

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

FELIPE AUGUSTO DE ANDRADE

LETICIA BAUMHAKL ROSSI

MARIANE ANTUNES DE SOUZA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA O CLUBE DO MINHOCA (*STAND-UP COMEDY*)**

São Paulo

2019

**FELIPE AUGUSTO DE ANDRADE
LETICIA BAUMHAKL ROSSI
MARIANE ANTUNES DE SOUZA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA O CLUBE DO MINHOCA (*STAND-UP COMEDY*)**

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: Profa. Me. Carlise Nascimento Borges

São Paulo

2019

**FELIPE AUGUSTO DE ANDRADE
LETICIA BAUMHAKL ROSSI
MARIANE ANTUNES DE SOUZA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PARA O CLUBE DO MINHOCA (*STAND-UP COMEDY*)**

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.

COMISSÃO JULGADORA

Avaliador(a) 1
Membro externo (convidado)

Avaliadora 2
Profa. Dra. Helena Jacob
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professora orientadora (Presidente da banca)
Profa. Me. Carlise Nascimento Borges
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

São Paulo, 05 de dezembro de 2019

Dedicamos este trabalho a Deus, aos nossos pais e aos familiares que estiveram conosco nesta longa e intensa jornada.

AGRADECIMENTOS

Felipe: Desafio tão grande quanto esta longa e intensa jornada acadêmica, foi utilizar apenas um curto espaço para agradecer a todas as pessoas que contribuíram para que eu concluísse esta importante etapa da minha vida. Inicio os agradecimentos aos meus avós que tanto amo e admiro. Meu avô que sempre fez muito bem o papel do pai que eu nunca tive, e a minha avó que é a melhor mãe que alguém poderia ter. A vocês toda a minha gratidão e o meu amor incondicional.

Agradeço também a mulher mais forte que já conheci: a minha tia, irmã e confidente Kely Andrade. Sem o seu apoio eu jamais teria conseguido chegar até aqui. Obrigado pela cumplicidade e pelo grande e lindo amor familiar que sinto desde o meu primeiro dia de vida. Também agradeço ao meu tio Fábio e ao meu primo Gabriel, que me receberam abertamente em sua casa no fim desta etapa.

A FECAP me trouxe amigos que espero levar comigo por toda a vida. Agradeço por participarem comigo nesta caminhada, a minha grande amiga Thaina Barbosa, e as minhas companheiras universitárias Leticia Baumhagl e Mariane Antunes, que sem dúvida deixaram as minhas noites acadêmicas mais leves e divertidas. Estendo meus agradecimentos aos meus grandes amigos Bruno Moraes e Caique Branhi, que desde o início desta graduação me apoiaram e ajudaram a seguir em frente principalmente nos momentos mais difíceis. Obrigado pelas palavras de conforto e por terem acreditado em meus sonhos.

Nesta jornada tive mestres incríveis que contribuíram não só para a minha formação acadêmica, mas também pessoal. Agradeço a todos os professores que estiveram comigo nestes cinco anos, em especial a professora Carla que desde sempre se mostrou acolhedora e amiga. Também agradeço imensamente a minha orientadora Carlise, que com o seu brilho próprio, me mostrou um mundo de conhecimentos repleto de sabedoria, gratidão, generosidade e amizade.

Meu agradecimento mais profundo só poderia ser dedicado a uma pessoa: meu esposo, Eduardo Muniz. Obrigado pela nossa amizade, pelo nosso companheirismo e cumplicidade. Este período que estamos juntos nos fortaleceu e mostrou o que verdadeiramente somos: Uma forte e linda Família! Sou grato por cada gesto de carinho, abraço e sorriso, e ansioso para viver os melhores dias da minha vida ao seu lado.

Por fim, agradeço a Deus por esta grande conquista. Agradeço pela minha Família, pela minha saúde, e principalmente pelas pessoas especiais que acumulo em minha vida.

Letícia: Para mim, concluir este trabalho é sinônimo de satisfação e alegria. É gratificante ver que após meses (até anos) de estudo e trabalho nós conseguimos chegar aqui. Mostra que somos todos capazes se formos persistentes e focados em nossos objetivos. E claro, eu nunca teria chegado aqui sem o apoio e incentivo de algumas pessoas muito especiais para mim.

Primeiramente gostaria de agradecer e enaltecer a pessoa mais importante da minha vida: Ana Paula! Minha mãe sempre foi a pessoa mais guerreira e forte que eu conheço. É a pessoa mais gentil e generosa que já existiu, e com ela sei que estarei até o final! Ana Paula me incentiva a ser sempre a minha melhor versão em todos os momentos da minha vida. Sem ela eu com certeza não estaria aqui.

À Júlia e ao Deja. Minha irmã, que nos seus 14 anos sempre esteve ao meu lado. Sempre minha pequena companheira! Ao Deja, o melhor padrasto que eu poderia ter. Obrigada por aguentar as 3 mulheres dessa família (que não são nada fáceis) e fazer tudo o que pode por nós.

À minha avó que sempre foi companheira nos períodos de dificuldade e sempre estendeu a mão para mim. À minha melhor amiga, Thaysa, que sempre esteve ao meu lado nos últimos nove anos e mostrou que mesmo com as dificuldades da vida adulta, é sempre possível manter os bons amigos por perto.

À minha orientadora Carlise, e aos meus amigos e companheiros de trabalho Felipe e Mariane agradeço toda a paciência e toda a dedicação que todos tivemos ao longo desse ano para poder realizar esse projeto tão incrível que tem um valor inestimável.

Mariane: Entregar este trabalho é um misto de alegria, alívio e de dever cumprido, mas tenho certeza que sem a ajuda de pessoas especiais eu não teria conseguido. Começo agradecendo ao meu pai, Mário, que é o cara mais paciente, amoroso, gentil, educado e honesto que eu conheço. Está sempre por perto para dar conselhos, algumas broncas e muito amor. Exerce com perfeição o papel de pai e por isso sou tão grata por ter sido enviada para ele. Pai, você é o cara!

Minha mãe, Mirtes, é a mulher mais forte, batalhadora, dedicada, inspiradora e motivadora que já existiu. Me mostrou e continua mostrando que não devemos ficar parados, que nunca é tarde para começar e que para tudo existe um jeito. Provou para qualquer um que não há obstáculos maiores que nossos objetivos. Ela é a minha inspiração e a prova de que dá para ser uma profissional competente sem deixar de ser mãe, já que ela sempre esteve comigo quando precisei, me acolhendo, cuidando e me amando com um coração que não cabe no peito. Mãe, eu quero ser como você!

Julia, minha irmã, é o meu melhor presente. Com ela eu aprendi a dividir, a cuidar, ser mais responsável e desde pequena me mostrou que seríamos grandes parceiras. Ela será para sempre a minha criança, embora esteja se tornando uma mulher decidida e cheia de personalidade. O orgulho que sinto não cabe em mim. Ju, obrigada por tanto!

Por último e não menos importante, esse agradecimento vai para meu marido: Carlos Alberto. Ele é o cara que me motiva, que me anima, me diverte, divide a vida comigo e faz o possível e o impossível pela minha felicidade. Ele é muito mais do que pedi para Deus. Não conheço alguém tão carismático e comunicativo quanto ele. É um exemplo de profissional, homem, irmão, amigo e principalmente um exemplo de filho. Cacá, com você eu quero construir exatamente o que eu tive em casa. Te amo!

Aos quatro: a minha eterna gratidão, meu amor incondicional e a certeza de que eu faria qualquer coisa por vocês.

Esse projeto não seria possível sem meus companheiros, Felipe e Leticia, que aguentaram comigo cada “perrengue” para que no final tudo acabasse bem. E claro, agradeço, ainda, a nossa orientadora e amiga Carlise Nascimento, que com o seu amor e dedicação fez com que tudo ficasse mais leve!

Por fim, gostaria de agradecer a Deus, aos meus familiares e amigos que torceram e me apoiaram para chegar até aqui.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido pela UNIO Comunicação, uma agência experimental com foco em ações de Relações Públicas para o segmento de entretenimento. O cliente escolhido foi o Clube do Minhoca, uma casa de shows do gênero *stand-up comedy* localizada na região do Minhocão, em São Paulo capital. O objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de ação que pudesse atender as demandas do cliente, que foram identificadas a partir do *briefing*, das análises da comunicação, dos relacionamentos, do setor e do macroambiente, além dos resultados de uma pesquisa de opinião aplicada aos consumidores do Clube. O plano desenvolvido tem a finalidade de criar um posicionamento claro e único para o cliente, utilizando sua referência como clube e sua expertise em fazer humor com as situações cotidianos. Com a implementação das ações, o Clube do Minhoca poderá consolidar sua imagem perante seus públicos e criar parcerias que resultem em relacionamentos estratégicos para o crescimento da marca.

Palavras-chave: Relações Públicas. Plano de Comunicação. Entretenimento. Stand-up Comedy. Clube do Minhoca.

ABSTRACT

This undergraduate thesis was developed by UNIO Comunicação, an experimental agency focused on public relations actions for the entertainment industry. The chosen client was “Clube do Minhoca”, a stand-up comedy club situated in the downtown region, more specifically in the “Minhocão” area, in São Paulo, SP. The purpose of this work was to elaborate an action plan that could meet the client’s demands, which were identified from the briefing, the communication analysis, relationships, the sector itself and from the macro environment, besides the results of an opinion pool applied to the regulars of Clube do Minhoca. The developed plan has the purpose of creating a clear and unique brand positioning for the client, using it’s reference as a Comedy Club and his expertise in making humor with everyday situations. With the implementation of the actions, Clube do Minhoca will be able to consolidate it’s image among it’s public and create partnerships that will result in strategic relationships for the growth of it’s brand.

Keywords: Public Relations. Communication Plan. Entertainment. Stand-up Comedy. Clube do Minhoca.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 UNIO COMUNICAÇÃO	14
2.1 NOSSA EQUIPE.....	15
2.2 NOSSOS SERVIÇOS	16
3 CONCEITUANDO RELAÇÕES PÚBLICAS	18
4 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE: O CLUBE DO MINHOCA	20
4.1 DADOS CADASTRAIS	20
4.2 HISTÓRICO.....	20
4.3 BRIEFING.....	23
4.3.1 Localização e Estrutura Física	24
4.3.2 Diretrizes Organizacionais	29
4.3.3 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos.....	29
4.3.4 Produtos / Serviços / Atividades.....	30
4.3.5 Recursos Financeiros	30
4.3.6 Perfil dos consumidores/usuários.....	35
4.3.7 Prêmios e Certificações	35
4.3.8 Responsabilidade socioambiental.....	36
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO CLIENTE	40
6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTO	53
6.1 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	54
6.2 ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS	55
7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	58
7.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	59
7.2 ASPECTOS ECONÔMICOS.....	62
7.3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS	63
7.4 ASPECTOS POLÍTICO-LEGAIS.....	65
7.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	67
8 ANÁLISE SETORIAL	72
8.1 O SETOR/MERCADO DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL.....	72
8.2 BENCHMARKING.....	72
8.2.1 Benchmarking Competitivo	73
Fonte. Agência UNIO (2019).....	75
9 ANÁLISE SWOT	77
9.1 MATRIZ SWOT.....	78

9.2 CRUZAMENTO SWOT	79
10 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	82
10.1 PESQUISA COM OS CLIENTES DO CLUBE DO MINHOCA	82
10.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	86
10.3 CONCLUSÃO DA PESQUISA	91
11 DIAGNÓSTICO	94
12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	99
12.1 PROGRAMA INSTITUCIONAL: “SIM, SOMOS UM CLUBE!”	100
12.1.1 Ação 1 – Clube do Minhoca: um Manifesto!	101
12.1.2 Ação 2 – Boas práticas nas mídias sociais	109
12.1.3 Ação 3 – Política de Gestão de Crises.....	117
12.2 PROGRAMA DE RELACIONAMENTO: BEM-VINDOS AO CLUBE!.....	124
12.2.1 Ação 1 – Álbum de figurinhas Clube do Minhoca	125
12.2.2 Ação 2 – Reunião dos associados	134
12.2.2 Ação 3 – Clube do Minhoca na imprensa.....	138
12.3 CRONOGRAMA GERAL DAS AÇÕES.....	145
13 RECOMENDAÇÕES	149
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
APÊNDICE A. CARTA DE ACEITA DO CLIENTE.....	155
APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE OPINIÃO	156



INTRODUÇÃO

CLUBE DO
MINHOCA



1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste na proposta de um Projeto Experimental (PEX) do curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) desenvolvido pela UNIO Comunicação. O propósito é colocar em prática os conhecimentos adquiridos em nossos estudos e em sala de aula durante os quatro anos da graduação.

A escolha do cliente é uma das decisões mais importantes a serem tomadas, uma vez que o Projeto Experimental é um trabalho que agregará muito em nossas carreiras, tornando-se parte de nossa experiência e formação enquanto profissionais de Relações Públicas. Por esta razão, a decisão em escolher o Clube do Minhoca como cliente se deu pela identificação com o segmento no qual ele atua – entretenimento, cultura e lazer.

Tendo recebido grandes nomes como Danilo Gentili, Fábio Porchat e Maurício Meirelles, o Clube do Minhoca é um clube de *stand-up comedy* situado próximo ao Minhocão, local bastante conhecido pelos paulistanos. O humorista Patrick Maia é um dos fundadores e sócio do Clube e administra todo o negócio junto ao seu sócio José Filipe Rocamora.

Nos primeiros capítulos do trabalho o leitor poderá conhecer um pouco mais a agência UNIO e o nosso cliente. Depois apresentamos uma análise da comunicação e dos relacionamentos do Clube do Minhoca. Em seguida expomos os resultados das análises de macroambiente, dos concorrentes e de uma pesquisa de opinião aplicada por nós com os clientes do Clube. Toda essa parte de levantamento e análise de informações pertinentes ao cliente e ao seu mercado, construímos um Diagnóstico apontando os principais problemas de comunicação.

Com os problemas identificados, a agência UNIO desenvolveu um plano de ações de Relações Públicas com o objetivo de desenvolver um posicionamento claro e único para o Clube do Minhoca, utilizando sua referência como clube e sua expertise em fazer humor com as situações do cotidiano. Com a implementação das ações, esperamos que o cliente possa consolidar sua imagem perante seus públicos e criar parcerias que resultem em relacionamentos estratégicos para o crescimento da marca.



UNIO COMUNICAÇÃO



2 UNIO COMUNICAÇÃO

Somos uma agência de comunicação com foco em Relações Públicas voltadas ao segmento do entretenimento. No início de 2019 nos reunimos na FECAP e formamos a UNIO Comunicação que nasceu com a finalidade de realizar nosso trabalho de conclusão de curso – um projeto experimental de Relações Públicas.

A palavra UNIO, do latim *união*, foi escolhida por representar a união dos pilares essenciais da atividade de Relações Públicas: Relacionamento, Imagem e Reputação. A ideia por trás do nome é unir estes pilares, enquanto agência, e tornar a comunicação uma estratégia fundamental, sempre investindo em relacionamentos sólidos com todos os nossos clientes. Assim como nosso logo que é formado por três peças que se encaixam, se transformando em um único símbolo por meio da união.

Assim também somos nós. Uma equipe de três pessoas unidas em prol de um único objetivo: construir, promover e consolidar a reputação, a imagem e os relacionamentos dos nossos clientes. O azul em seus variados tons simboliza a harmonia e a serenidade com que levamos nosso trabalho.

Figura 1. Logo UNIO Comunicação



Fonte: Agência UNIO (2019)

A UNIO preza pelo trabalho em equipe, o respeito e a diversidade. Além de se preocupar com aspectos de responsabilidade social, a agência trabalha com excelência em todas as áreas em que atua. Entendemos que no mercado de Comunicação é essencial ser um profissional diferenciado. Por isso, somos movidos pela paixão em fazer acontecer.

Nossa missão é promover soluções inteligentes em comunicação, trazendo destaque positivo de nossos clientes no ramo do entretenimento. Temos a visão de ser a agência de comunicação referência no setor de entretenimento. Os valores que nos norteiam nessa jornada são: Diversidade; trabalho em equipe; responsabilidade social; excelência.

Nossa *brand persona* é representada por uma jovem profissional de personalidade forte, conciliadora e engajada em causas culturais e socioambientais. Está sempre atenta em assuntos que envolvem responsabilidade social, criatividade e novas estratégias para a comunicação.

2.1 NOSSA EQUIPE

Nossa equipe é formada por um time de profissionais jovens, capacitados e eficientes que possuem grande experiência no mercado e propõem um atendimento, rápido e eficaz, mostrando resultados com foco total na satisfação de nossos clientes.

Figura 2. Equipe UNIO Comunicação



Fonte: Agência UNIO (2019)

Felipe Andrade: Diretor de Planejamento

Estudante do último ano de Relações Públicas na FECAP, possui sólida experiência em Marketing, tendo atuado na Apple Brasil, 99 (empresa de tecnologia voltada à mobilidade urbana) e Novartis. Possui também experiência em Comunicação Organizacional, *Customer Experience* e Atendimento ao Cliente.

Letícia Baumhaki: Diretora Administrativa

Estudante de Relações Públicas pela FECAP. Participou da realização da Semana de Comunicação FECAP 2018, bem como organização e apresentação do trabalho integrado, com pesquisa de mercado e aplicação de análise de marketing.

