contexto.

Seguindo o pilar demográfico do macroambiente, as gerações de maior densidade demonstradas no último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010 - homens e mulheres com idade entre 20 a 54 anos - são as que mais participam e investem nos serviços de lazer e entretenimento.

Ainda segundo o IBGE, em 2016, o salário médio mensal no Estado de São Paulo para os trabalhos formais era de 4,2 salários mínimos e o rendimento nominal mensal domiciliar per capita era de R\$1.898 mil. Apesar do cenário econômico desfavorável, as perspectivas sobre o consumo de entretenimento são boas; a previsão é de que os gastos das pessoas nesse setor cresçam em 2,9% no ano de 2019, segundo a PwC (O TEMPO, 2015).

Já no parâmetro econômico, as instabilidades da economia internacional, do cenário político e os problemas que vieram desde então trouxeram os piores anos da economia brasileira. Em fevereiro de 2019 foi divulgado pelo IBGE que, durante todo o ano de 2018, o PIB (Produto Interno Bruto) cresceu apenas 1,1% (R\$6,8 trilhões), mantendo-se no mesmo ritmo de crescimento de 2017. Já o PIB per capita aumentou 0,3%, com um total real de R\$32.747 mil (G1 Economia, 2019).

A previsão de economistas era de que em 2019 o crescimento do PIB se mantivesse entre 2 ou 3%, permanecendo vagaroso até o final do governo Bolsonaro. Todo esse cenário mudou o consumo de muitos brasileiros e a gestão de muitos empreendimentos no país.

Segundo estudo feito pela Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas (CNDM) e pelo Serviço de Projeção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Banco Central (BC), 79% dos brasileiros mudaram seus hábitos de consumo. Oito em cada dez brasileiros fizeram cortes no orçamento. Grande parte das reduções foram aplicadas em itens vestuários, refeições externas e lazer.

Apesar disso, dentro do mercado de entretenimento, lazer é um gasto muito presente na vida dos brasileiros. Em pesquisa feita pelo SPC Brasil com 620 pessoas em todas as capitais do país, 75% dos entrevistados afirmaram que lazer acaba sendo um dos principais gastos mensais.

Uma pesquisa feita no setor de música e *shows* ao vivo, que ouviu produtores e produtoras de música em estudo feito pelo *Country Manager*, mostrou que apesar da crise, as pessoas aumentam cada vez mais o consumo destes tipos de eventos - uma tendência ainda prevista nos próximos anos (Eventbrite, [2019]).

Sobre questões relativas ao ambiente natural, podemos ressaltar o crescente incentivo ao consumo consciente de energia e de recursos em geral. Empreendimentos no Brasil já pensam e investem em consumo de energia limpa, como, por exemplo, a solar. O Brasil é um país que recebe alta incidência solar e o aproveitamento térmico desse tipo de energia está tornando-se um projeto nacional, segundo seminário promovido pelo IPEA em 2017.

Além disso, outra ação muito cobrada é o descarte adequado de materiais orgânicos e reutilizáveis, principalmente no que diz respeito a plásticos, material que leva mais de 400 anos para se decompor, segundo Manual da Educação (2005, p. 118) sobre o consumo sustentável, produzido pelo Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Para o lixo, a coleta seletiva e a reciclagem são opções já muito usadas nos dias de hoje.

Do ponto de vista sociocultural, trazer coisas como um *line-up* com artistas, músicas alternativas e atrações culturais que agregam novos valores tendem a atrair público, principalmente os atuais *Millennials*<sup>4</sup>. Em mais uma pesquisa do segmento, a Eventbrite levantou que 60% dos *Millennials* (geração Y) e *babyboomers*<sup>5</sup> têm

---

<sup>4</sup> Os *Millennials* - ou geração Y - representam uma faixa demográfica da população mundial. Essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000. É uma geração que nasceu em um mundo tecnológico e esse é um dos fatores que impactaram em sua forma de consumo. (VIANA, [2019])

<sup>5</sup> Os *Babyboomers* são todas aquelas pessoas da geração nascida entre 1945 e 1960, logo depois da Segunda Guerra Mundial. Essa geração tem algumas características como: procurar novas formas de encontrar saúde e bem-estar, valorizam as escolhas individuais, são focados em autorrealização. (MARQUES, 2019)

desejado frequentar cada vez mais *shows*, além de constatar que esses grupos decidem por gastar mais com experiências do que com itens materiais.

De fato, esse será um desejo cada vez mais forte. Atividades de lazer e entretenimento são cada vez mais valorizados pelos consumidores, principalmente as opções que de alguma forma estão relacionadas às sensações que a experiência é capaz de produzir - a música, por exemplo, envolve a imersão em coisas intangíveis, como prazer, felicidade, satisfação, etc. Além disso, o que o Joia prega hoje é ser um lugar que toca de tudo para todos, querendo abranger o máximo de pessoas diferentes e gostos musicais possíveis.

Sobre o campo macroambiental tecnológico, uma pesquisa realizada pela Eventbrite mostrou que, no segmento estudado, as pessoas estão unindo cada vez mais tecnologia às experiências ao vivo. As mídias digitais, por exemplo, são responsáveis por unir pessoas em uma mesma experiência, criando eventos integradores que são divulgados em diversas extensões e servem como meio informacional relevante.

Outra tendência diz respeito às parcerias com plataformas de *streamings*, que estão sendo cada vez mais usadas para divulgação de *shows*. Em pesquisa realizada pela mesma entidade no Brasil, descobriu-se que 39% dos brasileiros buscam novidades sobre música por meio de aplicativos de *streaming*, como o *Spotify*. Em segundo lugar, aparece rádio ou TV, e por último, com 24% das opções, estão as mídias sociais de amigos ou membros da família.

A venda de ingressos online tem facilitado a conexão das pessoas com experiências de *shows*. Inscrição online e vendas antecipadas são exemplos de facilidade e rapidez para garantir a presença no tão esperado evento. A Sympa, Eventim, Eventbrite e Ingresso Rápido são exemplos de plataformas muito utilizadas.

Por fim, tratando-se de um segmento com altos riscos fiscais, trabalhistas, estruturais e de segurança, as casas de *shows* possui diversas normas e pressupostos que precisam ser cumpridos para a abertura e manutenção do espaço.

O SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, tem, com o passar do tempo, melhorado sua prestação de serviço aos microempresários.



Há algum tempo, o órgão divulgou um manual de “Casa de *shows* e espetáculos”, onde descrevem o passo-a-passo para os interessados em se aventurar nesse segmento. O manual contextualiza o mercado de *shows* e espetáculo na cultura, traz dados financeiros de mercado e dá destaque aos pontos que devem ser considerados durante o processo, como pessoal, equipamentos, matéria prima, mercadoria, processo produtivo, investimento, capital de giro, divulgação, informações fiscais e entre outros (SEBRAE Empreendedorismo, 2017).

Em todo o país, a legislação geral Lei nº 16.675 de 26/06/2017 para casas de *shows* e espetáculo, passa pela fiscalização constante dos órgãos públicos responsáveis e dos próprios frequentadores, que são os primeiros a denunciar em caso de irregularidade.

Após o incêndio na boate *Kiss* no Rio Grande do Sul em 2013, um Projeto de Lei da Câmara foi aprovado em 2014. A ementa estabelece diretrizes gerais nacionais sobre medidas de prevenção e combate de incêndio em estabelecimentos. Além disso, a PL altera a Lei nº 8.078 firmada em setembro de 1990 que diz respeito ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Diante desse cenário, é possível constatar que o Cine Joia encontra-se em um mercado que está em constante crescimento de oportunidades, inclusive pela crescente expansão de *shows* e festivais que tem acontecido no Brasil. Além disso, mesmo levando em consideração que o recesso econômico que o Brasil vive desde 2014, em um primeiro momento, não tenha afetado drasticamente o consumo de *shows* ao vivo, é importante considerar que um mercado com oferta maior que a demanda, se torna mais competitivo a partir do momento que o público terá de escolher dentre as opções disponíveis, assim, o monitoramento de concorrentes e da situação econômica, nos próximos, anos é indispensável.

Desse modo, o Cine Joia poderá realizar ações para se destacar dos demais competidores. O cenário político pode interferir na rentabilidade do setor de acordo com a desvalorização do setor de cultura pelo governo atual. O acompanhamento de possíveis emendas e aprovação de Projetos de Leis devem estar sob constante acompanhamento com o objetivo de se proteger de prejuízos judiciais.

Ademais, é necessário que a casa de *shows* acompanhe as mudanças ocorridas principalmente no quesito tecnológico. O Cine Joia hoje é adepto de ferramentas que otimizam seus processos (como a Ingresse para venda de ingressos) e trazem valor estético ao espetáculo (como as projeções de palco), mas ainda assim é preciso atenção aos meios - ou falta deles - que podem impactar diretamente no seu serviço e, de acordo com as decisões tomadas, ser um aliado ou um empecilho.

Contudo, o Joia possui margem e, principalmente, atributos que se bem aproveitados poderão atrair público e parceiros comerciais. A casa de *shows* está localizada em área de fácil acesso no centro de São Paulo; as pessoas que frequentam hoje o Joia são as mais diversas em relação à faixa etária; o mercado de *shows* está em ascensão apesar do momento econômico; as pessoas têm valorizado o quesito experiência que esse serviço/produto pode gerar, lembrando também que elas são um excelente meio de divulgação da própria casa.

#### 4.4 ANÁLISE DE PRESENÇA DE DIGITAL

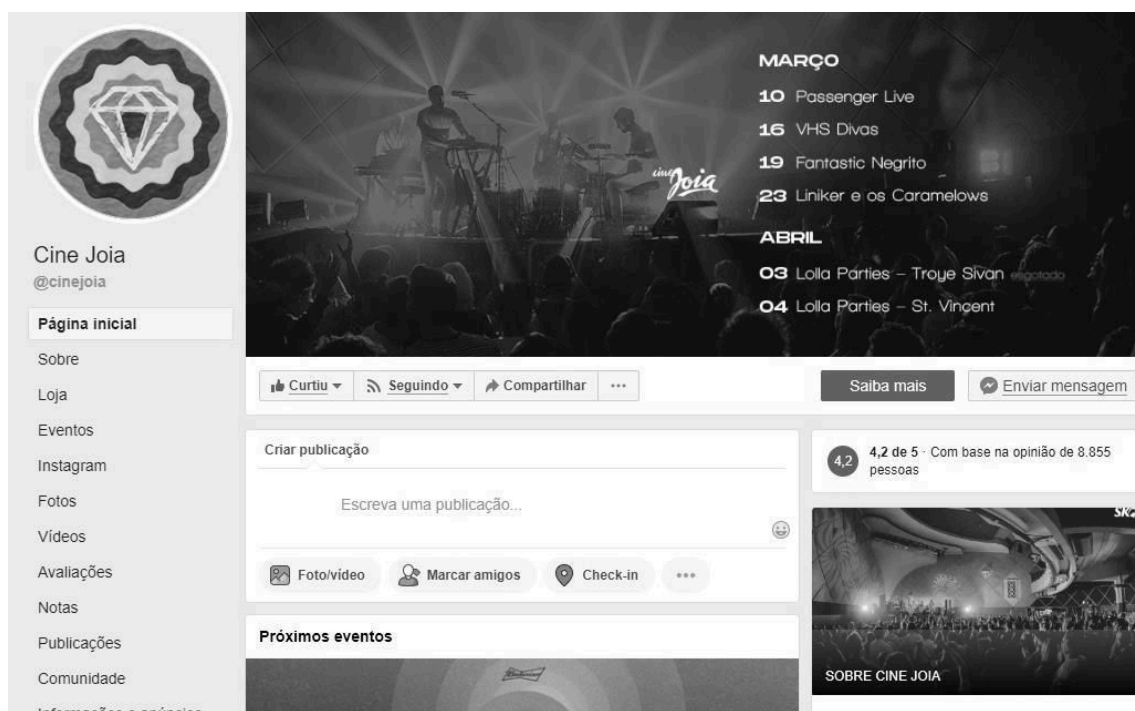
Tendo em mente que uma empresa “[...] não pode e nem consegue ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis [...]” (TERRA, 2011, p. 16), e sendo as redes sociais um desses canais, verificamos como é a presença digital, como são feitos os conteúdos e o fluxo de informação do Cine Joia em relação à divulgação de *shows* e relacionamento com os seus seguidores.

Hoje em dia, a presença digital do Cine Joia consiste em seu *site*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Possui contas no *YouTube* e *Spotify*, porém estão inativas por falta de planejamento, com perspectiva de voltar a produzir conteúdos para alimentar essas redes ainda esse ano e com planos de, em breve, firmar uma parceria com uma plataforma de *streaming* musical com o objetivo de gerar conteúdo para a casa e de divulgação das festas.

O perfil do Cine Joia no *Facebook*, na data de captação (21 de março de 2019), possuía 155.859 mil curtidas na página, 155.770 mil seguidores e 138.071 mil *check-ins*. Na página são postadas publicações com linguagem informal e descontraída sobre os *shows* que ainda irão acontecer. Além disso, com menos frequência, publicam memes e fotos com artistas.

Não é frequente comentários dos usuários nas postagens da casa, mas quando o fazem, usualmente marcam alguém ou fazem perguntas em relação aos *shows* e ingressos, mas nem todas as dúvidas são respondidas. Há também alguns comentários elogiando os *shows* mencionado nos posts. A avaliação da casa de *shows* é de 4,2 de 5 estrelas, baseado nas opiniões de 8.871 pessoas.

### FIGURA 33 - PÁGINA FACEBOOK CINE JOIA – ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL

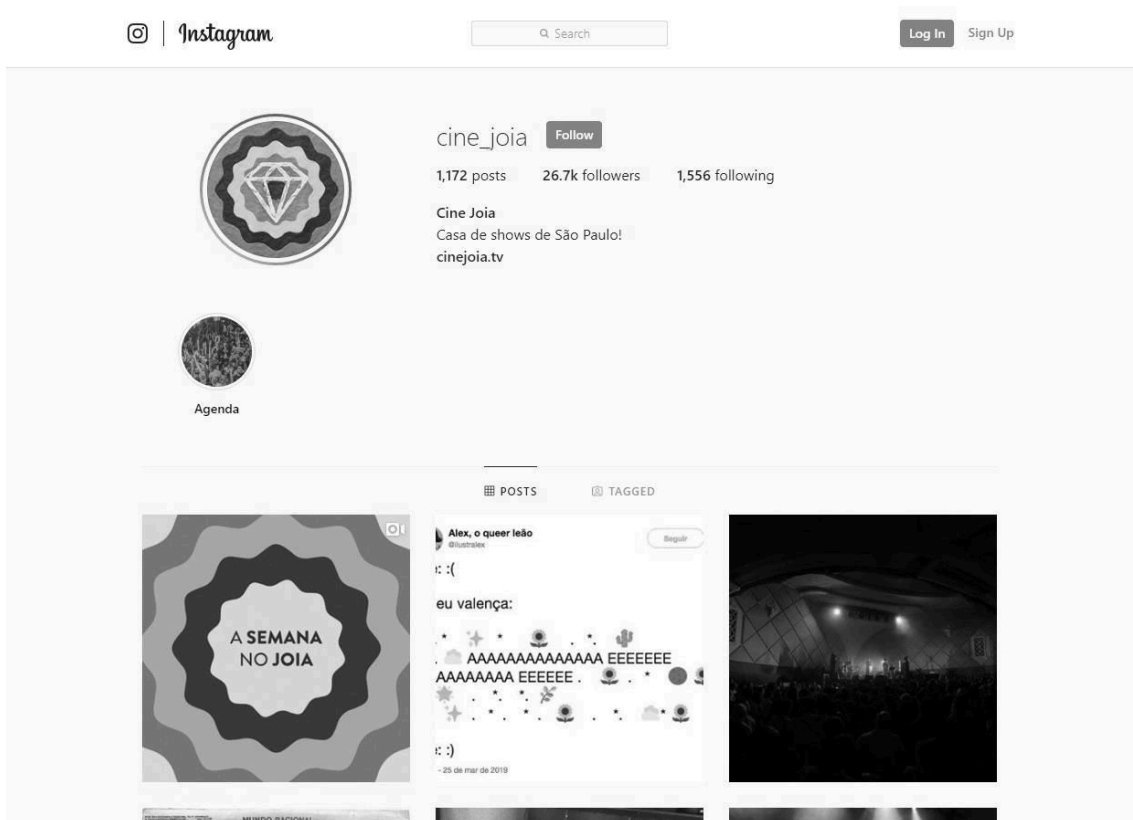


Fonte: *Facebook*

O Instagram (@cine\_joia), em 22 de março de 2019, tinha 27.7 mil seguidores e 1.169 mil publicações, na descrição: "Casa de *shows* de São Paulo! cinejoia.tv." As

postagens são similares às do Facebook, com poucas variações. A maioria dos comentários também são referentes às dúvidas sobre os eventos anunciados e recebem marcações de amigos.

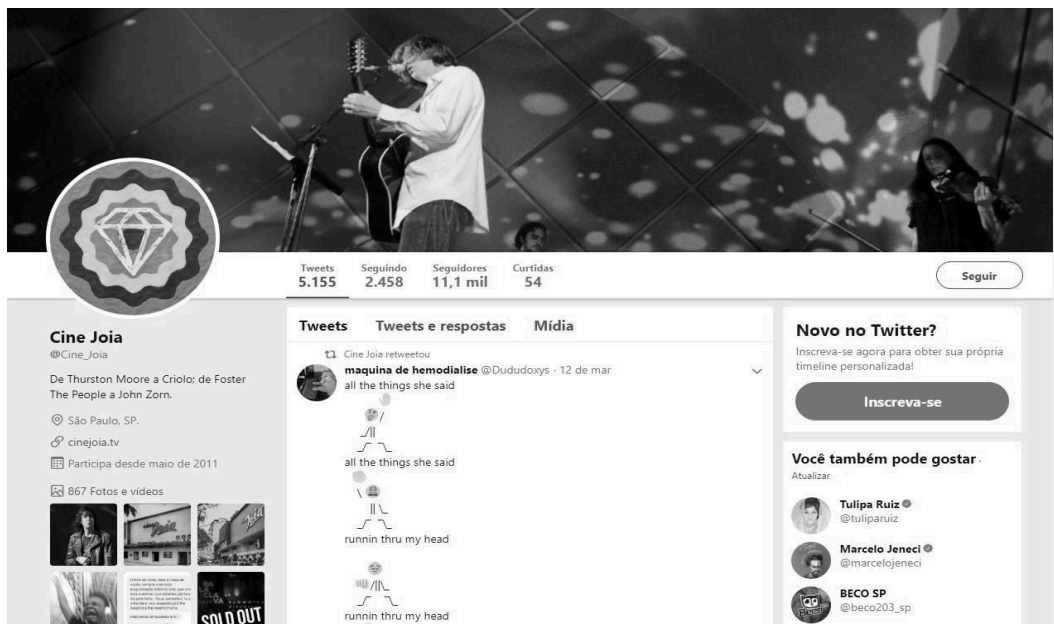
### FIGURA 34 - PÁGINA *INSTAGRAM* DO CINE JOIA - ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL



Fonte: *Instagram*

O *Twitter* (@cine\_joia) tem como biografia a frase "De Thurston Moore a Criolo; de Foster The People a John Zorn." e o campo de *link* redireciona ao *site* da casa. Com 11.1 mil seguidores, a casa de *shows* tem a conta na rede social desde maio de 2011 e acumulou mais de 2 mil *tweets*. Não há muito movimento no *Twitter*, a maioria dos conteúdos presentes são *retweets* de outras contas e quando o *tweet* é do Cine Joia, contém uma linguagem ainda mais informal, utilizando memes e frases conhecidas pelo público jovem.

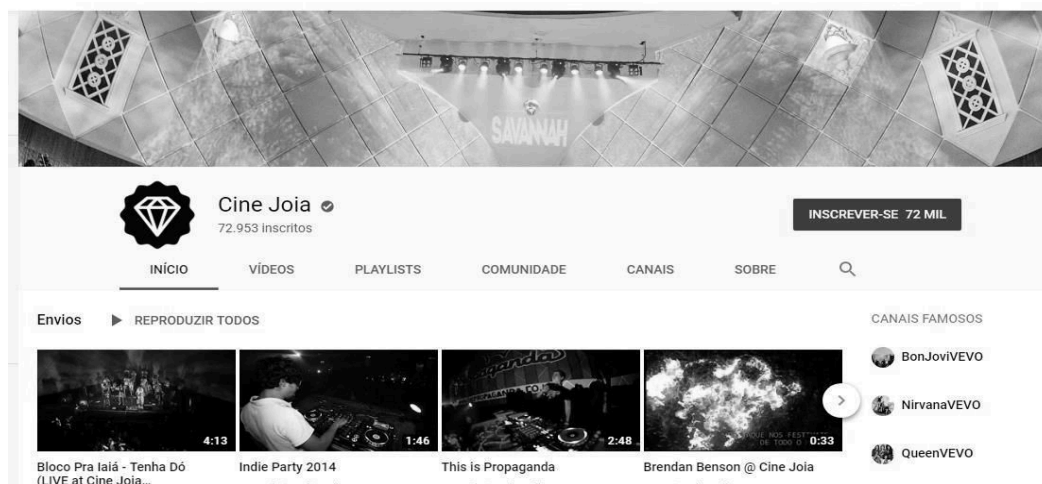
FIGURA 35 - TWITTER DO CINE JOIA - ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL



Fonte: Twitter

No *YouTube*, o último vídeo postado foi em 24 de maio de 2014. Os conteúdos mostram *shows* que ocorreram no Cine Joia e *teasers* de *shows* que ainda iriam acontecer.

FIGURA 36 - CANAL YOUTUBE DO CINE JOIA - ANÁLISE DE PRESENÇA DIGITAL



Fonte: Youtube

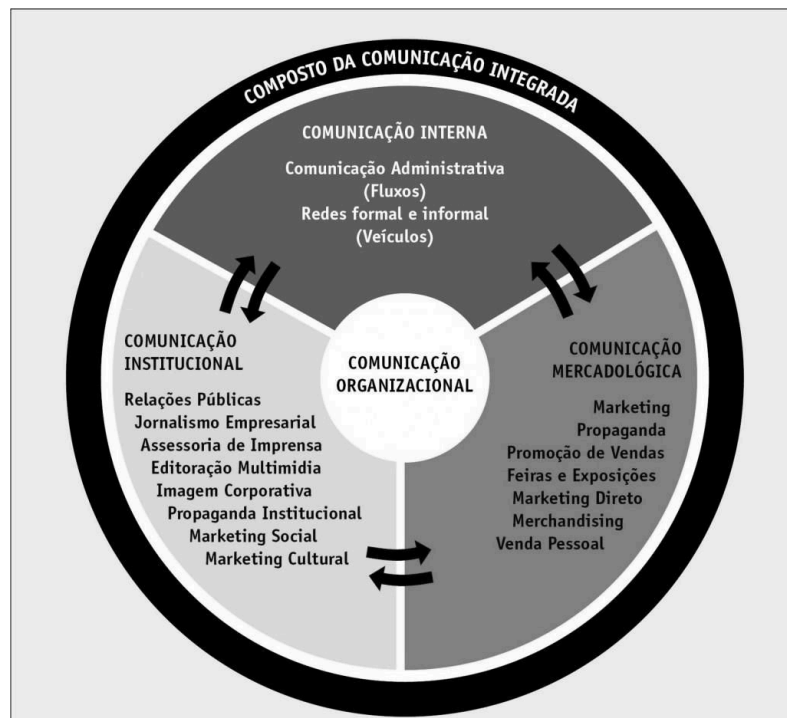
## 4.5 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Margarida Kunsch, em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (1986), comunicação organizacional pode ser definida como qualquer ação, estratégias ou processos realizados por uma entidade ou organização com objetivo de fortalecer sua imagem diante de seus públicos de interesse. A comunicação organizacional possui um composto integrador dos seguintes tipos de comunicação: interna, institucional, mercadológica e administrativa. Todas essas comunicações constituem o que Kunsch definiu como composto de comunicação integrada.

A união de todas as atividades em prol dessas comunicações, mesmo sendo realizada por diferentes departamentos de uma empresa e possuindo diferenças em seus processos, quando trabalhados em sinergia atingem os objetivos da organização como um todo. Para Kunsch (1986):

“[...] as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade, ou seja, deve haver total integração entre comunicação interna, institucional e a de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade [...]” (KUNSCH, 1986, p. 174).

**FIGURA 37 - COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA  
DE MARGARIDA KUNSCH**



Fonte: Google Images.

Analisando o Cine Joia a partir do composto de Comunicação Integrada e adentrando a Comunicação Administrativa - que pode ser entendida como a comunicação do cotidiano - percebe-se, inicialmente, que o cliente não dispõe de um manual ou documento interno sobre normas, procedimentos ou processos. Além disso, o Joia possui uma organização hierárquica interna, com o objetivo de facilitar o processo de tomada de decisões. Já a Comunicação Interna, é feita por e-mail e *WhatsApp*, porém sem planejamento definido, o que pode ser entendido como uma comunicação mais rápida, de emergência, e que não engaja os funcionários nos assuntos pertinentes à Comunicação Interna.

No aspecto Comunicação Mercadológica, que é entendida como divulgar produtos e serviços com finalidade comercial, o Cine Joia trabalha com o marketing de relacionamento em vez do marketing direto, já que não existem campanhas de

marketing com foco em um cliente específico. Do lado da propaganda, promoção de vendas e *merchandising*, o cliente se utiliza de propagandas apenas nas mídias sociais da casa para promover a agenda da semana, sem muito planejamento sobre o levantamento de pautas para os canais.

No âmbito da Comunicação Institucional, que é o processo de comunicação de valores e objetivos da empresa para o público interno e externo, o cliente trabalha sua assessoria de imprensa *in house*.

#### 4.6 MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

Em continuidade às análises apresentadas sobre o Cine Joia, selecionamos o modelo para identificação de públicos mais condizente com o negócio do cliente. O método de mapeamento de públicos apresentado na obra “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica” de Fábio França (2008), define-os em grau de participação, grau de dependência e grau de interferência. França divide os públicos da seguinte maneira:

- **Essenciais:** Os públicos essenciais estão ligados à empresa juridicamente e a organização depende dele para sua constituição, manutenção e realização de atividades. Ainda, os essenciais são divididos em **constitutivos**, que viabilizam a existência da empresa, oferecendo os recursos necessários para tal, e **não constitutivos** ou de **sustentação**, que não interferem de maneira direta na existência da organização, mas são importantes para sua manutenção e produção das atividade-fim, sendo eles **primários e secundários**.

No caso do Cine Joia, os Essenciais Constitutivos são os sócios da casa de *shows* e do Grupo Vegas. Já os Essenciais não-constitutivos primários são compostos pelas produtoras que o contrata, os consumidores que comparecem aos *shows* e os colaboradores que trabalham na administração da casa.



Os Essenciais não constitutivos secundários são os funcionários contratados periodicamente para colaborar na operação do Cine Joia nos dias de evento, assim como a Ingresse, plataforma de gestão de ingressos.

- **Não essenciais:** Os públicos não essenciais são aqueles que não fazem parte da empresa, mas disponibilizam profissionalmente divulgação institucional e promocional, promoção institucional, mercadológica ou que fazem o intermédio entre a empresa e relacionamentos sociais e políticos. O Cine Joia não possui públicos com essa característica, pois todas essas ações são feitas internamente.
- **Redes de interferência:** É o público que por mais que sejam externo à organização, não participando assim da sua constituição ou manutenção, pode ter influência no mercado ou opinião pública além de poder afetar no desenvolvimento dos negócios. Nesta divisão estão os concorrentes diretos e indiretos do Cine Joia e a imprensa, além dos influenciadores de opinião do mercado e artistas.

**QUADRO 1 - MAPEAMENTO DE PÚBLICOS DO CINE JOIA**

TIPOS DE PÚBLICO		DESCRIÇÃO
Essencial	Constitutivos	Sócios: • Facundo Guerra • André Juliani • Lucio Ribeiro • Marcelo Baraldo
	Não Constitutivos	Primários Produtoras Frequentadores do Cine Joia Funcionários administrativos
		Secundários Funcionários Periódicos e Terceirizados Fornecedores (Ambev e Ingresse)

Não Essencial			
Redes de Interferência		Influenciadores Imprensa Artistas  Concorrentes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audio</li> <li>• Nos trilhos</li> <li>• Casa Natura Musical</li> <li>• Carioca Club</li> <li>• Tropical Butantã</li> <li>• Imprensa</li> </ul>	

Fonte: Agência Panã, 2019

## 5. PROJETO DE PESQUISA

O Cine Joia é uma casa de *shows* importante para o cenário musical paulistano, ainda mais por se tratar de um empreendimento do Grupo Vegas que detém outros negócios que compõem a noite de São Paulo. No entanto, a casa se apoia no relacionamento que seus gestores e colaboradores têm dentro do meio musical para levar atrações para o local e não necessariamente em características próprias do espaço ou de sua imagem. Além disso, o Cine Joia ainda não investe em ações de comunicação para que o grande público conheça seus pontos fortes e se interesse em frequentar a casa de *shows*.

Com o objetivo de entender as necessidades dos clientes e entender como o Cine Joia é visto por eles, a agência Panã desenvolveu um planejamento de pesquisa com duas frentes: a primeira diz respeito às produtoras de artistas, evento e *shows* que são responsáveis por levar atrações relevantes para o Cine Joia e atrair público para o estabelecimento, buscando compreender quais são os atributos valorizados por eles na tomada de decisão; a segunda é relacionada ao público frequentador de casas de *shows* e visa entender se o Cine Joia é conhecido dentre eles e se sim, como é visto.

A partir do entendimento desses elementos, é possível auxiliar o Cine Joia a tomar decisões importantes referentes ao seu negócio e nortear as ações de comunicação de maneira assertiva.

## 5.1 PESQUISA COM PRODUTORAS

### 5.1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A Identificação de um problema gerencial é passo fundamental para esclarecer as principais deficiências que o Cine Joia possa ter atualmente. A partir disso, é necessário que o objetivo esteja bem definido e esclarecido pois é ele que norteará a pesquisa e orientará o encontro do problema de pesquisa.

A primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa de marketing é definir o problema [...]. Uma vez definido o problema de pesquisa com precisão, a pesquisa poderá ser concebida e executada da melhor maneira. (MALHOTRA, 2007, p. 39).

O cliente afirmou que a principal razão da atração do público para a casa de *shows* é o relacionamento que as produtoras têm com os responsáveis pelo gerenciamento e curadoria do Cine Joia, sendo esse um dos motivos pelo qual não investem em ações de comunicação, pois acreditam que apenas esse fator é o motivo principal para as produtoras contratarem os seus serviços.

Entretanto, também afirmou que seus concorrentes diretos têm uma base de relacionamento com os clientes muito parecida com a que o Cine Joia possui. Dessa forma, identificamos que não há clareza no diferencial que o Cine Joia tem frente aos concorrentes.

O problema gerencial identificado levou ao seguinte problema de pesquisa: “Quais atributos as produtoras de artistas e de eventos buscam ao contratar uma casa de *shows* e, mais especificamente, o Cine Joia?”

### 5.1.2 JUSTIFICATIVA

Em um mercado competitivo, é importante saber os pontos que destacam a empresa dos demais concorrentes. De acordo com Kotler (2000), as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público, assim, compreender as necessidades do cliente contribui para boas experiências e fidelidade a longo prazo. Seguindo a mesma lógica, Barbulho (2011), diz que:

Para encantar o cliente, é preciso prestar um bom serviço e para prestar um bom serviço é preciso estar preparado não apenas tecnicamente, mas também pessoalmente, com treinamentos que visam melhorar a atuação dentro da organização, tendo consciência da real importância do bom desempenho para a organização prestadora de serviços.

Além disso, para realizar ações de comunicações mais assertivas é necessário entender quais características são mais atrativas ao público e fazer um bom gerenciamento dos canais de comunicação que serão utilizados pelo cliente, como exemplificado por Kotler. Para o autor:

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. (KOTLER, 2000, p.59)

Dessa forma, a pesquisa será direcionada às produtoras que tiverem um conhecimento prévio sobre o Cine Joia, uma vez que para receber *shows* no espaço, o Cine Joia depende da negociação com esse público. Assim, será possível levantar atributos que as produtoras consideram importantes durante a contratação de locação ou *booking* de *shows*.