Mariane Antunes: Diretora de Eventos e Relações Públicas

Graduanda em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP. Seu portfólio de clientes experimentais em trabalhos acadêmicos foram: LATAM Linhas Aéreas, Polícia Científica do Estado de São Paulo e *Paintblack Tattoo*. Integrou a equipe de coordenação do FECAP Cases 2018, atuando como *coordenadora de infraestrutura. Experiência em eventos e Customer Service.*

2.2 NOSSOS SERVIÇOS

- Gestão de crise e reputação
- Relações com a mídia e influenciadores
- Pesquisa em RP
- Eventos
- Gestão estratégica da comunicação
- Social Media



CONCEITUANDO RELAÇÕES PÚBLICAS



3 CONCEITUANDO RELAÇÕES PÚBLICAS

Para dar início ao projeto experimental, enxergamos a necessidade de um aprofundamento teórico sobre as Relações Públicas, com intenção de apresentar sua importância para uma organização. As Relações Públicas podem ser definidas como “a administração da comunicação de uma organização com seus determinados públicos” (GRUNIG, 2011, p. 28).

De acordo com Grunig (2011) esta área é responsável por todo o processo de relacionamento: desde o planejamento de comunicação, pesquisas para conhecer melhor os públicos, monitoramento do envolvimento de cada um, mediação de informações entre organizações e mídias, até mesmo ser a voz representativa (porta-vozes).

Trata-se de um gerenciamento da comunicação em vários âmbitos da organização, que pode ser trabalhada na área interna, administrativa, institucional e mercadológica e que juntas compõe a comunicação organizacional integrada onde há uma sinergia sobre as ações da empresa, trazendo resultados mais eficazes ao alinhar as políticas e objetivos à comunicação (KUNSCH, 2003).

“Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas”, explica Kunsch (2003, p.90).

Grunig (2011) defende que a contribuição das Relações Públicas em uma organização está no nível estratégico. Isso ocorre quando a organização identifica seus públicos e quando elaboram programas de comunicação que auxiliam no gerenciamento da interdependência com esses públicos.

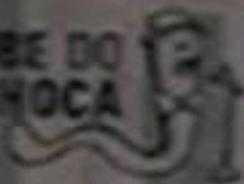
O profissional possibilita, por meio de programas de comunicação com os públicos, que as pessoas atingidas por essas ações sejam informadas a respeito e debatam formal ou informalmente com a administração antes da tomada de decisão, para que tenham oportunidade de influir na decisão final que os atinge (GRUNIG, 2011, p.82).

Desta forma, os profissionais de RP são altamente estratégicos e têm como objetivo principal criar, sustentar ou mudar uma imagem pública, influenciando opiniões e decisões que envolvam todos os âmbitos de relacionamento de uma organização.



CLUBE DO MINHOCA

CLUBE DO
MINHOCA



COMEDIA

COMEDIA

COMEDIA



4 PERFIL INSTITUCIONAL DO CLIENTE: O CLUBE DO MINHOCA

O Clube do Minhoca é um clube de *stand-up comedy* que tem como sócios e fundadores o humorista Patrick Maia e o publicitário José Filipe Rocamora. *Stand-up comedy* é um gênero artístico do entretenimento onde um comediante apresenta-se em pé (termo *stand-up*), sem o auxílio de caracterização, figurino e/ou utilização de objetos cênicos como apoio para seu show de humor que conta com piadas e sátiras envolvendo situações do cotidiano.

O Clube foi criado para ser uma opção para os fãs de piadas estarem ainda mais próximos de seus comediantes favoritos. Com uma decoração rústica e intimista, o Clube do Minhoca preza não só pela experiência de seus clientes, mas também pela qualidade dos shows e o ambiente favorável aos comediantes.

4.1 DADOS CADASTRAIS

Quadro 1. Dados do Cliente

DADOS CADASTRAIS	
Nome Fantasia	Clube do Minhoca
Razão Social	Clube do Minhoca Bar LTDA
CNPJ	30.620464/0001-61
Data de abertura	05/06/2018
Natureza	206-2 - Sociedade Empresária Limitada
Endereço	R. Cunha Horta, 26 - Consolação, São Paulo - SP, 01221-030
Telefone	não há
Horário de Funcionamento	sob demanda
Site	www.clubedominhoca.com.br
Email	contato@clubedominhoca.com.br
Redes Sociais	Youtube: Clube do Minhoca
	Facebook: Clube do Minhoca
	Instagram: @clubedominhoca
	Twitter: @MinhocaDo
Proprietários	José Filipe Rocamora e Patrick Maia

Fonte. Agência UNIO (2019)

4.2 HISTÓRICO

A história do Clube do Minhoca se esbarra na história de um dos seus fundadores, o comediante Patrick Maia. Humorista desde 2009, Patrick já foi roteirista do programa de televisão *Agora é tarde*, um programa de humor apresentado por

Danilo Gentili, na Rede Bandeirantes, entre 2011 e 2013. Maia também desenvolveu roteiros para o programa de Rafinha Bastos e integrou o programa Pânico na Band, ambos na mesma emissora, permanecendo até 2015.

Em 2013 Patrick foi convidado para apresentar o *Morning Show*, programa de rádio transmitido pela Jovem Pan diariamente. Graças ao retorno positivo da audiência, o humorista foi convidado para apresentar, em 2014, junto ao cantor Fiuk, o programa *Coletivation*, programa musical da MTV Brasil que trazia notícias de astros da música.

Figura 3. Programa “Morning Show”



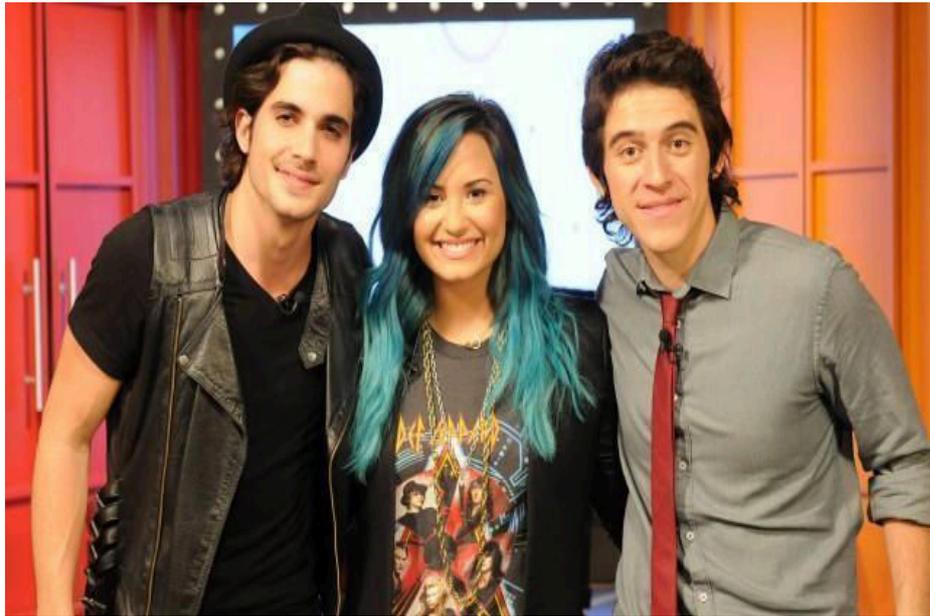
Fonte: Folha de São Paulo (2013)

Figura 4. Patrick Maia e Kéfera, no Coletivation da MTV



Fonte: hcnoar.com (2014)

Figura 5. Fiuk, Demi Lovato e Patrick Maia no Coletivation, na MTV



Fonte: Globo.com (2013)

Figura 6. Entrevista concedida ao programa Pânico, da Jovem Pan



Fonte: Jovem Pan (2018)

Em 2018 Patrick Maia estava andando de bicicleta no Elevado Presidente João Goulart (popularmente conhecido como Minhocão) – local onde é frequentador assíduo – quando avistou o prédio onde hoje é o seu Clube. Do Minhocão ele pôde ver a sala do terceiro andar do prédio, que estava com as persianas abertas. Foi então que ele começou a se imaginar ali fazendo shows de *stand-up* com seus amigos

comediantes. Naquele instante Patrick imaginou que poderia ser o início de um clube de comédia que poderia valorizar o trabalho dos humoristas de *stand-up comedy*.

Para tirar o projeto do papel, Patrick convidou seu amigo de faculdade José Filipe Rocamora (atual sócio) para visitar o espaço. Após três meses lidando com burocracia de imobiliária e ambientação do local, o Clube do Minhoca era inaugurado com seu primeiro show. Como os dois são formados em Publicidade e Propaganda acabaram cuidando sozinhos de toda a parte criativa, tanto da decoração do espaço quanto das artes gráficas para a divulgação do Clube.

A ideia do nome Clube do Minhoca surgiu devido à localização do espaço, na rua Cunha Horta, bem próxima ao Elevado Presidente João Goulart, o famoso Minhocão de São Paulo.

4.3 BRIEFING

De acordo com Carlos Parente (2008) *briefing* é um recurso didático que permite criar familiaridade com o cliente, bem como entender como ele é e funciona. O *briefing* possui detalhes sutis em suas informações que podem ou não contribuir para um bom desenvolvimento de ações em prol do cliente em questão.

No dia 16 de março de 2019 a agência UNIO teve sua primeira reunião de *briefing* com Patrick Maia no Clube do Minhoca. Na ocasião ele nos contou um pouco sobre seu histórico, apresentou como teve a ideia do Clube, como tudo começou e falou sobre os shows que aconteceram após sua inauguração.

Uma informação muito importante que o cliente nos relatou nesta reunião refere-se ao fato de que sua imagem como humorista está muito atrelada ao Clube. Uma vez que Patrick já possuía uma visibilidade e uma imagem como comediante muito antes da criação do Clube do Minhoca, as pessoas acabam achando que Patrick Maia e Clube do Minhoca são uma única marca, enquanto na realidade não são.

Assim, o cliente manifestou seu objetivo em relação ao projeto iniciado pela UNIO: posicionar o Clube do Minhoca como um clube de *stand-up comedy* de São Paulo, e não como um clube do Patrick – como ele mesmo se referiu. “Não que essa associação das imagens seja um problema, mas gostaria que o Clube crescesse e ficasse conhecido também por outros shows, como um verdadeiro clube que une as pessoas para rir e se divertir”, informou o cliente.

Nos próximos tópicos disponibilizaremos as informações que foram coletadas por meio das reuniões de *briefing* e conversas via telefone e *WhatsApp* com o cliente.

4.3.1 Localização e Estrutura Física

O Clube do Minhoca fica situado em um prédio azul de três andares na Rua Cunha Horta n.26, no Bairro da Consolação em São Paulo, próximo ao elevado Presidente João Goulart, o Minhocão¹. Seu percurso de 3400 metros liga o centro de São Paulo ao bairro de Perdizes, na zona oeste da cidade. A via expressa foi inaugurada em janeiro de 1971 por Paulo Maluf, prefeito à época.

Figura 7. Fachada do Clube do Minhoca, com o público à espera



Fonte: Instagram do Clube do Minhoca (2019)

No andar térreo do Clube, identificamos que a iluminação é baixa e suas paredes são grafitadas. Logo na entrada, ficam dispostos produtos que estão à venda, como camisetas, canecas e livros. Além disso, todo o ambiente possui uma iluminação fraca, intimista, e seus muros são todos grafitados. O prédio é muito antigo e mantém sua estrutura original, por isso, não há acessibilidade, sendo as escadas o único acesso ao segundo e terceiro andar.

¹ Anteriormente, o Minhocão levava o nome de elevado Presidente Costa e Silva. A mudança de nome ocorreu em julho de 2016 quando o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, criou um programa para alterar os nomes das vias da cidade que homenageavam pessoas vinculadas à repressão durante o regime militar no país.

Figura 8. Recepção do Clube do Minhoca



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 9. Stand de produtos disponíveis para a venda no Clube do Minhoca



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 10. Escadas do Clube Grafitadas por diversos artistas



Fonte: Agência UNIO (2019)

No segundo andar do Clube se localiza o Piano Bar, uma espécie de sala de espera para que os clientes possam aguardar o início dos shows – que acontecem no terceiro andar. Para que a experiência da espera seja positiva, a casa oferece a venda de bebidas (cervejas e refrigerantes) e lanches, enquanto uma banda de Jazz toca ao vivo.

Figura 11. Palco do Piano Bar, localizado no segundo andar



Fonte: Instagram do Clube do Minhoca

Além disso, os clientes também podem se divertir jogando, gratuitamente, *games* do videogame Super Nintendo. O ambiente possui uma decoração requintada, unindo objetos *vintage* aos instrumentos musicais, que se misturam com ilustrações criados por artistas amigos dos fundadores. Os banheiros do Clube ficam também neste andar.

Figura 12. Piano Bar e sala de espera



Fonte: UNIO Relações Públicas

No terceiro e último andar há o espaço em que acontece os shows de *stand-up*. O pequeno palco possui apenas um banco alto e um microfone para o comediante, deixando a plateia bem próxima ao palco – o que é uma regra das comédias de *stand-up*. O local tem capacidade para 74 lugares sentados.

As grandes janelas de vidro destacam a vista para o Minhocão. Apesar de estarem sempre fechadas devido ao uso constante do ar condicionado, alguns curiosos frequentemente param próximo ao local para assistir um pouco dos shows pelo lado de fora do Clube.

Figura 13. Palco de apresentações dos humoristas no Clube do Minhoca



Fonte: Instagram do Clube do Minhoca

A Parede do palco é decorada com pôsteres de grandes astros da comédia brasileira como Dercy Gonçalves, Jô Soares e Grande Otelo, além de um desenho da minhoca que é o símbolo do Clube. Atrás da plateia há uma cortina com um sofá que funciona como um pequeno camarim para o comediante aguardar para se apresentar.

Figura 14. Arte com pôsteres de grandes comediantes no fundo de palco.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 15. Camarim para humoristas



Fonte. Agência UNIO (2019)

4.3.2 Diretrizes Organizacionais

O Clube não possui suas diretrizes (missão, visão e valores) construídas. Entretanto, Patrick nos informou que alguns valores são claros dentro das experiências que eles prometem entregar aos seus clientes. Os valores seriam: sustentabilidade, bom humor, alegria, simplicidade e respeito.

4.3.3 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

José Filipe Rocamora e Patrick Maia são os fundadores e sócios-proprietários do Clube. Os dois são responsáveis por toda a gestão do negócio. José Filipe é responsável pela parte operacional, como pagamentos e manutenções, e também atua muitas vezes como suporte aos comediantes durante os shows. Já Patrick é o responsável por toda a parte criativa da Casa. Além de agendar os shows com os comediantes, ele também gerencia toda a comunicação do Clube nas mídias sociais.

O Clube não possui funcionários registrados, contando apenas com uma pequena equipe de profissionais *freelancers*: dois seguranças que possuem um contrato mensal e que revezam entre si; o pianista e técnico de som Thiago Fagundes; a gerente Letícia Ramada (contratada como PJ); a recepcionista Stephanie Marques; e Pedro Mendes, que trabalha no bar. Além destes, a casa conta com outros

profissionais esporádicos que realizam serviços gerais na ausência de algum *freelancer* fixo, duas diaristas e uma equipe de audiovisual.

A estrutura do Clube se assemelha à estrutura de projetos, uma vez que os shows não são realizados todos os dias e seus colaboradores são remunerados por dia de trabalho, se assemelhando à remuneração por projeto.

4.3.4 Produtos / Serviços / Atividades

No que se refere às atividades do Clube do Minhoca os shows de *stand-up* são a grande atração da casa. Os shows acontecem da seguinte forma: um comediante em pé, um microfone e um texto original, com piadas e sátiras dos mais diversos assuntos do cotidiano. No caso do Clube do Minhoca, é criado um planejamento que aponta quais comediantes irão se apresentar nas datas programadas das apresentações. Após o comediante confirmar a data de sua apresentação no Clube, Patrick Maia cria as artes que serão veiculadas nas mídias sociais do Clube.

O Clube do Minhoca não possui uma agenda para espetáculos, o que faz com que o estabelecimento não se restrinja a dias específicos da semana. Os shows acontecem ao longo da semana, fato que se dá, também, pela disponibilidade dos comediantes convidados. A casa abre às oito horas da noite e os shows começam a partir das nove horas.

Esporadicamente, acontecem dois shows no mesmo dia, em especial, aos sábados. Além disso, antes de iniciar o espetáculo, o público passa cerca de uma hora no segundo andar do prédio, onde está localizado o Piano Bar. Segundo Patrick, o intuito principal deste espaço é equilibrar as energias do público, já que muitos vão direto do trabalho após um dia estressante. Desta forma, o Piano Bar é uma forma de acalmar distrair o público, seja com a música ao vivo, o videogame e o próprio ambiente, que é propício para aproveitar a experiência do show como um todo.

4.3.5 Recursos Financeiros

O Clube possui diversas fontes de receita. A principal delas decorre da venda de ingressos dos espetáculos. Este ingresso dá o direito de frequentar a Casa até uma hora antes do horário de início do show. Além de poder ouvir músicas variadas no primeiro andar, os clientes que desejam degustar no Clube um *X-Burguer* da Holy Burger (hamburgueria presente a poucos metros do local), um *drink* e uma embalagem de batata chips, podem adquirir o combo (ingresso + lanche + bebida + batata chips).

A venda dos ingressos é realizada antecipadamente através do *site* Sympla² e o cancelamento pode ser realizado em até vinte e quatro horas antes da realização do evento. As vendas estão sujeitas a taxas de conveniência (10% sobre o valor do ingresso a ser adquirido) e o método de pagamento aceito é cartão de crédito (à vista sem juros ou em até 12 parcelas mediante pagamento de tabela de juros), além de boleto bancário e transferências bancárias para correntistas dos bancos Bradesco e Banco do Brasil. Os dois últimos métodos de pagamentos mencionados são realizados apenas para pagamento à vista.

Existe, ainda, um espaço dentro do Clube onde são vendidas camisetas, canecas de alumínio e livros de comédia. Por fim, o local também conta com um pequeno bar onde são comercializados refrigerantes e cervejas.

Caso o cliente tenha adquirido um ingresso unitário (sem a aquisição do combo), ele pode realizar a compra do combo no bar, localizado no segundo andar, antes do início do show de *stand-up*. As vendas do bar correspondem à 30% da receita do Clube, enquanto as transações de produtos 10% e as vendas dos ingressos unitários 50%. Os outros 10% da receita da Casa são decorrentes da venda dos combos - parceria realizada com a Holy Burger.

Figura 16. Promoção de Venda dos combos.



Fonte. Agência UNIO (2019)

² A Sympla é uma plataforma digital que possibilita que organizadores possam criar, organizar, gerir, vender e divulgar eventos Disponível em: <https://www.sympla.com.br>. Acesso em 14 mar. 2019.

Figura 17. Canecas disponíveis para a venda.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 18. Quadros de grandes comediantes a venda.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 19. Posters desenhados por artistas à Venda



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 20. Adesivos personalizados.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 21. Livros de Ilustração do Patrick Maia



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 22. Camisetas à venda.



Fonte: UNIO Relações Públicas

As despesas fixas que a Casa possui são as contas de água, luz e o aluguel do espaço. Todas as outras despesas são geradas apenas em dias de shows. Em dias de evento, há o pagamento de todos os profissionais que trabalham como *freelancers* e por contrato (o segurança do local, a recepcionista que também é a responsável pelo bar, a gerente que possui contrato P.J. e o pianista que também atua como técnico de som durante o show), além do cachê dos humoristas que se apresentaram no Clube.

No que se refere à valoração de ingressos para os shows de *stand-up*, os preços são: R\$ 30,00 reais para um ingresso unitário e R\$50,00 para o ingresso mais o combo. No bar do segundo andar são comercializados refrigerantes e cervejas que custam, respectivamente, R\$ 5,00 e R\$ 7,00 reais ou R\$ 20,00 reais por três unidades (refrigerante ou cerveja). O combo avulso (um lanche mais uma bebida mais uma batata *chips*) pode ser comprado no bar pelo valor de R\$ 20,00 reais.

A escolha do valor dos ingressos, segundo Patrick, é, além de uma questão de acessibilidade para o público, também um modo de não colocar distinção de valor entre os comediantes. Independentemente da programação do Clube do Minhoca, o ingresso sempre terá este preço. Isso se dá, também, pela importância com a qual ele vê a experiência que o público tem - ele deixa claro que não se trata apenas de um show de *stand-up*.

4.3.6 Perfil dos consumidores/usuários

De acordo com Patrick Maia durante a reunião de *briefing*, o perfil dos consumidores que frequentam o Clube é de fãs de comédia do gênero *stand-up*, de ambos os sexos e de diferentes faixas etárias, formação ou classe social.

4.3.7 Prêmios e Certificações

O Clube do Minhoca recebeu a indicação ao Prêmio do Humor 2019. Idealizado pelo humorista Fábio Porchat, este prêmio tem por objetivo reconhecer e premiar projetos e profissionais de comédia, além de incentivar a qualificação constante dos profissionais e espetáculos do gênero, resgatar e divulgar a memória do humor no Brasil. O Clube concorreu na categoria “Prêmio Especial”, onde se enquadram prêmios específicos que o júri queira destacar e que não se encaixam nas categorias tradicionais.

Junto com o Clube do Minhoca, concorreram José de Anchieta (cenografista), Elena Toscano (figurinista) e Anderson Bueno (visagista) da peça teatral “Meu Filho Vai Casar”. Eduardo Martini que é diretor de comédia e possui 40 anos de carreira com constante contribuição ao teatro de humor em São Paulo também concorreu ao prêmio e foi o grande vencedor da categoria.

4.3.8 Responsabilidade socioambiental

Para evitar a produção de resíduos o Clube possui um filtro de barro com canecas de alumínio para que o cliente beba água. Portanto, não há comercialização de garrafas d’água devido a grande dificuldade que ocorre na decomposição do plástico. Além de não vender nada em embalagem plástica, o Clube comercializa cervejas e refrigerantes em lata e possuem parceria com um coletor de recicláveis que recolhe todas as embalagens após o fim do show, e as encaminha para uma cooperativa para o seu descarte correto.

Figura 23. Filtro de barro utilizado para a distribuição de água.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Visando construir uma sociedade melhor, o Clube apoia a ONG Estamparia Social que tece a moda sustentável e recoloca ex-presidiários no mercado de trabalho confeccionando e estampando camisetas. O apoio ocorre em forma de parceria: A ONG realiza a venda de camisetas logo na recepção do Clube e, em contrapartida, o Clube recebe 10% do valor das vendas realizadas dentro de seu espaço.

Figura 24. Estampa personalizada para as camisetas vendidas no Clube.



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 25. Camisa com algodão 100% orgânico



Fonte. Agência UNIO (2019)

Com o objetivo de incentivar a mobilidade urbana e a redução da emissão de gás carbônico, o Clube do Minhoca apoia o uso de bicicletas como meio de transporte, oferecendo estacionamento específico para as bicicletas de seus clientes. Para utilizar o espaço, basta o cliente dispor de um cadeado para que sua bicicleta fique guardada no clube durante todo o período em que ele estiver no local.

Figura 26. Espaço dedicado para bicicletas



Fonte: UNIO Relações Públicas



ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO



5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO CLIENTE

As organizações possuem a necessidade de se comunicar. Elas se manifestam de diversas maneiras e independente do modo que estabelecem para a sua comunicação, os públicos interagem de forma independente e diretamente com a organização. Segundo Kunsch (2003) a comunicação organizacional estuda o fenômeno da comunicação dentro do ambiente corporativo, analisando os processos de comunicação entre a organização e seus públicos.

Independente da terminologia básica que se adote, existem diversas formas de as organizações se manifestarem por meio de sua comunicação e seu comportamento institucional, sua arquitetura, por exemplo, também é uma forma de comunicação (KUNSCH, 2003 p.152).

Kunsch (2003) propõe um modelo intitulado comunicação integrada. Nesse cenário, partes diferentes da comunicação convergem, criando assim uma sinergia entre as áreas, fazendo com que a comunicação organizacional seja efetiva para os públicos envolvidos. Pressupõe-se assim uma junção da comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa e comunicação mercadológica, que juntas formam a comunicação organizacional integrada.

A comunicação institucional é encarregada pela construção da identidade corporativa para uma organização, com o intuito de que sua imagem seja percebida de maneira coerente e com credibilidade perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel e sua razão de existir, tanto na sua comunicação interna quanto externa (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação mercadológica é

[...] aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado sobre as atitudes e/ou comportamento do público visado se faz pela venda pessoal, propaganda e publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e embalagem (PINHO, 1998, p.24).

A comunicação administrativa é voltada ao ambiente organizacional. É ela que permite “viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes” (KUNSCH, 2003, p.152). Ou seja, ela é responsável pelo intercâmbio de informações dentro de uma organização tendo em vista sua melhor eficiência na comunicação e relacionamento com o público.

Para Kunsch (2003) a comunicação interna é responsável por compatibilizar os interesses dos funcionários com os da organização. O público interno é um público multiplicador, “[...] tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços” (KUNSCH, 2003, p.159). Ademais, a comunicação interna permite que os colaboradores sejam bem informados, inclusive sobre a identidade da organização, contribuindo para um bom clima organizacional.

No Clube do Minhoca a comunicação entre os colaboradores e os sócios se dá pessoalmente ou através do aplicativo de mensagens WhatsApp. Basicamente seu objetivo com este público é apenas informar, não cumprindo a premissa básica do diálogo entre organização e públicos. Os demais canais de comunicação – *site* e perfis nas redes sociais digitais – são usados com finalidades institucionais e mercadológicas, resumindo-se, basicamente, na divulgação da programação de shows e no registro destes. Não há planejamento de conteúdo nem estratégias para engajar e dialogar com o público nas redes sociais.

O Clube do Minhoca possui como identidade visual o logo da minhoca e o *slogan* “O buraco mais quente da cidade”. O logo é utilizado em diversos materiais da Casa (como a caneca que os clientes utilizam para beber água). A casa também possui um *backdrop* (painel grande com uma imagem impressa para ser utilizado em eventos, ações de merchandising, apresentações, coletivas de imprensa, festas e etc), onde vários comediantes que se apresentam no Clube postam fotos com a parede ao fundo. O *backdrop* foi criado utilizando a arte lambe-lambe (*posters* artísticos de tamanhos variados que é colado principalmente em espaços públicos).

Também faz parte da identidade visual do Clube a *street art* (ou arte de rua). Isto pode ser percebido na decoração do local (tanto interna quanto externa), que junta grafite, pichação e rabisco criados pelo Iaco Viana, além da arte do lambe-lambe citada anteriormente.

Figura 27. Escadas Grafitadas



Fonte. Agência UNIO (2019)

Figura 28. Arte no BackDrop



Fonte. Agência UNIO (2019)

No que se refere à comunicação do Clube do Minhoca no ambiente digital, tanto o seu *site* quanto o perfil no Instagram têm como slogan a frase: “O buraco mais

quente da cidade”. Na página do Instagram é possível observar na biografia abaixo do *slogan*, que os ingressos são vendidos apenas pelo *Symppla* (plataforma digital onde os ingressos do Clube são comercializados).

Figura 29. Instagram do Clube do Minhoca



Fonte: Instagram Clube do Minhoca (2019)

O Clube do Minhoca possui um *site* institucional que informa a programação de shows, além de sua história e comentários de clientes que o recomendam. O *site* ainda possui acesso direto ao canal do Clube no YouTube e o espaço “Fale conosco”. Como os ingressos são vendidos pelo *Symppla*, a aba “Comprar ingressos” direciona o visitante para sua plataforma, disponibilizando a venda dos ingressos.

Figura 30. Site do Clube do Minhoca



Fonte: Site Clube do Minhoca (2019)

O *site* disponibiliza também informações que auxiliam a encontrar o melhor acesso até o Clube.

Figura 31. Os meios de fácil acesso ao Clube do Minhoca



Fonte: Site Clube do Minhoca (2019)

Apesar de possuir *site* próprio, o principal veículo de comunicação do Clube são as redes sociais digitais. O Instagram é a mídia mais utilizada para informar, entreter e registrar todos os eventos do Clube. É o que possui também maior engajamento, segundo informação dos clientes.

Com 47.500 seguidores³, o perfil @clubedominhoca no Instagram possui um *feed* (página com postagens e atualizações de conteúdo a qual os seguidores têm acesso) que contém registros de shows, vídeos com trechos de apresentações de comediantes convidados, além de registros em fotos e vídeos do Piano Bar, onde o público acompanha o som do *jazz* que é feito ao vivo, bem como programações dos próximos shows no Clube.

Patrick Maia é o artista responsável pelos desenhos que compõem o *line up* das programações, além de ser o responsável pela gestão do perfil do Instagram, como produtor de conteúdo. O fluxo de conteúdo no Instagram do Clube do Minhoca é bastante expressivo, com publicações a cada um ou dois dias. No entanto, o foco do conteúdo é apenas a divulgação e registro dos shows, produtos e atividades do Clube.

No Facebook o Clube do Minhoca possui uma página oficial que conta com o total de 1.887 curtidas e 1.931 seguidores⁴. Nesta página há a informação do

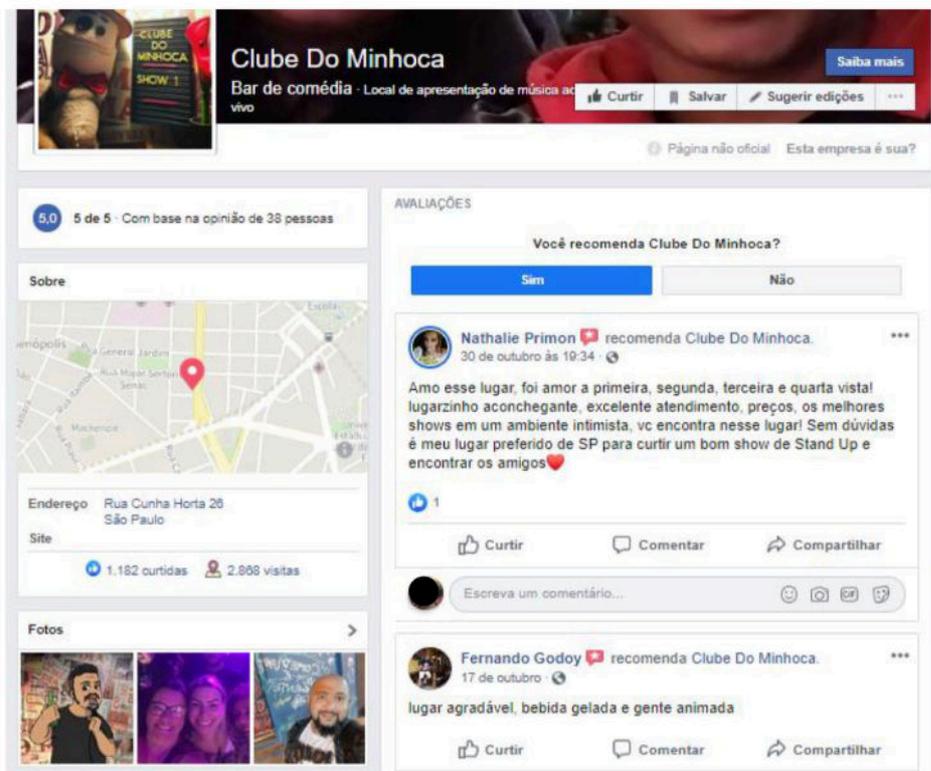
³ Quantidade de seguidores em 20 abr. 2019.

⁴ Quantidade de seguidores em 20 abr. 2019.

endereço de e-mail do Clube e um link direto para o Sympla. Na parte de recomendações à página, identificamos que o Clube é recomendado por 22 pessoas que garantem nota cinco (que é a nota máxima que os seguidores podem atribuir).

Ao realizarmos a busca pelo Clube no Facebook descobrimos que além da página oficial, existe uma outra página de localidade, gerada automaticamente pelo Facebook ao responder às frequentes solicitações de usuários que realizaram *check-in* utilizando o mecanismo de GPS do aplicativo para marcar o Clube nesta rede social.

Figura 32. Página de localidade gerada automaticamente pelo Facebook



Fonte: Facebook Clube do Minhoca localidade (2019)

Esta página localizada possui 773 curtidas e 31⁵ recomendações que também atribuem nota máxima à casa. Além disso, como pode ser verificado na figura acima, esta página não possui publicações oficiais do Clube (publicadas e geridas pelos sócios), uma vez que ela foi gerada automaticamente pelo Facebook e conta apenas com o conteúdo gerado pelo usuário que menciona o Clube.

⁵ Quantidade de seguidores em 20 abr. 2019.

Figura 33. Print das recomendações na página do Facebook oficial do Clube do Minhoca



Fonte: Facebook Clube do Minhoca (2019)

Figura 34. Vídeo no Facebook do Clube do Minhoca



Fonte: Facebook Clube do Minhoca (2019)

Embora o fluxo de postagens seja igualmente expressivo, com publicações novas a cada um ou dois dias, o Instagram, segundo Patrick, é a rede mais expressiva

do Clube. Em ambas as redes, a linguagem utilizada é despojada com algumas gírias. É mantida uma linguagem coerente com sua identidade e marca, bem como o público consumidor.

Figura 35. Divulgação de show no Instagram do Clube do Minhoca



Fonte: Instagram Clube do Minhoca (2019)

Além da página no Facebook e do perfil no Instagram, o Clube do Minhoca possui parceria com a plataforma digital Sympla que, como já citado no *briefing*, comercializa a venda de ingressos além de informar sobre a programação da casa.

Figura 36. Página no Sympla para compra de ingressos do Clube

Fale com o produtor: **Fátima** Symplã Login

CLUBE DO MINHOCA APRESENTA: COBERTURA

📍 Clube Do Minhoca - São Paulo, SP
📅 16 de junho de 2019, 20h-22h

Compartilhar: [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Like](#) Be the first of your friends to like this.

Descrição do evento

Clube do Minhoca Apresenta

SHOW DA COBERTURA

Uma noite imperdível para os fãs da comédia!

O CLUBE É PEQUENO, GARANTA SEU INGRESSO!

Região da Consolação/ Santa Cecília, Metrô e busão do lado. Tem estacionamento.

BAR: BREJA E REFRIG.
RANGOS BY HOLY BURGER
(vegetarianos, tem coisa pra vc)

Evento para maiores de 18 anos.

Política de cancelamento: 24h que antecedem o evento.

Clube do Minhoca. O buraco mais quente da cidade.

(Dúvidas em relação a acessibilidade, contate nossa produtora Fátima através do Symplã antes de adquirir seu ingresso.)

Ingressos R\$ 0,00

INGRESSO INDIVIDUAL
R\$ 30,50 (- R\$ 3,05 taxa)
Pague em até 12x
Vencido até 16/06/2019

COMBO (INGRESSO + DRINK + BU
RG + CHIPS)
R\$ 55,00 (- R\$ 5,50 taxa)
Pague em até 12x
Vencido até 16/06/2019

COMPRAR INGRESSOS

Sobre o produtor

Fátima

Oi, eu sou a Fátima e adoro meu emprego. Não respondo a perguntas imbecis. Mas se você tem uma dúvida sincera sobre nosso show, pode me escrever que eu respondo.