### 5.1.3 OBJETIVOS

Os objetivos de uma pesquisa são compostos do objetivo geral que “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco [...]. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto.” (LAKATOS; MARCONI, 2003. p. 219) e dos objetivos específicos, que auxiliam no alcance do objetivo geral enquanto representam pontos particulares que apoiarão a pesquisa.

#### 5.1.3.1 *Objetivos Gerais*

Através do problema de pesquisa, temos como objetivo levantar e entender os fatores que motivam e são decisivos para que o público em questão feche negócio com casas de *shows*. Com isso, é possível verificar se o Cine Joia atende aos requisitos principais das produtoras durante o processo de negociação com os espaços.

#### 5.1.3.2 *Objetivos Específicos*

Explorar quais características são importantes para as produtoras; compreender se as produtoras levam em consideração atributos importantes para o consumidor final; Entender se o público associa ao Cine Joia as características levantadas e tidas como importantes; Averiguar se o relacionamento é mais relevante que fatores tangíveis do local; Obter *insights* das produtoras sobre possíveis *gaps* de negociação e comunicação do Cine Joia.

#### 5.1.4 HIPÓTESES

Para desenvolver a pesquisa, foram levantadas algumas hipóteses. Segundo Hair et. all (2005 p.80-81) “uma hipótese frequentemente descreve alguns eventos sistemáticos (não-aleatórios) que podem ser testados com o uso de dados”. Os pontos levantados foram:

- Por mais que o relacionamento seja um fator relevante no fechamento de negócios, não é o fator decisivo para tal;
- O atributo que mais destaca o Cine Joia é a tecnologia utilizada em suas instalações e estrutura do local;
- Produtoras escolhem o Cine Joia quando faz sentido para a estratégia do evento e para o *budget* disponível;
- O fato de o Cine Joia pertencer ao Grupo Vegas e ser um empreendimento de Facundo Guerra faz com que as produtoras considerem contratar o espaço;
- As produtoras escolhem as casas de *shows* por atributos que o consumidor final valoriza;
- As produtoras contratam o Cine Joia se o espaço já recebeu o mesmo estilo musical que está sendo negociado;

#### 5.1.5 METODOLOGIA

##### 5.1.5.1 *Tipo de pesquisa*

Com o objetivo de entender de maneira mais profunda a indagação proposta pelo problema de pesquisa, decidimos utilizar da pesquisa qualitativa, sendo ela exploratória, que tem como intuito “prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, (MATTAR, 2007, p. 7)”, uma vez que temos poucas informações a respeito do problema de pesquisa.

A pesquisa exploratória foi realizada por meio de entrevistas em profundidade que permitem “[...] uma sondagem muito mais profunda do que a do grupo em foco. A sondagem significa que o pesquisador investiga profundamente uma resposta para identificar razões possivelmente ocultas [...]” (HAIR, 2007, p. 167).

#### 5.1.5.2 *Instrumento de coleta de dados*

Para realizar esse tipo de pesquisa, as entrevistas em profundidade foram guiadas por um roteiro semiestruturado que visou levantar questões implícitas e, aplicando no contexto da pergunta-problema, descobrir as motivações das produtoras de forma mais aprofundada.

#### 5.1.5.3 *Procedimento de coleta de dados*

A seleção dos entrevistados foi feita através de pesquisas de perfis de produtoras e agências de eventos nas redes sociais, *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*, e também por indicação de terceiros (contatos pessoais). Como perfil, buscamos por pessoas que possuem alguma posição de decisão ou que possam influenciar diretamente aqueles que formaliza a contratação de serviços. O critério para escolher as pessoas que entrevistamos foi de apenas estarem envolvidas diretamente nas produções de festas e *shows* dentro da produtora em que trabalha, independentemente de seu cargo. Foram entrevistadas cinco pessoas de produtoras diversas.

Por fim, para realizarmos a coleta de informações necessárias, a pesquisa foi realizada através de entrevistas presenciais marcadas previamente com o entrevistado e, dependendo da disponibilidade e possibilidade de locomoção, por telefone ou *videocall*.



### 5.1.6 ANÁLISE DE DADOS

Dentre os atributos que os entrevistados mais consideram para locar casas de *shows* está a infraestrutura e o valor do espaço. Na infraestrutura está incluso tanto os aparatos físicos do local quanto equipamentos de som. “Infraestrutura da casa é importantíssimo na hora de você produzir um evento. Infraestrutura é o mais importante de tudo, de palco, de som”, segundo Gabriel, da Soul Art. Neste mesmo sentido, Gustavo, da Overload Records diz: “Acho que a primeira coisa que a gente vê é a estrutura da casa mesmo. Se ela tecnicamente vai atender o que a gente precisa, assim, de acordo com o porte do *show* e tudo mais”.

Apesar dos dois itens serem prioritários na decisão, muitas vezes o preço acaba sendo o fator decisivo no momento do fechamento do negócio. “Preço é determinante”, segundo Rafael, da Gig Music. Gustavo da Overload Records diz “É sempre uma listinha de prós e contras que passa, logicamente, pelo valor da locação, pelo acordo comercial, camarim, equipamento, percepção do público, mas o fator determinante desde sempre é o valor”.

Na questão do preço, mais do que sempre procurar pela casa com o menor valor, o fator custo-benefício é considerado, principalmente em relação aos aparatos técnicos - ou rider técnico - que a casa possui, pois isso pode deixar a produção menos custosa e menos trabalhosa. Para Marcelo, da Lixo Disco, “[...] não adianta nada você levar um evento para o local que te atende financeiramente, mas que tem um equipamento muito ruim, que você tem que locar a parte (...), isso acaba tendo gastos atrelados então dá mesmo”.

[...] quanto menos eu tiver que complementar o da casa é melhor para mim né, menos eu vou gastar, então meio que consegui fazer essa equação que é o desafio no Brasil por quê, principalmente as casas pequenas no Brasil tendem a ter o equipamento muito precário. [...]. (Gustavo, Overload Records).

Ademais, é possível afirmar que infraestrutura e valor são fatores atrelados, tendo influência um sobre o outro de acordo com o porte do evento ou com o perfil do

público. [...] Essa questão dos valores é uma questão de se analisar [...] às vezes a casa tem uma mega de uma estrutura e vai sair mais caro, mas também não dá para você fazer de um artista legal no lugar já sem estrutura. (Gabriel, Soul Art).

Dessa forma, optar pela locação de uma casa de *shows* mais cara ou não é uma iniciativa estratégica para as produtoras, pois ela dependerá de todo o contexto envolvido. Como reforça Gustavo, da Overload Records, “às vezes a casa é maior e mais cara te dá a possibilidade de fazer uma pista vip, aumenta o ticket médio e aí você compensa nisso a diferença da locação [...]”.

Além disso, os produtores consideram casa de *shows* que, de alguma forma, proporcionam mais benefícios para o público do evento.

[...] se você fizer no lugar que a cerveja vai ser cara, que vai ter um público que frequenta normalmente meio elitista assim, vamos pensar assim, e não vai funcionar, vai dar errado. Isso é muito importante, a primeira coisa que eu tenho que pensar na hora de escolher uma casa de *show* é o público, senão não vai ninguém né [...]. (Suna, Desobediência Sonora).

Além do preço dos produtos vendidos no lugar, especialmente as bebidas, dentre os aspectos considerados para beneficiar o público, o mais citado foi a localização, sendo apontado como uma necessidade de ter um lugar de fácil acesso e próximo a transporte público.

O portfólio de artistas das casas de *shows* tem influência na decisão da contratação do espaço, tanto da parte do produtor quanto a do artista que pretende tocar. Nas palavras de Rafael Peregrino, Gig Music, “[o portfólio de *shows*] influenciou na decisão da banda, porque alguns artistas que eles gostavam tinham tocado lá, o conceito também foi importante”.

Logo, não é só levado em consideração o estilo de música dos artistas que já fizeram *shows* na casa, mas também o tamanho dos eventos.

Influencia bastante porque você vê que só tem *show* grande, só tem *show* bom, grandes espetáculos, grandes bandas, então a hora que você está vestindo um chapéu do produtor e vai produzir algo você enxerga que a casa, tipo, oferece estrutura para receber todo esses tipos de artistas, então você

não se sente mais confortável para produzir coisas assim que você sabe que a casa vai comportar. (Gabriel, Soul Art).

Assim, esse portfólio serve como um tipo de referência no momento da procura de casa de *shows*.

É possível observar ainda que o fator relacionamento é relevante, mas não decisivo para o fechamento de uma locação. Ao responder às perguntas que exploravam esse aspecto, os entrevistados disseram considerar esse um ponto importante e de influência, mas não mandatório para fechar uma locação. “Influência um pouco, mas assim, é secundário. Negócio é negócio, não preciso apenas fazer negócio com meu amigo”. Rafael, Gig Music. “Eu acho que influencia bastante, mas eu acho que não é o fator primordial, mas tem uma influência considerável”, segundo Gustavo, da Overload Records.

Além do mais, o aspecto relacionamento abrange a flexibilidade que é trazida no momento da negociação.

[...] as casas que a gente estabeleceu uma relação mais próxima, facilita desde o primeiro momento. [...] quando eu já tenho uma relação fica muito mais fácil. Eu não preciso... eu não preciso passar por todo aquele processo de me apresentar, de explicar o que é o *show* e tudo mais. (Gustavo, Overload Records).

Alguns dos entrevistados disseram-se dispostos a fechar negócio com base em um bom relacionamento desde que a casa atenda ao contexto do *show* e aos atributos técnicos necessários (espaço, localização, luz, som, etc.). Para Marcelo, da Lixo Discos, “obviamente que não adianta você ter o melhor relacionamento do mundo, se não vai colocar evento lá porque não cabe ou sobra espaço demais”.

Se a casa tem uma localização boa, os donos e gestores fazem assim, um trabalho legal, dão condição para quem tá trabalhando, produzindo. Então por mais que falte uma coisa outra, às vezes a gente consegue viabilizar até alterar algum item do escopo do projeto, negociar trabalhar em cima para que atinja o máximo necessário. (Gabriel, Soul Art).

Características que envolvem reputação das casas de *shows* a ser contratada é algo levado em consideração pelas produtoras de *shows* e eventos nas respostas às perguntas sobre esse aspecto. Nas palavras de Roberta, da Crua Música: “Acho que uma casa que não tem boa reputação nem entra nas opções de casas para trabalhar junto”. Suna, da Desobediência Sonora diz que:

Ah, impacta bastante. Tem muita casa em São Paulo que tem muito histórico de agressão de segurança ou qualquer coisa chama a polícia, ou sei lá tem casa que por exemplo, você sabe que se você vai fazer um rolê vai ter muito caso dos caras puxando a mão das meninas.

Para mais, como também citado no relato anterior e, ainda exemplificado por muitos dos respondentes, casas que possuem históricos de agressão, discriminação, assédio ou que tenha qualquer outro agravante que impactem diretamente em sua imagem e reputação são preteridas. Apesar disso, mais uma vez ressalta-se a questão do contexto do evento sempre será analisado. Como disse Rafael, da Gig Music: “Acho que é relevante, mas não sei se deixaria de fazer... a não ser que seja uma coisa muito grave como assédio moral, assédio sexual, violência. Mas no geral, a reputação da casa como ‘o preço da cerveja é alto’, ‘não gosto de ir lá porque o som é alto’, algumas coisas não têm como você levar em consideração porque varia de evento para evento. Eu acho que impacta, mas que depende também um pouco de quanto que a produção do evento, comprometida com alguma causa ou não”.

Ao direcionar as perguntas para explorar atributos diretamente relacionados ao Cine Joia, obteve-se respostas variadas em relação aos aspectos discutidos, porém, grande parte das respostas concentraram-se nos seguintes pontos:

#### **Acesso e localização:**

Ao considerar acesso e localização como fatores importantes na busca por uma casa de *shows*, alguns respondentes indicaram que o Cine Joia é considerado um lugar bem localizado e de fácil acesso por estar localizado no centro da cidade de São

Paulo e próximo à estações de metrô e linhas de ônibus, além de rotas fáceis para carros, como se atesta pela resposta de Gustavo, da Overload Records:

“[...] então voltando de novo nesses dois exemplos, o Carioca Club e o Cine Joia, eles dois têm essa qualidade, eles são em regiões centrais, né... Liberdade, Centro, no caso do Cine Joia e, Pinheiros, no caso do Carioca... e são perto do metrô. Então isso já é uma coisa fundamental, porque se eu pego uma casa num lugar que não tem metrô com um *show* acabando de madrugada eu vou dificultar muito o acesso do meu público né.

### **Estrutura (espaço, equipamento etc.):**

No geral, a casa de *shows* é considerada um local com boa estrutura física (espaços internos) e técnica (luz e som) mas com algumas limitações. Alguns dos entrevistados ressaltaram não gostar da performance de luz e som do Cine Joia, conforme aponta Rafael da Gig Music: “Não gosto do sistema de som e luz”. Outros exemplificam que o formato do palco é algo que não ajuda na logística local para disposição dos equipamentos:

“O Cine Joia também tem bom equipamento básico e você tem que complementar pouco [...]. Aí depois vem outros fatores, tamanho e formato do palco, no caso do Joia, até uma coisa um pouco complicado, né... o palco deles não é quadrado, né [...] aí tem umas limitações”. (Gustavo, Overload Records).

Mas também houve quem ressaltou pontos positivos sobre o local utilizando dos mesmos atributos citados anteriormente.

“Eu acho muito forte a estrutura do Cine Joia é o formato diferente, pelo fato dele ter sido o cinema que foi adaptado para casa de *show*, então ele já chega com esse diferencial na criação de layout, questão de divisão mesmo [...]”. (Gabriel, Soul Art).

### **Relacionamento, negociação e valores:**

Alguns dos produtores entrevistados que disseram já ter realizado eventos no Cine Joia relataram que as negociações correm de maneira fácil. “Que eu me lembre

foi uma negociação tranquila [...] eles foram bem acessíveis, o evento rolou tranquilo”. (Gustavo, Overload Records). Já outras relataram experiências não tão boas assim, como no caso de Rafael, da Gig Music, que relata que: “tem um amigo meu que trabalha lá. Mas eu não faço muita coisa lá, prefiro fazer em outros lugares porque eu vou lucrar mais, vou ganhar mais dinheiro, porque lá a negociação não é muito boa”. Ademais, nenhum dos respondentes disse ter relacionamento sólido ou contínuo com a casa.

### **Pertencimento do Cine Joia ao Grupo Vegas e ao Facundo Guerra:**

Fatores como pertencimento do Joia ao Grupo Vegas ou ao empreendedor Facundo Guerra entram pouco ou quase nada como motivos de influência pelos quais as produtoras locam ou locaram o espaço.

### **Concorrência:**

Um item não diretamente levantado no roteiro em questão, mas constantemente apontado por uma das produtoras, a Overload Records. A questão foi mencionada por alguns concorrentes diretos, utilizando-se muitas das vezes como comparativo de alguns aspectos, como por exemplo a casa de *shows* Carioca Club em Pinheiros. Ainda assim, esse fator serviu para reforçar alguns dos principais aspectos explorados na pesquisa e, além disso, para colaborar no reforço de *insights* e descobertas das principais necessidades de nosso cliente. Segundo Gustavo, da Overload Records:

“Hoje em dia a gente faz quase tudo no Carioca Club porque a gente desenvolveu uma relação comercial lá com o carioca que já facilita pra gente, então 99% dos *shows* são lá [...]. Então tem essas pequenas questões técnicas, por isso que hoje em dia assim o Carioca atende muito bem os nossos *shows* de pequena e médio porte por que eu acho que ele combina mais ou menos bem esses atributos. Tem três camarins então no momento é o suficiente para atender 2 ou 3 artistas [...] . Quando você tem uma relação isso fica mais fácil. Por exemplo, eu bloqueio uma data no Carioca e daqui alguns dias o cara me liga e me fala ‘ah, eai? e aquela data lá? tem outra produtora interessada’... aí eu falo, ‘ah, esse *show* está com grandes chances

de fechar então segura aí pra mim'. Então é uma relação pessoal mesmo que facilita o trabalho”.

## 5.2 PESQUISA COM FREQUENTADORES DA CASA DE *SHOWS*

### 5.2.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Houve a necessidade de entender alguns pontos referente à comunicação e imagem do Cine Joia. Portanto, foi decidido que uma segunda pesquisa seria aplicada, sendo esta de opinião descritiva, para conhecer e entender os desejos e necessidades de pessoas que costumam frequentar casas de *shows* e, assim, conseguir identificar quais caminhos seguir posteriormente.

Partindo das análises iniciais realizadas sobre o cliente e das informações levantadas a partir das reuniões de *briefing*, foi identificado que grande parte da comunicação feita pelo Cine Joia parte da divulgação de terceiros, ou seja, locatários da casa de *shows* que divulgam os espetáculos locais.

Por esse motivo, a Agência Panã sentiu a necessidade de entender como é trabalhada a comunicação da empresa e qual a percepção de imagem que os públicos possuem dela. Dessa forma, chegamos à conclusão de que o Cine Joia não faz uma comunicação institucional efetiva, não possuindo uma imagem bem definida e estruturada.

Em constatação, o cliente afirmou que não é realizada nenhum tipo de comunicação institucional partindo deles próprios a divulgação do Cine Joia. Além disso, foi citada a ausência de foco para esse tipo de ação e a percepção de que deveriam desenvolver e sentem falta de estratégias voltadas para o fortalecimento da imagem. Sendo assim, o problema gerencial levantado levou a seguinte questão problema: Qual a percepção que as pessoas que frequentam casas de *shows* e residem na cidade de São Paulo têm do Cine Joia?

## 5.2.2 JUSTIFICATIVA

A definição de uma comunicação institucional bem trabalhada é um diferencial na forma como uma empresa é percebida pelo seu público, sendo, de certa maneira, rentável e vital para seu funcionamento. Assim, conseguindo identificar quais os pontos precisam ser melhorados ou reestruturados.

A pesquisa foi direcionada para o público final que poderia ter ou não frequentado o Cine Joia. Hoje, o cliente não possui objetivos de atrair uma faixa ou um tipo de público muito específico, por esse motivo, a amostra teve foco em pessoas residentes da cidade de São Paulo.

O fato de o cliente ressaltar a questão de o Cine Joia não focar em nenhuma faixa etária específica nos levou a optar por não caracterizar em nossa pesquisa também. É importante lembrar que essa classificação acaba ocorrendo de acordo com o *show* da casa e, grande parte do público acaba sendo sempre maior de 16 ou 18 anos em função do local comercializar bebida alcoólica e suas atrações iniciarem a noite.

## 5.2.3 OBJETIVOS

### 5.2.3.1 *Objetivos Gerais*

A partir das constatações identificadas por meio do problema de pesquisa e a definição da questão problema, como objetivo geral delimitado para esta pesquisa, buscaremos descobrir e entender mais a fundo como está a imagem do Cine Joia a partir do ponto de vista do público final.



### 5.2.3.2 *Objetivos Específicos*

Levantar e identificar nos resultados obtidos possíveis deficiências de comunicação e com base nisso propor de maneira assertiva estratégias para a casa de *shows*.

Saber se as pessoas conhecem o Cine Joia e entender a relevância dos atributos pontuados da casa de *shows* para os públicos que frequentam ou que já ouviram falar sobre o Cine Joia e, através desses resultados, embasar os planos de ação para que ajude a melhorar os sistemas e práticas de comunicação

### 5.2.4 HIPÓTESES

Para a construção das hipóteses, foi necessário pensar nas possíveis respostas para o problema gerencial identificado, e por meio da pesquisa, verificar a autenticidade das afirmações. Para isso, a agência considerou o tópico designado por Lakatos e Marconi (2003) como conhecimento familiar, onde consideramos as experiências já vividas pelos seus componentes foram utilizadas como base.

[...] o conhecimento familiar ou as intuições derivadas do senso comum, perante situações vivenciadas, podem levar a correlações entre fenômenos notados e ao desejo de verificar a real correspondência existente entre eles. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 131)

Assim, as seguintes hipóteses foram levantadas:

- As pessoas conhecem o Cine Joia por oferecer uma programação diversificada;
- As pessoas não consideram o Cine Joia um local seguro, devido a sua localização;
- É mais provável as pessoas irem ao Cine Joia devido a sua localização, estando na região central e próximo ao metrô;

- O público mais jovem conhece melhor o Cine Joia;
- O Cine Joia é uma casa de *shows* reconhecida por pregar a diversidade, tanto no que diz respeito aos estilos musicais quanto no que diz respeito aos artistas e frequentadores.
- As pessoas não conhecem o Cine Joia, pois não há tanta divulgação;
- A proposta do ambiente do Cine Joia atrai público.

## 5.2.5 METODOLOGIA

### 5.2.5.1 *Tipo de pesquisa*

De acordo com os objetivos traçados, buscando entender o conhecimento de imagem e de características específicas do Cine Joia, para encontrar a solução do problema de pesquisa estabelecido, utilizaremos uma pesquisa de opinião descritiva e quantitativa.

Os planos de pesquisa descritiva são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa (HAIR, 2005). Dessa forma, esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo fornecer mais informações e detalhes de um contexto que em que já se possui conhecimento, ou seja, ela reforça estatisticamente elementos de um determinado grupo.

### 5.2.5.2 *Universo e amostra*

Dado que a pesquisa de opinião sobre o Cine Joia foi aplicada com pessoas residentes da cidade de São Paulo e que não sabemos o número exato do universo a ser considerado, utilizamos como base a “Tabela para Estatísticas” projetada por Arkin e Colton, que para a identificação da amostra, usa a quantidade de pessoas e a margem de erro para determinar quantas pesquisas serão necessárias. Assim,

definida a margem da presente pesquisa como 5% e tendo como base uma população infinita, pois não há informações precisas da quantidade total do público da pesquisa, o tamanho da amostra se fixou em 400 pessoas.

#### 5.2.5.3 *Instrumento de coleta de dados*

Existe uma variedade de instrumentos de coleta de dados para realização de uma pesquisa. Os instrumentos são definidos com base nos objetivos e sua situação de aplicação. Assim, para coletar os dados da pesquisa, utilizaremos um questionário estruturado de autopreenchimento que será respondido pelos indivíduos do público alvo. Esse é um instrumento indicado quando se tem uma grande quantidade de pessoas a serem entrevistadas.

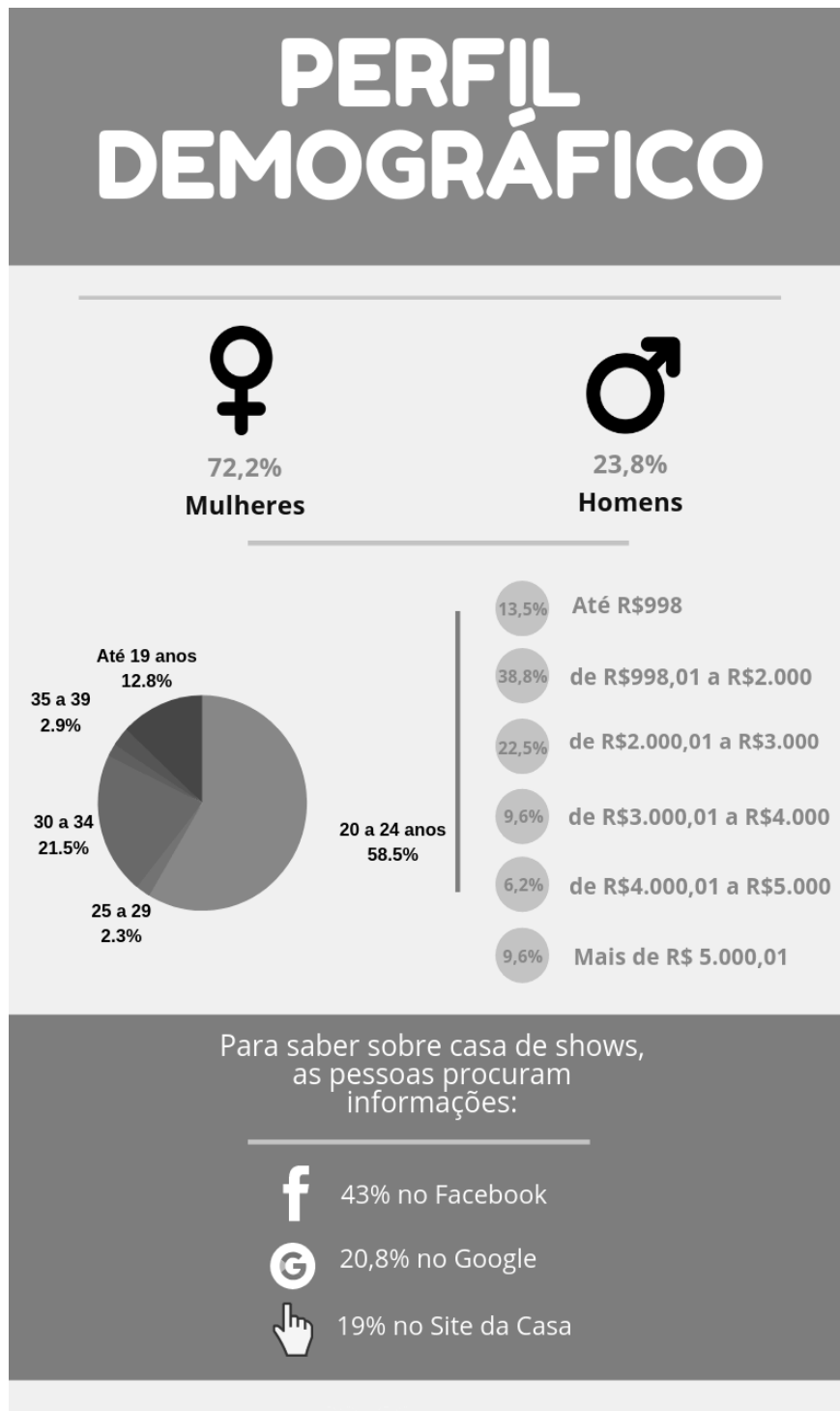
Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda (HAIR, 2005, p. 157). E, a partir deste método poderemos descobrir dados importantes a respeito da amostra para resolver do nosso problema de pesquisa.

#### 5.2.5.4 *Procedimento de coleta de dados*

Para a coleta de dados, a aplicação do questionário estruturado foi realizada por meio de formulários de autopreenchimento, via internet, publicados no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A análise de dados foi feita através do agrupamento e interpretação das respostas obtidas.

## 5.2.6 ANÁLISE DE DADOS

FIGURA 38 - INFOGRÁFICO DE DADOS DA PESQUISA I



Fonte: Agência Panã, 2019

FIGURA 39 - INFOGRÁFICO DE DADOS DA PESQUISA II



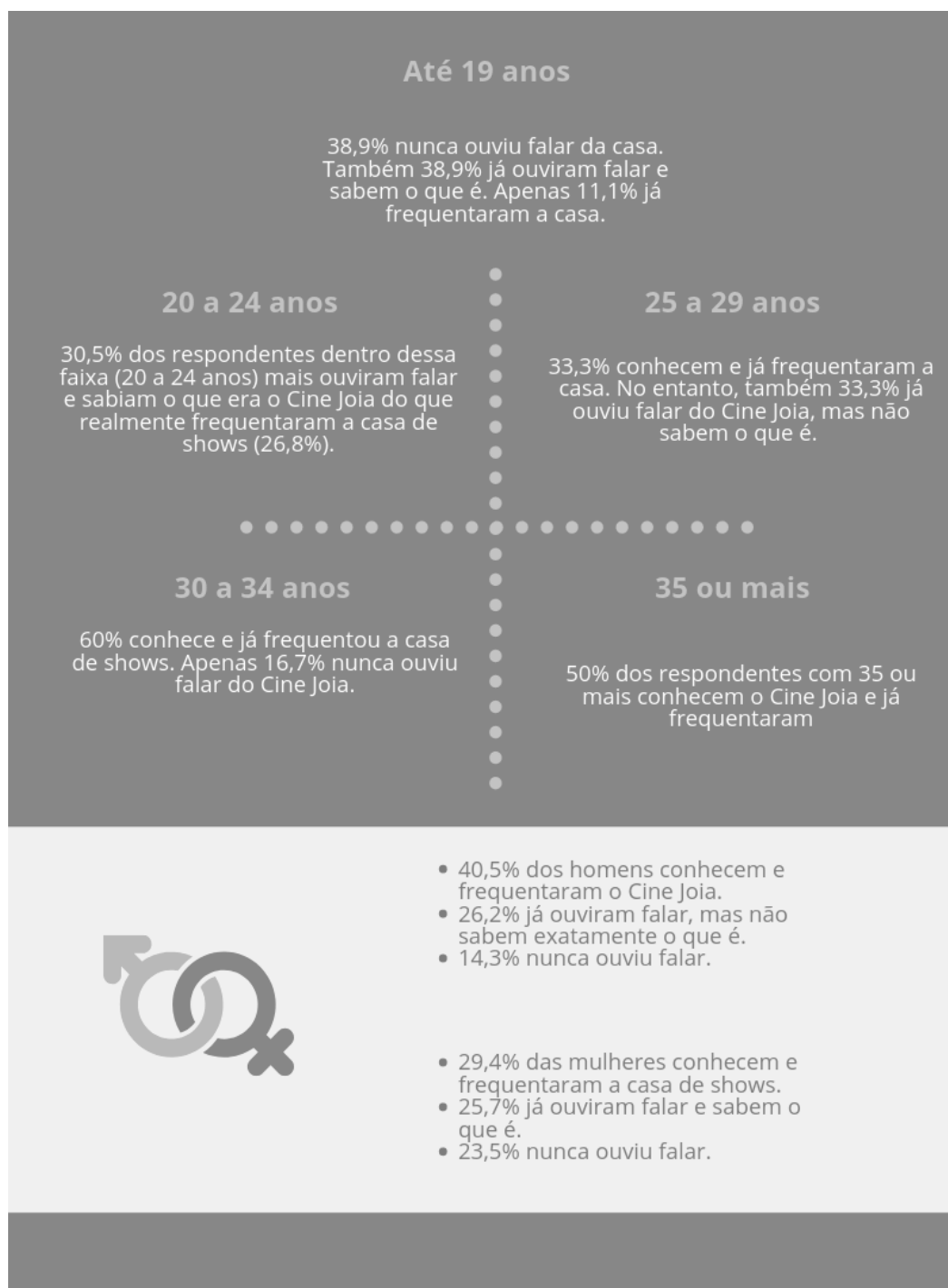
Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 40 - INFOGRÁFICO DE DADOS DA PESQUISA II**



Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 41 - INFOGRÁFICO DE DADOS DA PESQUISA IV**



Fonte: Agência Panã, 2019

#### 5.2.6.1 Grau de concordância dos fatores

A última parte do questionário - vide anexo C - foi estruturado através da escala *likert* que “nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta” (Llauradó, 2015) com notas de 1 a 5.

A escala foi utilizada com o objetivo de medir o grau de concordância com as frases desenvolvidas a partir das hipóteses. Cada frase representa um conceito, sendo eles diversidade, que se referia ao fato do Cine Joia ser conhecido como um lugar que promove diversidade de pessoas e estilos musicais; localização, referente ao local em que o Cine Joia se encontra; segurança, sobre a percepção das pessoas do Cine Joia ser um lugar seguro; divulgação que buscava entender o quanto a divulgação feita pela casa de *shows* impacta o público final e ambiente, atratividade dos atributos internos do local. Para analisar os conceitos, foram calculadas as médias das frases de cada um.

Para considerar e analisar as frases, foi definido que só seriam consideradas frases do mesmo conceito se o desvio padrão fosse igual ou menor a 0,3. As frases que tivessem diferença de mais de 0,3 em relação às demais, seriam desconsideradas. Assim, foram descartadas algumas afirmações:

- **Divulgação:** “Não vou aos eventos do Cine Joia porque não são muito divulgados nas redes sociais.” Essa questão aborda o fato de as divulgações incentivarem às pessoas a frequentarem o Cine Joia, dessa forma, destoa das demais, uma vez que as outras apenas abordam a qualidade e quantidade da divulgação do Cine Joia.
- **Ambiente:** “Não sei o que o ambiente do Cine Joia possui”. No geral, pelas respostas, as pessoas conhecem o que o Cine Joia oferece em seu espaço, assim, essa frase teve um resultado diferente das outras do mesmo conceito.



- **Localização:** “Me interesse em frequentar o Cine Joia por estar próximo de onde trabalho/estudo/moro”. As demais questões do conceito levam mais em conta a facilidade de acesso do que a distância de locais que os respondentes frequentam.

Após a identificação das frases por conceito, foram calculadas as médias de cada um para definir de que maneira os respondentes percebem o Cine Joia nos pontos levantados, sendo eles fácil acesso e localização, promoção de diversidade, nível de segurança, ambiente de qualidade e divulgação que a casa de *shows* realiza. Assim, o *ranking* foi definido dessa maneira:

## QUADRO 2 - RANKING GERAL DE CONCEITOS

Ranking Geral		
1°	Localização	3,803
2°	Diversidade	3,803
3°	Segurança	3,460
4°	Ambiente	3,353
5°	Divulgação	2,877

Fonte: Agência Panã, 2019

Ficando respectivamente em 1° e 2° lugar, podemos constatar que os fatores localização e diversidade foram os principais conceitos destacados por pessoas que já frequentaram o Cine Joia. Nestas abordagens, a localização está diretamente relacionada à onde se encontra a casa de *shows* e também ao acesso e meios para se chegar até lá, enquanto o fator diversidade diz respeito a variedade de artistas, estilos musicais e públicos que frequentam o Joia.

É possível observar que existe uma diferença mínima entre o primeiro e segundo colocado, que foram destacados com a mesma pontuação a partir do arredondamento. Esse resultado, comprova as hipóteses de que “É mais provável as

pessoas irem ao Cine Joia devido a sua localização, estando na região central e próximo ao metrô” e “O Cine Joia é uma casa de *shows* reconhecida por pregar a questão da diversidade, tanto de música quanto de artistas e públicos”.

Outro ponto a ser ressaltado é a questão da divulgação que ficou em último lugar no *ranking*, ou seja, os respondentes não consideram esse conceito um ponto forte do Cine Joia.

No entanto, em sua maioria, os conceitos não chegaram a atingir 4 pontos. Considerando que, na escala de concordância, o número 3 pode ser caracterizado como neutro ou não concordo e nem discordo, e o número 4, concordo parcialmente, podemos destacar que os pontos levantados não estão fortes na mente dos frequentadores do Cine Joia.

#### 5.2.6.3 *Análise das questões qualificadoras*

Após essa primeira análise, calculamos as médias dos conceitos por questões qualificadoras para avaliar se havia diferença em relação ao *ranking* geral. As perguntas qualificadoras eram relacionadas à renda, idade, gênero, quantidade de casas que conhece e nível de conhecimento do Cine Joia.

No geral, não houve diferenças aparentes, sendo fácil localização e a diversidade as qualidades pelas quais o Cine Joia é percebido. No caso das pessoas que conhecem duas casas de *shows*, por exemplo, a diversidade apareceu em primeiro, enquanto a segurança e localização apareceram em segundo e terceiro respectivamente.

A mudança entre posições foi observada nas médias das respondentes mulheres. A parcela do público com essa característica vê o Cine Joia, primeiramente, como um lugar diverso e só então como um local de fácil acesso. Além disso, o ambiente não é considerado uma característica positiva.

### QUADRO 3 - RANKING DE CONCEITOS DO PÚBLICO FEMININO

RANKING - Feminino	
Diversidade	3,773
Localização	3,711
Segurança	3,357
Divulgação	2,871
Ambiente	2,849

Fonte: Agência Panã, 2019

Em relação à idade, entre as faixas de 20 a 34 anos, houve pouca variação no grau de concordância dos fatores apresentados, tendo apenas os respondentes de 30 a 34 anos considerado o Cine Joia em primeiro lugar como um local diverso, em segundo um local seguro e em terceiro, com boa localização. Os respondentes com 35 anos ou mais foram desconsiderados, por haver poucas respostas com esse perfil.

### QUADRO 4 - CONCEITOS COM ORDEM POR IDADE

	Até 19 anos	Entre 20 e 24 anos	Entre 25 e 29 anos	Entre 30 e 34 anos
Divulgação	5°	5°	5°	5°
Ambiente	3°	4°	4°	4°
Localização	2°	1°	1°	3°
Segurança	4°	3°	3°	2°
Diversidade	1°	2°	2°	1°

Fonte: Agência Panã, 2019

Contudo, os respondentes de até 19 anos possuem uma visão diferente do Cine Joia em comparação com os demais. As características mais fortes da casa de *shows* para esse público, em ordem, são a diversidade, a localização, o ambiente, segurança e, por último, também a divulgação. Além disso, a média sobre o conceito diversidade foi alta:

## QUADRO 5 - RANKING DE CONCEITOS PARA O PÚBLICO DE ATÉ 19 ANOS

RANKING - Até 19 anos	
Diversidade	4,28
Ambiente	3,52
Localização	3,48
Segurança	3,36
Divulgação	2,81

Fonte: Agência Panã, 2019

### 5.2.6.4 Conclusão da pesquisa

De acordo com os dados levantados, é possível constatar que o fator diversidade é uma das características mais atreladas ao Cine Joia junto com sua localização de fácil acesso. Entretanto, há alguns aspectos que ainda não são percebidos pelo público da casa de *shows* como o ambiente, um de seus diferenciais.

Embora, em sua maioria, as pessoas conheçam o Cine Joia, ainda há uma grande parcela que não sabe o que é. O público mais jovem (até 24 anos) conhece a casa, mas não costumam frequentá-la, todavia, os públicos mais velhos são mais assíduos no comparecimento de eventos do Joia. Ainda, as pessoas que mais conhecem o espaço também conhecem alguns de seus concorrentes. Ademais, a indicação tem forte influência no conhecimento e visita ao local e o *Facebook* e *Google* ainda são importantes para a consulta de informações.

Assim, embora o público do Joia tenha certa uniformidade em sua percepção em relação a casa, há divergências na impressão e nível de contato que eles têm de acordo com a idade. Por fim, algumas características da casa de *shows* não têm força na memória do público-alvo.

## 6 DIAGNÓSTICO

### 6.1 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

A metodologia de análise criada por Michael Porter (2004) busca avaliar as cinco forças competitivas que cercam um negócio, possibilitando assim a melhor identificação de onde a empresa se encontra no mercado, avaliando como se defender e quais as estratégias a serem adotadas para melhor posicioná-la diante de seus competidores - averiguando as forças e as fraquezas de cada ponto levantado. Para isso, levantamos informações sobre os fornecedores, consumidores, concorrentes diretos, serviços substitutos e novos entrantes do Cine Joia com a finalidade de entender o cenário no qual está inserido.

A análise das cinco forças competitivas busca compreender a forma como cada uma atua e revelar “as raízes da atual lucratividade do setor, ao mesmo tempo em que fornece um referencial para prever e influenciar a competição ao longo do tempo” (PORTER, 2009), para que assim, estratégias sejam formuladas de forma assertiva para melhor se posicionar diante a influência dessas forças. No caso, o foco da análise será voltado para a verificação de como está a competitividade do setor o qual o Cine Joia está inserido.

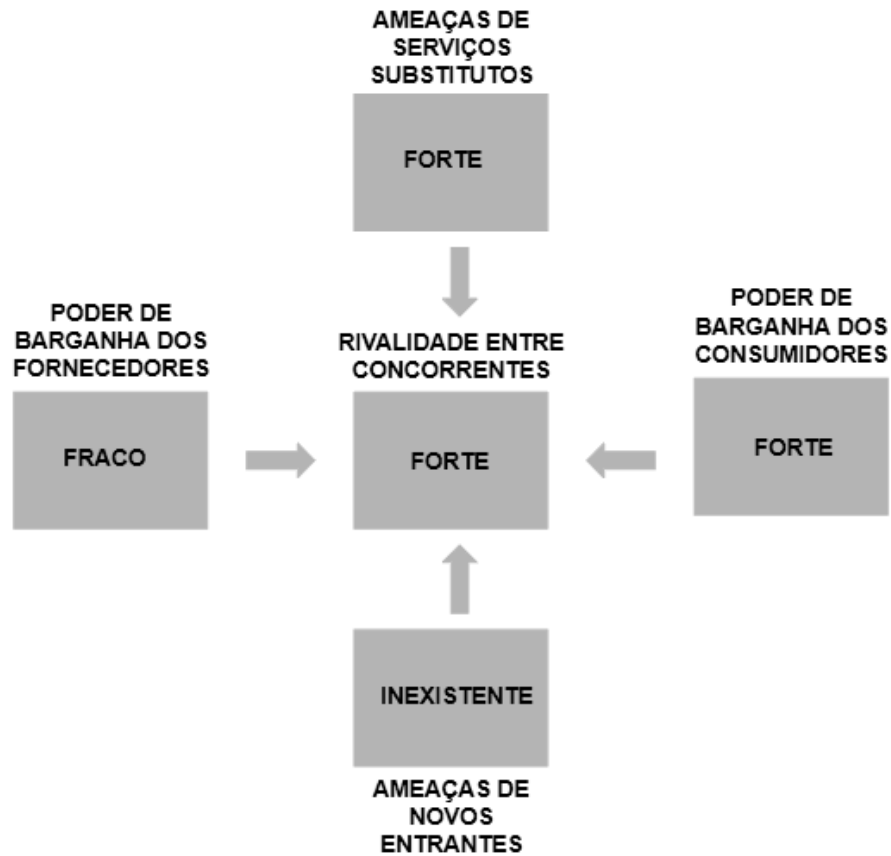
As cinco forças que moldam a competição do Cine Joia, segundo Porter (2009), são:

- **Poder de Barganha dos Fornecedores:** Relacionado ao controle dos preços e à qualidade dos serviços e/ou produtos produzidos por fornecedores, principalmente se for o caso de haver poucas ou nenhuma opção para substituí-lo. Identificamos que o poder que esse público exerce no Cine Joia é fraco, devido à presença de outros possíveis fornecedores e também por haver a alternativa da casa conseguir adquirir esses produtos sem a necessidade de um intermediário.

- **Poder de Barganha dos Consumidores:** Os consumidores podem demandar exigências sobre os preços praticados pela empresa (caso sejam sensíveis) e na qualidade dos serviços prestados por ela. No caso do Cine Joia, a presença de concorrentes que fazem entregas similares às da casa, faz com que os clientes possuam uma variedade de opções, fazendo com que o Cine Joia precise buscar alternativas para se diferenciar e, por isso o poder de barganha é forte.
- **Rivalidade Entre Concorrentes:** Leva em consideração a pressão que cada concorrente exerce na empresa, avaliando a intensidade da competição e a dimensão com a qual ela é desenvolvida. A rivalidade entre os concorrentes é forte, pois existem muitas casas de *shows* que prestam serviços de forma igual ou semelhante ao do Cine Joia, sendo opções atraentes.
- **Ameaça de Serviços Substitutos:** São aqueles que desempenham função igual ou semelhante ao que a empresa pratica, mas em formatos diferentes - comprometendo assim o seu negócio. Tendo isso em mente, foi constatado a ameaça nesse ponto é forte, já que o mercado de Cultura e Entretenimento, cujo o Cine Joia está inserido, é extremamente saturado por oferecer ao público outras formas de lazer, com alternativas para todos os bolsos e estilos.
- **Ameaça de Novos Entrantes:** São empresas que buscam ganhar participação de mercado, trazendo novas oportunidades e diferenciações, estando sujeitas a barreiras de entrada, sendo assim um fator impeditivo para que esses novos entrantes consigam se inserir.

Levando isso em conta, detectamos que a ameaça de novos entrantes é inexistente, devido à presença da barreira de consolidação de mercado, de relacionamento estável com os públicos e da necessidade de grande investimento para conseguir abrir uma empresa neste segmento.

## QUADRO 6 - ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER



Fonte: Agência Panã, 2019

### 6.2 ANÁLISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada de análise *SWOT*. “Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno” (KOTLER, 2016 p. 50). Segundo o autor, a matriz *SWOT* (originada dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) é a ferramenta

responsável pelo mapeamento das ameaças e oportunidades do cenário externo e pelo levantamento das fraquezas e forças do interno. Ela auxilia na análise de uma organização e de seus fatores externos servindo como guia para propostas de estratégias.

#### 6.2.1 OPORTUNIDADES

As oportunidades podem ser encontradas a partir da análise de ambiente externo da empresa, ou seja, são fatores que não podem ser controlados, mas que de alguma forma podem ser aproveitados em prol da organização.

Dentre os fatores identificados podemos citar as tendências e pesquisas que, apesar da crise econômica dos últimos anos, indicam previsão do aumento do consumo de *shows* ao vivo no mercado de entretenimento.

Ainda podemos apontar outros dois focos de oportunidades que dizem respeito ao avanço das tecnologias que auxiliam na divulgação e otimização de processo de eventos culturais, além das mudanças notadas no perfil de consumo das gerações atuais, que cada vez mais estão valorizando a experiência.

#### 6.2.2 AMEAÇAS

Ainda com um cenário de consumo positivo para *shows* ao vivo em meio a economia atual, o ambiente de crise indica instabilidade, visto que as opções de lazer, cultura e entretenimento podem ser as primeiras cortadas no orçamento das pessoas.

A concorrência também é um item de ameaça no ambiente externo, pois o Cine Joia está inserido em um mercado bastante competitivo.



### 6.2.3 FORÇAS

As forças da empresa são identificadas em seu ambiente interno, sendo elas tudo o que a empresa possui de mais forte em relação ao mercado e que podem ser controladas.

O Cine Joia tem uma proposta de diversidade que abrange todos eventos, artistas e estilos de músicas que são trazidos para a casa. Seu principal objetivo com isso é atrair os mais variados tipos de públicos. Podemos ainda ressaltar que o cliente possui responsáveis designados por uma curadoria de programação da casa.

Outro item identificado como ponto forte é o bom relacionamento com as produtoras de artistas e eventos, tornando, muitas das vezes, a negociação mais flexível e a opção pela locação do Joia como algo mais fidelizado.

A estrutura do local é um grande diferencial frente aos concorrentes. O Joia possui boa visibilidade de palco de qualquer lugar da casa, em função de sua pista inclinada. Além disso, a estrutura de som, luz e imagem disponibilizada atende bem aos artistas e produtoras.

Um grande diferencial são as projeções feitas na casa. Os *shows* tornam-se únicos a partir das imagens e clipes projetados em suas grandes paredes atrás do palco.

### 6.2.4 FRAQUEZAS

Ainda em análise ao ambiente interno da empresa, constata-se como principal fraqueza do Cine Joia a falta de comunicação.

O cliente não faz e não possui comunicação institucional e mercadológica estruturada. Também se percebe a falta de canais oficiais de comunicação interna e nenhum tipo de ação é realizada com público interno. Tudo isso é permeado pela falta de planejamento no Cine Joia, até mesmo as mídias e interação dos visitantes nas

páginas (ReclameAqui, Facebook, Google, etc.) ficam sem respostas ou esclarecimentos.

Ademais, a casa não recebe artistas que demandam uma estrutura muito grande ou pode atrair um público muito vasto, pois isso acarretaria no aumento de custos da produção do evento e, conseqüentemente, na elevação de valor de venda dos ingressos, o que o faria perder concorrências para outras casas.

A segurança do local também foi identificada como franqueza, pois existem riscos evidentes no fato de existir apenas 1 saída de emergência no local e quase nenhuma sinalização de segurança.

### QUADRO 7 - ANÁLISE SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de eventos, artistas, estilos musicais e públicos;</li> <li>• Curadoria especializada na programação;</li> <li>• Bom relacionamento com os produtores;</li> <li>• Estrutura física boa;</li> <li>• Tecnologia de projeção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicação institucional;</li> <li>• Falta de comunicação interna;</li> <li>• Falta de planejamento;</li> <li>• Grandes artistas geram muito custo;</li> <li>• Segurança do local.</li> </ul>
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento do consumo de shows ao vivo;</li> <li>• Avanço das tecnologias;</li> <li>• Gerações que valorizam a experiência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade econômica;</li> <li>• Mercado competitivo.</li> </ul>

Fonte: Agência Panã, 2019

## 6.2.5 CRUZAMENTOS

Com objetivo de complementar a análise anterior, cruzamos os principais pontos levantados. Dessa forma, pode-se traçar um plano mais assertivo.

- **Forças e oportunidades (Estratégias Ofensivas):** Fortalecer as relações com os públicos-alvo a partir das boas previsões de frequência a *shows* mesmo com a crise econômica e, comunicar mais a diversidade de opções que o Joia oferece em estilos musicais são estratégias que podem afetar positivamente o negócio.
- **Forças e ameaças (Estratégias Confrontativas):** Os diferenciais em tecnologia e a estrutura técnica completa do Cine Joia podem ser fortes argumentos de convencimento do público diante da concorrência. Para tanto, precisam ser ressaltados e comunicados.
- **Fraquezas e oportunidades (Estratégias de Reforço):** A existência de uma comunicação estruturada mais uma vez é fator fundamental para que os públicos conheçam a casa e suas atrações. O uso das mídias digitais pode ser estratégico para este fim.
- **Fraquezas e ameaças (Estratégia de Defesa)** A partir dos resultados de pesquisa sobre o macroambiente, mesmo com as boas previsões no consumo de *shows* ao vivo, ficou claro que existe a possibilidade da frequência de público decair. Por isso, se faz necessário a realização de um planejamento de comunicação externa e institucional, no intuito de divulgar o Cine Joia, sua programação e a estrutura que a casa oferece. A casa poderá receber um público mais engajado e essa ação gerará

lembrança de marca a partir de uma comunicação que seja atraente e estabelecida.

Além disso, reforçar na comunicação que dentre as opções de entretenimento e cultura, ir às casas de *shows* e, mais especificamente ao Cine Joia, pode ser uma experiência acessível em valores e experiências.

O cuidado para evitar equívocos em relação à segurança também é imprescindível. Qualquer acontecimento não previsto pode implicar negativamente na reputação da casa, fazendo com perca em competitividade de mercado, por isso, um plano de contingência e manual para gerenciamento de crise seriam opções de ações a serem construídas.

## 7 PROGNÓSTICO

Segundo Simões (2006), a realização de um prognóstico se dá por meio do levantamento de hipóteses baseadas no que foi diagnosticado previamente considerando os cenários do que pode ou não acontecer caso nenhuma atitude seja tomada para reverter as situações apontadas.

No caso do nosso cliente, o Cine Joia, buscamos entender sua condição por meio das pesquisas, análises, diagnóstico e pesquisa sobre fatores que o cercam e assim conseguir fazer uma projeção desses cenários de acordo com “a visão do mundo que acontece e do que é pouco provável, provável e muito provável que virá a acontecer” (SIMÕES, 2006, p.75), conseguindo traçar ações mais assertivas para que essas situações sejam evitadas ou rapidamente solucionadas. Para isso, algumas considerações foram levantadas de acordo com os apontamentos realizados previamente, sendo essas:

1. Grande parcela do público respondente (40,5%) conhece pouco ou sabe pouco sobre o Cine Joia.
2. A divulgação do Cine Joia e seus eventos é insuficiente.
3. Há pouca diferenciação e destaque em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos.
4. Em relação em seus processos comunicacionais, pontuamos a falta de comunicação interna da casa de *shows*, e a institucional e mercadológica são escassas e sem planejamento.
5. A segurança da casa também é um fator importante a ser trabalhado, uma vez que há pouca sinalização e apenas uma saída de emergência.
6. Por fim, o relacionamento com as produtoras quanto às negociações para a locação do espaço, mesmo que esse fator não seja algo de extrema relevância no momento da contratação. Esse processo vai desde a flexibilização de escolha e reserva de datas até o acordo da quantia a ser paga.

## 7.2 MUITO PROVÁVEL

O cenário muito provável é o que tem maiores chances de acontecer, caso nenhuma atitude seja tomada para reverter as situações apontadas como problemáticas. Assim, conseguimos fazer as relações dessa previsão junto aos problemas identificados.

O composto de comunicação integrada pouco explorado e, conseqüentemente, defasado, pode resultar na distorção da imagem, reputação e relacionamento do Cine Joia e os seus públicos - principalmente em casos de crise.

Abordando especificamente as produtoras, um dos principais *stakeholders* da casa, enxergamos que dada a concorrência assídua - tanto diretamente quanto indiretamente - o Cine Joia não entrega uma opção diferenciada que o destaque, mesmo relatando que possui um bom relacionamento entre essas produtoras. Caso a situação atual persista, corre-se o risco de perder espaço para seus concorrentes na medida em que o mercado de *shows* está sempre se atualizando de acordo com às melhores práticas em relação à tecnologia, comunicação e relacionamento.

Falando sobre o público final - um *stakeholder* chave para o sucesso dos eventos recebidos, se o Cine Joia não melhorar sua comunicação com esse público, eles frequentarão a casa esporadicamente, devido a *shows* de artistas que conhecem ou indicações de amigos. No entanto, esses clientes não perceberão o Cine Joia de acordo com os atributos e diferenciais que ele oferece, considerando-o apenas como mais uma opção dentre as diversas casas de *shows* da cidade de São Paulo.

Em casos de acidentes de qualquer natureza, o Cine Joia poderá ter dificuldades para lidar com a situação, uma vez que constatamos fragilidade em relação à prevenção, sinalização e evacuação.

## 7.2 PROVÁVEL

O cenário Provável fica em segundo plano, caso nenhuma das situações exploradas no Muito Provável não aconteçam. Assim, em relação às produtoras, o relacionamento tende a ser fragilizado, visto que não há esforço em estabelecer estratégias de comunicação dirigida.

A falta de comunicação, portanto, poderá influenciar na tomada de decisão dos possíveis parceiros comerciais, dessa forma, as produtoras poderão procurar outras casas de *shows* para realizar negócio, principalmente aquelas que possuem uma comunicação melhor e sejam mais atrativas financeiramente.

Em relação ao público final, não trabalhar a comunicação, principalmente no que diz respeito à encontrabilidade das informações, divulgações antecipadas de atrações e respostas a dúvidas e/ou reclamações, pode contribuir para que o público deixe de ir ao Cine Joia.

Em casos de problemas com a segurança da estrutura da casa, haverá interdição do local e problemas jurídicos.

## 7.3 POUCO PROVÁVEL

O cenário pouco provável consiste em casos em que nenhuma das alternativas apresentadas anteriormente aconteçam. Assim, concluímos que caso a falta de comunicação estruturada do Cine Joia persistir, pode ocasionar em seu esquecimento tanto pelo seu público final, quanto pelas produtoras interessadas em contratá-lo. A grande quantidade e a forte presença de seus concorrentes no mercado pode também influenciar e acelerar esse processo.

E caso aconteça algum acidente, a casa de *shows* poderá ser interditada e, provavelmente, não conseguirá se desvencilhar dessa imagem, a levando a fechar suas portas.

## 7.4 AÇÕES A SEREM TRABALHADAS

Dessa forma, de acordo com os pontos identificados até então, e para que as situações dos cenários indicados acima não se concretizem, algumas estratégias precisam ser trabalhadas no Cine Joia.

Dentro do nosso planejamento de ações, definimos alguns passos para nos guiar em nossas ações e auxiliar a casa de *shows* a aumentar seu espaço dentro do mercado em que está inserida, melhorar o relacionamento com os seus diversos públicos e fortalecer sua imagem e reputação.

Enxergamos a necessidade de o Cine Joia possuir uma comunicação dirigida estruturada para cada um de seus públicos, principalmente para as produtoras e os frequentadores. Com isso, visamos a adequação das características e demandas de cada um, uma vez que se comportam e veem o local de formas diferentes.

Será necessário explorar as possibilidades do ambiente digital para comunicar com seus públicos, principalmente os frequentadores de casas de *shows*, definindo um planejamento de mídias digitais com produção de conteúdo relevante aos clientes, que leve informações sobre o seu institucional e sua programação. O uso de serviços de *streamings* musicais também se torna interessante para um negócio desse segmento, uma vez que tem relação direta com sua área de atuação. Além disso, fazer com que essas informações sejam facilmente encontradas pelos seus públicos, assim, a utilização de palavras-chave para otimização de buscas se faz necessária.

As ações voltadas para as produtoras deverão buscar o estreitamento do relacionamento entre contratante e contratado, mesmo que esse não seja um fator chave para a tomada de decisão, já que ele viabiliza uma base para comunicar outros pontos, como a negociação de preços e reserva de datas, a demonstração de diferenciais que possam destacar o Cine Joia de seus concorrentes, entre outros.

A comunicação interna do Cine Joia é orgânica, porém não é estruturada. À vista disso, será necessário criar processos de comunicação que auxiliem as



informações a fluírem de maneira mais fácil, além de reduzir ao máximo possíveis ruídos e integrar os colaboradores, ainda mais por demandarem de um grande volume de mão de obra terceirizada e temporária.

Acreditamos que a partir da definição e estruturação dos processos comunicacionais e da valorização e comunicação institucional do Cine Joia, a casa de *shows* pode se destacar dentre as demais casas presentes na cidade de São Paulo e ter sua imagem fortalecida dentre seus públicos. Assim, o Cine Joia será referência em seu segmento, o que fará com que os clientes finais frequentem a casa de *shows* também pela experiência que ela proporciona e não apenas pela presença de atrações específicas. Tendo essa popularidade e apelo com os frequentadores, as produtoras estarão mais suscetíveis a realizar negociações com o Cine Joia.

## 8 PROPOSTA DE AÇÕES

### 8.1 INTRODUÇÃO

Nessa etapa, propõe-se um plano de comunicação com base nas análises, pesquisas e entendimento dos objetivos de comunicação e de negócio do Cine Joia. O cronograma geral das ações compreende um período de 1 ano (2020), sendo ele dividido em 13 ações integradas.

O objetivo geral é expandir e consolidar o conhecimento de imagem e reputação da casa e de seus principais diferenciais, no sentido de fortalecer sua identidade diante dos públicos que já a conhecem, além de apresentá-la para potenciais frequentadores ou locatários (produtoras de *shows* e eventos, empresas, artistas, etc.). Junto a isso, também trabalhar estratégias de comunicação integrada e relações públicas para sanar as deficiências encontradas, mitigar problemas iminentes e otimizar os trabalhos já realizados pelo cliente.

Para isso, entendemos que são necessárias melhorias nos processos internos organizacionais, aprimoração dos métodos de comunicação e ações contínuas para que promovam relacionamento duradouros.

### 8.2 PÚBLICO ALVO

Os públicos estratégicos do cliente que serão trabalhados, embasado nas informações coletadas em pesquisa, diagnóstico e nos cenários analisados, são:

#### 8.2.1 FREQUENTADORES DA CASA DE SHOWS

Centrado nos consumidores finais da experiência de eventos sediados na casa de shows, ou seja, o público que frequenta o Cine Joia.

### 8.2.2 PRODUTORAS DE SHOWS E EVENTOS

Focado nas empresas que realizam a locação do espaço para produção de shows e eventos.

### 8.2.3 COLABORADORES

Voltado para colaboradores da casa, fixos e terceirizados.

## 8.3 PROGRAMA DE AÇÕES

Tendo em vista os objetivos estabelecidos no plano, o programa de ações foi dividido com foco em dois diferentes âmbitos:

### 8.3.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Tem o objetivo de reforçar a imagem, difundir a cultura e os princípios organizacionais da empresa de maneira que a fortaleça e que ela seja lembrada pelos públicos. Para o Cine Joia, buscamos trabalhá-la com comunicação dirigida para as produtoras e frequentadores, ações voltadas para construção e manutenção da imagem e identidade da casa de shows, criando uma aproximação e identificação. No caso dos colaboradores, as ações terão como foco a comunicação interna.



Dessa forma, desejamos consolidar a imagem do Cine Joia e destacá-lo dentre os concorrentes, principalmente em relação a sua diversidade. Visamos a aproximação com os diversos públicos a partir da criação de identificação com os *stakeholders* e seus interesses, estimulando uma conexão entre eles e a casa de shows. A partir desse conceito, o mote que guiará as ações de comunicação do Cine Joia é:

#### QUADRO 8 - MOTE CENTRAL DO PROGRAMA DE AÇÕES

MOTE CENTRAL
"Ao som do que somos"

Fonte: Agência Panã, 2019

O objetivo é transmitir a ideia de que o Cine Joia é uma casa de *shows* para todos. É um espaço que entrega ao seu público experiências musicais únicas e promove a diversidade de estilos e pessoas.

#### 8.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com a pesquisa quantitativa realizada com frequentadores do Cine Joia, foi constatado que ainda há uma parcela considerável do público jovem (até 24 anos) que desconhecem os diferenciais da casa.

Para os funcionários, é imprescindível uma estratégia de comunicação organizacional bem definida. Com a inexistência de canais de comunicação internas oficiais, as mensagens são transmitidas informalmente contribuindo para uma comunicação com ruídos.

Com as pesquisas quantitativas e as entrevistas, a agência Panã pôde aferir que enquanto Cine Joia entende que consegue comunicar seus atributos e

diferenciais, algumas das produtoras entrevistadas não os notam como detentores de vantagens competitivas diante da concorrência.

Além desses pontos que geraram a oportunidade para a criação das ações, existe uma diferenciação entre a prática de comunicação do cliente e a percepção da mensagem dos seus públicos que foi possível notar nos resultados das pesquisas descritiva e exploratória.

## 8.6 AÇÕES MERCADOLÓGICAS

### 8.6.1 CINE NO JOIA

A atual casa de *shows*, Cine Joia, foi um cinema há anos atrás. Essa história faz parte da essência da casa, refletida em seu nome. Esse aspecto pode destacar o Joia na memória dos públicos, pois é algo que o difere dos demais estabelecimentos concorrentes da cidade.

A casa de *shows* também se considera um lugar diverso de pessoas e estilos. Dessa forma, pensando nesses elementos para promover experiências diferenciadas ao público da casa de *shows*, essa ação consiste em realizar sessões especiais de cinema dentro do Cine Joia

#### **Objetivo**

O objetivo dessa ação é trazer novos clientes para a casa de *shows*, estimulando-os a visitar o espaço com um intuito diferente do comum. Para isso, pretendemos destacar a história do Cine Joia e posicioná-lo como um local ainda mais diverso e versátil.

#### **Público alvo**

Pessoas de 18 a 50 anos.

## **Estratégia**

Organizar uma série de sessões de cinema em períodos em que o espaço estaria ocioso. Cada uma delas terá uma temática e gênero diferente, e a sua realização será feita por meio de vendas de ingressos. Uma parte da renda das ações será revertida para instituições que promovem diversidade.

## **Mecânica**

1. O projeto das sessões de cinema se chamará “Cine no Joia”, brincando com a ideia do nome da casa de *shows* em junção com o fato de ser uma sessão de cinema no Cine Joia.
2. Uma equipe deve ser designada para a produção e projeção das sessões.
3. As sessões ocorrerão em abril e maio de 2020, com a frequência de duas vezes por semana.
4. Os filmes propostos para os meses são filmes clássicos. Para a distribuição do filme, levantaremos como apoiadora uma plataforma de *streaming* de conteúdos audiovisuais.
5. Os ingressos terão um valor de 40 reais e 30% do valor será convertido para a Casa 1<sup>6</sup>, instituição que o Cine Joia já apoia.
6. Nas sessões haverá pipoca de graça, estimulando, assim, a compra de bebidas no local.
7. A divulgação da ação será feita no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google Ads* com 2 meses de antecedência e a venda dos ingressos começarão 1 mês antes das datas em que as sessões vão acontecer.
8. No *Instagram* e *Facebook* será feito o patrocínio de *posts*.
9. Com intuito de estimular as pessoas que foram assistir aos filmes, a visitarem também o Cine Joia durante uma noite de *shows*, uma semana após as sessões, cada pessoa receberá em seu e-mail um convite personalizado para

---

<sup>6</sup>Instituição que abriga e promove encontros entre a população LGBT em situação de vulnerabilidade e à população do centro de São Paulo, que já recebe apoio do Cine Joia.

ir à casa de *shows* com um cupom de 10% de desconto para compras na bilheteria ou abatimento do valor da taxa para compras online. Esse cupom será pessoal e intransferível e terá validade de 3 meses.

10. A ação será mensurada através da conversão dos posts, acompanhamento das vendas e, posteriormente, o *trackeamento* dos cupons utilizados.

## Peças

FIGURA 43 - POST INSTAGRAM CINE NO JOIA



Fonte: Agência Panã, 2019



**FIGURA 44 – E-MAIL VISITANTES DO CINE NO JOIA**



Fonte: Agência Panã, 2019

### **Metas**

- Esgotar 90% dos ingressos disponíveis nas sessões.
- Estimular a recorrência de 40% desse público em outros eventos do Cine Joia.