FALE COM O PRODUTOR
MAIS EVENTOS DESTE PRODUTOR

Comentários

0 Comments Sort by Clássico

Fonte: Sympla (2019)

Patrick Maia é o responsável pelo contato com os comediantes que formam o *line up* dos shows no Clube do Minhoca. Após a confirmação de participação dos comediantes convidados, ele mesmo cria o evento do show no próprio *site* e o coloca no ar. Em conjunto ao evento criado, ele desenvolve as artes (desenhos) que irão compor os cartazes que vão para o Instagram, apresentando a programação aos seguidores. Pelo Instagram, o público tem acesso, sobretudo, à programação e ao registro dos shows, e é também direcionado ao Sympla para realizar a compra de seu ingresso. O Clube do Minhoca concentra no Instagram sua fonte de visibilidade pública e produção de conteúdo.

Quando buscamos por “Clube do Minhoca” no Google, a página de resultados entrega, respectivamente, o link do Clube no Sympla, o *site* oficial do Clube, vídeos

do YouTube, link do *site* de recomendações TripAdvisor e o link de suas redes sociais (Facebook, YouTube e Instagram).

Figura 37. Página de resultados do Google pela busca de Clube do Minhoca

The image shows a Google search results page for the query "clube do minhoca". The search bar at the top contains the text "clube do minhoca" and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Maps", "Imagens", "Vídeos", "Notícias", "Mais", "Configurações", and "Ferramen". The search results indicate "Aproximadamente 371.000 resultados (0,44 segundos)".

The first result is "Clube Do Minhoca - Sympia" with the URL <https://www.sympia.com.br/clubedominhoca>. The description reads: "Um clube de comédia exclusivo, no centro de SP. Os melhores comediantes da cena stand-up nacional em um ambiente diferente de todos os que você já ...".

The second result is "Clube do Minhoca - Clube de comédia em São Paulo" with the URL <https://www.clubedominhoca.com.br>. The description reads: "Os melhores comediantes da cena stand-up nacional em um ambiente diferente de todos os que você já colou."

Below these results is a "Vídeos" section featuring three video thumbnails:

- Patrick Maia - Testando Piada no Clube do Minhoca - Stand Up (6:45)
- FÁBIO PORCHAT VOLTA AO STAND UP NO CLUBE DO ... (11:43)
- Patrick Maia e Dihh Lopes exaltam Clube do Minhoca (4:08)

Each video thumbnail includes the title, duration, and the channel name (Patrick Maia, Clube do Minhoca, or Pânico Jovem Pan) along with the upload date.

Below the videos, there are several text-based results:

- "Clube do Minhoca (São Paulo) - ATUALIZADO 2019 O que ..." with the URL <https://www.tripadvisor.com.br/.../São Paulo/O que fazer em São Paulo>. It features a 5-star rating and 233 reviews. The description states: "O lugar em si é maravilhoso: funcionários educados e simpáticos e o ambiente, apesar de pequeno, é super charmoso e cheio de detalhes. O show é ...".
- "Clube do Minhoca - Página inicial | Facebook" with the URL <https://pt-br.facebook.com/.../Artes e entretenimento/Clube do Minhoca>. It has a 4.7-star rating from 6 votes. The description reads: "Clube do Minhoca - - Classificação de 4.7 baseada em 6 avaliações "Vou separar em 3 partes: 1. A casa - Aconchegante, ambiente super acolhedor,..."
- "Clube do Minhoca - YouTube" with the URL <https://www.youtube.com/channel/>. The description reads: "Este é o canal do Clube do Minhoca, um clube de comédia no centrão de Sampa! Os melhores comediantes, shows exclusivos! Aqui, você encontra conteúdo ...".
- "Clube do Minhoca (@clubedominhoca) • Fotos e vídeos do ..." with the URL <https://www.instagram.com/clubedominhoca>. The description reads: "Siga Clube do Minhoca (@clubedominhoca) para nunca perder fotos e vídeos que ele publicar."

Fonte: Google (2019)

Na página de resultados também aparece do lado direito o *box* do Google Meu Negócio, contendo a localização pelo Google Maps, texto de descrição, endereço, link para o *site*, avaliação, perguntas e respostas dos usuários.

Figura 38. *Box* Google meu Negócio na página de resultados



Fonte: Google (2019)

Ao rolar para a parte inferior do *box* é possível encontrar recomendações de itens que se assemelham às buscas dos usuários que também pesquisaram por Clube do Minhoca. Quando clicamos no “ver mais 15” abre-se uma nova página com opções de mais itens de pesquisa.

Nesta nova página de resultados, alguns concorrentes do Clube aparecem como sugestão para o usuário que realiza a pesquisa. Dentre eles estão o Comedians e o Beverly Hills Comedy Club. Embora o Clube do Minhoca tenha uma pontuação maior (4,9), a nota vem de 317 avaliações contra 3.714 do Comedians que, mesmo com 4,7 ganha em relação a quantidade de avaliações recebidas.

Figura 39. Concorrentes com avaliação no *box* do Google

<p>Beverly Hills Comedy Club 4,1 ★★★★★ (874) · Clube de comédia Av. Jurucê, 1001 Fechado · Abre qui às 19:00 Carraquê · Pratos para happy hour · Ótimos coquetéis</p>	
<p>Comedians 4,7 ★★★★★ (3.714) · Clube de comédia R. Augusta, 1129 Abre em breve às 19:00 Ótimos coquetéis · Aconchegante · Casual</p>	
<p>Clube do Minhoca 4,9 ★★★★★ (317) · Clube de comédia R. Cunha Horta, 26 Casual · Grupos · Cerveja</p>	

. Fonte: Google (2019)

Figura 40. Perguntas e respostas sobre o Clube do Minhoca no *box* do Google

Perguntas e respostas Fazer uma pergunta

P: Meu esposo e eu saímos de Rondônia atrás de boas atrações em SP e fomos imensamente...

(Nenhuma resposta)

[Ver todas as perguntas \(9\)](#)

Avaliações da Web

8,7/10 Foursquare · 14 votos

 [Enviar para smartphone](#) Enviar

Comentários Comentar Adicionar uma foto

 "Os **shows** de la são demais, vale a pena ver a **programação** pelo **site!**"

 "Ah, comprei o **combo** e troquei o **lanche** por **cervejas** geladíssimas, de boa! :)"

 "Lugar bacana, **ambiente** descontraído e **bebidas** legais!"

[Visualizar todos os comentários do Google](#)

Da empresa Clube do Minhoca

"Um clube de comédia exclusivo, no centro de SP. Os melhores comediantes da cena stand-up nacional em um ambiente diferente de todos os que você já colou. Verifique a disponibilidade de vagas para as apresentações pelo site. Não há venda de ingressos... [Mais](#)

Fonte: Google (2019)



PÚBLICOS E RELACIONAMENTO



6 PÚBLICOS E RELACIONAMENTO

O estudo das Relações Públicas Excelentes de Grunig (2011) confirma que o valor das relações públicas advém dos relacionamentos estabelecidos e cultivados entre as organizações e seus públicos que a qualidade dos relacionamentos está baseada mais no comportamento da organização do que nas mensagens transmitidas nas ações de comunicação.

O Estudo de Excelência demonstra que Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. Os públicos influenciam a capacidade da organização para alcançar seus próprios objetivos e esperam que as organizações os auxiliem a alcançar seus próprios objetivos. (GRUNIG, 2011, p.68).

A teoria de excelência mostra como projetos de comunicação para os diversos públicos de uma organização podem ser planejados e estrategicamente gerenciados e avaliados para demonstrar sua eficácia. Além de demonstrar, também, como os profissionais podem desenvolver relacionamentos de forma mais eficaz quando se comunicam simetricamente com os públicos de interesse (GRUNIG, 2011).

Inicialmente é preciso definir o conceito de público para que possa determinar os públicos estratégicos de uma organização. Público é todo grupo que influencia ou é influenciado por uma organização, em algum grau, direta ou indiretamente. Segundo França (2008), não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, é necessário determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição.

Para o mapeamento dos públicos nos baseamos no modelo de conceituação lógica de públicos, de Fábio França (2008). O autor lista três tipos públicos que devem ser mapeados: essenciais, não essenciais e rede de interferência.

O primeiro, públicos essenciais, refere-se à organização e dos quais a mesma depende para sua constituição, manutenção de estrutura, sobrevivência e execução de atividades-fim. Este tipo de público pode se dividir em públicos essenciais constitutivos e públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação. A diferença entre ambos tem como base a questão da constituição, sendo que o público não-constitutivos não possui interferência direta nesta questão, mas na viabilização ou manutenção no mercado. Um exemplo de público essencial de sustentação pode ser os estudantes em uma faculdade.

Os públicos de sustentação também podem ser classificados em mais duas subcategorias: primários e secundários. Na primeira, incluem-se os fornecedores de matérias-primas e os colaboradores diretos. Nos secundários, podem estar os terceirizados e temporários, que não estão envolvidos diretamente quanto os primários.

Já os públicos não-essenciais referem-se às redes de interesse específico, não participando das atividades-fim e normalmente atuando externamente. Estes podem ser divididos em quatro tipos. São eles: redes de consultoria e de serviços promocionais; redes de setores sindicais; redes setoriais da comunidade; e redes de setores associativos organizados.

Existem ainda os públicos chamados redes de interferência. Eles representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto à opinião e ao mercado, podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Nesta categoria incluem-se a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa (FRANÇA, 2008).

6.1 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Como forma de melhor entender, identificar e comunicar públicos específicos de uma Instituição, é necessário que haja conhecimento e discernimento entre os públicos de forma geral, como os que são essenciais para realização de parcerias, os responsáveis por divulgação e disseminação de conteúdo, bem como gerar visibilidade e cumprir missões de cunho social. “O que realmente existe são diferentes públicos que devem ser isolados e tratados por processos diferentes, não só quanto a sondagens de opinião, como para a veiculação de informações, efetivação de trabalho educativo ou quanto ao atendimento geral” (ANDRADE, 1994, p.25).

O Clube do Minhoca possui diversos públicos, não somente os espectadores e admiradores de *stand-up comedy*, mas também parceiros e colaboradores *freelancers*, que são responsáveis por gerir a demanda dentro do Clube. Por esta razão, cada público possui um escopo de comunicação, mensagens específicas que lhe são direcionadas de acordo com o objetivo a ser atingido. Assim, realizamos o mapeamento dos públicos prioritários do Clube do Minhoca:

Quadro 2. Mapeamento dos públicos do Clube do Minhoca baseado em França (2008)

PÚBLICOS	TIPO DE RELACIONAMENTO	CLASSIFIC.	NIVEL DE ENVOLVIMENTO	RESULTADOS ESPERADOS PELA EMPRESA	EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS
Governo	Legal, Social, Político	Essencial Constitutivo	Permanente	Gestão pública eficiente	Cumprimento da legislação
Consumidor	Social, Negócios	Essencial Não Constitutivo primário	Permanente	Satisfazer as necessidades dos mesmos; criar lealdade	Vivenciar experiências divertidas e ser respeitado
Colaborador	Social, Legal, negócios	Essencial Não Constitutivo primário	Permanente	Esforços mútuos para melhores resultados	Respeito, salário digno, boas condições de trabalho
Comediantes	Social, Legal, negócios	Essencial Não Constitutivo primário	Frequente	Realização positiva do serviço (show) prestado; comportamento ético	Pagamento justo, conforme contrato; respeito; visibilidade
Imprensa	Social, político	Rede de interferência	Ocasional	Obter divulgação	Fonte de informação; parcerias
Influenciadores digitais	Social, político, negócios	Rede de interferência	Ocasional	Obter divulgação	Parcerias, <i>insights</i> p/ conteúdo
Comunidade	Social	Não essencial	Frequente	Reconhecimento, apoio, vínculo	Apoio, pertencimento
Organizações sem fins lucrativos	Social, negócios, Político	Não Essencial	Ocasional	Ser percebido como uma marca que pratica a responsabilidade social	Bom relacionamento p/continuar mantendo o apoio

Fonte. Agência UNIO (2019)

6.2 ANÁLISE DE RELACIONAMENTOS

O Clube do Minhoca possui um relacionamento permanente com os seus consumidores. Este relacionamento é essencial já que sem ele o Clube não teria público e não se sustentaria. Além das páginas nas redes sociais, este relacionamento também se dá pela cordialidade dos funcionários (que recepcionam muito bem o público na Casa), além das mensagens recebidas e respondidas por e-mail, através do *site* oficial do Clube.

Outro relacionamento que a marca possui é com organizações sem fins lucrativos. Apesar deste público não ser essencial, ele é importante para que o público consumidor perceba o compromisso do Clube com a responsabilidade social. Para isso, a Casa de espetáculos conta com uma parceria com a ONG Estamparia Social. O objetivo desta ONG é recolocar ex-presidiários no mercado de trabalho, reinserindo-

os, assim, na sociedade. A parceria consiste na ONG realizar a venda de seus produtos no Clube, que em contrapartida recolhe 10% de tudo o que é comercializado no local.

Outro público que o Clube do Minhoca possui relacionamento é o de colaboradores. Apesar de contar com terceiros e/ou *freelancers*, o Clube possui relacionamento de negócios com este público essencial. Com o objetivo de estabelecer esforços mútuos para melhores resultados. O relacionamento com este público se dá de forma informal, na maioria das vezes utilizando o aplicativo de mensagens WhatsApp, através de uma linguagem simples e descontraída.



ANÁLISE DO MACROAMBIENTE



7 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Quanto à função estratégica das relações públicas, Ferrari (2003, p.74) descreve que:

Para discutir a função estratégica das relações públicas, é necessário levar em consideração que essa atividade profissional moderna está intimamente relacionada com o contexto contemporâneo dos mercados, das organizações e da sociedade. Necessária se faz também uma observação atenta das mudanças que ocorrem nesse contexto e que afetam, de forma especial, as relações públicas, destacando-se entre elas: o crescimento das organizações, a rápida implementação das tecnologias de comunicação/informação, a globalização.

Com base na descrição acima, entendemos que as relações públicas poderão fomentar o equilíbrio entre os mais variados aspectos de análise, sejam eles políticos, tecnológicos, sociais ou outros. Buscando sempre a adequação da organização no cenário mercadológico em que ela se encontra.

Mudanças no cenário interferem no modo como as organizações se relacionam com seus públicos que, por sua vez, podem alterar decisões em diferentes níveis (FARIAS, 2011). Sendo assim, a análise de cenário pode ser definida como um estudo do ambiente externo, onde são consideradas todas as variáveis qualitativas ou quantitativas que predominem nas situações presentes ou que venham a predominar nas situações futuras neste ambiente.

A análise macro ambiental está relacionada com os fatores externos que possuem impacto no trabalho da organização.

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura (KOTLER, 2000, p.108).

O Macroambiente usa, portanto, essas variações para entender e mapear o cenário em que a organização está inserida perante o mercado. Para que a empresa tenha sucesso em suas ações e obtenha bons resultados em suas ações de comunicação, é preciso que ela tenha ciência de que é necessária uma adaptação de acordo com o ambiente e de como seus públicos atuam neles.

As empresas devem monitorar seis importantes forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Tais forças serão descritas separadamente, mas é preciso lembrar que suas interações levarão a novas oportunidades e ameaças. Por exemplo, o

explosivo crescimento populacional (força demográfica), acarreta o esgotamento mais rápido de recursos e níveis mais elevados de população, (força natural), o que faz com que os consumidores exijam mais leis (força político-legal). As restrições estimulam novos produtos e soluções tecnológicas (força tecnológica) que, se forem acessíveis (força econômica) podem mudar atitudes e comportamentos (força sociocultural) (KOTLER, 2000, p.77).

Assim sendo, apresentamos a seguir os fatores externos dos ambientes que podem impactar mais diretamente os negócios do Clube do Minhoca.

7.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

É o estudo que pesquisa as populações humanas, características como natalidade, produção econômica, migração, distribuição étnica, etc. perante um ponto de vista quantitativo.

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; as distribuições das faixas etárias e a sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões (KOTLER; KELLER, 2012, p.77).

A Região Metropolitana de São Paulo, ou Grande São Paulo, é composta por 39 municípios e se caracteriza como o maior núcleo de capital do Brasil. Seus municípios foram divididos em sub-regiões em Norte, Leste, Sudeste, Sudoeste e Oeste e o município de São Paulo, integra todas essas sub-regiões. Segundo o *site* da EMPLASA (Empresa Paulista de Planejamento Urbano)⁶, com dados de 2016, o PIB (Produto Interno Bruto) da Grande São Paulo corresponde a aproximadamente 17,7% do Brasil e a mais da metade do estado de Estado de São Paulo (54,35%). Na região Metropolitana de São Paulo é onde se encontra aproximadamente 50% da população do estado.

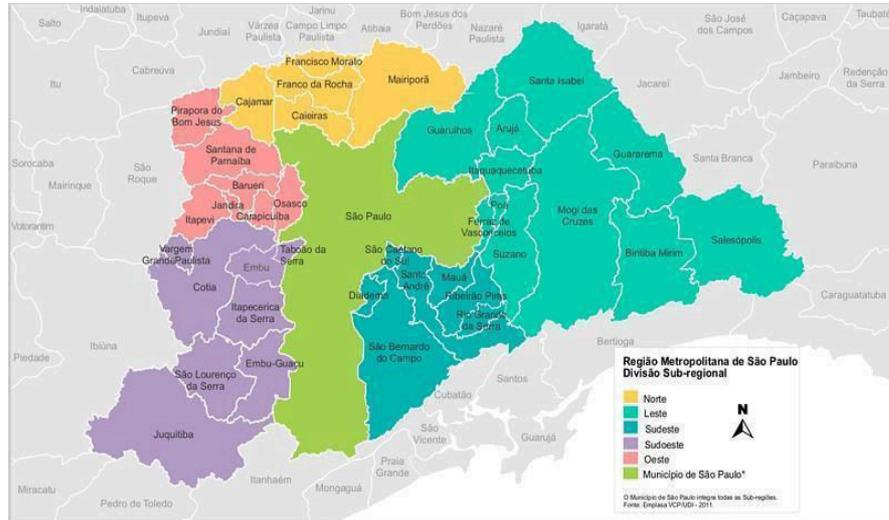
De acordo com o último censo do IBGE (2010)⁷ a cidade de São Paulo é a mais populosa do país com 11.253.503 de pessoas. A estimativa é que esse número

⁶ EMPLASA, G. **Empresa Paulista de Desenvolvimento Metropolitano S/A**. Disponível em: <<https://www.emplasa.sp.gov.br/RMSP>>. Acesso em: 20 maio 2019.

⁷ IBGE. IBGE Brasil em Síntese. IBGE, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 27abr. 2019.

chegasse a 12.176.866 no ano de 2018, porém ainda não houve outro censo para confirmar esta informação.

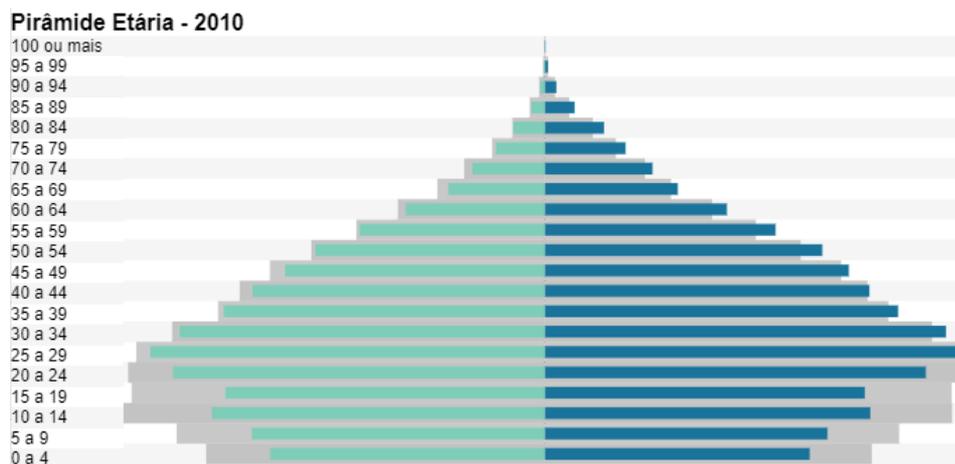
Figura 41. Região Metropolitana de São Paulo dividida por sub-região



Fonte: Emplasa (2019)

Ainda de acordo com o censo 2010 do IBGE, a pirâmide etária da cidade de São Paulo era de mais mulheres do que homens na faixa etária de 15 a 19 anos.

Figura 42. Pirâmide etária



Fonte: IBGE (2019)

A Vila Buarque, onde o Clube do Minhoca se localiza, fica entre a Zona Oeste e o Centro de São Paulo. O bairro é repleto de pontos culturais e atualmente passa por um processo de transformação das pessoas que residem no local.

Próximo ao clube, existe a região onde era localizada a Cracolândia. Após ação orquestrada pelo prefeito atual da época João Dória, em maio de 2017⁸, as pessoas que moravam ali, se dissiparam. Atualmente, ainda são encontrados alguns usuários de drogas pelo local. Parte da população que residia no local com uma renda mais baixa também está saindo da região que está sendo ocupada por pessoas com uma renda maior devido à revitalização da região central da cidade⁹.

A Região é de fácil acesso ao centro de São Paulo, está próximo à Avenida Paulista, ao bairro de Higienópolis, a linha amarela do Metrô e terminais de ônibus Amaral Gurgel e Princesa Isabel. No bairro está localizada a Universidade Presbiteriana Mackenzie, a Santa Casa de São Paulo e a Praça Roosevelt, que foi revitalizada em 2010 e atualmente é uma boa opção para programas culturais na região, pois há vários grupos de teatro e bares. A praça também está no roteiro da Parada LGBT de São Paulo – evento de bastante visibilidade internacional.

Outro ponto bastante conhecido é o Minhocão, ou melhor, o elevador João Goulart. Desde que o então prefeito João Dória promulgou, em fevereiro de 2018, a lei que criou o Parque Municipal do Minhocão¹⁰, a via fecha para carros a partir das 21h30 de sexta-feira até as 6h30 de segunda-feira. Aos sábados, domingos e feriados o fechamento permanece durante o dia inteiro.

No início de 2019 o atual prefeito Bruno Covas anunciou a criação de um parque linear do tamanho total de 17.500 metros quadrados de jardins, floreiras e deques¹¹. Com o orçamento municipal previsto de 38 milhões de reais, São Paulo poderia ganhar um belo parque no centro da cidade, mas acarretaria em um trânsito ainda mais caótico na capital paulistana. No entanto, a proposta ainda está em debate pelos paulistanos e o que continua é apenas a via aberta do elevador.

⁸ POLÍCIA faz operação contra tráfico de drogas e Doria diz que Cracolândia 'acabou'. **G1**. 21 maio 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/policia-faz-operacao-na-cracolandia-no-centro-de-sp.ghtml> > Acesso em 21 mar 2019.

⁹ PRADO, Matheus. Arredores do Largo do Arouche ganham nova vida. **VEJA**. 21 mar 2019. Disponível em: < <https://vejasp.abril.com.br/cidades/largo-arouche-novidades-revitalizacao/> > Acesso em 27 abr. 2019.

¹⁰ MINHOCÃO será fechado por todo o fim de semana a partir da noite desta sexta-feira. **G1**. 09 mar. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/minhocao-sera-fechado-por-todo-o-fim-de-semana-a-partir-da-noite-desta-sexta-feira.ghtml> > Acesso em 27 abr. 2019.

¹¹ BARATTO, Romulo. Prefeitura de São Paulo suspende planos de construir o Parque Minhocão. **Archdaily**. 11 nov. 2019. Disponível em: < <https://www.archdaily.com.br/br/928184/prefeitura-de-sao-paulo-suspende-planos-de-construir-o-parque-minhocao> > Acesso em 18 nov. 2019.

7.2 ASPECTOS ECONÔMICOS

São Paulo é hoje o Estado mais rico do Brasil, dono do maior PIB entre o restante dos estados brasileiros. O PIB per capita totaliza atualmente R\$ 57.071,43. É nesse estado que encontramos o maior índice de desenvolvimento tecnológico do país.

Dentre dos problemas que impactam o Estado de São Paulo, o desemprego é um deles, e que vem crescendo ainda mais ao longo dos dias¹². Com o aumento do desemprego, o poder de compra da população acaba abaixando, principalmente no setor de entretenimento e atividades não essenciais para a sobrevivência.

Algo que também atrapalha no desenvolvimento é o alto gasto que existe com contas públicas. Além do valor ser exorbitante, totalizando em torno de 18 bilhões de reais em março de 2019, ficamos com déficit gigante na nossa economia, sem contar que essa conta não inclui as despesas com o pagamento de juros da dívida pública. Mesmo a situação sendo aterrorizante para o povo brasileiro, já é muito positiva comparado a março de 2017.

Com isso, a dívida bruta chega a atingir quase 80% do PIB¹³. Em conformidade com o Banco Central, esse é o recorde histórico. Com isso, ficamos bem acima da média de outras nações emergentes. Dessa forma, acabamos realocando o dinheiro que deveria ser em investimentos para a população (como transporte, escola, etc.), para tentar diminuir essa dívida pública que nos acompanha desde 2015.

Uma das grandes mudanças no governo de 2019 que impacta negativamente o ramo de entretenimento é a alteração na lei Rouanet. Com nosso atual presidente baixando drasticamente o teto, o incentivo à cultura é baixado proporcionalmente. Segundo pesquisas recentes¹⁴, desde o dia 1 de dezembro de 2018 não são aprovados nenhum novo projeto em nome da cultura. O setor do entretenimento movimenta uma alta quantia de dinheiro, e, por mais que o incentivo deixe de sair do

¹² ALVARENGA, D. Desemprego sobe para 12,7% em março e atinge 13,4 milhões de brasileiros. **G1**. 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/30/desemprego-sobe-para-127percent-em-marco-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 12 maio 2019.

¹³ MARTELLO, A. Contas públicas têm rombo de R\$ 18,6 bilhões em março e dívida se aproxima de 80% do PIB. **G1**. 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/30/contas-publicas-tem-rombo-de-r-186-bilhoes-em-marco-e-divida-se-aproxima-de-80percent-do-pib.ghtml>>. Acesso em 12 maio 2019.

¹⁴ RODRIGUES, L. Lei Rouanet: O que o governo Bolsonaro decidiu mudar no incentivo à cultura. **UOL**. 22 abr. 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/22/o-que-bolsonaro-decidiu-mudar-na-lei-rouanet.htm>>. Acesso em: 12 maio 2019.

governo, fazendo com que não tenhamos essa saída de dinheiro, também não faz com que entre. Isso afeta a circulação da moeda brasileira, assim, dificultando que a economia gire.

Hoje, a circunstância que nos encontramos, existem também, pontos positivos. A balança comercial está em superávit, com valor positivo de R\$ 4,9 bilhões, em março de 2019. Isso quer dizer que a diferença entre o que exportamos, para o que importamos resultou em quase 5 bilhões de reais positivo¹⁵.

7.3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS

Muito se fala na ascensão de influenciadores digitais nos últimos anos, bem como o interesse das marcas em gerar maior visibilidade em seus produtos e serviços por meio de parcerias. No ramo do entretenimento, portanto, estar sempre em destaque como influenciador e/ou produtor de conteúdo é essencial para que a imagem esteja sempre em alta, desde que o conteúdo agrade o público e seja compartilhado de forma orgânica.

Em 2017 foi feito um estudo inédito pela Netflix¹⁶ que revela hábitos dos assinantes da plataforma ao redor do mundo. No Brasil, a comédia é o gênero favorito dos brasileiros, tanto para começar quanto para fechar seu dia. A chance de um programa cômico ser escolhido às 6 horas da manhã, no Brasil é de 78%, indicando também que, antes de dormir, os espectadores optam por conteúdos mais leves, e, conseqüentemente, divertidos.

A Netflix realizou a pesquisa em questão durante um período de seis meses, em 22 países diferentes e 77 milhões de contas, todos os dias da semana. O intuito do estudo em questão foi mostrar a relevância no poder de escolha dos consumidores da plataforma.

¹⁵ MARTELLO, A. Balança comercial registra saldo positivo de US\$ 4,9 bilhões em março, informa governo. **G1**. 01 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/01/balanca-comercial-tem-superavit-de-us-499-bilhoes-em-marco-o-menor-para-o-mes-em-tres-anos.ghtml>>. Acesso em 18 abr. 2019.

¹⁶ REDAÇÃO. Brasileiro abre e fecha o dia com comédia, diz estudo da Netflix. **Veja**. 01 jun. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/brasileiro-abre-e-fecha-o-dia-com-comedia-diz-estudo-da-netflix/>>. Acesso em: 03 maio 2019.

Segundo pesquisa feita pela Global Digital¹⁷ com 95% de influência, o YouTube é a rede social favorita dos brasileiros. A nível global, o YouTube cai para o segundo lugar, com 1,900 milhões de usuários ativos, atrás apenas do Facebook. No que se refere aos números de acesso, dos 140 milhões de brasileiros que estão nas redes sociais, 130 milhões acessam as redes sociais por meio de dispositivos móveis, ou seja, o celular, sendo 80% realmente engajado nas redes.

No mundo da comédia e do *stand-up*, a internet, de um modo geral, vem trazendo grandes resultados, tanto em termos de conteúdo, quanto na visibilidade dos comediantes, em si. Afonso Padilha e Thiago Ventura, por exemplo, são comediantes assíduos do Clube do Minhoca e que possuem redes sociais ativas e bem geridas. Os dois comediantes fizeram shows internacionais em 2018, passando por Dublin, Inglaterra e Portugal.

No YouTube (2019), Afonso Padilha possui um total de 1.326.505 inscritos. Seus shows de *stand-up* em diversos clubes, inclusive no Clube do Minhoca, estão disponíveis em seu canal, o que aumenta consideravelmente seu alcance e visibilidade, além de ser um dos comediantes favoritos do público, com shows sempre esgotados. Afonso Padilha sempre fala em seus shows sobre o conceito de pirâmide que tem, no que se refere aos seus shows - trata-se de pessoas que vão ao seu show, indicando-o para mais duas que indicam para mais quatro. O Youtube funciona muito bem como uma ponte entre os admiradores de comédia, e aqueles que buscam conteúdos sobre comédia na Internet.

Thiago Ventura possui um total de 2.733.686 inscritos em seu canal do YouTube, tendo, também disponível, diversos shows gravados nos clubes de comédia, além do Clube do Minhoca. Com tamanho influência e destaque no ramo da comédia e entretenimento, Thiago Ventura acaba conquistando admiradores por seu trabalho não só pelo seu jeito, seus textos ou personalidade, mas também pela facilidade de acesso que o público tem ao seu trabalho.

¹⁷ RIBEIRO, C. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. **TechTudo**. 15 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em 07 maio 2019.

7.4 ASPECTOS POLÍTICO-LEGAIS

Por lei, é obrigatório que todo estabelecimento tenha a opção de meia entrada. Os estabelecimentos de entretenimento não são diferentes. Com isso, de acordo com a Lei Federal 12.933/13¹⁸, os estudantes, pessoas com deficiência e seu acompanhante e jovens, com idade entre 15 e 29 anos, cuja renda familiar mensal seja de até 02 salários mínimos tem direito à:

O acesso a salas de cinema, cineclubes, teatros, espetáculos musicais e circenses e eventos educativos, esportivos, de lazer e de entretenimento, em todo o território nacional, promovidos por quaisquer entidades e realizados em estabelecimentos públicos ou particulares, mediante pagamento da metade do preço do ingresso efetivamente cobrado do público em geral.

Para que haja a garantia de se beneficiar desse direito, os estudantes devem apresentar um documento de identificação que comprove a sua matrícula em uma instituição de ensino e entidades estudantis. Para que a Carteira de Identificação Estudantil seja válida para usufruir desse direito, ela deve seguir as normas definidas pelo Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI).

Já as pessoas com deficiência devem apresentar seu documento de identificação (RG, Carteira de Trabalho, Passaporte) e cartão de Benefício de Prestação Continuada da Assistência Social ou documento do INSS que ateste a condição do deficiente.

Os jovens de 15 a 29 anos que possuem baixa renda, devem estar inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal. Através desse cadastro é gerado um documento chamado ID Jovem e ele deve ser apresentado no momento da compra, para garantir a meia entrada.

Os estabelecimentos que não cumprirem essa lei, estão sujeitos a denúncias no PROCON, sob pena de multa.

No Brasil, existe o problema sobre a acessibilidade para pessoas debilitadas em ambientes fechados. Os portadores de deficiências foram amparados pela Lei nº 13.146/2015¹⁹, que consolida uma série de direitos que tornam o seu convívio em sociedade mais justo e humanitário.

¹⁸ Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2013/lei-12933-26-dezembro-2013-777776-publicacaooriginal-142529-pl.html>> Acesso em 09 maio 2019.

¹⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm> Acesso em 09 maio 2019.

Dentre as mudanças que a lei trouxe, pode-se destacar a proibição da cobrança de valores adicionais em matrículas e mensalidades de instituições de ensino privadas e a proibição de imposição de dificuldades ou empecilhos às pessoas com deficiência que queiram ingressar em planos privados de saúde.

Além disso, a lei impôs às empresas uma série de adaptações para viabilizar o ingresso do portador de deficiência em condições igualitárias ao mercado de trabalho. Tais imposições também foram feitas ao microempresário e à empresa de pequeno porte.

Dentre as imposições a lei garantiu um mínimo de vagas demarcadas em estacionamentos, a obrigatoriedade de se reservar um número de postos de trabalho para profissionais nessas condições e também, a facilitação do acesso ao estabelecimento, atendimento prioritário, tratamento diferenciado, igualdade de remuneração pelo mesmo trabalho, além de outros direitos.

Nesse aspecto é importante citar que a lei determina que a pessoa com deficiência tem direito à cultura, ao esporte, ao turismo e ao lazer em igualdade de oportunidades com as demais pessoas. A lei, no entanto, deixou uma ressalva em seu artigo 122, apontando que o “regulamento disporá sobre a adequação do disposto nesta Lei ao tratamento diferenciado, simplificado e favorecido a ser dispensado às microempresas e às empresas de pequeno porte, previsto no § 3º do art. 1º da Lei Complementar nº 123. Tal termo, no entanto, trouxe dúvidas aos empresários na medida em que o decreto deixa margem às interpretações sobre o termo “adaptações razoáveis”. Assim diz o decreto

2º Para fins da realização de adaptações razoáveis, previstas neste Decreto, entende-se por adaptações, modificações e ajustes necessários e adequados que não acarretam ônus desproporcional e indevido aqueles que não ultrapassem os seguintes percentuais da receita bruta do exercício contábil anterior:

- I – dois e meio por cento, no caso de microempreendedor individual, exceto quanto ao disposto no § 4º do art. 2º;
- II – três e meio por cento por cento, no caso da microempresa; ou
- III – quatro e meio por cento, no caso da empresa de pequeno porte.

Cabe ao empresário, portanto, observar quais tipos de alterações serão relevantes ao seu negócio e tratar de adaptá-las de forma razoável e dentro dos parâmetros que a lei determina, avaliando seu custo e elaborando projeto para adequação. Com o projeto pronto, cabe às empresas pô-lo em prática e documentá-lo para, eventualmente, apresentar junto aos órgãos de fiscalização e justificar as adaptações realizadas em consonância com o escopo de sua atividade.