## Cronograma

**QUADRO 9 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “CINE NO JOIA”**

CRONOGRAMA												
Cine no Joia	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento	■											
Divulgação		■	■	■	■							
Vendas dos ingressos			■	■	■							
Sessões de cinema				■	■							
Envio de e-mail para visitantes				■	■							

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 10 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “CINE NO JOIA”**

Cine no Joia	INVESTIMENTO			
	Recurso	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Tela para projeção	1	R\$1.356,26	R\$ 1.356,26
	Cadeiras	30	R\$30,00	R\$ 900,00
	Pipoca	8	R\$400,00	R\$ 3.200,00
	Fee da agência	65h		R\$ 14.950,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 20.406,26</b>	

Fonte: Agência Panã, 2019

### 8.6.2 A HORA DO SHOW

A música é a ferramenta principal do Cine Joia. Através do som, a casa de *shows* une pessoas e promove experiências. Assim, como o áudio, as ferramentas e instrumentos sonoros são parte da essência do Joia. Propomos, então, através dessa ação criar um *podcast* assinado pela casa de *shows* sobre novidades do mercado musical.

## **Objetivo**

Oferecer aos públicos do Cine Joia conteúdo relevante sobre música, além de associar o nome da casa de *show* com novidades do setor.

## **Público alvo**

Homens e Mulheres de 18 a 39 anos, produtores de *shows* e eventos musicais.

## **Estratégia**

Aproximar o Cine Joia dos públicos alvos através do marketing de conteúdo, oferecendo assim conteúdo relevante ligado à sua área de atuação. Utilizar como ferramenta o *podcast*, formato que vem ganhando espaço nos últimos anos. Além disso, para impulsionar a divulgação, anunciaremos o “A Hora do *Show*” em outros podcasts.

## **Mecânica**

1. O *podcast* do Cine Joia se chamará "A Hora de *Show*" e falará sobre o mercado da música brasileira, além de novidades, novos nomes e programação de *shows* e eventos de música - principalmente ocorridos no Cine Joia.
2. Os primeiros três episódios falarão sobre os seguintes temas:
  - Quem são os artistas *midstreams*?
  - Festivais brasileiros de música: por que são importantes?
  - Como é ser músico no Brasil?
3. O *podcast* será lançado no mês de fevereiro, sendo atualizado quinzenalmente, ou seja, haverá dois episódios por mês. O apresentador será: Risaldo de Carvalho (Coordenador de Conteúdo e Programação do Cine Joia) e haverá um convidado especialista no assunto a cada episódio.

4. Além da divulgação nas mídias sociais - *Facebook, Instagram, Twitter* e um *teaser* no *YouTube* - o programa também será anunciado em *podcasts* que falam de assuntos similares ou que tenham o público semelhante ao da ação.
5. O *podcast* será hospedado no *SoundCloud* e os episódios serão postados nos principais *streamings* de áudio (*Spotify, Deezer e Google Podcasts*) além do site do Cine Joia.
6. A ação será mensurada através das métricas de ouvintes mensais e conversão dos *posts* patrocinados.

### Peças

**FIGURA 45 - CAPA DO PARA O PRIMEIRO EPISÓDIO DO *PODCAST***



Fonte: Agência Panã, 2019

## FIGURA 46 - POST FACEBOOK PARA O PODCAST



Fonte: Agência Panã, 2019

### Metas

- Alcançar três mil ouvintes mensais até o terceiro mês de programa.
- Ter cliques no link do podcast de 40% das pessoas alcançadas pelos posts patrocinados.

## Cronograma

**QUADRO 11 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “A HORA DO SHOW”**

CRONOGRAMA												
A Hora do Show	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento												
Divulgação												
Gravação e postagem												
Evento de abertura												
Mensuração de resultados												

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 12 - INVESTIMENTO DA AÇÃO PODCAST “A HORA DO SHOW”**

Podcast "A Hora do Show"	INVESTIMENTO			
	Recurso	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	SoundCloud PRO	12 meses	R\$48,72	R\$ 584,64
	Posts Patrocinados	10	R\$2.000,00	R\$ 2.000,00
	Produção	12 meses	R\$1.500,00	R\$ 18.000,00
	Anúncios em Podcasts	8 menções	R\$7.000,00	R\$ 7.000,00
	Fee agência	50h		R\$ 11.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 39.084,64</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

### 8.6.3 JOIAFEST

Embora o Cine Joia esteja localizado no bairro da Liberdade, ele possui pouca ou quase nenhuma atuação no bairro. Além disso, apesar do fácil acesso, sua localização não é de fácil visibilidade aos visitantes do bairro. Dessa forma, propomos

a organização de um festival de pequeno porte promovido pelo Cine Joia na praça da Liberdade, localização de grande destaque na região.

### **Objetivo**

Trazer maior visibilidade para o Cine Joia entre os moradores e frequentadores da região.

### **Público alvo**

Pessoas que moram ou usualmente frequentam a região da Liberdade.

### **Estratégia**

Realizar um festival na praça da Liberdade durante o Dia Internacional da Música para promover a casa de *shows*. Os artistas presentes no evento serão de menor alcance com intuito de dar espaço para cantores e bandas que não tem tanta visibilidade.

### **Mecânica**

1. O Festival se chamará Joiafest e acontecerá em 2 de outubro de 2020, em comemoração ao dia da música (primeiro de outubro), com duração de quatro horas, entre 18h e 22h.
2. A disponibilidade da data será negociada com antecedência com a subprefeitura da região. Caso não seja possível no dia dois de outubro, será negociada outra data em outubro.
3. A equipe de comunicação do Cine Joia, juntamente com a agência, será responsável por toda produção, criação, cotação e preparação de todos os recursos (materiais e humanos) para a realização do festival.
4. Os artistas escolhidos serão de pequeno porte. Alguns indicados são:
  - Entalpia;

- Banda Marujos;
  - Brolo Gonzalez.
5. A divulgação será feita por meio das mídias sociais e assessoria de imprensa. A divulgação terá início com um mês de antecedência do evento.
  6. Faremos a cobertura do evento nas redes sociais do Joia, além de transmissões ao vivo dos *shows* pelo *stories* do *Instagram*.
  7. A ação será mensurada através das menções sobre o festival nas redes sociais e nos veículos de comunicação.

### Peças

**FIGURA 47 – BANNER SITE JOIAFEST**



Fonte: Agência Panã, 2019



## FIGURA 48 – POST PARA REDES SOCIAIS – JOIAFEST



Fonte: Agência Panã, 2019

### Metas

- Ter a presença de 300 pessoas no evento;
- Conseguir no mínimo 200 menções espontâneas sobre o evento nas mídias.
- Ter o evento citado em 2 veículos grandes de comunicação.

## Cronograma

**QUADRO 13 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “JOIAFEST”**

CRONOGRAMA												
Joiafest	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento			■	■	■							
Divulgação							■	■				
Produção						■	■	■	■			
Execução										■		
Pós-Produção										■	■	■
Mensuração de Resultados							■	■	■	■	■	■

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 14 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “JOIAFEST”**

Joiafest	INVESTIMENTO			
	Recurso	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Gradil de Contenção	30	R\$43,50	R\$1.305,00
	Estrutura do Palco	1	R\$2.570,00	R\$2.570,00
	Cachê dos Artistas	1	R\$12.000,00	R\$12.000,00
	Iluminação	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
	Som	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
	Posts Patrocinados	6	R\$1.000,00	R\$1.000,00
	Autorização para eventos	1	R\$1.255,45	R\$1.255,45
	Custos operacionais da prefeitura	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
	Fee agência	40h		R\$9.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 36.330,45</b>	

Fonte: Agência Panã, 2019

#### 8.6.4 ME DÁ UMA FORÇA, CINE JOIA

O Cine Joia é uma casa de *shows* que oferece diversas atrações em seu palco. Artistas renomados já passaram por lá, assim como artistas do cenário *underground* e alternativo.

Embora a curadoria da casa de shows seja bem-sucedida nesse aspecto, não há ações de comunicação direcionadas para atrair esse público. Como artistas mais renomados são mais disputados pelo mercado musical por atraírem público facilmente, é importante pensar a longo prazo e estabelecer vínculos com os novos artistas desde cedo, criando relacionamento e possibilidades de oportunidades para parcerias futuras caso esses talentos venham a ganhar destaque no mundo da música. Por esse motivo, propomos uma ação que incentive o contato entre novos artistas e o Cine Joia.

##### **Objetivo**

Estabelecer contato e criar relacionamento com novos artistas.

##### **Público alvo**

Novos artistas.

##### **Estratégia**

Promover um concurso cultural para novos artistas oferecendo como prêmio a produção de um clipe gravado no Cine Joia por uma produtora de vídeo parceira. Abrir espaço para cantores e bandas que estão no início da carreira, mas tem potencial de crescimento no mercado da música.

## **Mecânica**

1. O concurso se chamará “Me dá uma força, Cine Joia” e, para participarem, os artistas deverão gravar um vídeo de até três minutos contando um pouco sobre sua história e explicando o porquê ele precisa de “uma força” na carreira. Além disso, eles deverão anexar *link* do *Spotify* e/ou *YouTube* apresentando seu trabalho.
2. As inscrições e envio de informações serão feitas através de preenchimento de formulário em um *Hotsite*.
3. Os inscritos serão incentivados a pedirem que seus amigos, familiares e fãs divulguem seu vídeo de inscrição.
4. A campanha será divulgada nas mídias sociais e por assessoria de imprensa.
5. Ainda, será enviado *e-mail* marketing sobre o concurso para o *mailing* de frequentadores da casa e produtoras. Em ambos, o apelo será para indicar pessoas para participar.
6. O vídeo será gravado no Cine Joia em parceria com uma produtora de vídeos que será apoiadora do concurso.
7. A ação será mensurada através da quantidade de inscritos no concurso e pelo alcance nas mídias sociais e veículos de comunicação.

## Peças

### FIGURA 49 - *POST PARA REDES SOCIAIS – ME DÁ UMA FORÇA, CINE JOIA*



Fonte: Agência Panã, 2019

### FIGURA 50 - *HOTSITE*



Fonte: Agência Panã, 2019

## Metas

- Conseguir 300 inscrições;
- Ter 100.000 de alcance nas mídias sociais.

## Cronograma

**QUADRO 15 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “ME DÁ UMA FORÇA, CINE JOIA”**

CRONOGRAMA												
Me dá uma força, Cine Joia	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Levantamento de Apoio e Patrocínio		■	■									
Divulgação por e-mail				■	■							
Divulgação nas redes sociais				■	■	■	■	■				
Lançamento do Site				■								
Inscrições				■	■							
Divulgação dos resultados						■						
Produção e divulgação do Clipe							■	■				
Mensuração de resultados				■	■	■	■	■	■	■		

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 16 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “ME DÁ UMA FORÇA, CINE JOIA”**

Me dá uma força, Cine Joia	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
Criação de Hotsite		1	R\$1.350,00	R\$1.350,00
Patrocínio de Posts		8	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Fee agência		35h		R\$8.050,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 10.400,00</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

#### 8.6.5 DE PORTAS ABERTAS

Por meio da pesquisa aplicada, para descobrir quais atributos são considerados no momento da contratação de uma casa de show, obteve-se o *insight* de que a infraestrutura do local e o preço são os principais fatores de decisão das produtoras contratantes. Além disso, o bom relacionamento neste segmento foi um dos principais fatores constatados em termos de negociação, sendo muitas das vezes determinante, juntamente a outros atributos, ao fechar negócio.

Por isso, propomos para esta ação, um evento que demonstre os atributos do Cine Joia - um *happy hour* com as produtoras, para mostrar a infraestrutura e todo o funcionamento da parte técnica da casa.

#### **Objetivo**

Demonstrar as características e atributos oferecidos pelo o Cine Joia e estreitar o relacionamento com as produtoras que possam vir a contratar os seus serviços.

#### **Público alvo**

Produtoras de artistas e eventos.

#### **Estratégia**

Fazer um evento em que haja uma exposição dos atributos da infraestrutura do Cine Joia. Convidar as produtoras para que elas interajam com o ambiente, consigam visualizar e experimentar o que a casa de *shows* pode oferecer aos seus eventos.

## Mecânica

1. O evento será um *happy hour no qual* os convidados poderão desfrutar de uma balada e *karaokê* no Cine Joia. Assim, além de se divertirem, poderão ter a experiência da infraestrutura da casa de *shows*.
2. Esse *happy hour* vai acontecer em uma segunda-feira à noite, um dia em que, geralmente, as pessoas que trabalham nas produtoras não possuem *shows* ou festas para realizar.
3. Serão usados os espaços do Cine Joia e do Um e Meio (miniclube localizado no interior da casa de *shows*).
4. A balada acontecerá no espaço do Cine Joia e o *karaokê* no Um e Meio. Os convidados poderão circular por todos os espaços da casa e, assim, conseguir visualizar qual é a experiência que o público de seus eventos e as bandas ou músicos terão na casa, sua acústica, visualização e distribuição do palco, iluminação, disposição de camarins, banheiros, bares, etc.
5. O convite será enviado para as produtoras por *e-mail* e mensagens no *WhatsApp*.
6. No momento da entrada, os convidados deverão informar qual produtora representam, para que, posteriormente, seja determinado os *leads* mais qualificados para estreitar o relacionamento.
7. Após o evento, enviar um outro convite para os *leads* para uma visita mais técnica, para que eles conheçam os bastidores do Cine Joia.
8. Essa é uma ação pontual, que acontecerá no segundo semestre de 2020. Sua mensuração será feita por meio da quantidade de produtoras a frequentarem o *happy hour* e a verificação daquelas que se configuram como *leads* e de quantas vieram a fechar negócios com a casa.



## Peças

FIGURA 51 - CONVITE



Fonte: Agência Panã, 2019

## Metas

- Ter no evento a presença de 80% das produtoras convidadas;
- Fechar ao menos 2 eventos com as produtoras convidadas dentro de um período de 3 meses após o evento.

## Cronograma

**QUADRO 17 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “DE PORTAS ABERTAS”**

CRONOGRAMA												
De Portas Abertas	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento				■	■							
Envio dos convites do <i>Happy Hour</i>						■						
<i>Happy Hour</i>							■					
Envio dos convites da visita técnica para os leads.								■				
Mensuração de resultados								■	■	■		

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 18 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “DE PORTAS ABERTAS”**

De portas abertas	INVESTIMENTO			
	Recurso	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Aluguel videokê	1	R\$270,00	R\$270,00
	Fee agência	21h		R\$4.830,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5.100,00</b>	

Fonte: Agência Panã, 2019

## 8.7 AÇÕES INSTITUCIONAIS

### 8.7.1 SOLTA O VERBO

É imprescindível que a rede de relacionamento com as produtoras de artistas seja continuamente trabalhada a partir de ações integradas. Contudo, é necessário

dedicar-se para que esse público esteja sempre em expansão, ou seja, que novas oportunidades de negócio possam surgir desses relacionamentos.

Dessa forma, instruir alguém que esteja diretamente ligado ao Cine Joia para levar conteúdo e informação sobre a casa é uma estratégia de comunicação que possibilita a ampliação das redes de relacionamento. Sendo assim, propomos uma ação de assessoria pessoal, trabalhando a imagem de um representante do Joia através de *Media Training*.

### **Objetivo**

Expandir o contato com produtoras e realizar a divulgação do Cine Joia de maneira mais personalizada e individual.

### **Público alvo**

Produtoras de artistas e eventos.

### **Estratégia**

Fornecer uma assessoria pessoal ao treinar e preparar um membro do Cine Joia para participar de seminários de música, eventos do segmento e realização de palestras com intuito de levar conteúdo relevante e informações sobre a casa para produtoras, além de estabelecer novos contatos para o negócio.

### **Mecânica**

1. Para a ação será desenvolvido um guia teórico-prático para alinhar e exercitar o desempenho do representante do Joia frente ao público das produtoras e possíveis palestras a serem dadas.
2. Toda atividade será desempenhada pela equipe de Assessoria de Imprensa da Agência Panã (criação do material e treinamentos).

3. O guia deve conter orientações básicas sobre apresentação pessoal, postura, abordagens e oratória.
4. Serão executados exercícios e simulações prévias ao longo do período de preparação do porta-voz.
5. O Joia será representado por Fabrício Nobre, *Head* de Comunicação e Programação do Grupos Vegas e, conseqüentemente, do Cine Joia. Fabrício é a figura ideal para ser trabalhada, pois é um dos integrantes com maior conhecimento e contato direto com a casa. A princípio, não se opta por trazer a imagem do sócio fundador, Facundo Guerra, pois sua disponibilidade não se adequa aos objetivos da ação em função de diversos outros compromissos de agenda.
6. Para um período de um ano, serão mapeados os principais eventos e encontros do segmento dos quais o Cine Joia pode participar com a sua representação.
7. A ação será mensurada através da frequência de participação do Cine Joia nos eventos.

**FIGURA 52 – MANUAL DE MEDIA TRAINING CAPA**



Fonte: Agência Panã, 2019

FIGURA 53 - MANUAL DE MEDIA TRAINING PÁGINA 1



## OBRIGADA POR REPRESENTAR O CINE JOIA!

Seu trabalho frente ao público de relacionamento da casa será essencial para nós! Uma pessoa que conhece todo o funcionamento da empresa, sabe sobre seus valores, objetivos e visão de futuro é alguém fundamental para nos representar fora de casa. Mas não se preocupe, para isso você receberá todo o suporte e treinamento necessário sobre a melhor forma de agir nos encontros, palestras, eventos ou seminários aos quais comparecerá. Isso será feito através de uma assessoria pessoal guiada por este manual de media training.

Estamos juntos nessa!  
Vamos lá?

Fonte: Agência Panã, 2019

FIGURA 54 - MANUAL DE MEDIA TRAINING PÁGINA 2

## Mas afinal, o que é media training?

O **media training** é um treinamento destinado para o aperfeiçoamento de desempenho dos porta-vozes que representam a empresa no relacionamento com jornalistas, qualquer atendimento à imprensa – coletivas, eventos, entrevistas - e outros públicos. Esse treinamento pode ocorrer em ocasiões mais pontuais ou de maneira contínua. Seu principal objetivo é gerar maior segurança aos representantes e gerar conteúdos positivos para a empresa.

<h3>Porque fazê-lo?</h3> <p>Investir em autoconhecimento e trabalhar a imagem pessoal é de extrema importância nos dias de hoje, pois tudo o que falamos ou fazemos reflete diretamente na imagem da organização a qual estamos vinculados. Dessa forma, trabalharemos com você técnicas para um desempenho que refletirá na conquista de credibilidade, geração de bons conteúdos sobre a marca, além do fortalecimento de imagem e reputação da empresa.</p>	<h3>Como funciona?</h3> <p>Na verdade é bem simples, a construção do media training acontece a partir da necessidade de cada um, ou seja, é importante entendermos os principais objetivos do negócio para que os direcionamentos sejam dados da melhor forma. Além disso, ele pode acontecer da maneira que for mais viável à situação - individualmente ou em grupo, passando ainda por algumas etapas diferentes, como teoria, atividade prática e simulações.</p>
--	---

Fonte: Agência Panã, 2019

## Metas

- Comparecer em pelo menos um evento, encontro ou seminário do segmento por mês.

## Cronograma

**QUADRO 19 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “SOLTA O VERBO”**

CRONOGRAMA												
Solta o Verbo	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento												
Desenvolvimento do material teórico com dicas e orientações												
Seleção do cronograma de eventos do ano *sujeito a alterações												
Treinamento do representante												
Execução da ação - Comparecimento eventos												
Mensuração de resultados												

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 20 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “SOLTA O VERBO”**

Solta o verbo	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Fee agência	34h		R\$7.820,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.820,00</b>			

Fonte: Agência Panã, 2019

## 8.7.2 CHEGA MAIS

O bairro da Liberdade é sinônimo da cultura oriental na cidade de São Paulo e também é muito conhecido por possuir diversos campus de universidades espalhados por sua região.

Uma vez que o Cine Joia está localizado em um dos pontos mais importantes do bairro – próximo à estação do metrô e à Praça da Liberdade – onde há um grande fluxo de estudantes durante dia e noite por conta do trajeto até suas faculdades, enxergamos a necessidade e a oportunidade de reforçar e apresentar para esse público sobre a presença da casa de *shows* neste espaço, com intuito de estabelecer relacionamento e atrair esse público para frequentar o Joia.

Sendo assim, propomos na presente ação trabalhar uma dinâmica de integração entre o Cine Joia e as faculdades.

### **Objetivo**

Ampliar o conhecimento sobre a existência da casa entre os estudantes das universidades da região da Liberdade e proximidades para estabelecer um relacionamento mais próximo com esse público e, conseqüentemente, aumentar o número de frequentadores.

### **Público alvo**

Entidades, atléticas e coletivos, e alunos das universidades que estão localizadas na região da Liberdade e proximidades do Cine Joia (FECAP, FMU e UNINOVE).

### **Estratégia**

Realizar parcerias com as entidades vinculadas às faculdades selecionadas para estabelecer um vínculo inicial entre o Cine Joia e os estudantes, oferecendo

descontos nos *shows* em troca de divulgação. Para a definição do critério para a seleção das universidades, levamos em consideração a sua proximidade com o Cine Joia. Assim, definimos um raio de 1,5 km de distância em relação à casa de *shows*.

Essa ação consistirá em oferecer a esse público condições especiais como cupons promocionais em festas na casa de *shows*, entrada sem fila e vale *drinks*. Além disso, o Cine Joia também entrará com apoio nos eventos e ações organizadas por essas entidades, disponibilizando de seu espaço para a realização das atividades.

A realização dessa ação também impactará na visibilidade da casa, proporcionando o alcance do objetivo traçado, sendo esse o aumento acerca do conhecimento dos estudantes sobre o local. Escolhemos as faculdades da localizadas na região da Liberdade, pois, juntas, elas concentram uma grande diversidade de unidades de ensino, o que é um atrativo maior para que consigamos atingir as metas estabelecidas.

### **Mecânica**

A ação foi separada em dois pilares: um focado na parceria para a promoção das festas e *shows* organizados pelo Cine Joia e o outro relacionado ao apoio que a casa irá dar aos eventos organizados por entidades universitárias.

1. Promoção de festas e *shows* do Cine Joia: Esse pilar consistirá em promover os eventos realizados pelo Cine Joia. Nesse caso, focaremos nas atléticas das universidades, uma vez que, na grande maioria das vezes, são as responsáveis pela a organização das festas das faculdades e por isso podem ser grandes fomentadoras da divulgação dos eventos no Cine Joia.
  - 1.1. Essa parceria será realizada no início e no meio de cada semestre, para aproveitar a entrada de novos alunos e para reforçar sua lembrança sobre a casa. Terá duração de um ano e começará em 2020.



- 1.2. As atléticas deverão compartilhar um *post* nas redes sociais falando sobre a ação. Avisando aos seus seguidores sobre o cupom que será oferecido na data determinada e marcando o Cine Joia na publicação.
  - 1.3. Vamos oferecer às atléticas cupons promocionais, *vale-drinks* e outras condições especiais. A cada semestre serão dois cupons, um de “compre um ingresso e leve um amigo” e o outro de desconto de 30% na compra dos ingressos das festas e *shows*.
  - 1.4. Os *vale-drinks* serão disponibilizados para os primeiros dez compradores dos ingressos da festa, sua entrega será realizada via *e-mail* e a pessoa só precisará apresentar a imagem no balcão do bar para retirar seu *drink*.
  - 1.5. Essas condições serão válidas para os eventos que acontecerão nos meses em que a distribuição dos cupons for realizada. Sendo limitados para apenas uma compra - sem distinção de festa ou show.
  - 1.6. A validação do cupom será feita por meio do código CINEJOIA+FACULDADE no momento da compra e ao ser mostrado na porta de entrada da casa. Isso também nos permitirá mensurar como foi o desempenho da ação sabendo quantos alunos compraram ingressos e frequentaram a casa durante o período estabelecido.
2. Apoiar eventos organizados pelas entidades: neste caso, o foco será nos coletivos que organizam eventos de caráter social, como arrecadação de recursos (alimentos, materiais de limpeza, brinquedos, etc.), mobilização da comunidade, etc., para que o Cine Joia os apoie na divulgação e disponibilização de seu espaço.
    - 2.1. O apoio consistirá em auxiliar na captação de recursos. O Cine Joia irá divulgar em suas redes sociais a ação dos coletivos mencionando seu nome e explicando o seu papel
    - 2.2. A divulgação da ação será realizada em conjunto, nas redes sociais do Cine Joia e no do coletivo. Deixar claro que é um apoio que está sendo

oferecido, em que a casa está ajudando com a propagação da iniciativa e também disponibilizando de seu espaço para também receber as doações.

- 2.3.** A ação acontecerá nos meses de fevereiro, junho e setembro de 2020, sendo escolhida uma iniciativa para cada um desses meses. Sendo assim, uma para cada faculdade com as quais estaremos trabalhando.
- 2.4.** Com o intuito de propagar a ação para o público geral, aqueles que levarem um item a ser doado, de acordo com cada iniciativa, ganharão um desconto na compra de ingressos.
- 2.5.** Para o público geral que realizarem as doações, serão disponibilizados cupons de descontos de 15% na compra de ingressos para os eventos que acontecerem na casa durante o período da ação desses coletivos. No caso dos alunos da instituição em questão, o desconto será de 50%.
- 2.6.** Os cupons serão enviados via *e-mail* para todos aqueles que fizerem uma doação.
- 2.7.** O cupom para validação será o CINEJOIA+AÇÃO15 para o público geral e CINEJOIA+AÇÃO50 para os alunos da instituição a qual a iniciativa em questão estará sendo trabalhada. Por meio disso conseguimos mensurar e distinguir quantas pessoas realizaram doações e frequentaram o Cine Joia.
- 2.8.** Para mensurar os resultados obtidos, vamos acompanhar a confirmação de presença dos eventos em questão, quantas pessoas foram impactadas com os *posts* nas redes sociais, e o uso dos cupons nas compras de ingressos no período em que a parceria e os eventos acontecerem.

## Peças

FIGURA 55 - CUPOM DE DESCONTOS



Fonte: Agência Panã, 2019

## Meta

- Ter em média 10% do público total das festas e *shows* do Cine Joia de alunos das universidades da região da Liberdade nos primeiros dois meses após a ativação da ação.

## Cronograma

**QUADRO 21 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “CHEGA MAIS”**

CRONOGRAMA												
Chega Mais - Pilar 1	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento	■											
Divulgação nas redes sociais		■			■			■		■		
Distribuição dos cupons		■			■			■		■		
Mensuração dos resultados			■			■			■		■	
Chega Mais: Pilar 2	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento	■											
Divulgação nas redes sociais		■				■			■			
Captação de doações e distribuição de cupons- Fecap		■										
Captação de doações e distribuição de cupons - FMU						■						
Captação de doações e distribuição de cupons - Uninove									■			
Mensuração dos resultados			■				■			■		

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 22 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “CHEGA MAIS”**

Chega mais	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Fee agência	21h		R\$4.830,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.830,00</b>			

Fonte: Agência Panã, 2019

### 8.7.3 PRÓXIMO DESTINO

O Cine Joia está localizado em um dos pontos turísticos mais visitados de São Paulo: o bairro da Liberdade. Conhecido por ser um pedacinho do Japão na cidade, atrai todos os dias, visitantes que tenham interesse em desfrutar um pouco da cultura oriental.

O seu prédio carrega um contexto histórico, devido ter sido um cinema japonês na década de 50 e por ainda possuir muitos elementos daquela época conservados como parte de sua infraestrutura. Sendo assim, há uma oportunidade de incluir a visita no espaço em roteiros turísticos que acontecem na cidade e que passam pelo o bairro.

#### **Objetivo**

Fazer com que o Cine Joia seja conhecido como um ponto turístico na cidade de São Paulo. Ampliar o conhecimento do papel histórico do Cine Joia no bairro da Liberdade entre o público alvo e também fazer com que tenham interesse em frequentar algum evento na casa.

#### **Público alvo**

Pessoas de 18 a 50 anos.

#### **Estratégia**

Realizar uma parceria com a agência de turismo *Check Point*, credenciada pelo o ônibus “Circular de Turismo”, que promove um roteiro específico para a cidade de São Paulo, incluindo a visita na casa de *shows* como um dos locais a serem visitados.

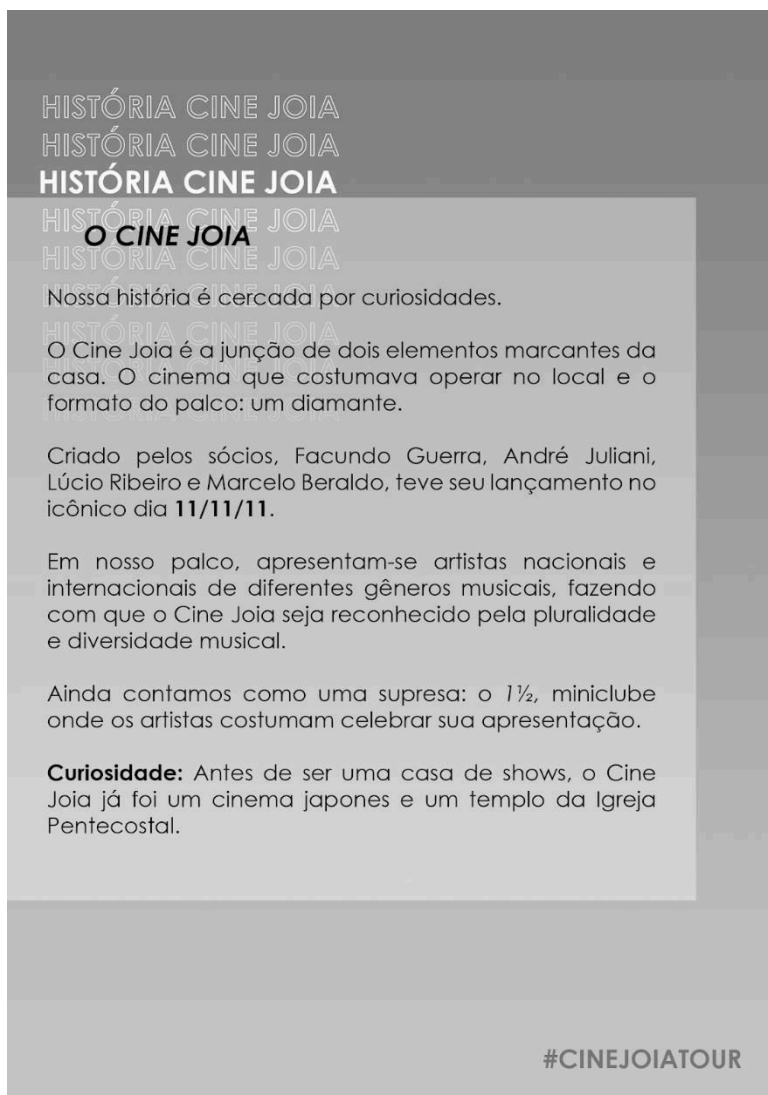
#### **Mecânica**

1. A iniciativa será divulgada nas mídias sociais para convidar o público a conhecer mais sobre a novidade.

2. As visitas deverão ser agendadas previamente pelos monitores da agência, para conciliação da agenda de *shows* e para que não afete a operação da produção dos contratantes. Acontecendo durante as manhãs e tardes - a depender dos agendamentos.
3. Um *flyer* específico sobre a história do Cine Joia será entregue às pessoas que adquirirem o pacote de turismo da agência Check Point e outro de acordo com a programação de *shows* e eventos do mês.
4. O uso da *#CineJoiaTour* nas mídias sociais será incentivado, solicitando que os participantes do tour ao postarem alguma foto ou uma publicação, usem essa *hashtag*.
5. O monitor responsável receberá um treinamento de um colaborador do Cine Joia, para que saiba mais sobre sua história.
6. A ação acontecerá no período de férias, nos meses de janeiro, fevereiro, junho e julho de 2020.
7. Ao final do tour um convite será enviado aos participantes, para que eles frequentem algum show dentro período da ação.
8. Para mensurar a ação, vamos verificar o engajamento dos usuários nas redes sociais, contar a quantidade de pessoas que aderiram ao roteiro realizado pela a agência parceira e, ao final de cada visita, enviar uma pesquisa de satisfação aos participantes.

## Peças

**FIGURA 56 – FLYER HISTÓRIA DO CINE JOIA**



Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 57 - CONVITE DE SHOWS PARA OS VISITANTES DO TOUR**



Fonte: Agência Panã, 2019

### **Metas**

- Receber em cada mês que a ação acontecer ao menos 40 visitantes no *tour*;
- Ter 50 menções dos usuários sobre a #CineJoiaTour nas redes sociais.