Não há, necessariamente, uma forma específica para cada negócio. Cabe ao empresário, mediante o exercício do bom senso, pensar de forma a oportunizar a todos que queiram ter acesso ao seu estabelecimento. A lei tem como objetivo precípuo o respeito à dignidade da pessoa humana.

7.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

De acordo com um relatório produzido pela We Are Social e Hootsuite²⁰, algumas estatísticas e informações sobre a penetração da internet, bem como a utilização de mídias sociais e smartphones, revelam que²¹:

- Em relação a 2018, o número de brasileiros com acesso à internet aumentou 7,2%, num total de 10 milhões de usuários conectados;
- No que se refere a usuários ativos no Brasil, hoje existem 7,7% a mais ativos nas mídias sociais, de um total de 140 milhões de usuários;
- No Brasil, a penetração da internet atingiu 70%, passando a média global, que é de 57%. Além disso, mais de 149 milhões de brasileiros são usuários assíduos de internet, como parte dos 212 milhões de habitantes do país, sendo 85% deste público, uma parcela dos usuários que utilizam a internet todos os dias.
- Em relação aos países em uso de internet móvel no mundo, o Brasil fica com o terceiro lugar no ranking, atrás da Tailândia e das Filipinas, passando, em média, 4h45 minutos por dia em seus dispositivos móveis, o que apresenta a porcentagem de pouco mais de 50% do tempo online utilizado diariamente.
- 83% dos brasileiros, com idade a partir e superior a 13 anos estão ativos nas redes sociais;
- O Facebook conta com 130 de usuários brasileiros, além de 69 milhões no Instagram;
- No que se refere ao engajamento, a taxa no Brasil é de 4,22%. Quando as postagens contêm vídeos, a taxa de engajamento aumenta para 6,74%.

²⁰ Relatório de pesquisa We Are Social. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> Acesso em 13 maio. 2019.

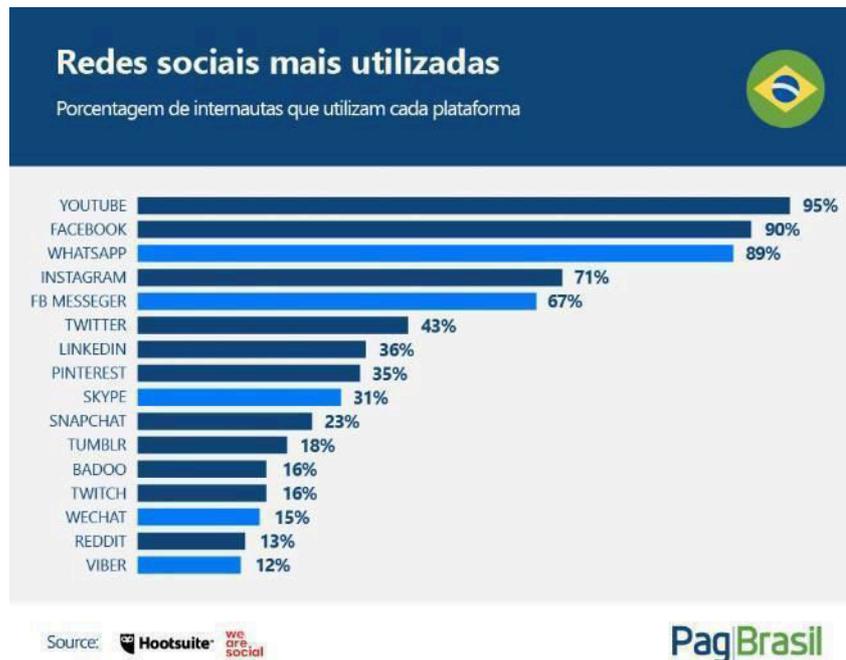
²¹ LOPEZ, B. Brasil: Os números do relatório Digital in 2019. **PagBrasil**. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em 13 maio 2019.

Figura 43. Tempo gasto com mídias sociais



Fonte: PagBrasil (2019)

Figura 44. Plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil



. Fonte: PagBrasil (2019)

De 8 a 11 de janeiro de 2019, aconteceu, em Las Vegas, a *Consumer Electronic Show*, maior feira de tecnologia do mundo, reunindo entusiastas e especialistas da indústria. De acordo com um levantamento de estimativas publicado pela Associação

de Tecnologia do Consumidor²², espera-se que fones de ouvido sem fio tenham crescimento significativo em 2019. O produto em questão, foi lançado pela Apple há apenas dois anos.

Muito se fala na ascensão da tecnologia, e, conseqüentemente, na melhora de processos que lhe são dependentes para funcionar devidamente. Como forma de analisar suas mudanças de melhorias, garantindo, portanto, uma experiência positiva para o cliente, é importante ressaltar que, a longo prazo, as empresas, de modo geral, tendem a preocupar-se mais com análise e proteção de dados, diante da massiva interação do público com as empresas, bem como sua relação com os produtos e serviços que devem tornar-se menos automatizadas e mais proativas.

De acordo com um levantamento de tecnologia produzido pela Dimension Data²³, empresa especializada em serviços de tecnologia, as empresas tendem a acelerar a adoção de tecnologia, como por exemplo robótica e inteligência artificial, como forma de oferecer melhores soluções para seu negócio. Ao que indica o levantamento, a tendência é de que tais empresas desenvolvam plataformas 100% digitais, adaptando sistemas tradicionais, além de incluir novas formas de interação.

A inteligência artificial é uma das vertentes da tecnologia que apresenta maior ascensão atualmente, e terá um papel importante durante todo o ano de 2019²⁴. Um exemplo claro são as interfaces de voz, que fará com que, cada vez mais, a internet seja acessada por meio de comandos de voz de seus usuários. Prova deste avanço é que, de acordo com o Google Campus (espaço gratuito de trabalho destinado a *startups*), a nova geração de *startups* em São Paulo possui como foco principal o desenvolvimento de aplicações de voz.

Com a utilização de sua própria voz, os usuários serão aptos a fazer compras, enviar mensagens, realizar pesquisas, etc. Além disso, outro tema que vem sendo seriamente debatido atualmente é sobre a questão das identidades digitais. Muito se discute a respeito de ter sempre à mão documentos como RG, título de eleitor, etc., quando se vive em uma era digital, onde seria muito mais prático poder ter as versões

²² LEMOS, R. Tendências de tecnologia para 2019. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2018/12/tendencias-de-tecnologia-para-2019.shtml>>. Acesso em: 2019.

²³ ALVES, A. Análise de dados e experiência do usuário serão foco do mercado em 2019. **Exame**. Disponível em: <exame.abril.com.br/tecnologia/analise-de-dados-e-experiencia-do-usuario-serao-foco-do-mercado-em-2019/>.

²⁴ RICHTER, F. As principais tendências da tecnologia em 2019. **Forbes**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/01/as-principais-tendencias-da-tecnologia-em-2019/>>. Acesso em: 2019.

digitalizadas de tais documentos. Com a criação de uma digital, há a assimilação de todos os documentos do usuário em questão, permitindo-lhe realizar todo e qualquer serviço governamental. Não seria mais necessário tirar nenhum documento novamente com esta tecnologia.

Não se pode falar em tecnologia, portanto, sem mencionar a questão da privacidade de dados. Novas exigências para a gestão de dados deverão ser acatadas por todas as empresas, a Lei geral de proteção de dados foi aprovada pelo ex-presidente Michel Temer, em agosto de 2018, que tem por objetivo:

Lei 13.709 - Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.



ANÁLISE SETORIAL

CLUBE DO
MINHOCA

COMEDIA

COMEDIA

COMEDIA



8 ANÁLISE SETORIAL

8.1 O SETOR/MERCADO DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL

A análise setorial é o estudo do segmento de mercado no qual uma organização pertence. Através dela, pode-se compreender melhor o posicionamento da empresa no mercado, além das principais tendências que o cenário apresenta. Além disso, a análise auxilia na identificação de oportunidades que podem ser exploradas para elevar as chances de sucesso de um negócio.

Setor é um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros. Os setores são classificados de acordo com “a quantidade de fornecedores e os níveis de diferenciação do produto; a presença ou não de barreiras à entrada, à mobilidade e à saída; as estruturas de custo; o grau de integração vertical e o grau de globalização” (KOTLER, 2000, p.339).

Mesmo com o avanço da internet que possibilita entretenimento rápido e gratuito em qualquer lugar para qualquer internauta, uma pesquisa divulgada em 2018 revela que cresceu o número de brasileiros que tem ido ao cinema e ao teatro. As mídias sociais têm contribuído muito para os artistas que expõem seus trabalhos na internet, disseminando conteúdos e gerando visibilidade aos mesmos. Desta forma, uma vez que o público já conhece o trabalho de determinados humoristas, as peças de *stand-up* têm tido cada vez mais procura, lotando as casas de shows e elevando este tipo de comédia no país.

Nossa análise setorial se dará por meio de realização de *benchmarking* competitivo, já que o setor do nosso cliente são seus próprios concorrentes, isto é, os clubes de *stand-up comedy*.

8.2 BENCHMARKING

O estudo do benchmarking se trata do processo de comparação de serviços e produtos. É um processo importante para a gestão e análise das empresas. A análise normalmente é feita através de pesquisas para comparar a empresa em si com seus concorrentes. O objetivo dessa ferramenta é melhorar os processos da empresa e auxiliar com relação a concorrência.

Benchmarking: Método para comparar o desempenho de algum processo, prática de gestão ou produto da organização com o de um processo, prática ou produto similar que esteja sendo executado de maneira mais eficaz e eficiente, na própria ou em outra organização, visando a entender as razões do desempenho superior, adaptar a realidade da organização e implementar melhorias significativas (PAGLIUSO, 2005, p. 8).

8.2.1 Benchmarking Competitivo

Neste tópico, apresentaremos os concorrentes diretos do Clube do Minhoca. Como parte dos concorrentes diretos, serão citados clubes de comédia de São Paulo que ofereçam o mesmo serviço/experiência ao público, bem como o Clube do Minhoca.

Analisando os Clubes de comédia de São Paulo, estabelece-se como concorrentes diretos e principais do Clube do Minhoca: Comedians Club e Hillarius Comedy Bar. De acordo com a lista de clubes de comédia de São Paulo, presente em avaliação pelo Google, trabalhando em ordem decrescente de apresentação, ou seja, da maior nota de avaliação para a menor, o primeiro concorrente a ser analisado é o Comedians Club.

Localizado na Rua Augusta, o Comedians Club (inaugurado em outubro de 2011), é o primeiro estabelecimento que segue o modelo norte americano de *stand-up comedy*, onde o público assiste aos shows, além de apreciar um cardápio de petiscos exclusivo. Sua agenda semanal conta com nove sessões, onde os shows dividem-se entre espetáculos humorísticos, improvisos e o *stand-up comedy* propriamente dito. Além disso, o Comedians conta com dois bares completos e sistema de áudio, vídeo e iluminação, destacando sua infraestrutura para o palco, camarim, cozinha e banheiros e uma equipe de profissionais treinados.

No que se refere ao serviço de buffet, trata-se de terceirização em sua implementação, contendo coquetéis, almoços e jantares para pequenos e grandes eventos. Os cardápios são desenvolvidos de acordo com a demanda do evento, bem como seu tema e estilo, além das preferências dos contratantes/anfitriões. Um diferencial interessante para se pontuar a respeito do Comedians Club é a possibilidade de utilização do estabelecimento para fins corporativos, onde podem ocorrer confraternizações, premiações, lançamentos, *happy hour*, *workshops*, etc.

Sua equipe de profissionais conta com garçons, *bartenders*, *hostess* e seguranças para aprimorar seus eventos.

A seguir, em segundo lugar nas notas de avaliação do Google, com 4,6, temos o Hillarius Comedy Bar - o primeiro bar de comédia do ABC. Localizado em Santo André, foi inaugurado em 2016. O Hillarius Comedy Bar conta com amplo espaço para os espectadores, bar e lanchonete, além do palco de apresentações. Em tamanho, se equipara ao Comedians, se tratando do volume de pessoas que podem assistir os espetáculos. O Clube possui capacidade para acomodar 200 pessoas sentadas. Além disso, o estabelecimento também conta com música ao vivo antes dos shows de comédia. O cardápio varia entre porções, lanches e a variedade de bebidas, um dos atributos mais chamativos do local.

No que se refere às atrações que já passaram pelo Clube, estão: Nany People, Sérgio Malandro, Thiago Ventura, Rodrigo Capella, etc. Em termos de versatilidade, o Clube não somente apresenta shows de comédia, também utiliza seu espaço para a realização de eventos, tais como: palestras, *workshops*, confraternizações, lançamentos, etc.

Ambos os concorrentes possuem amplo espaço (o que significa maior quantidade de pessoas para assistir aos espetáculos), além da versatilidade do espaço, podendo ser utilizado para sediar eventos dos mais diversos portes e temas. Além disso, os dois possuem cardápios, podendo ser adquiridos diretamente no local. Os comediantes que se apresentam no Clube do Minhoca, também se apresentam em ambos. Afonso Padilha e Thiago Ventura, que são os mais renomados atualmente fazem shows frequentes nos Clubes, de forma geral, em especial no Comedians e Clube do Minhoca.

No que se refere às redes sociais, o Comedians Club conta com 137 mil seguidores no Instagram. No Facebook, são 189.223 curtidas, além das excelentes avaliações dos clientes, que elogiam todos os serviços oferecidos no local, além da comida. As postagens são constantes nos dois perfis. Além disso, no Youtube, o Comedians possui 115.472 inscritos, com vídeos em excelente qualidade audiovisual, o que acaba sendo muito prático para os apreciadores de comédia que buscam conteúdo de humor na internet, além de gerar muito alcance orgânico, se considerarmos as indicações que o estabelecimento acaba tendo, tanto pelo local, quanto pelos comediantes.

Já o Hillarius Comedy Bar, não possui perfil no Instagram, mas conta com uma página ativa no Facebook (Hillarius ABC), onde possui 33.430 curtidas, conteúdos constantes e avaliações positivas do público que já frequentou ou frequenta o local.

No Youtube (2019), o Hillarius possui um canal com 7.697 inscritos, que não é tão ativo. O canal tem apenas 18 vídeos, e o último, com Afonso Padilha, foi postado 9 meses atrás, o que pode acabar prejudicando o alcance orgânico pelos consumidores de comédia e conteúdo de humor na internet.

Figura 45. Benchmarking Competitivo pelo Mix de Marketing



Fonte. Agência UNIO (2019)



ANÁLISE SWOT



9 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise de ambiente que utiliza os seguintes itens: *strengths* (força), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). No Brasil também é comum utilizar a sigla FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças). Esta análise é importante não só pelas informações que ela reúne, como também para analisar e nortear futuras ações da organização (KOTLER, 2000).

A análise SWOT ou FOFA tem como características a análise do ambiente interno (microambiente) e externo (macroambiente). O ambiente interno refere-se às variáveis controláveis, ou seja, são os pontos fortes e fracos da organização, que podem potencializar ou minimizar os efeitos gerados por ela. Já o ambiente externo refere-se às variáveis incontroláveis, ou seja, ultrapassam a esfera da organização e não podem ser influenciadas por ela.

Forças

- Preço acessível se comparado aos seus concorrentes;
- O sócio é publicitário e consegue elaborar as próprias mensagens nas redes sociais;
- Redes sociais (Instagram e Facebook) atualizadas constantemente;
- Lugar de fácil acesso (próximo a estação Higienópolis-Mackenzie do metrô);
- O Clube produz conteúdo de comédia para o YouTube (entrevista alguns comediantes que frequentam a Casa, além de postar trechos dos shows de comédia e etc);
- O Clube conta com a presença mensal de comediantes da atualidade presentes na mídia.

Fraquezas

- No *site* do Clube consta um número de telefone que não existe;
- Há duplicidade de páginas do Clube do Minhoca no Facebook;
- Confusão das marcas Clube do Minhoca e Patrick Maia (humorista e sócio do Clube);
- Comunicação não estruturada com colaboradores;
- Poucos assentos disponíveis no local onde o show é realizado;

- Ausência de princípios organizacionais;
- Não possui relacionamentos consolidados com públicos estratégicos
- Problemas na infraestrutura (acessibilidade).

Oportunidades

- Revitalização da região onde o Clube se localiza;
- Se comparado com antigamente, as pessoas estão dispostas a utilizar melhor os espaços urbanos da cidade (Minhocão aberto);
- Localizado em São Paulo (cidade onde tem a maior concentração de acesso à cultura);
- Alto interesse do público na comédia *stand-up* através da internet.

Ameaças

- Apesar da extinção da Cracolândia, o local (que é próximo ao Clube) possui vários usuários de drogas e entorpecentes;
- Com a ascensão da internet, as pessoas possuem facilidade de acesso à conteúdos de comédia através das plataformas YouTube e Netflix;
- Alta taxa de desemprego - o que faz com que as pessoas gastem menos com entretenimento.

9.1 MATRIZ SWOT

Quadro 3. Matriz SWOT Clube do Minhoca

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Preço acessível diante dos concorrentes • Sócio publicitário (gere as próprias mensagens nas redes sociais) • Redes sociais (Instagram e Facebook) atualizadas constantemente • Fácil acesso (próximo à estação de metrô) • Produz conteúdo de comédia para o YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de telefone que não existe • Duplicidade de páginas no Facebook • Associação entre a imagem do Clube e de Patrick Maia • Comunicação não estruturada com colaboradores • Poucos assentos disponíveis para o show • Ausência de princípios organizacionais • Falta de relacionamentos consolidados

<ul style="list-style-type: none"> • Presença mensal de comediantes presentes na mídia 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas na infraestrutura (acessibilidade)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Revitalização da região • Melhor uso dos espaços urbanos da cidade (Minhocão aberto) • Localizado em São Paulo (grande concentração de acesso à cultura) • Alto interesse por comédia stand-up na internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Região com muitos usuários de drogas (Cracolândia) • Facilidade de acesso à conteúdos de comédia através do YouTube e Netflix • Alta taxa de desemprego

Fonte: Agência UNIO (2019)

9.2 CRUZAMENTO SWOT

Força (Região revitalizada e Minhocão aberto) X **Oportunidade**: (Projeto do futuro Parque do Minhocão ao lado do Clube): Se o projeto da Prefeitura de São Paulo sobre o Parque do Minhocão vingar, além da vista no Clube do Minhoca que tende a melhorar, ele também terá mais visibilidade (devido a sua infraestrutura que poderá ser vista pelo parque). O clube deverá receber ainda mais visitantes decorrentes do novo parque de São Paulo que será utilizado para atividades de esporte e lazer

Força (preço acessível se comparado aos seus concorrentes) X **Ameaças** (alta taxa de desemprego): Mesmo praticando preços acessíveis se comparado aos seus concorrentes, a alta taxa de emprego na cidade poderá influenciar no número de visitantes do clube, tendo como consequência uma queda na receita e intervindo no conhecimento da marca Clube do Minhoca.

Fraqueza (poucos assentos disponíveis no local onde o show é realizado) X **Oportunidade** (alto interesse do público na comédia *stand-up* através da internet): Apesar de haver poucos assentos no local onde o show é realizado (devido a infraestrutura do clube ainda ser reduzida), identificou-se alto interesse do público na comédia *stand-up*, graças à internet que dispõe de conteúdo gratuito e universal. Por isso, há a necessidade de ajustar o espaço de show para que o clube possa receber mais clientes em noites de shows.

Fraqueza (poucos assentos disponíveis no local onde o show é realizado) **X Ameaças** (com a ascensão da internet, as pessoas possuem facilidade de acesso à conteúdos de comédia através das plataformas YouTube e Netflix): Devido a reduzida infraestrutura do clube, há baixa oferta de assentos disponíveis onde o show de *stand-up* é realizado. Isto pode causar a frustração de clientes e/ou futuros clientes. Desta forma, se unida à disponibilidade de conteúdos de *stand-up* na internet, o consumidor poderá preferir consumir conteúdo online e gratuito a comparecer aos shows realizados pelo Clube do Minhoca.



PESQUISA DE OPINIÃO



10 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A Pesquisa em Relações Públicas tem como objetivo fundamentar e dar o incentivo necessário ao progresso de seus projetos, e monitorar e analisar resultados reduzindo as chances de erros, perda de tempo e de investimento.

A pesquisa nos ajuda respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais receptores) e averiguar as expectativas dos públicos, com vista no uso da persuasão de forma científica e correta (KUNSCH, 2003, p.279).

Ela é usada como uma das principais ferramentas para a busca de informações que não estão expostas de formas óbvias, e com a sua aplicação podemos ter embasamento para traçar as estratégias de comunicação para o Clube do Minhoca.

Diante disso, a UNIO Relações Públicas, entende que a melhor opção para obter as respostas necessárias, será a aplicação de uma pesquisa de opinião com os clientes do Clube do Minhoca. Para conhecer melhor o público, saber o que pensam sobre a marca e para facilitar a tomada de decisões dos proprietários quanto as próximas ações de melhorias com os resultados apresentados.

10.1 PESQUISA COM OS CLIENTES DO CLUBE DO MINHOCA

Problema de Pesquisa

O primeiro passo para realizar uma pesquisa é a definição de problema. É necessário entender o objetivo do estudo e também, alguns pontos básicos que surgirão. Um exemplo de pontos básicos que podem aparecer são perguntas como “o que levou à pesquisa?” e “quais serão as decisões após a pesquisa?” (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Nesta pesquisa de opinião procuramos entender qual é a opinião dos clientes do Clube do Minhoca sobre o local, portanto, definimos o seguinte problema:

A opinião do público frequentador do Clube do Minhoca é favorável a ele?

Objetivos

Para Marconi e Lakatos (2002, p.24) “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”. A ideia

do objetivo de uma pesquisa é desvendar as informações necessárias para que o investigador seja capaz de evoluir, tanto as alternativas conceituais até as soluções a serem desenvolvidas e obtidas.

Ele aponta o que o pesquisador deseja compreender com essa pesquisa. A definição dos objetivos aponta o que pretendemos observar e define o seu ponto de vista sobre o tema definido.

Objetivo Geral

- Avaliar a opinião dos clientes sobre o Clube do Minhoca.

Objetivos Específicos

- Descobrir os significados que os clientes associam à marca Clube do Minhoca;
- Conhecer o público que frequenta o Clube do Minhoca;
- Identificar as maneiras mais efetivas para a divulgação do Clube.

Hipóteses

As hipóteses propõem possíveis explicações para a opinião dos clientes do Clube do Minhoca sobre a casa. Se forem bem desenvolvidas, nos levarão para resultados práticos, que é exatamente o que precisamos para o cumprimento do objetivo da pesquisa.

Em termos gerais, a hipótese consiste em supor conhecida a verdade ou explicação que se busca. Em linguagem científica a hipótese equivale habitualmente, à suposição verossímil, depois com provável ou denegável pelos fatos, os quais não de decidir em última instância, sobre a verdade ou falsidade dos fatos que se pretende explicar (CERVO; BERVIAN, 2002, p.82).

- A imagem do Clube do Minhoca é muito atrelada a imagem de um de seus sócios, Patrick Maia.
- As pessoas que frequentam o Clube do Minhoca comparecem ao local principalmente por causa do comediante que se apresentará
- A maior fonte de divulgação do Clube do Minhoca é o Instagram e o YouTube.

Justificativa

O Clube do Minhoca ainda é novo no mercado e a única forma com que vem levantando a opinião dos seus clientes é por meio das redes sociais e comentários no Google ou em *sites* como o TripAdvisor. Diante disto, optamos pela aplicação de uma pesquisa de opinião.

Com esse tipo de pesquisa, conseguimos identificar qual é o perfil do público da casa, como a média da renda mensal e ocupação, a opinião sobre como conheceram o Clube, sua infraestrutura, seus preços e seu atendimento, além de estreitar o relacionamento com seus consumidores, dando voz a sua opinião e mostrando o quanto são importantes para o andamento do local.

A partir dos resultados coletados desta pesquisa, saberemos quais são os melhores meios de divulgação das ações propostas, os pontos que mais precisam de melhoria, qual é o seu público mais frequente e a opinião dos seus clientes a respeito de suas instalações e preços praticados.

Metodologia

Para Grunig (2011) a opinião pública é a causa e o efeito das atividades de Relações Públicas. O poder da opinião pública afeta decisões gerenciais e é a função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião e comunicá-la e explicá-la para a administração.

A Pesquisa de Opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. Sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade e, hoje, tornou-se reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social (NOVELLI, 2005, p.164).

Nossa pesquisa foi conclusiva descritiva de abordagem quantitativa. Segundo Mattar (2007) a pesquisa conclusiva descritiva ou apenas pesquisa descritiva, consiste na elaboração de perguntas que subentendem conhecimento do problema que será estudado. Nessas questões é normal ter números e gráficos que possam representar as características gerais do público que frequenta a casa.

“A pesquisa conclusiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação” (MATTAR, 2007, p.13).

Instrumento de coleta de dados

Para coletarmos os dados no Clube do Minhoca, utilizamos um método que seja mais fácil para o público conseguir participar, dado que se encaixam em um grupo bem específico: o questionário.

Aplicamos a pesquisa impressa para pessoas que iriam ao show naquele dia. Chegamos com uma hora de antecedência do início do show, e íamos abordando cada um, perguntando se poderiam responder uma pesquisa de opinião sobre a casa em questão e o espetáculo do dia. O questionário estruturado tinha 12 perguntas fechadas e apenas uma aberta, para que a aplicação e as respostas fossem rápidas, não atrapalhando os respondentes a assistirem ao show.

Universo e Amostra

Entende-se como universo da pesquisa o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detêm algum grau de informação sobre o tema a ser explorado. “Após a identificação do universo, é preciso decidir se a pesquisa irá englobar a totalidade de seus componentes e, neste caso, tornar-se um censo, ou se irá englobar apenas parte deste universo, caracterizando-se como pesquisa por amostragem” (NOVELLI, 2005, p.168).

A amostra foi não probabilística por conveniência, com nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%, que resultou em uma amostra de 62 entrevistados. Optamos por aplicar a pesquisa em um show do Clube. Em uma noite, a capacidade máxima da casa é de 74 pessoas, mas arredondamos esse número para 80 para facilitar o cálculo amostral.

Cronograma e período de realização

Figura 46. Cronograma da Pesquisa



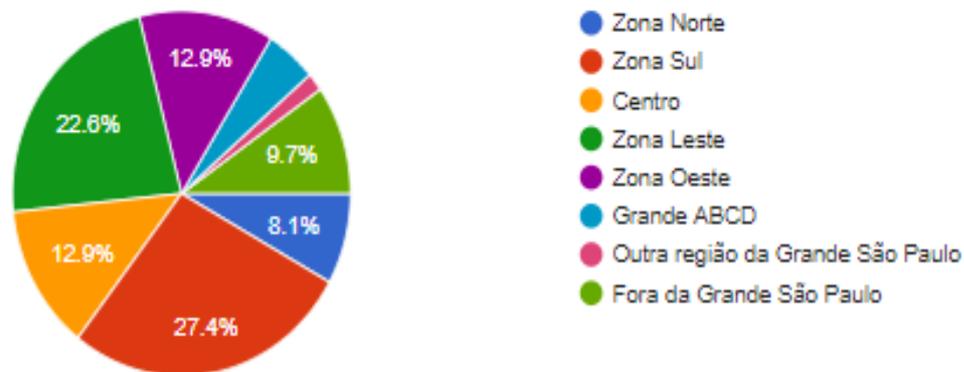
Fonte. Agência UNIO (2019)

10.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação da pesquisa descrita anteriormente, conseguimos traçar qual a imagem que o público tem em relação ao Clube. No total, conseguimos 62 respostas nos questionários aplicados nas instalações da casa. Foram abordadas pessoas aleatórias que estivessem no piano bar (ambiente onde as pessoas aguardam até o show), e estivessem dispostas a responder.

Os questionários foram aplicados num sábado de maio, antes da realização de um espetáculo de Blues Night e com comediantes testando piadas. As pessoas estavam tranquilas e aproveitando o blues daquele sábado à noite antes de chegar então a hora do show.

Gráfico 1. Região de residência dos clientes do Clube do Minhoca

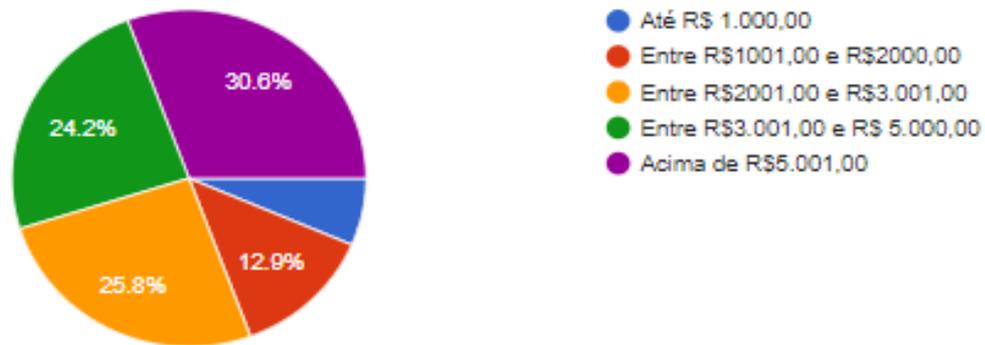


Fonte. Agência UNIO (2019)

O público predominante do Clube do Minhoca é composto por mulheres, e a faixa etária prevalecte fica na casa dos 31 aos 40 anos, seguido pela faixa etária dos 26 aos 30 anos. Confirmando que o público da casa é predominantemente jovem. Identificamos que boa parte reside na região Sul, seguido pela região Leste.

O público geral possui como ocupação principalmente apenas trabalhar, seguido pelas pessoas que estudam e trabalham. A renda mensal média das pessoas que visitam o Clube ultrapassa R\$ 5.001,00, seguido por pessoas que ganham na faixa entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.001,00.

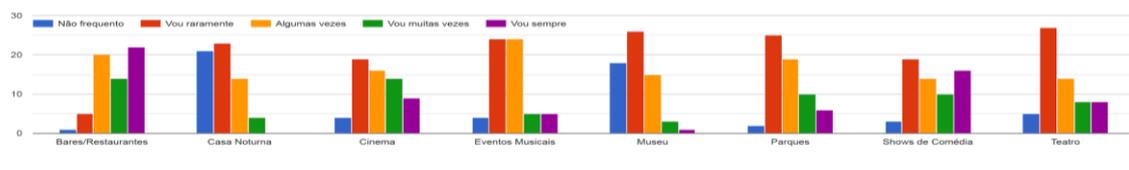
Gráfico 2. Renda mensal dos clientes



Fonte. Agência UNIO (2019)

Percebemos que dentre a amostra entrevistada, conseguimos analisar que a maioria das pessoas optam por ir em bares e restaurantes, com uma porcentagem de 35% como “vou sempre”. Entretanto, os clubes de comédia ficam em segundo lugar, com uma porcentagem de 25% de “vou sempre”. Com isso, conseguimos concluir que o público que frequenta a casa prefere sair mas para lugares mais tranquilos, como bares, restaurantes, clubes de comédia, cinema e teatro. Lugares como casas noturnas foram votados maioria como “Não frequento” ou “vou raramente”, totalizando 70%.

Gráfico 3. Índice de frequência em outros locais



Fonte: Agência UNIO (2019)

No dia em que o questionário foi aplicado, 51,6% do público presente estava na casa pela primeira vez. Porém, conseguimos observar que 24,2% das pessoas já compareceram antes de 2 à 4 vezes. E 17,7% já frequentou mais de 9 vezes. Uma mulher que respondeu a pesquisa fez questão de colocar ao lado da pergunta que ela já visitou o clube 22 vezes!

Gráfico 4. Frequência de visitação ao Clube



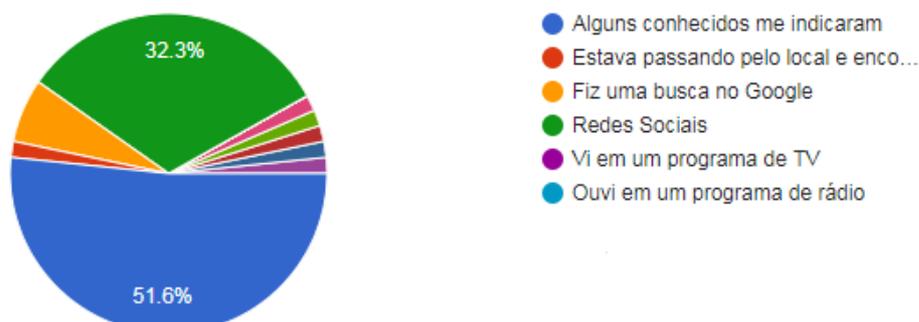
Fonte. Agência UNIO (2019)

Como um dos nossos grandes objetivos na realização do questionário, perguntamos sobre como o público soube da existência do Clube do Minhoca. 51,6% respondeu que vieram por indicação de conhecidos, e 32,3% souberam pelas redes sociais. Com isso, percebemos que a publicidade orgânica é o que faz com que cada vez mais novas pessoas frequentem a casa.

Outro ponto que não podemos ignorar, é o fato de que as redes sociais são o segundo meio mais usado que as pessoas descobriram o Clube do Minhoca. Dentre as redes sociais atuais, conseguimos analisar que 86% conheceu a casa através do Instagram. O usuário do Instagram mais citado nas pesquisas, foi o do Patrick Maia, representando 36,3%, seguido pelo Instagram do Afonso Padilha com 13,6%. O Clube do Minhoca foi responsável apenas por 18,1%.

Existem alguns meios que também notamos ter bastante impacto quando se trata de como conheceram o Clube do Minhoca. Um deles se trata de vídeos gravados no Clube e postado em canais de comediantes no YouTube. A referência que o público tem para saber que foi filmado no Clube do Minhoca, é o background.

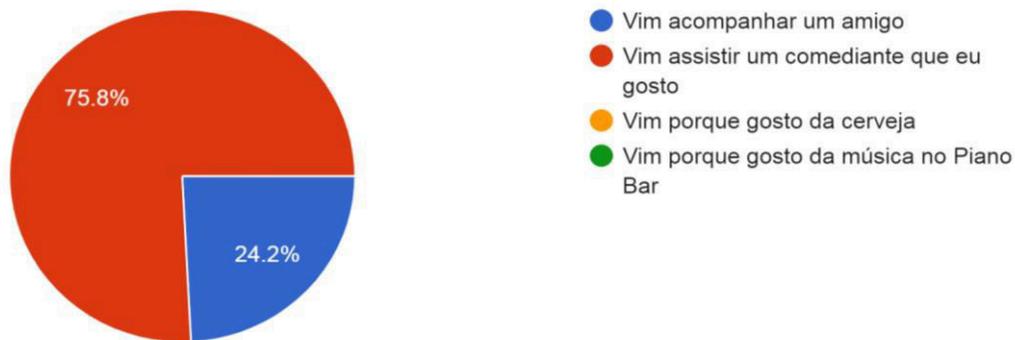
Gráfico 5. Como tomou conhecimento do Clube



Fonte: UNIO Relações Públicas

Ao questionar o porquê de terem ido no dia em que aplicamos a pesquisa, 75,8% respondeu que estava presente para apreciar seu comediante favorito. 24,2% respondeu que estava apenas acompanhando um amigo. É possível perceber que o comediante convidado para se apresentar é quem move o público da casa. Conseguimos analisar também, que o Clube não é visto como um bar, onde as pessoas vão apenas na intenção de beber.