## Cronograma

**QUADRO 23 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “PRÓXIMO DESTINO”**

CRONOGRAMA												
Próximo destino	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento												
Divulgação nas redes sociais												
Tour no Cine Joia												
Pesquisa de satisfação												
Mensuração dos resultados												

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 24 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “PRÓXIMO DESTINO”**

Próximo destino	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
Impressão <i>flyer</i>		500	R\$0,13	R\$ 68,00
Impressão convite		500	R\$0,24	R\$123,00
<i>Fee</i> agência		11h		R\$4.830,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 4.898,00</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

### 8.7.4 NÃO É SÓ ENTRETENIMENTO

O ativismo e posicionamento de marcas perante assuntos diversos têm sido uma frequente estratégia de comunicação. Mostrar o real propósito sobre determinados assuntos, tende a atrair mais pessoas que compartilham da mesma opinião. Em função do aumento da preocupação e atenção dos jovens adultos em

relação às boas práticas das empresas, propomos a realização de um vídeo manifesto, que agirá como uma ferramenta de comunicação importante no processo de visibilidade do que a casa de *shows* tem de mais forte: sua diversidade.

### **Objetivo**

Disseminar o posicionamento do Cine Joia perante às questões em voga, como diversidade e inclusão, através de uma ferramenta criativa e lúdica.

### **Público alvo**

Público do Cine Joia presente nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

### **Estratégia**

Trabalhar no conceito, roteiro e produção do vídeo manifesto e divulgá-lo nos canais digitais do Cine Joia

### **Mecânica**

1. A proposta de manifesto se chamará “Não é só entretenimento”, com o objetivo de posicionar o Cine Joia não só com uma casa de *shows* que oferece entretenimento, mas uma casa que tem como missão proporcionar um espaço que tenha a diversidade como principal entrega.
2. As equipes da casa farão uma sessão de *brainstorm* para levantar conceitos criativos para direcionar a criação do vídeo.
3. Uma equipe fará a divisão das tarefas e fechará as locações e *casting* para as gravações.
4. Após a gravação e edição do material, o vídeo será trabalhado como pauta para os veículos de imprensa e divulgado nos canais de mídias digitais do Cine Joia, com uso do impulsionamento.

## MANIFESTO DO VÍDEO

Que diversidade você vê no mundo?  
O que é diversidade para você?  
Diversidade é amar de todas as formas  
Diversidade é pode ser assim, do jeito que eu sou  
Diversidade é o constante exercício da empatia  
Diversidade é uma grande celebração  
A diversidade não deve estar só na bolha  
A busca pela diversidade passa por se abrir para o mundo e olhar para as pessoas  
A diversidade vem da paixão e da ousadia  
E paixão e ousadia fazem do nosso dia a dia  
Fazem parte das escolhas diárias que fazemos  
Não é só entretenimento  
É apostar no entretenimento como ferramenta de fortalecimento da diversidade  
É apostar na diversidade hoje para construir o mundo melhor de amanhã  
Diversidade não é pelo reconhecimento, não é por estar aqui no palco  
Mas é sobre estar na produção, na curadoria, na plateia  
Sobre estar aqui, no Cine Joia

### Peças

#### FIGURA 58 - THUMBNAIL PARA YOUTUBE



Fonte: Agência Panã, 2019

## Metas

- Ser pauta em pelo menos três veículos relevantes de imprensa;
- Ter pelo menos mil compartilhamentos nas mídias digitais;

## Cronograma

**QUADRO 25 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “NÃO É SÓ ENTRETENIMENTO”**

CRONOGRAMA												
Não é só entretenimento	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Captação	■	■										
Edição		■	■									
Divulgação				■	■		■	■		■	■	
Mensuração						■			■			■

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 26 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “NÃO É SÓ ENTRETENIMENTO”**

Não é só entretenimento	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Revisor de texto ( <i>freela</i> )	1	R\$200,00	R\$200,00
	Captação e Edição de vídeos	1	R\$6.500,00	R\$6.500,00
	Impulsioneamento do vídeo nas mídias digitais	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
	Fee agência	18h		R\$4.140,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$12.840,00</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

#### 8.7.5 DE CARA NOVA

A identidade visual de uma empresa é o elemento responsável pela primeira impressão gerada nas pessoas e também pela credibilidade que se pretende passar para os seus públicos de relacionamento. Apostar em estratégias que construam bem os elementos visuais de um negócio (logotipo, símbolos, cores, site, elementos e qualquer material de imagem) pode fortalecer a identidade de marca e diferenciá-la dentre os seus concorrentes.

Conforme dados levantados na pesquisa institucional, o Cine Joia não possui nenhum tipo de manual, comunicação padrão ou consonância entre elementos visuais dos canais em que está presente, principalmente no digital. Assim, pensando em tornar a comunicação do Cine Joia uniforme e única, propomos a reestruturação de sua identidade visual e a criação de um manual de identidade de marca.

#### **Objetivo**

Padronizar a identidade visual da casa e estabelecer regras de uso dessa comunicação de maneira estratégica para que não haja divergências, fortalecendo a presença de marca e trazendo maior reconhecimento a longo prazo.

#### **Público alvo**

Todos os públicos de relacionamento do Cine Joia.

#### **Estratégia**

A estratégia diz respeito à reestruturação de marca que será desempenhada por uma agência de comunicação contratada para desenvolver e criar um manual contendo todos os itens necessários para aplicação e uso da marca. Tudo isso será feito e disponibilizado em uma plataforma online, um *Branding Site*.

Sendo totalmente digital, a plataforma desempenhará o papel do manual de marca, nela serão detalhados os itens gráficos, visuais, tom de voz e todas as orientações necessárias. A ideia é definir uma única comunicação para consolidar a personalidade e a identidade, gerando interesse, aproximação e associação positiva e imediata com o Cine Joia quando vista.

### **Mecânica**

1. Uma agência externa será contratada para a criação do material. Desenvolvendo todo o conteúdo da marca, manual (*brand site*) de identidade e das peças para renovação da comunicação.
2. Será designado um responsável interno para o alinhamento e validação de todos os itens.
3. Um *briefing* será elaborado com informações chave para a criação do material.
4. O *brand site* da marca será desenvolvido e estruturado.
5. A divulgação da nova comunicação do Cine Joia será feita no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, site etc.
6. Para o lançamento da nova campanha, será realizado uma campanha digital para enfatizar que o Cine Joia está de cara nova.
7. O manual de identidade estará disponível na internet para orientação de todos que pretendam fazer uso da marca.
8. Após concretizada a ação, o monitoramento deve ser feito diariamente pela equipe do Cine Joia para certificar-se de que a comunicação é utilizada adequadamente.
9. Reuniões de *feedback* com o time interno e os sócios da casa também servirão como indicadores, promovendo avaliação semestral da mudança e sugestão de ações, melhorias, manutenção etc.;
10. Por fim, será estabelecida uma pesquisa de imagem de marca anual.

## Peças

**FIGURA 59 - PÁGINA FACEBOOK – DE CARA NOVA**



Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 60 - PÁGINA TWITTER – DE CARA NOVA**



Fonte: Agência Panã, 2019

**FIGURA 61 – CANAL YOUTUBE – DE CARA NOVA**



Fonte: Agência Panã, 2019

### Metas

- Possuir 100% da comunicação dos canais do cliente padronizados;
- Alcançar 90% do reconhecimento e associação positiva da nova identidade visual do Cine Joia entre todos os seus públicos no primeiro ano da reestruturação;
- Espera-se que após atualização e com lançamento da campanha digital de lançamento 70% das pessoas sejam impactadas pela ação.

### Cronograma

**QUADRO 27- CRONOGRAMA DA AÇÃO “DE CARA NOVA”**

CRONOGRAMA												
De cara nova	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento da ação												
Mapeamento e contratação agência												





marcar presença, mas promover interação, trazer conteúdo relevante e saber de fato comunicar-se com seus públicos através das mídias.

As redes sociais também podem ser aliadas na extração de informações para conhecimento do público e, por esse motivo, traçar estratégias que fortaleçam seu uso são tão importantes para comunicação como o todo.

A agência Panã, ao realizar o diagnóstico de presença digital do Cine Joia, constatou que sua utilização pode ser feita de forma mais estratégica e atingir maior potencial. Sendo assim, propõe-se nesta ação a organização dos canais digitais oficiais do cliente através de um planejamento de redes sociais.

### **Objetivo**

Gerar engajamento do público externo, alcançar maior conhecimento de marca e conquistar credibilidade dos meios de comunicação digitais oficiais.

### **Público alvo**

Público externo - frequentadores do Cine Joia.

### **Estratégia**

Organizar e movimentar os canais digitais do Cine Joia como site oficial, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. É preciso, através de um planejamento geral e de editorial, estabelecer os modos de uso, comunicação, frequência, mensuração e estratégias sobre como cada uma delas será usada de acordo com a particularidade de cada rede. De modo geral, todas possuem o intuito de divulgar a marca e os serviços que casa de *shows* oferece, gerar interação e engajar os públicos, reforçando elementos históricos, portfólio de artistas, entre outros conteúdos.

## **Mecânica**

1. Um plano editorial será implementado, composto por séries editoriais em que serão estabelecidos temas, exemplificação de textos, artes, elementos de persona da marca, linguajar, elementos, ícones, além do cronograma de postagens (com melhor dia e horário) e todas as informações necessárias para o desenvolvimento de conteúdo que alimentará as mídias.
2. Todas as informações gerais sobre o Cine Joia a respeito do seu endereço, horário de funcionamento, etc., serão atualizados em todas as redes.
3. A gestão de sua presença digital será feita por meio de agendamentos em ferramentas de programação contratadas, porém, deve ocorrer diariamente a sondagem e monitoramento de reações, comentários e eventuais dúvidas que possam surgir em qualquer rede.
4. Serão realizados relatórios mensais com dados extraídos das próprias redes sociais e da ferramenta de monitoramento utilizada.

## **Proposta de plano:**

**Mídias utilizadas:** O plano editorial proposta diz respeito às mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. O objetivo é que o canal do *YouTube* comece a ser alimentado mensalmente conforme conteúdo de audiovisual gerado ao longo dos *shows* e eventos, além disso, pretende-se divulgar o canal nas redes sociais.

**Objetivos das mídias:** Gerar aproximação e levar informações sobre a casa, cronograma de *shows* e outros conteúdos relevantes para os públicos de relacionamento.

**Tom de voz e regra de diálogo:** O Cine Joia possui um diálogo descontraído e descolado. É super antenado nas novidades e memes do momento, então gosta de fazer brincadeiras, piadas e interagir muito com os usuários. Mas além de tudo, não deixa de trazer informações e de interesse dos seus públicos.

**Planejamento tático e operacional:** A seguir, apresenta-se uma proposta de planejamento editorial com estratégias de temas e conteúdos que devem ser desenvolvidos ao longo do mês, além do cronograma de publicação semanal (com o planejamento do mês). O fluxo de publicações será automatizado semanalmente através de uma ferramenta de agendamento e publicação paga.

### QUADRO 29 - PLANEJAMENTO EDITORIAL

PLANEJAMENTO EDITORIAL - ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO		
TEMA	FORMATO	PROPOSTA
<b>Cine Joia 360°</b>	Imagem/fotos	Essa série editorial consiste em apresentar o Cine Joia de maneira geral para os públicos, como por exemplo, falar de suas instalações e espaços, onde fica, como chegar, serviços disponíveis, horário da bilheteria, etc. Utiliza-se nos posts o formato de imagens/fotos do espaço ou item sobre o qual será abordado.
<b>Vem aí no Cine Joia</b>	Vídeo / Evento	A série editorial “Vem aí no Cine Joia” busca divulgar semanalmente as principais atrações e eventos do mês na casa de <i>shows</i> . A ideia é utilizar do recurso de vídeo para trazer repertório do artista ou banda nessa mídia e, conseqüentemente, estimular o leitor a buscar mais informações. Além disso, sempre serão criadas páginas dos eventos em questão para que as pessoas acessem mais informações, confirmem presença e convidem amigos.
<b>Momento Fun</b>	Imagem/memes	O “Momento <i>Fun</i> ” diz respeito aos posts com intenção de interagir com os usuários a partir de temas do momento, fazendo com que isso de alguma forma esteja atrelado ao mundo da música.
<b>#Repost</b>	Foto repost de usuários	O #repost será uma série alimentada pelos próprios usuários. Todos as fotos publicadas em que tenham marcações sobre

		a página do Cine Joia serão repostados nas páginas oficiais da casa com os devidos créditos.
<b>Time Up! Dica Joia</b>	Imagem/fotos	O “Time Up! Dica Joia” é uma série que dará dicas de novos sons para a playlist dos usuários. A ideia é divulgar trabalhos de artistas ainda em ascensão e ser agente fomentador desses novos trabalhos. Serão usadas imagens com fotos da banda ou artista e divulgados links de direcionamento para músicas ou álbuns destes ( <i>YouTube, Spotify, etc.</i> ).
<b>Você sabia?</b>	Imagem/fotos	Essa série editorial trará curiosidades sobre o Cine Joia e sobre o bairro e cidade em que se encontra (Liberdade, São Paulo). A intenção é trazer informações e resgatar a importância histórica do lugar. A intenção é utilizar gifs para que a informação seja passada de maneira mais “lúdica” e criativa.

Fonte: Agência Panã, 2019

### QUADRO 30 - CRONOGRAMA SEMANAL DE PUBLICAÇÕES

PLANEJAMENTO EDITORIAL - CRONOGRAMA SEMANAL							
MÊS / FORMATO	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
<b>Semana 1</b>	<u>10h00</u> Você Sabia?		<u>11h</u> Vem aí no Cine Joia		<u>18h00</u> #Fun		<u>15h00</u> #Repost
<b>Semana 2</b>		<u>18h00</u> Time Up!	<u>11h</u> Vem aí no Cine Joia			<u>17h00</u> Cine Joia 360°	<u>15h00</u> #Repost
<b>Semana 3</b>	<u>10h00</u> Você Sabia?		<u>11h</u> Vem aí no Cine Joia		<u>18h00</u> #Fun		<u>15h00</u> #Repost

<b>Semana 4</b>		<b>18h00</b> <i>Time Up!</i>	<b>11h</b> Vem aí no Cine Joia			<b>17h00</b> Cine Joia 360°	<b>15h00</b> #Repost
-----------------	--	---------------------------------	-----------------------------------	--	--	--------------------------------	-------------------------

Fonte: Agência Panã, 2019

## Peças

### FIGURA 62 – POST INSTAGRAM



Fonte: Agência Panã, 2019

## FIGURA 63 – POST FACEBOOK



Fonte: Agência Panã, 2019

### Metas

- Crescimento de 50% na base de seguidores nas mídias de maior frequência (*Facebook e Instagram*) no primeiro semestre de 2020. Em um ano, dobrar o número de seguidores;
- Aumentar o engajamento e interação com o público externo do Joia em 80% ao longo do primeiro ano da ação;
- Ter 100% dos comentários e dúvidas respondidos;
- Possuir frequência de retorno em até uma hora e não exceder mais de um dia.

## Cronograma

**QUADRO 31 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “MOVIMENTANDO A PRESENÇA”**

CRONOGRAMA												
Movimentando a presença	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento detalhado da ação												
Criação do plano editorial												
Criação peças e conteúdo												
Atualização geral páginas redes sociais												
Execução e gestão do plano												
Monitoramento e relatórios												

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 32 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “MOVIMENTANDO A PRESENÇA”**

Movimentando a presença	INVESTIMENTO			
	Recurso	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	MLabs (ferramenta de programação de gestão de mídias)	1	R\$12,90	R\$ 154,80
	Mídia paga - Impulsionamento	11 meses	R\$500,00	R\$ 5.500,00
	Fee agência	110h		R\$25.300,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 30.954,80</b>

Fonte: Agência Panã, 2019



### 8.7.7 O JOIA EM 20 MINUTOS

Garantir que os novos funcionários estejam alinhados com os valores e diretrizes de qualquer empresa requer treinamento. É uma ação que beneficia ambos lados: o funcionário recém-chegado terá pleno entendimento do que é esperado em termos de comportamento e entregas, e a empresa disporá de um funcionário que está alinhado com seus valores. Promover ações que contribuem para o entendimento macro da empresa contribui efetivamente para a cultura organizacional de uma empresa.

O Cine Joia, conforme levantado no *briefing*, não possui uma estratégia clara de integração de novos funcionários ou qualquer tipo de material que facilite o entendimento da cultura organizacional, o que contribui para o aumento de ruídos na comunicação entre as áreas e o pleno entendimento na forma de gestão do Cine Joia, perante a sociedade criada entre Grupo Vegas e Fábrica de Bares. Esses funcionários, terceirizados, têm alta rotatividade em função dos diferentes eventos que a casa recebe.

#### **Objetivo**

Contribuir para o entendimento de onde o Cine Joia surgiu e quais são suas formas de atuação. Apresentar aos novos funcionários a cultura organizacional do Cine Joia e aumentar o engajamento entre as áreas estratégicas e os grupos funcionais da casa.

#### **Público alvo**

Funcionários recém contratados.

## **Estratégia**

A estratégia para essa ação consiste em criar um encontro imersivo mensal com os recém-chegados, com apresentação de toda a estrutura hierárquica e institucional do Joia, munindo os funcionários de dados e informações generalistas variadas sendo confidenciais ou não.

Para assegurar o entendimento das mensagens-chave passadas, uma comunicação regular será enviada relembrando diferentes pontos da cultura organizacional do Joia e reforçando seus valores e compromissos com os funcionários. As apresentações durante a imersão serão feitas por sócios, gerentes e figuras importantes dentro do tema que lhe compete. Após o dia de imersão, entregar um *bottom* customizado para utilizarem nos eventos que participarem no Cine Joia.

## **Mecânica**

1. O programa de integração se chamará “O Joia em 20 minutos”, trazendo a expectativa de um treinamento rápido e completo sobre o Joia.
2. Uma equipe será designada para a produção do material gráfico e audiovisual.
3. O treinamento de imersão na cultura organizacional do Joia deverá acontecer mensalmente.
4. A agenda do treinamento abordará os seguintes tópicos:
  - a. Organograma da sociedade entre Fábrica de Bares e Grupo Vegas
  - b. Principais responsabilidades entre contratado e contratante
  - c. Regras de segurança
  - d. Valores e cultura organizacional do Cine Joia
5. Os funcionários rotativos receberão um *kit* de boas-vindas composto por:
  - a. Carta de boas-vindas,
  - b. Guia com as principais *key messages* do Cine Joia,
  - c. *Bottom*.

6. Após o treinamento, os funcionários receberão um *link* para responder à pesquisa de satisfação e os resultados serão compartilhados trimestralmente com os sócios da casa.

### Peças

**FIGURA 64 - BOTTOM**



Fonte: Agência Panã, 2019

### Metas

- Ter média 8 nas pesquisas de satisfação;
- Ter pelo menos 70% de participação do corpo de funcionários rotativos.

### Cronograma

**QUADRO 33 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “O JOIA EM 20 MINUTOS”**

CRONOGRAMA												
O Joia em 20 minutos	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento do treinamento	■											
Estruturação dos materiais para a imersão	■	■										
Treinamento de imersão			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pesquisa de satisfação			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compartilhamento de resultados para os sócios						■				■		

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

### QUADRO 34 - INVESTIMENTO DA AÇÃO “O JOIA EM 20 MINUTOS”

O Joia em 20 minutos	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Compra e customização de botton	100	R\$0,50	R\$ 50,00
	Impressão convite	100	R\$7,10	R\$ 710,00
	Fee agência	14h		R\$3.220,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 3.980,00</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

#### 8.7.8 NÃO ENTRA EM CRISE

O estabelecimento de uma imagem bem posicionada e, posteriormente, de reputação não é algo simples de ser efetivado. No entanto, qualquer acontecimento negativo pode gerar impactos em todo esse processo. Por isso, pensando em resguardar a imagem do Cine Joia, trabalharemos a prevenção de crise através da identificação de focos que possam gerar danos à casa de *shows* e da criação de um manual de crise.

#### **Objetivo**

Identificar e prevenir possíveis crises do Cine Joia para resguardar sua imagem e reputação.

#### **Público alvo**

Público Interno e público externo

## **Estratégia**

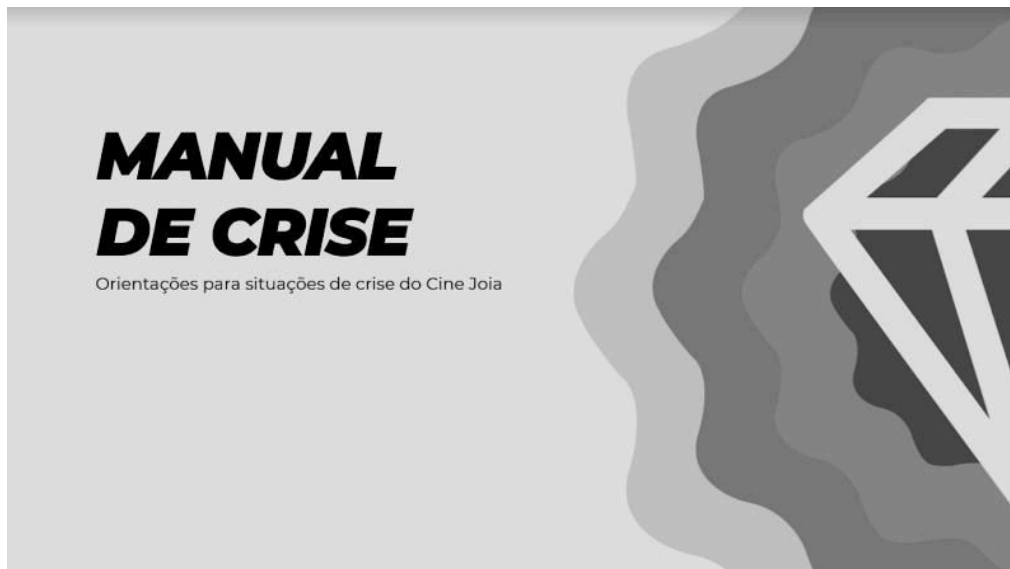
Identificar focos de crise da organização e definir planos de contingência para cada um deles, desenvolvendo um manual de crise que deixe os colaboradores da casa de *shows* preparados para agir em todas essas situações. O ponto principal é focar na prevenção desses focos, no entanto, na inevitabilidade, a ação para reversão do acontecimento será feita de maneira mais ágil.

## **Mecânica**

1. Os focos de crise serão mapeados e, a partir disso, serão definidos planos de ação.
2. Um manual de crise será criado para auxiliar os colaboradores no entendimento.
3. Além disso, um comitê de crise será eleito, para que recebam treinamento de como atuar em momentos de crise.
4. Os colaboradores que trabalham na operação da casa de *shows* também receberão treinamentos constantes, principalmente, simulações de acidentes.
5. A agência Panã será responsável por promover, entre os portas vozes escolhidos, um *Media Training*.

**Peças**

**FIGURA 65 – CAPA DO MANUAL DE CRISE**



Fonte: Agência Panã, 2019

**Metas**

- Treinar 100% do corpo de colaboradores fixos do Cine Joia até o quarto mês da ação.

**Cronograma**

**QUADRO 35 - CRONOGRAMA DA AÇÃO “NÃO ENTRA EM CRISE”**

CRONOGRAMA												
Não entra em crise	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Definição do Comitê de Crise	■											
Desenvolvimento do Manual de Crise	■	■										
<i>Media Training</i>		■	■									
Treinamento com Funcionários			■	■			■			■		

Fonte: Agência Panã, 2019

## Investimento

**QUADRO 36- INVESTIMENTO DA AÇÃO “NÃO ENTRA EM CRISE”**

Não entra em crise	INVESTIMENTO			
	Material	Qtde	Valor (unit)	Valor (total)
	Fee agência	24h		R\$5.520,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.520,00</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

## 8.8 CRONOGRAMA GERAL

**QUADRO 37- CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES**

CRONOGRAMA GERAL												
AÇÕES	2020											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Mercadológicas</b>												
Cine no Joia	■											
A hora do show	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Joiafest			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Me dá uma força, Cine Joia		■	■									
De portas abertas				■	■							
<b>Institucionais</b>												
Solta o verbo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chega mais	■	■			■			■	■	■		





## 8.9 INVESTIMENTO GERAL

**QUADRO 38 - INVESTIMENTO GERAL DAS AÇÕES**

INVESTIMENTO	
Ação	Preço
<b>Mercadológica</b>	
Cine no Joia	R\$20.406,26
A Hora do Show	R\$39.084,64
Joiafest	R\$36.330,45
Me dá uma força, Cine Joia	R\$10.400,00
De portas abertas	R\$5.100,00
<b>Institucional</b>	
Solta o verbo	R\$ 7.820,00
Chega mais	R\$4.830,00
Próximo destino	R\$4.898,00
Não é só entretenimento	R\$12.840,00
De cara nova	R\$5.620,00
Movimentando a presença	R\$30.954,80
O Joia em 20 minutos	R\$3.980,00
Manual de Crise	R\$5.520,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$187.784,15</b>

Fonte: Agência Panã, 2019

## 9. RECOMENDAÇÕES GERAIS

De maneira geral, o Cine Joia tem pontos de atenção relacionados à gestão de seus canais de comunicação e estratégias de relacionamento. O plano de comunicação proposto supre parte das urgências que a agência identificou, porém há outras ações que se adotadas, trarão mudanças significativas para a casa de *shows*.

A gestão dos contatos pelo CRM (*Customer Relationship Management*) através da estruturação da base de dados ajudará o Joia a analisar todo o caminho que as produtoras fazem para fechar negócio com uma casa de *shows*. Dessa forma será possível propor soluções mais personalizadas para cada uma delas e saber em que momento da negociação a Joia deixou de ser considerado uma opção.

A estruturação de um processo de fechamento de negócios também é relevante para a casa, pois capacita o comercial a oferecer um atendimento padrão e personalizado, através do oferecimento de descontos, benefícios e condições facilitadas de pagamento.

Ainda, não existe a proatividade de buscar outros eventos para a casa, como lançamento de produto, festa de aniversário, festas de fim de ano, encontros de relacionamento etc. A cidade de São Paulo é um grande polo concentrador de eventos, então essa oportunidade deve ser melhor explorada. E é por este motivo que o planejamento proposto abrange

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto experimental criado para a casa de *shows* Cine Joia teve como embasamento conceitos práticos e teóricos que nos foram apresentados durante a graduação em Relações Públicas.

O objetivo do projeto foi analisar o cenário macro no qual Cine Joia está inserido, além de identificar e diagnosticar sua imagem e reputação no mercado de entretenimento, e com isso, propor através das estratégias de Relações Públicas e Comunicação Integrada, soluções que ajudem-no a chegar em seu objetivo: se tornar uma referência de casa de show para eventos de pequeno e médio porte na cidade de São Paulo.

A experiência que o entretenimento pode proporcionar é uma tendência mundial e pauta a estratégia das empresas do setor para os próximos anos, e apresenta, portanto, um potencial de crescimento significativo. Além disso, o consumo em expansão e consumidores cada vez mais interessados em ter experiências de marca criam oportunidades e desafios para a indústria do entretenimento.

Como uma casa de *shows*, o Cine Joia precisa atuar de maneira estratégica para proporcionar a experiência que as pessoas o buscam, fomentando ações inovadoras que promovam geração de valor, diversidade e inclusão dos mais diversos perfis em que seus públicos.

Ainda, após todas as etapas que competem ao projeto experimental de Relações Públicas, foi possível compreender que a estratégia de comunicação não é um plano isolado, ele caminha ao lado de todos os *stakeholders* da organização. Em função disso, a agência Panã propõe estratégias de comunicação que suportam diferentes objetivos para alcançar os distintos públicos de interesse do Cine Joia.

## ANEXO A - CARTA ACEITE DO CLIENTE



### CARTA DE ACEITE

São Paulo, 19 de fevereiro de 2019.

À

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado Coordenação do Curso de Relações Públicas

Prezado Senhor,

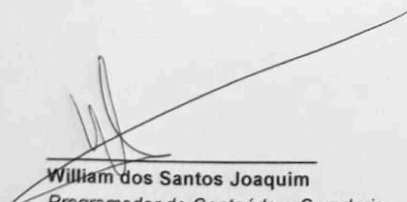
O Cine Joia (Grupo Vegas), está disposto a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

William dos Santos Joaquim

mexicano@grupovegas.com.br | (11) 2039-1291

---

**William dos Santos Joaquim**  
*Programador de Conteúdo e Curadoria*



Scanned by CamScanner

## APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

### **Motivações Gerais:**

1. Quando está procurando um espaço para locar, qual a primeira coisa que você procura?
2. Em uma negociação entre casas de *shows*, o que te faz tomar a decisão para escolher uma?
3. O quanto o tipo de artista ou estilo musical do evento muda os atributos procurados em uma casa de *shows*?
4. Como as preferências do público-alvo do *show* impactam na escolha de uma casa de *shows*?

### **Atributos específicos:**

5. Como a reputação de uma casa de *shows* impacta na contratação dela?
6. De que forma a estrutura física do local influencia na sua escolha?
7. O preço é um fator importante para a contratação ou você escolhe a casa de *shows* com um preço maior que as outras opções, se achar condizente?
8. Você leva em consideração a localidade da casa de *shows*? Por quê?

### **Relacionamento:**

9. Como o relacionamento que a casa de *shows* tem com sua produtora influencia na contratação?
10. Se a casa de *shows* não dispor de todos os atributos que você acha importante, mas ela tiver um bom relacionamento com sua produtora, você considera ela como uma de suas opções? Por quê?

### **Sobre o Cine Joia:**

11. Em relação ao Cine Joia, quais foram os fatores que destacaram a casa de *shows* durante a sua escolha? Por quê?
12. Como relacionamento que a sua produtora tem com o Cine Joia influenciou na contratação dele?

13. Caso o Cine Joia não tivesse [atributo citado pelo entrevistado], considerando o bom relacionamento da casa de *shows*, você haveria o contratado?
14. De que maneira o fato de o Cine Joia ser do Grupo Vegas impactou na sua decisão de contratar a casa? E o fato de ser do Facundo Guerra?
15. Como o portfólio de *shows* influencia sua decisão?
16. Como conhecer outras produtoras que já tenham locado casa de *shows* influência na sua decisão?

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DESCRITIVA

1. Você costuma frequentar casas de *shows* e/ou eventos de música ao vivo?

( ) Sim

( ) Não

2. Você reside na cidade de São Paulo?

( ) Sim

( ) Não

3. Coloque de 1 a 6 em ordem de importância (sendo 1 mais importante e 6 menos importante) os pontos que você acha mais importante na tomada de decisão de ir à uma casa de shows. \*Nenhum número pode se repetir

( ) O estilo de música

( ) Localização da casa

( ) A atração que vai se apresentar

( ) Segurança da casa

( ) Conforto do ambiente

( ) Acessibilidade para chegar

4. Quando precisa ter alguma informação sobre as casas de shows que deseja frequentar, qual é o primeiro lugar em que procura?

( ) *Facebook*

( ) *Instagram*

( ) *Twitter*

( ) *Google*

( ) Site da casa

( ) Indicação de amigos

( ) Jornal

( ) Outros: \_\_\_\_\_

5. Qual das casas de *shows* listadas abaixo conhece?

- ( ) Audio
- ( ) Nos Trilhos
- ( ) Casa Natura Musical
- ( ) Carioca Club
- ( ) Tropical Butantã
- ( ) Nenhuma das casas citadas

6. Você conhece o Cine Joia?

- ( ) Nunca ouvi falar.
- ( ) Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que é.
- ( ) Já ouvi falar e sei o que é.
- ( ) Conheço e inclusive já frequentei.

**Perguntas para os respondentes que selecionaram as duas últimas opções da questão 6:**

7. Por onde conheceu o Cine Joia?

- ( ) *Facebook*
- ( ) *Instagram*
- ( ) *Google*
- ( ) Site
- ( ) Indicação de amigos
- ( ) Jornal

Outros: \_\_\_\_\_



8. Referente ao que você conhece sobre o Cine Joia, classifique de 1 a 5, de acordo com o seu nível de concordância em relação às afirmações apresentadas. Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

- Não vou aos eventos do Cine Joia porque não são muito divulgados nas redes sociais.
- O Cine Joia divulga muito todos os *shows* da casa.
- Sempre vejo divulgação de *shows* que acontecem no Cine Joia.
- Já vi pouco ou nenhum tipo de divulgação do Cine Joia.
- Acredito que o Cine Joia agrada seu público através do espaço.
- Não sei o que o ambiente do Cine Joia possui.
- Acredito que o ambiente do Cine Joia seja um dos principais diferenciais entre casas de *shows* em São Paulo.
- Acho que o Cine Joia possui um ambiente espaçoso e confortável.
- O Cine Joia se torna uma opção pois está localizado na região central.
- Me interessa em frequentar o Cine Joia por estar próximo de onde trabalho/estudo/moro.
- É provável que eu vá ao Cine Joia por estar próximo ao metrô.
- Considero que o Cine Joia está localizado em um lugar de fácil acesso.
- Tenho medo de ir ao Cine Joia por ser em um lugar considerado perigoso em São Paulo.
- Sei que no Cine Joia estarei seguro e não correrei risco algum.
- Imagino que o Cine Joia ofereça assistência caso aconteça algum problema.
- Acredito que o Cine Joia e os seus arredores não sejam locais seguros.
- Acredito que o Cine Joia oferece e propõe uma diversidade, tanto de artistas e estilos que se apresentam quanto pessoas que frequentam o lugar.
- Acredito que não há diversidade entre as pessoas que frequentam o Cine Joia.
- Sei que o Cine Joia oferece apresentações de diversos estilos em seu palco.

- Acredito que a diversidade não seja um dos atributos pelo qual o Cine Joia é conhecido.

9. Qual sua idade?

- ( ) Até 17 anos
- ( ) Entre 18 e 19 anos
- ( ) Entre 20 e 24 anos
- ( ) Entre 25 e 29 anos
- ( ) Entre 30 e 34 anos
- ( ) Entre 35 e 39 anos
- ( ) Entre 40 e 44 anos
- ( ) Entre 45 e 49 anos
- ( ) Entre 50 e 54 anos
- ( ) 55 anos ou mais

10. Qual o seu gênero?

- ( ) Feminino
- ( ) Masculino
- ( ) Outro

11. Qual sua renda individual?

- ( ) até R\$998
- ( ) de R\$998,01 a R\$2.000
- ( ) de R\$2.000,01 a R\$3.000
- ( ) de R\$3.000,01 a R\$4.000
- ( ) de R\$4.000,01 a R\$5.000
- ( ) Mais de 5.000,01 reais

## APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS

**Entrevistado:** Gustavo Garcia

**Produtora:** Overload Records

**Data:** 10/05/2019

**Meio:** Skype

Panã: Não falando só do Cine Joia, mas da questão de locação de espaço para eventos, shows e afins, quando vocês estão procurando um espaço para locar qual é primeira coisa que procuram?

Gustavo: Nossa, boa pergunta. Acho que a primeira coisa que a gente vê é a estrutura da casa mesmo. Se ela tecnicamente vai atender o que a gente precisa, assim, de acordo com o porte do show e tudo mais. É... eu acho que depois tem duas coisas, tem um lado comercial que é valor e se fecha conta pra gente, e se atende todos os requisitos técnicos que eu falei. Acho que a casa pode atender em maior ou menor escala, então por exemplo, quando eu falo técnico eu já falo desde equipamento que a casa já tem até a estrutura física, camarim, entrada de equipamento, tamanho do palco, etc. E coisa pro público, por exemplo, proximidade do metrô, horário de funcionamento e tudo mais.

P: Legal! Então em uma negociação entre casas de shows esses são os principais pontos que te fazem tomar uma decisão entre escolher uma casa e outra?

G: É. Claro que sempre vai depender do valor, porque se uma casa tem uma locação muito cara e fora da realidade aí não adianta ela ter todas as outras qualidades que a gente não consegue viabilizar, né?.

P: Quanto o tipo de artista ou estilo musical do evento muda os atributos procurados em uma casa de shows? Existe alguma coisa que possa influenciar nisso? O tipo de artista com o qual você está lidando, o estilo de música que ele vai apresentar? Isso te faz optar por uma casa ou outra também?

G: Então, isso eventualmente pode até acontecer. Por exemplo, *ceis* tão fazendo sobre o Joia, né?

P: Isso.

G: Lá tem uma presença forte com artista Indie e tudo mais. Então assim, isso pode até influenciar. No nosso caso, por exemplo, hoje em dia a gente faz quase tudo no Carioca Club, porque a gente desenvolveu uma relação comercial lá com o carioca que já facilita pra gente, então 99% dos shows são lá. Então além deles cumprirem esses atributos que eu te falei, é uma casa que é do lado do metrô etc. Atende tecnicamente os nossos shows. A gente conseguiu um bom acordo comercial com eles. Por esse motivo que a gente faz com o Carioca. Então eu diria que o estilo musical do artista influencia mas é uma coisa um pouquinho em segundo plano.

P: Entendi. Inclusive a preferência desse público-alvo, desse estilo ou desse artista também pode impactar na questão da escolha da casa? Você acha? A preferência do público-alvo em si.

G: Pode ser. É, igual eu te falei, talvez não seja o fator principal, em alguns casos. Por exemplo, o Carioca Club quando começou a ter show lá de rock e heavy metal teve até uma estranheza no público, né, porque é uma casa de forró, de samba, recebendo um show de rock. Então nesse caso sim. Os próprios produtores, os próprios shows acontecendo lá, mudaram a percepção do público. Entende o que eu to falando? No caso você precisa forçar um pouquinho. Pode ser que cause alguma estranheza no começo, mas com o tempo assim o pessoal vai se acostumando e acaba sendo

natural. Tanto que hoje, alguns anos depois, o Carioca Club é visto quase que como uma casa de rock, além de....

P: Além desses outros estilos...

G: Exatamente. Então eu acho que isso pode influenciar, mas acho que os outros fatores dos quais eu te falei acabam sendo um pouco mais importantes.

P: Como você acha que a contratação de uma casa de shows impacta na reputação dela?

G: Como que a reputação da casa impacta? Hmm, boa pergunta ein! É... acho que em alguns casos específicos impacta um pouco mais. Vou te dar o exemplo de um artista que a gente fez, O Andy Mackee, não sei se você conhece, mas é um violinista americano, a gente trouxe ele duas, três vezes. A primeira a gente fez num teatro ali no Itaim Bibi, Teatro Juca Chaves que fica dentro de um mercado. Fica dentro do Extra no Itaim Bibi, um teatro super bacana, cabe umas 400 pessoas e tudo mais. Na segunda vez a gente fez no Bourbon Street, e aí a gente percebeu dessa segunda vez uma aprovação maior do público, porque o Bourbon Street é uma casa que tem bastante nome. O cara, o Andy Mackee no caso, é um músico que já atrai um pouco gente de jazz, música instrumental, de rock, ele tem um público variado mas é uma galera que conhece as casas de shows, então na época quando a gente fez na segunda vez que foi no Bourbon Street a gente percebeu uma aprovação maior do público. É um caso bem específico, o estilo musical. Até tem a ver com a sua pergunta anterior porque nesse caso o estilo musical combinava muito bem com o Bourbon Street então a gente percebeu que o nosso público gostou mais. Mas assim, de novo, o motivo principal acaba sendo sempre o lado comercial.

P: Pro lado da questão de valores e tudo mais, né?

G: Grana mesmo, porque você tem lá a planilha de um show e você precisa ir lá e precisa pensar. É... acaba tendo que a conta tem que fechar, né.

P: E aí tudo isso você meio que vai batendo com esses outros atributos, né? Por exemplo, você comentou sobre a estrutura física do local, né? Então dentro de uma casa de shows vocês acabam optando por quais tipos de casa que tem uma estrutura física específica. Tipo sei lá, um palco maior, uma pista maior. Quais são os principais atributos na estrutura física que acabam fazendo você optar pela escolha? Além, é claro, da questão comercial que é uma das primeiras coisas que vocês acabam olhando.

G: Então, pensando assim acho que talvez a questão de equipamento seja o principal, por que? Quando a gente aluga uma casa pequena, de pequeno a médio porte, a casa sempre já tem um equipamento básico de luz. Se esse equipamento de som e luz é bom e atende a maioria das bandas, quer dizer que eu vou ter que alugar as coisas. Então, por exemplo, quando eu tô fazendo a pré-produção de um show lá com o artista, eu passo um contra hider. Eu passo o que eu tô oferecendo para equipamento, plano de palco, backline, PA, mesas de som, iluminação etc. Quanto menos eu tiver que complementar o da casa é melhor para mim né, menos eu vou gastar. Então, meio que consegui fazer essa equação que é o desafio no Brasil, por quê, principalmente as casas pequenas, tendem a ter o equipamento muito precário, questão de custo mesmo de importação, de imposto e tudo mais. Então, por exemplo, o Carioca Club, o Cine Joia também tem bom equipamento básico e você tem que complementar pouco. Eu acho que isso talvez seja o principal, pelo falo de estrutura assim de equipamento e tudo mais. Aí depois vem outros fatores, tamanho e formato do palco, no caso do Joia, até uma coisa um pouco complicado, o palco deles não é quadrado.

P: É um formato diferente, meio triangular justamente pelo formato da casa.

G: Então assim, aí tem umas limitações. É difícil pendurar um pano de fundo, um backdrop nesse palco. É difícil colocar certos tipos de equipamentos de iluminação. É um pouco difícil complementar a luz lá, então dependendo tipo da banda, se a banda tem um show específico, se ela quer que o palco seja exatamente conforme planejado por ela e tal, o Joia talvez não se encaixe.

P: Entendi.

G: Então tem essas pequenas questões técnicas, por isso que hoje em dia assim o Carioca atende muito bem os nossos shows de pequena e médio porte por que eu acho que ele combina mais ou menos bem esses atributos. Tem três camarins então no momento é o suficiente para atender 2 ou 3 artistas.

P: Entendi, tem essas vertentes. A gente tá falando bastante sobre a questão do preço é um fator importante para a contratação de uma casa. Em algum momento você pode escolher por uma casa de shows com preço maior que o das outras por achar condizente com algum outro atributo. Então, sei lá. É uma casa de shows tem alguma coisa que você precisa muito, mas o valor dela é um pouco maior. Isso pode te fazer optar por ela de alguma forma?

G: Pode.

P: O que e por quê?

G: Por exemplo, talvez, vamos supor um show que tem alguma condição mais específica, um show que o artista já sinalizou que ele gostaria de fazer um teatro, por exemplo. Às vezes “ah, essa turnê a gente está com formato diferente eu gostaria que fosse no teatro” e às vezes você pode partir de um pedido do artista. Ou pode ser uma coisa que a gente pensa em relação ao próprio evento. A gente pensa “ah, esse show é melhor posicionar dessa forma”, então pode ser que a gente pague sim em cima

casa mais cara, porque ela especificamente para algum show vai ser mais interessante. E lembrando que, também, sempre dependendo do caso. Às vezes a casa que é mais cara, também te dar uma possibilidade maior de setores. Então você consegue fazer um ticket mais maior e compensar esse custo, por exemplo.

P: Entendi.

G: Às vezes a casa é maior e mais cara te dá a possibilidade de fazer uma pista vip, aumenta o ticket médio e aí você compensa nisso a diferença da locação. Ou não. Ou às vezes simplesmente paga mais caro na locação por que a casa é melhor, enfim.

P: A gente citou um pouco lá no começo, você citou em alguma das suas respostas que leva em consideração a questão de localização também. Você sempre leva essa questão da localização como uma vertente para decisão da casa de shows? Por quê?

G: Sempre, porque eu acho que principalmente em cidades grandes do Brasil que tem transporte caótico, um problema de infraestrutura. Quanto mais você facilitar, a gente também tem uma política de fazer show sempre terminando antes da meia-noite para as pessoas poderem pegar o transporte público de volta pra casa. Então voltando de novo nesses dois exemplos, o Carioca Club e o Cine Joia, eles dois têm essa qualidade, eles são em regiões centrais, né? Liberdade, Centro, no caso do Cine Joia e, Pinheiros, no caso do Carioca. E são perto do metrô. Então isso já é uma coisa fundamental, porque se eu pego uma casa num lugar que não tem metrô com um show acabando de madrugada eu vou dificultar muito o acesso do meu público né. A gente já fez muito show no Rio de Janeiro também. Lá também a localização influencia bastante, porque tem que ser sem violência e etc. Então, se você faz show na zona norte ou lugar muito afastado no subúrbio, a maior parte do público da zona sul não vai. É complicado o acesso, tem essa questão de voltar tarde e tudo mais, então eu acho que a localização é fundamental.



P: Essa é inclusive uma das questões que estamos pesquisando em nossa pesquisa descritiva, com público final. Quais são os principais pontos que elas levam em consideração para frequentar uma casa de show? então a gente colocou a questão da localidade, da segurança, dos arredores, são diversos os atributos que a gente tá tentando aí abordar para ver a questão de importância né para elas. É bem legal cabeça de vocês também.

E falando um pouco sobre a questão de relacionamento, a gente falou que, por exemplo, você tem um relacionamento muito bom em questão de negociação com o Carioca Club, eles são uma casa que oferecem o que vocês precisam hoje, e adentrando um pouco mais isso como um relacionamento que a casa de show tem com sua produtora influência na contratação de maneira geral?

G: Eu acho que influencia bastante, mas eu acho que não é o fator primordial, mas tem uma influência considerável. Porque as casas que a gente estabeleceu uma relação mais próxima, por exemplo, o Carioca Club, Hangar 110 quando a casa existia ainda, Circo Voador no Rio de Janeiro e tudo mais. Isso facilita desde o primeiro momento. Desde a hora que eu vou consultar estas casas para saber se tem uma data e tudo mais. Quando eu já tenho uma relação fica muito mais fácil. Eu não preciso passar por todo aquele processo de me apresentar, de explicar o que é o show e tudo mais. Se eu preciso checar se o Carioca Club tem uma data, eu mando whatsapp aqui pra pessoa e ela me responde em 5 minutos. Então assim, quando eu tô nesse momento que eu tô negociando o show eu preciso reservar uma casa mesmo sem ter certeza que o show vai acontecer, eu reservo a casa e aviso: “olha, tô negociando, devo ter uma resposta desse artista na semana que vem, etc”. Quando você tem uma relação isso fica mais fácil. Por exemplo, eu bloqueio uma data no Carioca e daqui alguns dias o cara me liga e me fala “ah, eai? e aquela data lá? tem outra produtora interessada”. Aí eu falo, “ah, esse show está com grandes chances de fechar então segura aí pra mim.” Então é uma relação pessoal mesmo que facilita o trabalho.

P: Ah, legal! Se a casa de shows não dispor de todos os atributos que você acha importante, mas ela tiver um bom relacionamento com sua produtora, você considera ela como uma de suas opções? Por que?

G: Pode fazer sim. Aí vai depender das opções que eu tiver na ocasião. Então vamos supor, estou lá fazendo determinado show e cotando lá, umas duas ou três casas. Aí é como se fosse fazer uma lista de prós e contras, sabe? então, “ahh essa casa que tem um preço bom mas não atende bem tecnicamente e mais não sei o que. “Ahh, essa aqui é mais barata e mais não sei o que”, então cada caso é meio que isso que eu te falei, assim, apesar de os prós e contras, entender como que vai afetar, se isso pode afetar a presença de público ou não, e aí tomar uma decisão. A relação mais próxima pode influenciar sim. Não é o fator primordial. Na verdade, assim, desde a sua primeira pergunta, eu te falei da questão do valor e não sei o que. É sempre isso que eu te falei, é sempre uma listinha de prós e contras, então que passa, logicamente, pelo valor da locação, pelo acordo comercial e por tudo aquilo que eu te falei, camarim, equipamento, percepção do público etc.

P: Falando um pouco mais agora sobre o Cine Joia, eu sei que já faz um tempo que você trabalhou com show lá. Mas você consegue ter alguma lembrança de como foi a questão de negociação e do trabalho lá? Vai ser bastante importante. Então em relação ao Cine Joia, quais foram os fatores que destacaram a casa de shows durante a sua escolha por ela, né? E porquê? Quais foram os principais aspectos

G: Então, quando a gente fez, eu até levantei aqui, o show que a gente fez lá foi em 2013. Foi uma seletiva desse festival Fun Music e a questão ali é assim, esse é um festival que tinha patrocínio do Bradesco, então assim, pra ser sincero eu não lembro qual foi o principal fator pra gente ir para o Joia na época, mas eu acho que foi talvez a casa em si que estava bastante falada e tudo, a gente achou que ia ficar legal. A negociação foi diferente do normal porque como tinha exposição de marca do patrocinador, naturalmente a locação da casa foi mais cara que o normal.

Normalmente quando você vai entrar lá e expor alguma marca tem duas coisas: o valor vai ser maior e você tem que checar antes isso se não tem algum conflito comercial. Então, se eles já não têm alguma outra parceria com outro banco, por exemplo, eu não poderia entrar lá com a marca do Bradesco ou se eu teria que pagar uma multa alguma coisa assim. Não era o caso. Eles não tinham nenhum patrocínio de banco e não tinha conflito, mas foi uma coisa que eu tive que negociar bem, porque eles me cobraram mais caro do que uma locação normal. Que é uma prática do mercado, já que eu ia usar a casa dele para expor marca do patrocinador naturalmente fica mais caro. Que eu me lembre foi uma negociação tranquila, os donos lá foram. Eu não lembro nem se eu falei com o dono ou com quem eu falei, mas eles foram bem acessíveis, o evento rolou tranquilo. Eu acho que a gente não voltou a trabalhar lá por alguns daqueles motivos que eu te falei, tanto pelo formato palco quanto pela nossa relação mais próxima com Carioca Club, que é uma casa do mesmo porte que acabou sendo para onde a gente direcionou os nossos eventos.

P: Entendi, entendi. Eu não sei se você sabe, acredito que sim, mas o Cine Joia faz parte de um grupo maior aí de casas de shows né, ele faz parte do Grupo Vegas que, enfim, tem outras outras casas de shows em São Paulo, o Bar dos Arcos, o Z e várias outras casas aí do grupo. Além de ser do Facundo Guerra, que é um empreendedor aí bem conhecido na nas noites de paulistanas. Isso de alguma forma, o fato do Cine Joia ser do Grupo Vegas e de ser um empreendimento do sócio Facundo Guerra influenciou nessa decisão e Impacto de alguma forma na época?

G: O fato de ser do Grupo Vegas não. Alguma dessas casas tipo o Bar dos Arcos ainda existia na época, talvez o Vegas ainda existisse em 2013. O fato de ser do grupo não influenciou. O fato de ser do Facundo Guerra talvez sim. Por que como eu te falei, o artista no caso de quando a gente fez o show lá era o Fernando Anitelli, do Teatro Mágico, então eu to tentando lembrar mas eu acho que na época o fato de ser do Facundo e de ser uma casa mais ou menos em evidência acho que influenciou um pouco sim. A gente achou que isso poderia ajudar um pouco na divulgação e tudo

mais. Mas assim, só pra complementar, em termos de público nosso evento acabou sendo um fiasco - era um show solo do Fernando Anitelli do Teatro Mágico - e uns quinze dias depois que anunciamos o show, O Teatro Mágico anunciou uma turnê de 10 anos de banda, algo assim - que tinha um show em São Paulo 1 mês depois desse nosso show solo - então assim isso matou o nosso evento. O público que a gente queria deu preferência para o show do Teatro Mágico comemorativo e tudo mais. O pessoal da banda não nos avisou, a gente não sabia que eles iriam anunciar esse show do Teatro Mágico. Eles ferraram a gente e acabou matando meu evento.

P: De alguma forma a questão do portfólio atende puxou os artistas que já estiveram no Joia ou em no joia em outros caras José influencia na sua decisão de locação na época influenciou a questão do portfólio? Você falou até da questão da na época os atributos poderia ter sido a casa está indo bem falada né?

Entrevistado: Acho que influencia sim, o portfólio e o que já passou de artista em alguma casa influencia sim até porque o vai criando aquela coisa no público né, então o público se habitua a frequentar uma casa. Então se você pegar outras cidades, por exemplo, Bar Opinião em Porto Alegre, Circo Voador no Rio de Janeiro, essas casas elas fazem parte já muito do costume das pessoas né. Mas de novo: não é o fator principal. O fator principal sempre é a demanda pelo artista que tá fazendo, se o público realmente quer ver aquele show, no caso dos que a gente faz que é show internacional, a casa influencia menos. Aí entram aqueles outros fatores que eu falei, você não pode botar o show num lugar muito longe, num horário ruim etc, assim, acho que o portfólio influencia em menor escala.

P: De alguma forma, conhecer outras produtoras que já tenham locado a casa de shows, enfim, eu não sei como é o relacionamento com outras produtoras além da casa em si, mas isso influencia também na decisão? Então, uma produtora que falou bem para você de algum lugar ou falou mal para você de um aspecto de algum lugar exatamente, influência na tomada de decisão para locação de uma casa de shows?

Inclusive se de alguma forma influenciou na locação do Cine Joia na época na época?  
Como e por que?

G: No caso do Joia acho que não, a gente foi direto na casa. Mas no geral, se conhecer bastante, porque a gente tem uma boa relação com a maioria das produtoras do mesmo estilo né, eles são concorrentes em alguns casos, mas parceiros em outros. A gente já fez parceria com vários produtores e tudo mais, então sempre influencia! As vezes tem uma casa nova tal que eu não tenho não tenho muita informação e alguma produtora que eu conheço já trabalhou nesta casa, com certeza vão perguntar para pessoa se o valor é bom, como é que funciona, se o pessoal que trabalha lá trabalhou bem no dia, tudo mais e vice-versa né, eu já foi procurado por produtores também para dar informação sobre alguma casa e tal, entende?

**Entrevistado:** Roberta Youssef

**Produtora:** Crua Música

**Data:** 14/05/2019

**Meio:** WhatsApp - via texto.

Sou freelancer e tenho minha produtora, a Crua Música. Fiz faculdade de Rádio e TV e pós graduação em Gestão Cultural.

Resposta 1- Se tem estrutura para atender as necessidades do meu evento, da produção e do público.

Resposta 2 -Isso pode ser bem específico. Mas acho que além das coisas básicas de operação, podemos pensar em que tipos de bebidas servir para um tipo específico de público, que valores de portaria cobrar, decoração, atendimento, etc. Vai variar mesmo do tipo de evento, para além do artista ou estilo musical.

Resposta 3 - A estrutura oferecida versus a negociação. E também o atendimento e a semelhança de visão entre a casa e o evento. Acho que essa já tá respondida na questão 5

Resposta 4 - Acho que uma casa que não tem boa reputação nem entra nas opções de casas para trabalhar junto.

Resposta 5 - Total. A estrutura tem que, além de atender as necessidades de operação, ter a ver esteticamente com a proposta da festa. A conta é sempre o que o espaço oferece x a negociação. Tem que fazer esse balanço e entender o resultado.

Resposta 6 - Sim. De acordo com o público alvo que quero atingir. Ter acesso a transporte público, ter estacionamento acessíveis nas proximidades, tudo isso é levado em conta.

Resposta 7 - É preciso ter confiança, contrato assinado e tudo esclarecido antes. O combinado não sai caro. Independente das boas relações.

Resposta 8 - Acho que entenderia melhor que tipo de evento caberia ali, até para não desgastar a boa relação. Se não cabe, não adianta forçar.

Resposta 9 - Eu era contratada para montar a programação. Então nesse caso eu pensava em atrações que coubessem ali, tanto de tamanho, como de público, etc. O desafio aqui era entender a negociação e um bom cenário para ambos os lados.

Resposta 10 - Luize, acho que essas últimas perguntas não cabem para a função que eu exercia ali no Joia.

**Entrevistado:** Gabriel Alexandre

**Produtora:** Soul Art.

**Data da entrevista:** 20/05/2019

**Meio:** Pessoal/Presencial

Panã: Primeiro, você pode falar um pouco mais de você.

Gabriel: Olá, meu nome é Gabriel Alexandre, tenho 30 anos, sou formado em comunicação social com habilitação em produção editorial. Trabalho como produtor audiovisual, produtor cultural, fotógrafo, diretor de arte, produção de eventos e soluções criativas em comunicação. E estou fazendo meu MBA em gestão de negócios pela FECAP e termino esse ano.

P: Primeiro vamos para a primeira parte que são suas motivações gerais. Quando está procurando um espaço para locar, qual a primeira coisa que você procura?

G: Infraestrutura da casa é importantíssimo na hora de você produzir um evento. Infraestrutura é o mais importante de tudo, de palco, de som, um espaço legal onde o pessoal possa vir dançar, um espaço aconchegante onde tenha um som bom, uma pista legal que não seja muito quente que tenha uma estrutura de ar condicionado. Que tenha um bar não muito caro também, embora os preços do Cine Joia sejam mais salgados. A infraestrutura é mais importante de tudo e principalmente a localização também. O lugar que tenha uma localização de fácil acesso. E o Cine Joia ele fica do lado do metrô liberdade, do lado do Centro de São Paulo. Você vindo pela 23 de maio, tem uma alça de acesso muito fácil que sai atrás dele. Tem estacionamentos ali ao lado. Então assim no sentido de infraestrutura e localização é um dos pontos mais importantes na hora de fazer um evento.

P: Pensando que você está em uma negociação, o que que te faz tomar a decisão por escolher uma?



G: É claro que além da infraestrutura e da localização, tem que ter uma negociação boa, no sentido de que não fique tão caro na hora pra se fazer um evento e que a gente consiga ter condições de levantar, pelos menos, o suficiente de levantar os custos e pelo menos sobrar um pouquinho. Mas o mais importante é pagar o cachê do artista, que é o mais difícil normalmente para fechar as contas, então a casa que oferecer uma melhor negociação, os caras serem mais flexíveis, e ajudar também, e não serem tão gananciosos, não serem tão “zóião” de querer ganhar porcentagem em cima da bilheteria e tudo mais. Então, assim, em relação a negociação o melhor modelo de negócio é o que facilita a gente bater o martelo.

P: O que você considera uma negociação boa? É um equilíbrio ou o preço pesa mais que a infraestrutura.

G: É claro que estrutura é tudo, você tem que ter um espaço legal e tal, mas é relação de ganha-ganha, tem que ser bom tanto por parte da casa quanto por parte de quem tá produzindo o evento. Porque não adianta nada por parte da produção, onde fica com os maiores custos tem que pagar cachê de artistas e tem artistas que são caros, tem a questão de divulgação, de processos administrativos, de custos administrativos que entra na planilha do evento também. Então, assim, é importante que a casa seja flexível, que tenha uma boa negociação, que a gente consiga fechar num valor ok, numa parceria legal para os dois lados para que seja possível para o lado de quem tá produzindo viabilizar o evento, um equilíbrio de ganha-ganha que ajudaria os dois lados.

P: O quanto o tipo de artista ou estilo musical do evento muda os atributos procurados em uma casa?

G: Isso varia bastante. Porque dependendo do evento que eles buscam um som bom, tem evento que eles pegam e procuram, de repente, um espaço maior para encher de

gente, ou dependendo da proposta do evento, se envolve mais audiovisual, performance, vai ter cenografia, vai demandar um palco maior com estrutura de projeção e iluminação melhor. Então dependendo do evento, do estilo musical ou da proposta mesmo, da direção artística da apresentação, se for algo mais voltado para o teatro, mais circense, se vai ser uma instalação mais tecnológica ou se vai ser simplesmente ou uma banda. Então assim cada estilo, cada gênero, cada banda, cada produção demanda uma localização diferente. Então, influencia bastante. O legal do Joia é que é um tanto quanto versátil, tem uma pista de dança legal, tem um palco ok, tem um espaço atrás que dá para fazer várias projeções, dá para brincar com gelo seco, com luz, é um espaço meio versátil eu diria.

P: Falando um pouco das preferências do público alvo. Como que a preferência desse público impacta na escolha da casa? Saber que esse público gosta de alguma coisa, ou curte quando tem certas coisas numa casa, isso influencia?

G: Por exemplo, eu gosto do Joia quando quero que assistir shows de bandas mais pontuais. Porque que sei que eu vou conseguir ter uma boa visão da banda, eu sei que o som vai estar bom, eu sei que vai estar uma localização interessante. Então assim eu escolho o Joia quando tem bandas pontuais para assistir. Agora discotecagem, DJ e essas coisas, já não gosto tanto por causa dos horários do Joia. O Joia, geralmente, acho que fecha acabando o show da banda principal mais um pouquinho umas 2:30/3:00 assim ele já fecha. Numa casa que já tá acostumada a fazer discotecagem com DJ, vai até às 5 horas e pouco da manhã, até 6 horas dependendo da casa. Então assim eu acho que isso impactaria para o público que busca esse tipo de atração. Se ele quer uma festa DJ tocando a noite inteira ou se ele quer assistir uma Banda que ele gosta. Então assim para assistir ao show de uma banda o Joia se adéqua muito bem assim. Eu prefiro assistir bandas assim pontuais.

P: E como a reputação da casa impacta na contratação dela?

G: É muito importante né? Uma casa assim que não seja queimada com público, uma casa que não teve problemas com segurança. No sentido de você não se sentir confortável no lugar, quando você sabe que os funcionários tratam mal o pessoal, o pessoal é grosso, o segurança é grosso, essas questões são importantes também. Então, se a casa tem uma boa reputação, se o pessoal simpático, trata bem, a limpeza da casa é bacana, a negociação é legal, então assim a casa já acaba se tornando assim, ficaria na lista de fornecedores vamos dizer assim. Já aconteceu também de lugares onde os donos, os gestores, eles agem de má fé na negociação de artistas, quer ganhar em cima do músico, explora funcionário. Esse tipo de casa a gente quer distância. E o Joia, até a relação que eu tive, pelo que eu vi, nunca fiquei sabendo de nada de mal tratos assim, de questões negativas. Assim, então, eu acho muito importante essa questão da reputação da casa e ela facilita assim na hora da contratação e tanto para quem vai produzir um evento quanto para quem vai prestigiar o evento

P: O preço é um fator importante para contratação ou você escolhe uma casa de shows por um preço maior que as outras opções, se achar condizente?

G: Essa questão dos valores é questão de analisar caso por caso. Porque, às vezes, se a casa tem uma puta de uma estrutura, beleza, vai sair mais caro. Mas às vezes o artista que vai se apresentar mais o cachê dele, fica algo estratosférico, vamos dizer assim. Fica inviável na hora de fazer mas também você não dá para você fazer um puta de um artista legal no lugar já sem estrutura, então é bem difícil, é bem delicado mesmo e principalmente tratando eventos em São Paulo né? Porque São Paulo é uma cidade multicultural, tem para todos os gostos, tem para todas as cores, estilos, gêneros é uma cidade 24 horas, então a todo momento tem uma opção gratuita de coisas legais para se fazer. Se você pega um evento e oferece um evento muito caro assim que o custo-benefício para o público já não é tão atrativo, por exemplo você pega um show de uma banda que no final de semana ela vai trocar de graça na virada

cultural aí depois no outro final de semana ela vai tocar em outro lugar vai se apresentar assim e aí porque que você público vai pagar R\$ 60,00 ou R\$ 50,00 para ver o show dessa banda se você pode assistir de graça? Então no quesito escolha da casa, na contratação é mais essa lei da oferta e da procura. Se um artista dele tem muito shows em muitos lugares, você não vai querer pagar um show para assistir ele, mas também tem um show mais raro lá que é a única apresentação, se é uma banda nossa tipo R\$ 80,00 o público vai pagar porque ele sabe que ele vai ser um momento único.

P: Você comentou da localização. Então a localização da casa é levada em conta como você disse, porque?

G: É importante. Por São Paulo ser uma cidade gigantesca, existem pessoas que vem de tudo que é lugar. Bom, vou pegar no meu caso: Eu moro em Santo André, se vai ter um evento que eu sei que lá no Morumbi, lá na Vila Olímpica, eu moro em Santo André sabendo que eu provavelmente vou estar de transporte público, se casa é muito longe eu já fico desanimado para ir, então eu acho muito importante a casa ter uma boa localização próximo à estação de metrô, trem, principalmente no Centro. No Centro é de fácil acesso para todos. Então assim, é importante. Às vezes a casa pode até ter um som legal, um show que eu quero assistir, mas se é muito longe, desanima um pouco. Principalmente na hora da volta né? Depois que a gente toma umas caipirinhas, dançou a noite toda, chega de madrugada, hora de ir embora é tristeza, nem dá vontade de ir embora.

P: Como que o relacionamento que a casa de show tem com a produtora influência na contratação?

G: Isso com certeza, se os gestores, os responsáveis pela casa, fizerem um bom trabalho, negociarem bem, oferecerem condições bacanas para os produtores, não tem porque não voltar a produzir ali. É claro que tem que ter muito tato, assim, no

sentido de olhar para o show que nós vamos fazer, olhar para o tipo de público que vai, analisar a questão de custos, datas, horários e ver se a casa também é flexível nesse sentido dessa negociação. Então se o pessoal trabalha bem, tem um atendimento, um relacionamento bacana, com certeza serão portas abertas para mais vezes, outros trabalhos, projetos serão produzidos. Então, é importante ter um bom relacionamento facilita bastante.

P: Se a casa de show ela não tem todos os atributos que você procura ou que você acha importante, mas vocês têm um bom relacionamento ainda assim, você ainda considera ela uma das opções?

G Sim, porque dependendo do atributo, a gente consegue viabilizar. Então sei lá, vamos supor se a casa não tem uma iluminação x que a gente precisa usar ou um bom projetor, às vezes dependendo do que é necessário, a gente até consegue viabilizar assim. Se a casa tem uma localização boa, os donos e gestores fazem assim, um trabalho legal, dão condição para quem tá trabalhando, produzindo Então por mais que falte uma coisa outra, às vezes a gente consegue viabilizar até alterar algum item do escopo do projeto, negociar trabalhar em cima para que atinja o máximo necessário.

P: As próximas perguntas são focadas no Cine Joia. Se não fizer sentido, pode não responder. Então, em relação ao Cine Joia, quais foram os fatores que destacaram a casa de shows durante a sua escolha e por quê? E aí pode ser durante o período que você estava lá produzindo.

G: Eu acho muito forte a estrutura do Cine Joia. O formato diferente, pelo fato dele ter sido o cinema que foi adaptado para casa de show, então ele já chega com esse diferencial na criação de layout, questão de divisão mesmo. Em São Paulo não lembro de ter assistido, shows em cinema. Ele não é bem um auditório, é um salão grande que tem o formato de cinema, então eu acho muito especial. Eu gosto bastante da

parte do backstage também, do camarim, a parte mais que fica restrita aos artistas e a galera que tá produzindo som. Esse é um espaço bacana e, se você tem dois ou três artistas diferentes, dá para deixar cada um numa salinha. O que mais eu gosto mais é do banheiro, acho legal assim a estrutura. O bar apesar de ser um pouco caro, ele é interessante também. Então, assim, é bom que consegue ficar perto do artista também, você não fica numa multidão atrás, porque ele é meio triangular então assim acho que esses são os principais aspectos além da localização.

P: E aí nesse evento em que você esteve lá ajudando a produzir, eu tenho essa informação se essa questão de relacionamento ela influenciou na escolha dele ou foi uma escolha puramente técnica?

G: Acredito que foi uma escolha puramente técnica pois na época dos shows que eu trabalhei lá a produtora eu estava procurando um lugar que comportasse um evento de médio a grande porte assim, no sentido de artistas já um pouco de renome no cenário que atua, então acho que foi mais por questões técnicas não necessariamente por questão de relacionamento mas casa tinha todas os requisitos necessários para realização desse evento que produzimos.

P: E imaginando que o Cine Joia não tivesse sei lá, citando três atributos, que não tivesse a disposição do palco que tem que essa forma que parece um diamante, se ela não tivesse um bom camarim e se os banheiros não fossem tão bons quanto, você entende que ainda assim ele seria uma opção? Ou são coisas que definem?

G: Se ele não fosse assim tão bom assim, se não tivesse esses pontos que o difere dos demais, das outras localizações, ele seria mais do mesmo eles estaria entre os outros assim como qualquer outro lugar na Rua Augusta ou em Pinheiros que existe lugares com espaço para show, com espaço para dança e banheiros também, iluminação, som então assim o que faz dele especial é toda essa questão do layout

dele, esse fato da história dele ter sido um cinema, da localização e da estrutura. Se ele não tivesse esses pontos importantes, com certeza, ele seria só mais um, igual a tantos outros que se tem por aí.

P: Mesmo considerando o relacionamento que o Cine Joia tem?

G: Mesmo a questão do relacionamento porque também não adianta nada eles terem um bom relacionamento e o lugar não for legal. Não adianta nada lugar ser legal e não tem um gestor assim que sabe administrar, sabe fechar bons projetos. Então eu acho que é um equilíbrio caminho do meio. Se você às vezes não tem a melhor infra, você ganha na simpatia, mas às vezes se você tem uma infra boa e você não é simpático você acaba perdendo pela sua falta de simpatia

P: Faz sentido. E de que maneira você acha que o fato de o Cine Joga ser do Grupo Vegas, impacta na decisão de contratação da casa.

Entrevistado: É importante porque você sabe que faz parte do time de players assim que os caras entendem do negócio que eles atuam, sabem como fazer. Não são novatos que estão começando agora no ramo. Se você ver que existe uma grande empresa de entretenimento trabalhando por trás, você sente mais confiança no sentido de você não vai tá fazendo negócio com qualquer um. Às vezes tem muita gente nova que pelo fato de você não confiar você fica com pé atrás das vezes acaba evitando dar saltos maiores e fica mais contido na sua zona de conforto. Quando você sabe que uma empresa profissional que está por trás aí e que já faz um bom tempo então tá na hora de produzir, realizar um evento grande. Assim a gente sabe que estamos trabalhando com pessoas que entendem do negócio.

P: E o fato de ser Facundo guerra Impacta?

G: Por que o Facundo se tornou esse grande empresário, tem inúmeras casas, além de ser sócio grupo Vegas. E aí, ele como passar do tempo ele vem aí trabalhando a imagem dele, ganhando uma certa notoriedade.

P: Por que impactaria?

G: Ah desde que o cara seja flexível e a gente consiga fazer um bom negócio assim que seja bom para os dois lados como eu falei na pergunta anterior, eu acho que não impactaria. A que impactaria esse cara fosse arrogante pelo fato dele ter atingido o patamar que ele atingiu ou se o cara fosse querer crescer para cima dos artistas, querer ser a estrela. Mas desde que o cara seja um bom profissional. E bons profissionais ganham dinheiro, ganham o nome também, então assim, se o cara tá crescendo significa que. Eu não conheço de fato a história dele, assim tudo mais, mas assim o meu ver não impactaria não.

P: E como que o portfólio shows influência na decisão?

G: Do mesmo sentido da pergunta referente ao fato de ser do Grupo Vegas. Influencia bastante porque você vê que só tem show grande, só tem show bom, grandes espetáculos, grandes bandas, então a hora que você está vestindo o chapéu do produtor e vai produzir algo, você enxerga que a casa oferece estrutura para receber todo esses tipos de artistas. Então você se sente mais confortável para produzir coisas assim que você sabe que a casa vai comportar.

P: Conhecer outras produtoras que já tenham feito algo no Cine Joia. Influência ou não influencia?

G: Legal fazer uma análise de mercado e enxergar as produtoras concorrentes, os artistas assim que elas estão produzindo, a forma que estão produzindo, os locais que elas escolhem para poder produzir então assim é bom sempre tá de olho no mercado que o pessoal tá fazendo sempre vai analisando estudando né porque às vezes a



gente aprende também não somente com os nossos projetos com as ações que nós executamos mas também nós aprendemos observando o que os outros estão fazendo. Porque às vezes são exemplos a serem seguidos, como também exemplos a não serem seguidos. Por exemplo, a Boate Kiss, e não é um exemplo bom. Jamais quero que uma atrocidade dessa aconteça. Ainda mais em um ambiente onde a diversão, entretenimento, assim alegria está sendo propaganda de várias formas através da arte. Às vezes por ganancias você acaba não pensando nas questões legais de como evitar acidente sabe? Os cuidados assim com equipe de bombeiros, equipe médicas, essas coisas, então é importante escolher uma casa que atende todos os requisitos e parâmetros necessários.

P: Show.

G: É isso aí muito obrigado, espero que dê tudo certo que precisarem contem conosco.

P: Muito obrigada

**Entrevistado:** Marcelo Jacob

**Produtora:** Lixo Discos

**Data:** 29/05/2019

**Meio:** Telefone

Panã: Alô Marcelo! Tudo bem?

Marcelo: Tudo bem!

P: Muito prazer. Você estava em contato com a Luize.

M: Sim :)

P: Referente àquela pequena entrevista que ela pediu. Primeiro queria agradecer por você ter conseguido tirar um tempinho pra poder responder umas perguntinhas pra gente. Acredito que dias aí são super corridos.

M: Tá bom, tranquilo.

P: Beleza. Você tá de boa agora?... tá tranquilo pra responder?

M: Pode falar. Tranquilo.

P: Tá bom! Eu não sei se no primeiro contato que a Luize fez, ela adentrou sobre quais questões a gente estava abordando nessa nossa pesquisa. Mas, basicamente, a gente tá aí no último ano da nossa graduação, e a gente, se Deus quiser, vai se formar em Relações Públicas no final desse ano. A gente tá fazendo nosso projeto experimental, e estamos desenvolvendo um plano de comunicação aí para o Cine Joia. Não sei se você conhece, é uma casa de shows que fica ali na Liberdade. A partir disso a gente acabou estruturando, depois de fazer análise e coleta de

informações, duas pesquisas: uma descritiva, que a gente aplicou com o público externo, basicamente voltado para questões de imagem, conhecimento da casa de show e tudo mais. E uma exploratória, que diz respeito à questão das produtoras que fecham negócio com o Cine Joia. E aí, para gente explorar essa questão de quais atributos as produtoras mais valorizam na hora de fechar negócio, o que é importante, o que não é, enfim, é mais ou menos esse geral que a gente queria explorar. Então assim, eu tenho um pequeno roteiro, prometo que eu não vou me estender, tá bom? Aí você pode responder da forma que você achar melhor, ok?

Eu queria saber se vocês aí já trabalharam alguma vez, se você já trabalhou com o Cine Joia?

M: Não, nunca fiz nada lá.

P: Certo. Eu queria saber de você, quando vocês estão procurando espaço para locar, qual a primeira coisa que vocês procuram?

M: Então, acho que tudo depende do evento que você organiza. Então, vamos supor que o artista X, que você sabe tem um potencial de público, tinha um tamanho específico né, cada artista move o número X de fãs. Você sabe que, se você colocar no lugar que cabe quinhentas pessoas, você consegue atender ao público e fazer um retorno mínimo de investimento da organização do evento e tudo mais. Então eu acho que o primeiro passo é esse, aí para você saber o tamanho do seu evento, cada casa atende um tamanho de evento. Não adianta você pegar um evento totalmente absurdo, como o Rolling Stones e levar para o Cine Joia, entendeu? A casa é muito menor do que banda, daí não adianta você levar uma banda que tá começando para o Cine Joia, porque o Cine Joia já tem também um tamanho que atende um público maior do que uma banda que acabou de começar, acho que o primeiro é esse.

P: Tá certo. Em uma negociação entre casa de shows, quando vocês estão resolvendo lá qual casa locar para levar o evento, o show de vocês. Qual o principal atributo que

faz vocês tomarem a decisão para escolher uma dessas casas de shows? É a questão do tamanho do público? Tem outras questões, como valor e afins?

M: O valor sempre é relevante. Hoje em dia eu trabalho no underground né? Então, a gente trabalha com artista bem menores, e nosso retorno ele naturalmente não é uma margem grande de retorno. A gente precisa obviamente de parcerias, de casas que ofereçam valores ou condições que sejam acessíveis para ninguém sair perdendo, não ter prejuízo. Qualidade do equipamento, do som também conta, não adianta nada você levar um evento para o local que não te atende financeiramente, que tem um equipamento muito ruim, que você tem que locar a parte, que não tem um raio de luz bacana, isso acaba tendo gastos atrelados, então dá mesmo. Eu acho que o combo de boas condições de valores com a qualidade de equipamentos e etc, é a chave. Não pode nem ser muito barato e tosco, mas também não adianta ser muito caro porque não tem como alcançar.

P: Entendi. E quando o tipo de artista ou estilo de música mesmo, do evento, do show ali muda os atributos procurados em uma casa de shows?

M: Acho que o tipo de som não muda muito, acho que o que muda é realmente o tamanho do evento, né, a gente tem aí, por exemplo, algumas produtoras, Forline, Liberation, enfim, tem trago bandas de punk rock, heavy metal, hardcore, e tem realizado seus eventos no Tropical Butantã ou no Carioca Club, que são casas voltadas para o forró, o samba e pagode. A identidade da casa, enquanto sua atividade mais corriqueira né, o carioca tem aí de quarta a domingo evento de samba, mas é uma casa que tem o tamanho adequado, que tem uma acústica boa, tem um equipamento legal, um camarim bacana. Então, você traz uma banda de punk rock, de metal, que tem um público que cabe ali, não tem problema nenhum, acho que isso é o de menos. O Cine Joia, no caso, ele tem um pouco de ligação com alternativa, tudo mais. É lógico que existe, é bacana, mas eu acho que não é determinante. Hoje

em dia São Paulo tá muito carente de um lugar legal, então o lugar que cabe, se tem tratamento bastante e tal tá valendo, Carioca Club é uma prova disso.

P: Legal, legal. E de que forma, como as preferências no caso do público-alvo do show impacta na escolha de uma casa de shows? Então sei lá, tipo, uma casa que seja perto do metrô, tenha fácil acesso enfim, como a questão da preferência do público por esse show impacta nessa escolha?

M: Impacta bastante. Se você vai fazer um show de uma banda, um artista que tem uma apelo mais jovem, você sabe que seu público é um público entre 16 e 23 anos, 24 anos, que não tem carro, que não tem moto, que ele vai ter que ser locomover de transporte público, que não tem condições de virar a noite na rua porque é muito jovem, ou porque, enfim, faz um cruzamento de informações para fazer a sua escolha. Eu acho que hoje em dia, até independente um pouco de perfil, casas próximas à facilidade de transporte são sempre melhores opções. Se tem um metrô perto, se tem uma linha de ônibus próximo e que consegue te ligar ao centro e tudo mais, é sempre melhor.

P: Entendi. Agora abordando algumas questões de atributos mais específicos, falando um pouco sobre reputação da casa de show, como a reputação de uma casa de shows pode impactar na contratação dela?

M: Eu acho que impacta, mas que depende também um pouco de quanto que a produção do evento é comprometida com alguma causa ou não. Tem, por exemplo, no meu selo a gente tem uma ligação com movimentos alternativos que têm condições políticas por trás né, então eu jamais faria um evento numa casa que tem um histórico de homofobia, de machismo, de algum tipo de caso desagradável que possa não só afastar meu público, como acho que também não vai de acordo com a minha crença como produtor. Então conta, mas a gente sabe que a maioria das produtoras não tem muito comprometimento com esse tipo de coisa, o que vale é o que dá lucro.

P: Entendi. Eu tenho uma pergunta aqui que a gente já passou um pouco por cima né? Sobre a questão da estrutura física. De que forma a estrutura física do local influencia na sua escolha né? Então você falou um pouco sobre a questão do tamanho do público, isso está atrelado ao tamanho do artista, do evento que você vai levar a casa, né? A questão da estrutura física do local influencia sim na escolha do local né?

M: Sim, sem dúvidas.

P: Sobre preço, também tem uma aqui. O preço é um fator importante para contratação? Ou você escolhe a casa de shows com preço maior que as outras opções, se achar condizente né? Então, aí já falando de uma questão de uma casa que é um pouco mais cara mas que vai me oferecer alguns outros atributos, vocês optariam por ela? Enfim, é mais ou menos dessa linha.

M: Acho que depende muito. Porque a gente tem que tratar um pouco de perfil do público do evento. Não adianta nada fazer um pouco mais caro e sair no prejuízo. Eu tenho que saber que eu vou trazer um artista “A” e eu posso cobrar quanto por esse ingresso? Quanto que eu sei que se eu cobrar eu vou cobrir a casa, o cachê, tem uma margem de lucro aceitável para qualquer eventual problema, e etc. E eu vou conseguir atender o público? O público vai conseguir pagar? Aí não adianta nada eu querer fazer um show num lugar super bacana, mas super caro, e se passar obviamente esse custo para o meu público e meu público não comparecer, aí eu fico no prejuízo. Então acho que o perfil do evento, ele é o primeiro ponto para determinar todas as outras escolhas, se eu sei que o meu público alvo tem um poder aquisitivo maior, que não vai se importar de pagar R\$ 100 do ingresso, que eu vou conseguir lotar uma casa que cabe 1000 pessoas a R\$ 50 o ingresso e isso vai me fazer cobrir todos os custos de cachê, transporte, alimentação, produção do artista, pagar a casa e ter um lucro, vamos nessa. O público-alvo que não tem um poder aquisitivo tão bacana, o cachê da banda não

muda, é o mesmo pô, vamos tirar da onde? Vamo fazer em uma casa menor, mais barata e enfim, a gente vai se adequando. Acho que a escolha, ela parte do perfil do evento, antes de qualquer coisa.

P: Legal. Falando um pouco sobre algo mais atrelado ao relacionamento, a gente sabe que dependendo da produtora tem um relacionamento mais estreito e melhor com uma casa de show ou outra né? Então, de que forma o relacionamento que a casa de shows tem com sua produtora ela influencia na contratação? Você acha que isso influencia? Um relacionamento de longa data você tem mais flexibilidade entre várias questões.

M: Com certeza, principalmente quando se fala de *underground*, envolve muita parceria. As vezes tem uma margem de risco, você tá fazendo uma aposta e tals, você precisa de parceiros para fazer isso dar certo. E obviamente que a administração de uma casa de show conta nisso. A gente tem alguns parceiros que ajudam a gente dentro de um evento ou outro, você passa a bilheteria integral, cobra 50% do aluguel, para determinado tipo de evento e faz acontecer.

P: Entendi. Se por um acaso a casa de shows ela não dispor de todos os atributos que você acha importante para fazer esse show, mas se tiver um bom relacionamento com sua produtora você considera ela ainda uma de suas opções? por quê?

M: Sim. As vezes vale a pena, acho que tudo depende né? Depende da onde ela não me atende. Não me atende no equipamento mas a relação é ótima, o espaço é ótimo, a gente sabe que vai dar certo, porque não? A gente vai locar um deckline, faz e acontece e dá tudo certo. Acho que o único ponto que não daria certo é o tamanho da casa, se é menor que o tamanho do seu evento, ou muito maior que o tamanho do seu evento, aí obviamente que não adianta você ter o melhor relacionamento do mundo, se não vai colocar evento lá porque não cabe ou sobra espaço demais, mas fora isso, pra tudo se dá um jeito.

P: As minhas perguntas acabaram, mas foi bacana e enriquecedor demais poder falar com você, deu margens bastante legais aí para a gente entender quais os principais pontos que a gente tá tentando explorar para se formar e deixar um bom plano de comunicação para nossa banca, desculpa qualquer coisa qualquer incômodo tá bom? Valeu!



**Entrevistado:** Rafael Pelegrino

**Produtora:** Gig Music

**Data:** 30/05/2019

**Meio:** Pessoal/Presencial

Panã: Em uma negociação entre casas de shows, o que te faz tomar a decisão para escolher uma?

Rafael: Primeira coisa é a capacidade, a segunda é a a que a gente consegue em relação a preço, o quanto que a gente vai gastar nessa casa. Contando em relação a luz, contando se ela tem o bar incluso ou não. Em terceiro, sei lá, talvez se ela tem alguma coisa relacionado ao quanto que o público gosta, tem uma relação com o público e com a banda que a gente tá trazendo.

\*\*É onde a gente vai gastar menos, contando tudo. De repente tem um show aqui que eu vou precisar colocar muito equipamento de luz e eu vejo essa outra casa que já tem, aí eu vou preferir essa outra casa porque eu vou gastar menos. No final das contas, é essa parte, quanto que você vai gastar no geral na produção do evento. E em segundo, assim, ah eu posso usar minha venda de ingressos, qual a relação que tenho com o dono com o responsável

P O quanto o tipo de artista ou estilo musical do evento muda os atributos procurados em uma casa de shows?

R: Isso não é determinante pra mim, porque um cara que é fã da música ele vai em qualquer lugar. A não ser que seja assim, um evento que vai funcionar durante um mês, então é legal você pegar e direcionar um pouco melhor. Ah essa banda vai tocar durante um mês toda sexta feira, então eu tenho que pegar um lugar que tenha mais a ver com esse público.

P: Então as preferências do público-alvo do show impactam na escolha de uma casa de shows?

R: Para mim não muito.

P: Como a reputação de uma casa de shows impacta na contratação dela?

R: Pouca vezes eu deixei de fazer alguma coisa por causa da reputação. Acho que é relevante, mas não sei se deixaria de fazer. Não ser que seja uma coisa muito grave como assédio moral, assédio sexual, violência. Mas no geral, a reputação da casa como “o preço da cerveja é alto”, “não gosto de ir lá porque o som é alto” algumas coisas não tem como você levar em consideração porque varia de evento para evento. Teve um evento que o cara reclamou, falou que o banheiro tava muito cheio. É relevante?

P: De que forma a estrutura física do local influencia na sua escolha?

R: Influencia mais, porque a estrutura física vai incidir na quantidade de pagantes que você pode levar, vai incidir no conforto do público, o tamanho que a banda necessita.

P: O preço é um fator importante para a contratação ou você escolhe a casa de shows com um preço maior que as outras opções se achar condizente?

R: Preço é determinante

P: Você leva em consideração a localidade da casa de shows? Por que?

R: Sim, acho que tem que ter boa localização, transporte, perto de avenidas que não seja perigoso para sair a noite

P: Como o relacionamento que a casa de shows tem com sua produtora influencia na contratação?

R: Influencia um pouco, mas assim, é secundário. Negócio é negócio, não preciso apenas fazer negócio com meu amigo.

P: Se a casa de shows não dispor de todos os atributos que você acha importante, mas ela tiver um bom relacionamento com sua produtora, você considera ela como uma de suas opções? Por que?

R: Posso entrar como uma das opções se eu for muito amigo do cara.

P: Em relação ao Cine Joia, quais foram os fatores que destacaram a casa de shows durante a sua escolha? Por que?

R: Fiz dois shows lá. Fiz com o Esteban e Forfun. Ah eu não gosto de fazer muito lá. Na época, as duas vezes foi porque a banda queria fazer lá.

P: Como relacionamento que a sua produtora tem com o Cine Joia influenciou na contratação dele?

R: Nada, tem um amigo meu que trabalha lá. Mas eu não faço muita coisa lá, prefiro fazer em outros lugares porque eu vou lucrar mais, vou ganhar mais dinheiro, porque lá a negociação não é muito boa. Não gosto do sistema de som e luz.

P: Caso o Cine Joia não tivesse algum atributo que você considera importante, considerando o bom relacionamento da casa de shows, você haveria o contratado?

R: Então, eu realmente contratei, mesmo não sendo do jeito que eu gosto, mas eu contratei porque a banda queria, aí eu fiz lá.

P: Você acha que o fato do Cine Joia ser do Grupo Vegas impactou na sua decisão de contratar a casa? E o fato de ser do Facundo Guerra?

R: Não.

P: Como o portfólio de shows influencia na decisão?

R: Influenciou na decisão da banda, porque alguns artistas que eles gostavam tinham tocado lá, o conceito também foi importante. Mas para mim não, foi só uma decisão porque a banda queria fazer lá e eu fui atrás da melhor negociação para fazer lá

P: Como conhecer outras produtoras que já tenham locado casa de shows influencia na sua decisão?

R: Ah é bom, saber a pessoas do seu meio “trabalhei lá, deu tudo certo” ou “Trabalhei lá e o cara me tratou mal”, é importante, a gente se comunica bastante. Tem bastante produtora amiga porque como a gente tem casa de show aqui também, então a gente conhece muitos produtores, então a gente ouve sim.

**Entrevistado:** Felipe Costa

**Produtora:** Desobediência Sonora

**Data:** 31/05/2019

**Meio:** Telefone

Panã: Seu nome, sobrenome e conta um pouquinho sobre o Desobediência Sonora? O que que ela faz?

Felipe Costa: Meu nome é Felipe Costa e o Desobediência Sonora é, na verdade um coletivo. O carro-chefe é um podcast, ele faz entrevistas com movimentos sociais culturais e etc, e aí a partir disso a gente faz também shows e organiza eventos culturais no geral. Mas sempre com cunho social. Social no sentido de ruptura com o sistema capitalista né, então a gente sempre vai nessa onda de organização de eventos. Então eu não sei se a gente se considera uma produtora de eventos, a gente é um coletivo de culturas, em que difunde cultura.

P: Agora pensa como se você fosse organizar um show ou um evento cultural, e você estivesse procurando um espaço para locar. Qual que é a primeira coisa que você procura nesse espaço?

F: Normalmente a primeira coisa que a gente faz é pensar no evento e nas banda e a função que a gente vai ter. Se a gente quer fazer um evento punk, de rap, para juntar dinheiro para o movimento, juntar dinheiro para alguma coisa, a locação do espaço tem que ter ligação com isso. Então, por exemplo, se a gente fosse pegar um espaço mais comercial a gente teria que ter um ganho político com isso, mais do que financeiro. O que a gente procura no espaço que não tenha nenhuma relação, por exemplo, trabalhista errada né? Que o espaço explore os seus funcionários, de preferência e que não tenha uma segurança que oprima o público, porque normalmente se contrata segurança terceirizada que é a polícia militar que dá o treino né? Normalmente a relação da segurança é muito ruim e ela faz com que reproduza

alguns tipos de opressão, racismo, sexismo e tudo mais. Por exemplo, nosso evento é social e vai um grupo de rap, vai ter bastante gente da comunidade negra, então a gente não quer que tenha nenhum problema quanto a isso né, que não tenha racismo, sexismo, homofobia, não tem relações de classe erradas que quer explorar os funcionários, então a gente pensa sempre primordialmente nisso, E aí a gente vai pensar na casa, no lugar que a gente vai fazer o corre.

P: E aí se você tá numa negociação entre duas ou três ou mais casas o que define que você vai locar uma ao invés da outra?

F: É, primeiro assim se for uma casa comercial, porque tem certos eventos que você precisa de uma casa mais comercial, por exemplo, você vai trazer uma banda de fora e de repente você vai precisar de um lugar maior né, com uma estrutura maior, que um lugar mais underground talvez não tenha. Então sei lá, a gente vai levar em conta primeiro, óbvio que é o valor, como que vai ser cobrado. Muito dificilmente a gente vai alugar, né, levar em relação a grana. A gente sempre procura os espaços que têm algum tipo de ideia social, que vai abrir espaço para a gente fazer, porque o nosso não é o fim lucrativo, nosso fim é social. Então, primordialmente isso, mas se precisar a gente vai levar em conta o valor mais baixo e que tiverem um histórico mais ok em relação a essas coisas que eu falei anteriormente né, que não tem essas relações de opressão geral, a gente vai levar bastante em conta isso. Se tiver um lugar que já tenha tido agressão de segurança, se tiver um lugar que já tenha muito histórico que, por exemplo, que se passa um pano para certas coisas por dentro, a gente nem mais fazer nada dentro do espaço né.

P: Daora. O quanto o tipo de artista ou tipo de evento muda os atributos que você procura numa casa de show?

F: Muda bastante, porque, aqui em São Paulo principalmente é tudo muito segmentado né? Por exemplo, você fazer um rolê de punk, de rap, ou dub é bem

segmentado então normalmente ele não funciona. Você vai fazer um evento de rap com punk ,por exemplo, a galera do punk não vai ver o tanto de rap e vice-versa. Então tem que fazer meio que segmentado e dentro do rap r dentro do punk. Por exemplo, que é o que eu conheço mais, também é segmentado, então tem o hard core melody, o punk subúrbio, tem o rap trap, rap mais subúrbio também, então tudo isso varia. Por exemplo, você vai fazer um rolê punk subúrbio numa casa muito cara, muito central não daria certo, tem que fazer numa casa mais periférica com um caráter mais popular né, agora se você for fazer um evento punk com uma banda de fora que vai precisar ter mais estrutura aí pode ser uma casa mais central, com esse caráter maior. Então isso varia muito, tem que olhar o público, não adianta. Pode ser uma banda muito boa, mas se é uma banda que chama um público mais periférico, com caráter mais social, se fizer o evento num lugar do centro, caro, com cervejas sem preço popular, por exemplo, não adianta e não vai dar certo.

P: Como que a preferência do público impacta na escolha da casa?

F: Impacta muito. Você pode organizar o evento mais legal do mundo, assim, vamos supor um grupo de rap que ele tem um cunho muito social, forte e atinge um público que pensa em ruptura, por exemplo com o sistema que a gente vive aí. Então se você fizer no lugar que a cerveja vai ser cara, que vai ter um público que frequenta normalmente meio elitista assim, vamos pensar assim, e não vai funcionar, vai dar errado. Isso é muito importante, a primeira coisa que eu tenho que pensar na hora de escolher uma casa de show é o público, senão não vai ninguém né, o público e o caráter de evento, porque ele tem muita ligação com o público, então não vai funcionar. Não é o nosso caso porque a gente não faz evento pra ganhar dinheiro, mas vamos supor uma produtora queira ganhar uma grana com uma banda famosa, que é meio hype, se você fizer muito distante de estação de metrô, não vai funcionar. No nosso caso, quanto mais longe do metrô mais funciona, por que a gente pega a galera que é da quebrada, aqui que já carente de role, passagem é cara para você



chegar no lugar, então essa galera vai colar no evento com uma casa mais distante assim.

P: A título de difamação, com que a reputação de uma casa de shows impacta na contratação?

F: Ah, impacta bastante. Tem muita casa em São Paulo que tem muito histórico de agressão de segurança ou qualquer coisa chama a polícia, ou sei lá tem casa que por exemplo, você sabe que se você vai fazer um rolê vai ter muito caso dos cara puxando a mão das meninas, vai dar merda nisso né, porque não tá ligado. Então, tem a reputação de ser caro as coisas, por exemplo, tem lugar que você vai comprar uma Heineken e é R\$ 15, e você não tem uma alternativa mais popular né tipo, uma Skol, uma Itaipava que é para o pessoal que não têm tanta grana aqui quer comprar, então isso. Essa reputação pega bastante. O pessoal vai e fala “nem vou colar no rolê X porque é caro pra caramba, vou gastar” ou “vou precisar de uns 200 conto pra sair de casa”, entende? Eu tenho tudo isso e o principal é isso, essa reputação de, ah tem lugar por exemplo que explora os trabalhadores lá, né? Você pega lá, aí a pessoa terceiriza o serviço e não paga o que tem que pagar, não paga direito trabalhista e essas coisas. Então isso influencia também, né.

P: De que forma a estrutura física influencia na decisão?

F: É, influencia dependendo do que você for fazer. Por exemplo, você vai chamar uma banda grande, você precisa ter bastante lugar pra ficar confortável. E outra coisa o som né, do lugar. Agora se você for fazer um evento e vai trazer uma banda de fora, uma banda grande, aí tem que ter um equipamento bom. Isso também é uma coisa que na reputação pega. A gente vai tocar em tal lugar, não tem equipamento, o equipamento falha, tem que levar tudo. Então isso influencia também na hora da decisão. Tipo, tem lugar que você sabe que o som é fodido assim e o técnico de som ele é bom, ele sabe fazer, tanto lidar com a distorção de uma guitarra quanto um beat

pesado de rap, entendeu? Porque tem casa que tipo assim o cara não sabe lidar com uma guitarra distorcida, aí fica o som uma merda. Ou também se o cara só sabe lidar com esse tipo de som barulhento e não consegue afinar todos os instrumento, também é foda. Tem exemplo na Vila Mariana, o Jae Club, é uma casa fodida assim só que os caras pra regular é muito foda. Regular som punk lá, guitarra sempre fica meio bunda mole. E aí normalmente os rolê que eu fui lá a guitarra é sempre uma bosta e isso influencia muito. E aí o técnico de som que faz tudo, não tem uma autonomia da banda. Então por exemplo, eu tenho banda e eu já toquei lá. Se a gente tivesse regulado o som ia sair muito melhor do que o técnico. Então o técnico centralizou tudo e num deu uma autonomia pra banda então o som sai uma bosta. Isso já é uma coisa, quando a gente sabe que vai tocar lá, que vai organizar, já sabe que vai ser uma bosta. Então a gente tem pensar: puta vamos ver como a gente vai fazer, eles vão trabalhar mais e de repente se tiver uma casa que a gente sabe que é você chegar, plugar o som e tocar, isso já é uma grande coisa. Autonomia do músico de poder mexer também.

P: O preço é um fator importante pra contratação ou você escolhe uma casa com o preço maior que as outras se achar condizente?

F: Ah é muito importante, né? Na real, no nosso caso, a gente não quer ganhar grana com isso, né. O nosso objetivo é outro. Então o preço é muito importante por essa questão. Então tem casa que é comercial, mas abre tipo numa quarta ou numa quinta-feira pra fazer um som barato, baixo custo, que não vai precisar na casa, tá ligado? Não vai ter nenhum evento lá, então mano você abrir às vezes pra fazer uma batalha de rap, umas banda nova, saca? “Putá, vamos escrever” e o bagulho sai barato, então influencia bastante na nossa escolha. Isso ajuda também na reputação da casa, sabe? Tipo, “ah, a casa não é mercenária, só quer ganhar dinheiro pra caralho e foda-se o resto”, entendeu? Então tipo, uma casa de shows ela tem uma reputação, de movimentar a cena também. As cenas, né, no geral, e não só querer ganhar dinheiro ela ganha uma reputação. O Hangar 110 mudou um pouco no final quando acabou,

mas tinha esse caráter, né? Eles faziam um evento com banda nova e tal, a casa tá ajudando uma coisa firmeza. Igual, tipo assim, sobre o som que a gente faz, que a gente faz todo mundo de diversas matizes, ninguém é fascista, né. Todo mundo é anti-fascista. Desde a galera mais evolucionária até para galera aqui que não tem muito rolê, mas ela é contra o bagulho. Então, se a casa fomenta uma questão dessa, anti-racismo, ela contrai isso para fomentar o evento, um bagulho social... isso ajuda! Então a gente escolhe isso assim. Então o valor alto pra gente não condiz. Não tem necessidade, saca? É muito importante no nosso caso. A gente jamais ia escolher uma casa que extorquisse. A não ser que pagasse muito bem os músicos e isso influenciasse pra ajudar, aí talvez sim.

P Você já comentou, mas você leva em consideração a localização? Por que que ela é importante?

F: Levo, dependendo do evento, que nem eu te falei. Tem rolê que você tem que fazer na periferia mesmo porque é lá que tem que estar, entendeu? que a periferia tem muita carência, né. O estado quer se foda a periferia e não dá os meios para ter coisa cultural então tudo autogerido na periferia, né. Então, se tem um evento um lugar aberto para fazer a gente escolhe e opta. Mas tem certo tipo de coisas quando a gente for fazer - uma arrecadação de dinheiro para um ato. Puts, a gente precisa ganhar dinheiro, sei lá, para um ato das Mães de Maio, por exemplo, vamos dizer assim. A gente precisa fazer no Centro pra todas as quebradas poder colar, porque de repente a gente faz um evento na Zona Sul, a galera da Norte vai ter dificuldade de chegar. Praticamente uma viagem você sair da Jova Rural para ir para o Capão, né? Então se você fizer no centro, numa posição tão boa e tals então você pensa pro rolê, né? É importante sim. Você quer fomentar a cena cultural, você faz na quebrada. Você quer ganhar dinheiro, você faz no Centro, é meio isso

P: Agora o ponto é relacionamento. Como o relacionamento que a casa de shows tem com sua produtora influencia na contratação dela?

F: Ah, acho que isso aí é meio que tudo né. Por exemplo, o cara é escroto pra caralho, tem todas as condições, só que aí o cara te trata como um prestador de serviço e te trata de uma forma diferente, te diminui assim: “ah, sou foda, sou dono da casa”, já influencia. Ah, se for uma relação em que o cara demorar pra pagar é foda também. Ou que o cara te enrola, mente. Isso é muito importante então o proceder de quem é o dono da casa e tals. Então acho que essa é uma resposta que qualquer pessoa vai te dar porque não dá pra lidar. Tem um lugar que os cara é escroto mas pela grana a galera acaba fazendo, né. Mas não tem porque se o dono da casa não tem nada a perder, saca? A ter um relacionamento bom. Não tem porque ele ter um relacionamento escroto. Só tem a perder isso.

P: Se a casa de shows não dispor de todos os atributos que você acha importante, mas ela tiver um bom relacionamento com sua produtora, você considera ela como uma de suas opções? Por que?

F: Sim, sim. Existe casos né. Por exemplo, tem casa que tá numa situação ruim num certo momento, aí você fala: “puta, tá foda esse mês”, aí não dá pra abrir mão. Não dá para mim abrir mão da bilheteria hoje ou não dá para mim cobrar barato, saca? Pô, a gente vai trocar ideia né. Se for alguém parceiro que fala: “porra, demorou! vamos abrir daqui um pouco, vocês abriram mão daí e tals”. Então influencia bastante também isso daí. Já aconteceu. É comum acontecer isso. Tipo, o dono da casa é um cara firmeza, tem um proceder legal. Legal da Eucatur, mano mas eu preciso dessa soma, é um negócio que é de lá, não o ajudou o outro também né? Não é a relação de indivíduo e cultura, não é gordura, não pode entrar mesmo a relação que pensar no setor produtivo saca? Se eu não vender meu produto caro e você não compra, também não é assim não né? É outra relação, né.

P: Em relação ao Cine Joia, quais foram os fatores que destacaram para a não escolha do Cine Joia?

F: É, eu vou te dizer sobre o fato de eu não escolher o Cine Joia. Primeira coisa, é uma casa que tem uma reputação de ser puramente comercial. Não fomenta nada das cenas culturais. Então mesmo, a Pablio Vittar, Racionais, Dead Fish, questões grandes que tem, tudo isso veio de uma cena cultural, não nasceu do nada, né. Então se não tivesse casas, movimentos, indivíduos e bandas que contribuem para o crescimento desses grupos chegarem onde eles estão e sem referência, eles não seriam nada, né. Então faz muita diferença isso. Então se ele já ele não tem essa reputação, de fomentar nada, né, Então, por exemplo, o Racionais não existiria se não fosse os cara da São Bento, do Largo de São Bento. A Pablio Vittar não seria nada se não fosse a luta LGBT que tenha anos aí e sofre caralho. O Dead Fish não seria nada se não fosse os grupos punk carregando amplificador para lá e para cá. Então isso tem um peso muito grande na hora de você ver. E outra coisa, é que tudo é muito caro lá. Você vai lá e vai pagar tudo caro, não tem nada muito popular, o cara não tá ligando pra preço. Para você manter um espaço, o bagulho tem que ter um lucro, né? Não adianta. Só que por exemplo, você vende uma Heineken, uma Eisenbahn mais caro, você pode ter uma breja mais barata, uma Itaipava pra galera suar. Então tem e tem outras coisas do Cine Joia que tem vários casos que já teve no passado, parece ter melhorado, de agressão do segurança com o público que tem ali. Eu não lembro exatamente o que é mas se você for atrás você vai ver. Mas que segurança terceirizado e os cara tem que ter um. Por exemplo, não dá muito para casa se você deixar na mão do segurança dessas empresas terceirizadas, normalmente é PM militarizado que tá acostumado reprimir na quebrada, né mano. Então você vai fazer um som do Racionais lá, vai a quebrada, vai a periferia e essa galera que é PM e nas horas vagas faz segurança tá acostumado em tratar de outra forma, mano. Então, eu não vou fazer isso no lugar que o público e os meus, né, no geral, pode ter esse tipo de relação, de revistado de uma forma escrota, tá ligado? Isso é vários dos motivos, porque é inacessível, não tem nada que os caras façam para mobilizar as cenas, né. Então, por exemplo, se os Racionais chega e “porra, o Cine Joia ajudou nós lá no começo...” foi até um proceder isso, mas não tem, não tem isso. É uma casa

puramente comercial, serve para ganhar grana. E a gente não tá dizendo aqui que casa de show não precisa ganhar grana, porque tem que ganhar, porque senão não sobrevivem infelizmente dentro do sistema capitalista que a gente quer destruir, mas não destruiu ainda. E as pessoas precisam sobreviver, mas elas precisam ter um proceder dentro disso, saca? Senão o negócio não funciona.

P: Vou pular as duas por que elas não tem relação á que vocês nunca contrataram o Cine Joia. Elas são: “Como relacionamento que a sua produtora tem com o Cine Joia influenciou na contratação dele?” e “Caso o Cine Joia não tivesse, atributo citado pelo entrevistado, considerando o bom relacionamento da casa de shows, você haveria o contratado?”, Mas essa daqui pode ter uma opinião sua mesmo: De que maneira e se você acha que o fato do Cine Joia ser do Grupo Vegas influencia na contratação dele?

F: Vegas é aquele que tinha na Augusta?

P: Também, mas ele se tornou um grande conglomerado de vários bares e casas dentro dele. Então Lions Club, Cine Joia, Note, Arcos, vários bares.

F: Então, a influência que eu vou dizer que é um pouco do que eu falei na resposta anterior. Tipo, não é muito do conglomerado em si, embora a gente tenha crítica a esse tipo de relação, eu não vou me ater a isso porque não é o intuito da entrevista, mas eu vou me ater ao seguinte: quando é conglomerado nesse sentido que faz um monopólio da cultura das cidades, do entretenimento em si na cidade, esses conglomerados tendem a ter todos esses problemas que eu falei anteriormente. Eles querem que se foda a cultura em si mesmo, o bagulho é dinheiro. Se desse dinheiro vender batata frita, se desse dinheiro fazer um puteiro, eles ia fazer, tá ligado? Porque eles fazem o negócio para ganhar dinheiro e isso influencia, né. O Grupo Vegas ele ficou muito tempo lá, lembro quando a gente ia lá e era mó buraqueira lá e todo mundo colava lá, tinha uma cena cultural mais efervescente. O Vegas era o lugar mais “pá” assim da Augusta. A gente chamava até de Cocobongo na época por que era o

bagulho que destoava assim, era mais luxuoso e tals, boyzão, né. Mano aí nois colava por esse motivo, mas isso reflete das escolhas do negócio, né. Então influencia porque você já vai contratar e os cara vai tratar de uma forma errada. Normalmente conglomerado eles estão lado a lado com a especulação imobiliária dos lugar. Então vamos supor assim, na Augusta a especulação imobiliária come solta lá, e tem vários, tem os Baixo Augusta da vida, dessa galera aí que você mencionou, e que é óbvio que os cara vai querer fazer com que não tenha ocupação, que não tem a pobre colando lá, por que é isso mano, se acontecer isso não vai vir esse público mais elitizado que eles quer. Entao pra nós não cumpri o papel, mas então é isso né, é ideologia. Na verdade nem é ideologia, é bem prático a parada, né. Como que eu vou fazer, lembro que um tempo desses, um rapper famoso aí saiu fora de um evento porque falou “que os cara que me contratou não cumpre”. Não tem proceder saca? Vai a favor tipo de umas coisas de direita, tipo coisa de bolsonaro da vida, então normalmente essa galera ela não tem o posicionamento claro contra os absurdos, direitos humanos que é coisa simples para esquerda liberal, para todo mundo. Então isso influencia bastante assim, eu acho que você já olha e fala “pô, conglomerado. Vai ter que ter um proceder”. Para mim já é muito difícil, já de olhar o bagulho é difícil e não vai rolar mesmo para a gente ter confiança. Tem que ter um trabalho muito longo, se separam e se a galera vai minimamente ver se ele sabe o espaço ali.

P: Você conhece o Facundo Guerra?

F: Não, não conheço não. Ele é dono do conglomerado?

P: Ele é um dos sócios. Bem famosinho aí na cena empreendedora etc.

F: Sei umas histórias aí dessa galerinhas, mas não... não conheço não.

P: Duas últimas: Como o portfólio de shows ou de eventos culturais que o lugar já recebeu influencia na sua decisão?

F: Vou dar um exemplo meio segmentado. Por exemplo tem lugar, uma casa de show, que toca samba, rap e funk, mas abre a evento para neonazista fazer. O bagulho é tão de dinheiro, sabe que é evento neonazista, que promove a morte.



## REFERÊNCIAS

ABRANTES, L. **Ambientes de marketing**: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. ago. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ambientes-de-marketing/>>. Acesso em 24 abr. 2019

A CASA. **Casa Natura Musical**. [2019]. Disponível em: <<https://casanaturamusical.com.br/conheca-a-casa>> Acesso em: 27 mai 2019.

AGORA. **O Novo Pacaembu**. set. 2019. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/editorial/2019/09/o-novo-pacaembu.shtml>> Acesso em: 02 nov 2019.

ALLIANZ PARQUE. **Faça seu evento**. [2019]. Disponível em: <<http://www.allianzparque.com.br/faca-seu-evento/>> Acesso em: 02 nov 2019.

VIANA, Arthur. Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>> Acesso em: 10 nov. 2019

AUDIO. c2019. Disponível em: <<http://www.audiosp.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

AUDIO. Sobre a Casa. [2019]. Disponível em: <<http://www.audiosp.com.br/mobile/sobre.php>> Acesso em: 4 abr. 2019.

BARES SP. **Carioca Club**. [2019]. Disponível em: <<https://www.baressp.com.br/casas-de-show/carioca-club>> Acesso em: 06 abr 2019.

BATISTA, R.. **Você sabe qual é a diferença entre microambiente e o macroambiente empresarial?**. 17 abr 2019. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-qual-e-a-diferenca->

entre-microambiente-e-o-macroambiente-empresarial/108074/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

**BIBLIOTECA SEBRAE. Estudo de Inteligência de Mercado na Música.** 2015.

Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/9a9010a3ba4a4a43995c6fcb4546fcd5/\\$File/5809.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9a9010a3ba4a4a43995c6fcb4546fcd5/$File/5809.pdf)>. Acesso em: 15 de mar. 2019.

**BRAGATTO. N. C.** A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Revista Especialize - Instituto de Pós Graduação - IPOG.** p. 1-17, jan. 2013.

**BRASIL. Lei nº 13.425 Lei nº 13.425.** 30 mar. 2017. Estabelece diretrizes gerais sobre medidas de prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público; altera as Leis nºs 8.078, de 11 de setembro de 1990, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil; e dá outras providências. Disponível em:

<<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/116958> >. Acesso em: 19 abr. 2019.

**BRASIL DE FATO. Perspectivas para a economia brasileira em 2019 sob o governo Bolsonaro.** Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2019/01/07/perspectivas-para-a-economia-brasileira-em-2019-sob-governo-bolsonaro/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

**CARIOCA CLUB.** c2016. Disponível em: <<http://web.cariocaclub.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Carioca-05. Disponível em: <<http://web.cariocaclub.com.br/img/carioca-club/carioca-05.jpg>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Carioca-06. Disponível em: <<http://web.cariocaclub.com.br/img/carioca-club/carioca-06.jpg>> Acesso em 24 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CariocaClub/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

CASA NATURA MUSICAL.[2019]. Disponível em: <<https://casanaturamusical.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2019

CHIARA de Marcia. Estadão. **80% dos brasileiros cortam o orçamento contra crise**. Jul. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,80-dos-brasileiros-cortam-o-orcamento-contracrise,70002418984>>. Acesso em 20 abr 2019.

CINE JOIA. Disponível em: <[https://twitter.com/cine\\_joia](https://twitter.com/cine_joia)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[https://www.instagram.com/cine\\_joia/](https://www.instagram.com/cine_joia/)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCb\\_JPUA\\_TrukqTgUipknQMw](https://www.youtube.com/channel/UCb_JPUA_TrukqTgUipknQMw)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cinejoia/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2019.

CULTURICE. **Natura Casa Musical**. Disponível em: <[http://culturice.com.br/wp-content/uploads/2017/05/34556780026\\_f6986508cc\\_z.jpg](http://culturice.com.br/wp-content/uploads/2017/05/34556780026_f6986508cc_z.jpg)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DATA SIM. **Pesquisa de Mercado da Música na Cidade de São Paulo**. 2018. Disponível em: <[http://datasim.info/wp-content/uploads/2019/01/Pesquisa\\_Mercado\\_Musica\\_SaoPaulo\\_aovivo\\_parte1\\_DATASIM\\_2018.pdf?utm\\_source=mailchimp&utm\\_campaign=03005ec2e1f0&utm\\_medium=page](http://datasim.info/wp-content/uploads/2019/01/Pesquisa_Mercado_Musica_SaoPaulo_aovivo_parte1_DATASIM_2018.pdf?utm_source=mailchimp&utm_campaign=03005ec2e1f0&utm_medium=page)>. Acesso em: 29 abr. de 2019.

DE OLHO NO MERCADO. **O show não pode parar: mercado de entretenimento está otimista.** out. 2015. Disponível em: <<https://www.negociosrhc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

**Dia 11 de agosto tem show do Racionais embaixo de um viaduto da Radial Leste.** São Paulo, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CentralNosTrilhos/photos/a.538498939619346/1070812283054673/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DIANA, Juliana. **Pesquisa descritiva, exploratória e explicativa.** [2019]. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

DIAS, T.; NAÍSA, L. **O que a experiência do Lollapalooza diz sobre a tendência dos festivais.** abr. 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/09/o-que-a-experiencia-do-lollapalooza-diz-sobre-a-tendencia-dos-festivais.htm>> Acesso em 02 nov. 2019.

DSC2158.jpg. Disponível em: <[https://static1.squarespace.com/static/582f26333e00becfe3bf1be9/t/5b6a15c9562fa77529b3f123/1539193160084/\\_DSC2158.jpg?format=1500w](https://static1.squarespace.com/static/582f26333e00becfe3bf1be9/t/5b6a15c9562fa77529b3f123/1539193160084/_DSC2158.jpg?format=1500w)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

EVENTBRITE BLOG. **60% dos Millennials e Baby Boomers querem mais shows.** out. 2019. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/eventbrite/millennials-babyboomers-querem-mais-shows-ds00/>>. Acesso em 19 abr. 2019.

EXAME. **Como indicadores da economia afetam a sua empresa.** jan. 2012. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-indicadores-da-economia-afetam-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

FOLHA PÉ. Barros Maria Ligia. **Com a crise econômica, famílias mudam hábitos de consumo.** fev. 2019. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/economia/economia/orcamento/2019/02/06/NWS,9553>>

9,10,1040,ECONOMIA,2373-COM-CRISE-ECONOMICA-FAMILIAS-MUDAM-HABITOS-CONSUMO.aspx>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.

G1. **Brasil enfrenta pior crise já registrada poucos anos após um boom econômico**. 07 mar. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-enfrenta-pior-crise-ja-registrada-poucos-anos-apos-um-boom-economico.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

G1. **O 'momento delicado' da economia global, na visão do FMI**. 9 abr. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/09/o-momento-delicado-da-economia-global-na-visao-do-fmi.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **PIB do Brasil cresce 1,1% em 2018 e ainda está no patamar de 2012**. 28 fev. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/28/pib-do-brasil-cresce-11-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

GOMES, C. **Nossa São Paulo apresenta indicadores sobre trabalho e renda na cidade**. 22 fev. 2019 Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/2018/02/22/nossa-sao-paulo-apresenta-indicadores-sobre-trabalho-e-renda-na-cidade/>>. Acesso em 24 abr. 2019.

GOOGLE MAPS. **Localização do Cine Joia**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Cine+Joia/@-23.5533519,-46.638112,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce59a95f4ee287:0xebbd752137f61b6b!8m2!3d-23.5533519!4d-46.6359233>> Acesso em 17 abr. 2019.

GUIA DA SEMANA. **Carioca Club**. 26 set. 2019. Disponível em <<https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/baladas/estabelecimento/carioca-club>> Acesso em: 05 abr 2019.

GUIA FOLHA. **Exagerada e Pardieiro com Bloco Lua Vai agitam SP; veja mais festas do final de semana.** 01 abr. 2018. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/noite/2018/06/exagerada-e-pardieiro-com-bloco-lua-vai-agitam-sp-veja-mais-festas-do-final-de-semana.shtml>> Acesso em 08 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Conexão nos Trilhos.** [2019]. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/noite/festas/conexao-nos-trilhos-moooca.shtml>> Acesso em: 04 nov. 2019

\_\_\_\_\_. **Projeto de cinema ao ar livre reúne filmes, música e gastronomia no Jockey Club.** 03 nov. 2017. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2017/11/projeto-de-cinema-ao-ar-livre-reune-filmes-musica-e-gastronomia-no-jockey-club.shtml>>. Acesso em 12 abr. 2019.

GUIDE. **Como a economia afeta a vida real?.** 7 ago. 2019. Disponível em: <<https://blog.guide.com.br/textos/como-a-economia-afeta-a-vida-real/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

HAIR, Joseph F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERCULANO, M. **Inovação para o entretenimento.** 17 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/inovacao-para-o-entretenimento/>>. Acesso em: 24. abr. 2019

IGEPP. **A Estratégia Competitiva De Michael Porter.** [2019]. Disponível em: <[http://igepp.com.br/uploads/arquivos/igepp\\_-\\_projeto\\_gestor\\_-\\_estratu00c9gia\\_-\\_estratu00e9gia\\_com\\_estrategia\\_\\_competitiva\\_e\\_5\\_foru00c4as.pdf](http://igepp.com.br/uploads/arquivos/igepp_-_projeto_gestor_-_estratu00c9gia_-_estratu00e9gia_com_estrategia__competitiva_e_5_foru00c4as.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2019.

INSTITUTO PINHEIRO. **Audio Club.** Disponível em: <<http://www.institutopinheiro.org.br/dica-de-lugar/audio-club-sp/?localidade=sao-paulo#.XN9abFJKgdU>> Acesso em: 24 abr. 2019.

IPEA. **Apenas 13% dos resíduos sólidos urbanos no país vão para reciclagem.** 25 jan. 2017. Disponível em:

<[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29296](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29296)>. Acesso em: 19 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Brasil coleta 183,5 mil toneladas de resíduos sólidos/ dia.** 26 abr. 2014. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13932&catid=1&Itemid=7](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13932&catid=1&Itemid=7)>. Acesso em: 19 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Ipea discutiu possibilidades da energia solar no semiárido.** 20 abr. 2017. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=29882&catid=1&Itemid=7](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=29882&catid=1&Itemid=7)>. Acesso em: 19 abr. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

\_\_\_\_\_.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986. 174 p.

LOCAÇÃO. **Tropical Butantã.** Disponível em: <<http://www.tropicalbutanta.com.br/locacao.php>> Acesso em: 02 nov 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, José Roberto. **O Que é a Geração Baby Boomers?** nov. 2019. Disponível em: <[jrmcoaching.com.br/blog/baby-boomers/](http://jrmcoaching.com.br/blog/baby-boomers/)> Acesso em: 10 nov 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Manual de educação para consumo sustentável.** Brasília, 2005, p. 118.

MORAES, D.. **Análise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio!**. 19 abr. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

NO OLHAR DO SATÉLITE. **Nos Trilhos**. 2 mar. 2018. Disponível em: <<https://noolhardosatelite.wordpress.com/2018/03/02/nos-trilhos/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

NOS TRILHOS. **Sobre**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/CentralNosTrilhos/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CentralNosTrilhos/about/?ref=page_internal)>. Acesso em 05 abr. 2019.

OBA OBA. **Audio**. 04 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.obaoba.com.br/sao-paulo/shows/estabelecimento/audio-sp>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

O EVENTO. **Shell Open Air**. [2019]. Disponível em: <<http://openairbrasil.com.br/experiencia>> Acesso em: 02 nov 2019.

O TEMPO. **Gastos com entretenimento estão em alta, mesmo na crise**. 21 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/gastos-com-entretenimento-est%C3%A3o-em-alta-mesmo-na-crise-1.1057895>>. Acesso em 19 abr. 2019.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **4 fatos da economia que estão afetando o seu negócio**. 21 jun. 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2016/02/4-fatos-da-economia-que-estao-afetando-o-seu-negocio.html>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

PONTES, L. C. R. **Análise da Estratégia do Setor Supermadista do Estado do Pará: Uma Aplicação do Modelo de Cinco Forças Competitivas de Michael Porter**: 2009. 139 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Pará. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Economia, Belém, 2009. Disponível em: <<http://www.ppgeconomia.ufpa.br/documentos/DissertacaoLeandroCangussu-Cap2.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.



PORTAL ADMINISTRADORES. **Ambientes de Marketing**. 29 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ambientes-de-marketing/31417/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PORTAL ALFREDO PASSOS. **As cinco forças competitivas que moldam a estratégia, por Michael E. Porter**. 16 mai. 2017. Disponível em <<https://alfredopassos.wordpress.com/2017/05/16/as-cinco-forcas-competitivas-que-moldam-a-estrategia-por-michael-e-porter/>>. Acesso em: 11 de mai. 2019.

PORTAL CASA DA CONSULTORIA. **Ambiente de Marketing – Aprenda Mais Sobre o Assunto**. [2019]. Disponível em <<https://casadaconsultoria.com.br/ambiente-de-marketing/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

PORTAL CINE JOIA. **O Joia**. Disponível em: <<https://cinejoia.tv/joia>>. Acesso em: 3 de mai. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O Macroambiente**. [2019]. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-macroambiente/31044>>. Acesso em: 24 abr. 2019

PORTAL EVENTBRITE. **Brasileiro frequenta média de 4 shows por ano e busca por experiências únicas**. [2019]. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/case-studies/eventos-de-musica-pesquisa-eventbrite-ds00/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Estudo sobre o mercado da música: os estilos musicais favoritos dos brasileiros**. 11 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/musica/mercado-da-musica-os-estilos-musicais-favoritos-dos-brasileiros-ds00/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

PORTAL FD COMUNICAÇÃO. **Mercado de Entretenimento BR vai Crescer Acima da Média Mundial**. 5 mar. 2019. Disponível em: <<http://www.fdcomunicacao.com.br/mercado-de-entretenimento-br-vai-crescer-acima-da-media-mundial>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

PORTAL FESTIVALANDO. **Uma (quase) breve história dos festivais de música.** 28 jan. 2015. Disponível em: <<https://festivalando.com.br/quase-breve-historia-dos-festivais-de-musica/>>. Acesso em: 14 de mai. 2019.

PORTAL HEFLO. **8 Exemplos de barreiras de entrada e sua definição segundo Porter.** 26 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.heflo.com/pt-br/planejamento-estrategico/barreiras-de-entrada/>>. Acesso em: 13 de mai. 2019.

PORTAL IBC. **O que é briefing? Conceitos, modelos e utilizações.** 12 dez. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/o-que-e-briefing-conceitos-modelos-utilizacoes/>>. Acesso em: 30 de abr. 2019.

PORTAL IBGE. **Cultura, recreação e esporte.** [2019]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte.html>>. Acesso em: 17 de mar. 2019.

PORTAL MEIO E MENSAGEM. **D+3 fecha sete edições do Shell Open Air.** 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/06/16/d3-fecha-sete-edicoes-do-shell-open-air.html>>. Acesso em: 17 de mar. 2019

PORTAL MICHAELIS **PANAPANÁ.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=okKpL>>. Acesso em: 5 de mai. 2019.

PORTAL MIND MINERS. **O que é tendência de mercado e sua importância no marketing.** 4 out. 2017. Disponível em: <<https://mindminers.com/marketing/o-que-e-tendencia-de-mercado>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

PORTAL MÚSICA E MERCADO. **Painel: Tendências do Mercado da Música.** 8 out. 2015. Disponível em: <<http://musicaemercado.org/painel-tendencias-do-mercado-da-musica/>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

PORTAL PISCINA & AFINS. **The Table for Statisticians – Estatística do Varejo.** 20 mai. 2017. Disponível em: <<http://revistapiscinaseafins.com.br/blog/?p=784>>. Acesso em: 10 de mai. 2019.

VAZZOLER, E. **Conceitos de Comunicação Organizacional**. 2015. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/#.XNyvCBRKgdV>>. Acesso em: 9 mai. 2019.

PORTAL PWC. **Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023: Coming 5 June 2019**. Disponível em: <[https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html?\\_ga=2.128936524.1548865184.1552435451-2072811371.1552435451](https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html?_ga=2.128936524.1548865184.1552435451-2072811371.1552435451)>. Acesso em: 20 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **No Brasil, setor deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021, revela estudo da PwC**. 2019. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022**. [2019]. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021**. [2019]. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook/2017/pwcoutlook201ffull-050917-lo2.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PORTAL ROCK CONTENT. **Analise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio!**. 20 mar. 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

PORTAL SEBRAE. **Casa de shows e espetáculos**. [2019]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-shows-e-espetaculos,b1c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Estudo de Mercado da Produção Cultural e Musical**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/estudo-de-mercado-da-producao-cultural-e-musical/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

PORTAL SIGNIFICADOS. **Significado de Indie**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/indie/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. **Significado de Underground**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/underground/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

PORTAL SP DA GAROA. **Cine Joia: Do cinema à casa de shows**. 16 set. 2016. Disponível em: <<http://spdagaroa.com.br/cine-joia/>>. Acesso em: 3 mai. 2019.

PORTAL TEM BALADA. **Lazer: Principal gasto dos brasileiros**. [2019]. Disponível em: <<http://www.tembalada.net.br/lazer-principal-gasto-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PORTAL TIME FOR FUN. **Visão Geral do Setor**. 18 out. 2019. Disponível em: <[http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927](http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927)> . Acesso em: 16 mar. 2019.

PORTAL VOITTO. **5 Forças de Porter: o que são e como aplicar?**. 15 jul. 2019. Disponível em <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/5-forcas-de-porter>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

PORTÃO ADMINISTRADORES. **5 Forças de porter: como fazer uma análise e aplicar na sua empresa**. 26 jan. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/5-forcas-de-porter-como-fazer-uma-analise-e-aplicar-na-sua-empresa>>. Acesso em 12 mai. 2019.

PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Campus, 2009. 546 p.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

REDE BRASIL ATUAL. **Cultura é área mais prejudicada pela falta de investimentos públicos na capital paulista.** 03. dez. 2019. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2018/12/cultura-e-area-mais-prejudicada-pela-falta-de-investimentos-publicos>>. Acesso em: 24 ab. 2019

REDUTO DO ROCK. **Nova Tropical Butantã promete ser alternativa para shows maiores em SP.** 20 out. 2015. Disponível em: <<http://redutodorock.com.br/redutodorock/site/2015/10/20/nova-tropical-butanta-promete-ser-alternativa-para-shows-maiores-em-sp/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

REVISTA 29 HORAS. **23h às 29h Tokyo SP surpreende com karaokê e festas em rooftop.** Disponível em: <<http://revista29horas.com.br/sao-paulo/23h-as-29h-tokyo-sp-surpreende-com-karaoke-e-festas-em-rooftop/>> Acesso em 24 abr. 2019.

SÃO PAULO FC. **Sobre o Morumbi.** [2019]. Disponível em <<http://www.saopaulofc.net/estrutura/morumbi/sobre-o-morumbi>> Acesso em: 02 nov 2019

SEBRAE. Ferramenta: **5 FORÇAS DE PORTER (CLÁSSICO).** [2019]. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF)>. Acesso em: 11 mai. 2019.

SESC SP. **Quem Somos.** [2019]. Disponível em <<https://www.sescsp.org.br/pt/sobre-o-sesc/quem-somos/apresentacao/>> Acesso em: 10 nov 2019.

SILVA, F. B.; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L. **O Consumo Cultural Das Famílias Brasileiras.** 01 jun. 2007. cap. 03. p. 105-142. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/09\\_Cap03.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/09_Cap03.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SIM SÃO PAULO. **Data sim mostra a força econômica dos espaços para show em SP.** [2019]. Disponível em:

<[https://www.simsaopaulo.com.br/news/356\\_data\\_sim\\_mostra\\_a\\_forca\\_economica\\_dos\\_espacos\\_para\\_show\\_em\\_sp](https://www.simsaopaulo.com.br/news/356_data_sim_mostra_a_forca_economica_dos_espacos_para_show_em_sp)>. Acesso em: 19 abr. 2019.

TERRA, C. F.. **Mídias sociais... e agora? o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Difusão: SENAC, 2011. 133 p.

TRIPADVISOR. **Cine Joia - São Paulo**. [2019]. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g303631-d3326771-Reviews-Cine\\_Joia-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d3326771-Reviews-Cine_Joia-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html)> Acesso em: 13 nov 2019

TROPICAL BUTANTÃ. [2019]. Disponível em: <<http://www.tropicalbutanta.com.br/index.php>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Tókyo011. c2019. Disponível em: <<https://tokyo011.com.br/>> Acesso em: 02 nov 2019.

VEJA. Capacidade de Arena corintiana chega a quase 50 mil lugares. 28 out. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/placar/capacidade-de-arena-corintiana-chega-a-quase-50-mil-lugares/>> Acesso em: 02 nov 2019.

VOLLMER, Christopher. **2017 Entertainment and Media Trends**. STRATEGY AND. Disponível em: <<https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-entertainment-and-media-trends>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

YELP. **Nos Trilhos**. 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.yelp.com.br/biz/nos-trilhos-s%C3%A3o-paulo>>. Acesso em: 05 abr. 2019.