Gráfico 6. Motivo da visita ao Clube

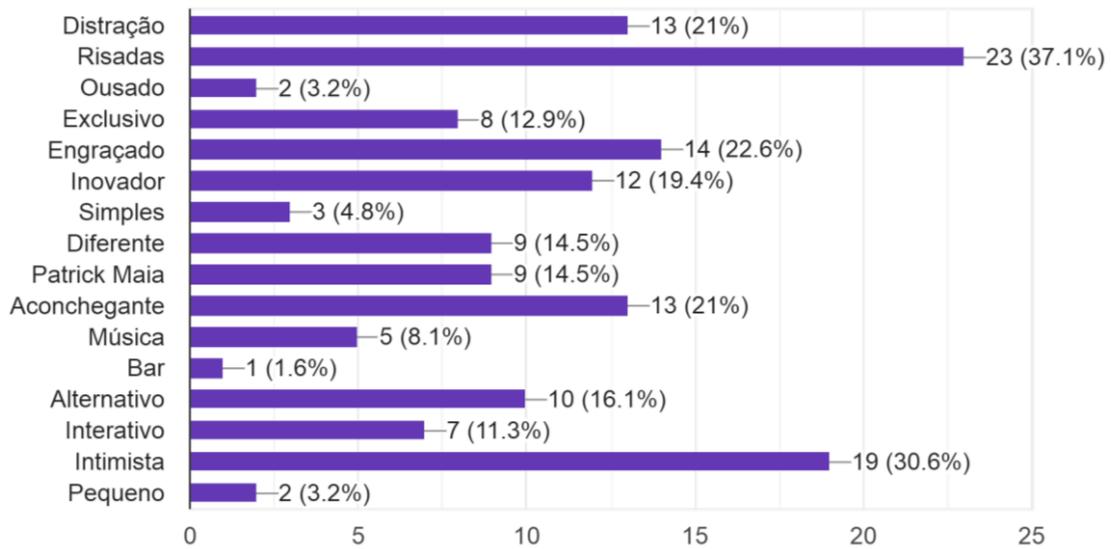


Fonte. Agência UNIO (2019)

Pedimos para que o público selecionasse duas palavras que mais representasse o Clube para eles. Notamos que as palavras que mais aparecem de longe é “Risadas” e “Intimista”. Totalizando os dois com 67,7% dos votos totais. A palavra “Engraçado” ficou com o terceiro lugar, com 22,6% dos votos. Com isso, conseguimos perceber que o ambiente pelos olhos do público, se trata de um lugar onde eles se sentem à vontade. Principalmente pelo espaço ser pequeno, mas também pelo fato de conhecerem todos os colaboradores do Clube do Minhoca. Na hora do show, o comediante fica bem próximo ao público, deixando uma sensação mais intimista.

A palavra que aparece com menos votos é a palavra “Bar”, o que apenas confirma que já visto em perguntas anteriores no mesmo questionário, o Clube do Minhoca não é visto como um bar, onde as pessoas vão com a finalidade de beber. O Patrick Maia (sócio) foi votado como “representante do Clube” com 14,5% dos votos.

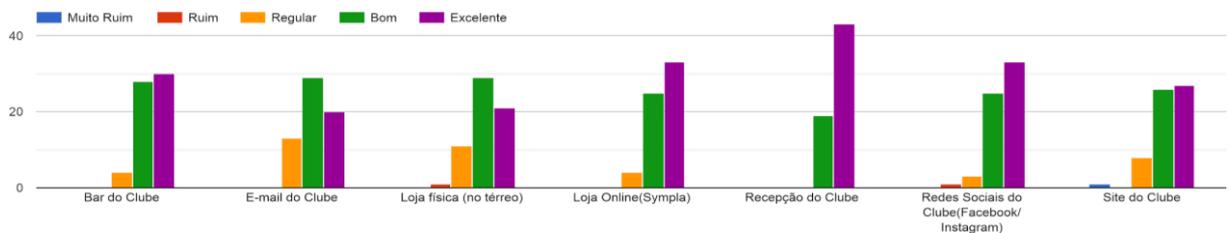
Gráfico 7. Palavras mais relacionadas a imagem do Clube



Fonte. Agência UNIO (2019)

Após perguntas sobre a identidade do Clube, perguntamos sobre a parte de infraestrutura da casa. Nos pontos que solicitamos resposta, como por exemplo: o Atendimento. Todas as respostas foram bem positivas, predominando sempre “Excelente” e “Bom”. Apenas uma pessoa julgou o site do Clube “Muito Ruim”. Tivemos 6,5% do público que julgou as redes sociais como “Ruim” ou “Regular”.

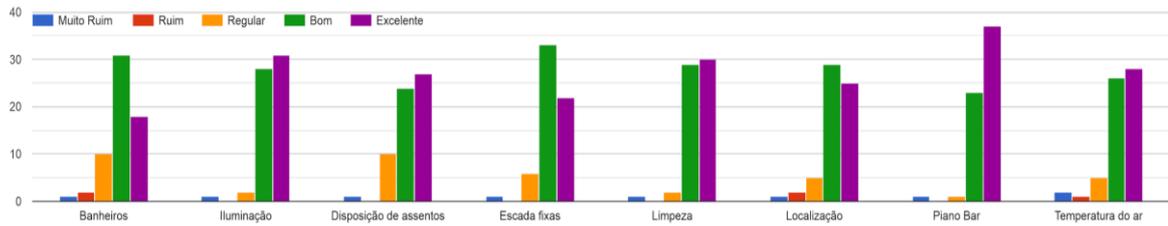
Gráfico 8. Avaliação de atendimento do Clube do Minhoca



Fonte. Agência UNIO (2019)

Sobre a parte inferior do Clube, obtivemos grande predomínio de respostas positivas. É válido dizer que a pesquisa foi aplicada num dia com eventos atípicos, como a falta de água nos banheiros. Isso causou 20,97% dos votos entre “Muito Ruim”, “Ruim” e “Regular”. Houve exclusivamente uma única pessoa que respondeu “Muito Ruim” para todas as alternativas.

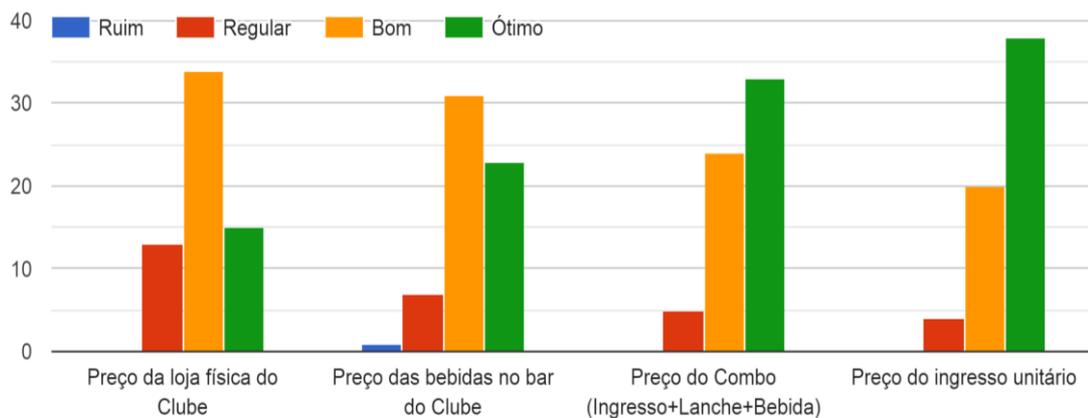
Gráfico 9. Avaliação de infraestrutura do Clube do Minhoca



Fonte. Agência UNIO (2019)

E como pergunta final, formulamos uma que abordasse a opinião do público sobre os preços do Clube. Possuímos respostas bem positivas também. Apenas uma pessoa (10%) achou o preço das bebidas ruins.

Gráfico 10. Avaliação dos preços praticados no Clube.



Fonte. Agência UNIO (2019)

10.3 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Ao avaliar as respostas obtidas na pesquisa de opinião aplicada identificamos que o perfil do público que frequenta o Clube, representado pela amostra, são em sua maioria mulheres, predominantemente na faixa dos 31 aos 40 anos de idade. A maioria dos visitantes residem na zona sul, seguido da zona leste. Também identificamos que a renda média mensal dos frequentadores ultrapassa 5 mil reais.

O público respondente apontou que prefere ir a lugares mais tranquilos, como bares, restaurantes, cinema, teatro ou locais como o Clube. Ao serem questionados sobre como conheceram o Clube do Minhoca, mais da metade dos entrevistados

responderam que vieram por indicação de conhecidos, enquanto que pouco mais de 30% apontaram que obtiveram informações do local pelas redes sociais.

Quanto ao público que conheceu o Clube do Minhoca pelas redes sociais, identificamos que cerca de 86% obtiveram conhecimento do Clube pelo Instagram. Desta porcentagem, o usuário da rede social mais citado foi o Patrick Maia representando pouco mais de 36%, seguido do comediante Afonso Padilha. Apenas cerca de 18% respondeu que conheceram que souberam do local pela conta do Clube no Instagram.

Buscando identificar como os visitantes percebem a imagem do Clube, as palavras mais indicadas foram risada e intimista, o que ressalta que o local consegue proporcionar aos seus visitantes um clima agradável e exclusivo.

Retomando o nosso problema de pesquisa, saber se a opinião do público frequentador do Clube do Minhoca é favorável a ele, podemos concluir que sim, é favorável, já que o resultado da pesquisa mostrou respostas bastante positivas.



DIAGNÓSTICO

CLUBE DO
MINHOCA



11 DIAGNÓSTICO

Com a realização do *briefing*, análise da comunicação, do relacionamento com os públicos, do ambiente, e dos resultados da pesquisa de opinião aplicada, conseguimos reunir as informações necessárias para descrever um diagnóstico que apresenta um panorama da comunicação e dos relacionamentos do cliente.

Diagnóstico significa determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflito que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada (FRANÇA, 2004, p.91).

A partir de toda análise realizada, identificamos, a seguir, os pontos que merecem mais atenção do cliente. Em geral, o maior problema está relacionado a falta de um posicionamento claro para a consolidação da imagem do Clube, e a ausência de relacionamentos estratégicos com públicos essenciais e da rede de interferência – considerados fundamentais para o tipo de negócio do cliente.

Posicionamento indefinido e imagem não consolidada

O cliente ainda não possui diretrizes organizacionais estruturadas, nem um posicionamento de comunicação que o diferencie entre os concorrentes, o que enfraquece a lembrança da marca para seus públicos. Além disso, o fato do Patrick Maia ser um dos sócios, já ter uma carreira reconhecida antes da existência do Clube do Minhoca, e estar sempre se apresentando no local e divulgando a casa em suas redes sociais, pode estar causando uma percepção de que o Clube do Minhoca seria o clube do Patrick, e não um “clube de *stand-up comedy*” com sua identidade e atributos específicos.

Embora poucas pessoas tenham respondido “Patrick Maia” na pesquisa quando perguntados quais palavras usariam para descrever o Clube do Minhoca, acreditamos que essa associação pode atrapalhar a consolidação da imagem do Clube. Por não possuir um posicionamento claro pode acabar confundindo os públicos que consomem este tipo de entretenimento. Por outro lado, esta associação tem também seu lado positivo, pois a visibilidade do humorista em suas redes sociais é bem alta, atingindo muitos fãs do gênero, despertando a curiosidade para que conheçam o Clube.

Ainda na pesquisa de opinião aplicada aos clientes do Clube, um dado importante é que a grande maioria dos respondentes elegeram as palavras “risadas”, “engraçado” e “diversão” como as mais representativas da marca. Além disso, 30,6% consideraram o local como “intimista” – fato que acreditamos ser um ponto forte na diferenciação dos seus principais concorrentes.

A baixa iluminação de todo o ambiente, o aconchego do Piano Bar com todo o seu atendimento informal, e a disposição do palco – pequeno, sem elevação e bem próximo à plateia – gera uma maior aproximação entre os comediantes e as pessoas que assistem. A capacidade para poucas pessoas no andar onde acontecem os shows também facilita a interação da plateia com os humoristas, fazendo com que o público se sinta parte integrante do local e do show.

Duplicidade no Facebook

Conforme sinalizamos no capítulo de análise da comunicação, o Clube do Minhoca possui uma duplicidade de páginas no Facebook, sendo sua página própria, criada pelos sócios, e outra de localidade, gerada automaticamente pelo Facebook ao responder às frequentes solicitações de usuários que realizaram *check-in* utilizando o mecanismo de GPS do aplicativo para marcar o Clube nesta rede social.

Esta situação gera ambiguidade nos resultados de busca pela marca no Facebook, desestabilizando a comunicação neste canal, já que muitos que frequentam o Clube acabam gerando conteúdo espontâneo por meio da marcação de *check-in* – neste caso o Facebook publica automaticamente na página de localidade na qual nosso cliente não tem controle.

Portanto, na ocorrência de alguma reclamação ou problema nesta página, o Clube poderá vir a demorar mais na tomada de atitude. Além de não trabalharem estrategicamente toda a menção espontânea, avaliação e elogios que são dados ao Clube por meio desta página.

Investimento em conteúdo e em relacionamentos estratégicos

Na pesquisa realizada com os frequentadores do Clube apenas 32,3% disseram ter conhecido o local através de divulgação pelas redes sociais, seja pelos perfis próprios do Clube ou dos humoristas que ali se apresentam. No entanto, na reunião de *briefing* Patrick Maia afirmou investir bastante esforço em produzir conteúdo para as mídias sociais, se dedicando muitas horas àqueles canais. Porém,

observamos que não há planejamento de conteúdo para as redes sociais e, basicamente, o cliente utiliza estes canais apenas para divulgação dos shows (antes e depois), dos comediantes, dos produtos e outras atividades que acontecem no local.

Por outro lado, 51, 6% dos pesquisados afirmaram conhecer o local por indicações de conhecidos, o que sinaliza um potencial de relacionamento estratégico com o público que já conhece a casa – o que ainda não acontece. Não é realizado nenhum tipo de cadastro dos frequentadores do Clube, inviabilizando qualquer tipo de ação de relacionamento e/ou fidelização.

O Clube também não conta com envio de notícias da marca aos seus clientes por meio de e-mail (*newsletter*) e também não envia releases aos veículos de imprensa e/ou canais de influenciadores. A propósito, este é um relacionamento fundamental para qualquer organização do segmento do entretenimento, porém nosso cliente não possui nenhum tipo de parceria ou estratégias que envolvam este público formador de opinião.

Outro relacionamento que poderia ser melhor trabalhado é com os colaboradores. Por mais que sejam *freelancers* e não tenham vínculo empregatício, a comunicação interna é indispensável para a manutenção de um clima organizacional positivo e para a disseminação dos valores e da cultura organizacional. Além de ser um público estratégico, que pode funcionar como embaixador da marca, convidando conhecidos, compartilhando conteúdo em suas redes sociais, dentre outras coisas.

Infraestrutura e demandas legais

O Clube está situado em um local de fácil acesso (próximo à estação Higienópolis-Mackenzie do Metrô) em um bairro em crescente revitalização, elementos muito positivos para o cliente. O Clube também está próximo ao Minhocão que é bastante frequentado pela população que busca um espaço para lazer ou exercícios durante os momentos em que a via fica fechada para carros (de segunda a sexta-feira pela noite e aos domingos e feriados durante o dia).

Já no que tange à infraestrutura, a ausência de acessibilidade na casa pode gerar riscos à reputação e causar dissabores não só para quem tem mobilidade reduzida ou necessidades especiais, mas também nos familiares e amigos próximos a estas pessoas, já que fica inviável o acesso aos shows do Clube. Outra questão importante é que isso também viola a lei de acessibilidade em vigor, estando assim sujeito as penalidades das autoridades competentes por essa fiscalização.

No *briefing* os sócios informaram que sabem da necessidade em se fazer uma reforma no local, porém no momento não dispõem de recursos financeiros para realizar a obra necessária para a correta adaptação do local; entretanto, estão cientes dos riscos que correm judicialmente e em relação aos seus clientes.

No quesito jurídico, também detectamos que o cliente não pratica a lei de meia entrada (12.933/13), estando sujeitos às penalidades legais. Em relação a este fator, os sócios argumentaram que os preços dos ingressos do Clube são bem menores que os praticados por seus concorrentes e, por isso, não pode oferecer a opção de meia entrada, mesmo que esta esteja regulamentada no país. Desta forma, isso se torna uma ameaça que pode gerar uma crise e atrapalhar muito a imagem do cliente caso algum consumidor reclame da falta do cumprimento dessa lei.

Comunicação visual

Identificamos também que o cliente não possui uma identidade visual padronizada. Seu estilo é livre, não há cores definidas e nem mesmo um tipo de fonte. Em sua fachada do Clube há apenas o nome “Clube do Minhoca” escrito de letras cursivas na cor vermelha. A fachada também consiste em um muro azul onde há o desenho simples de uma minhoca desenhado com a tinta branca e alguns grafites. A minhoca também está estampada nas canecas, camisetas e ilustrada nas paredes do Clube. No palco existe apenas um *backdrop* com vários cartazes tipo “lambe lambe” que fica em evidencia nas apresentações e, conseqüentemente, nos vídeos de apresentações que são utilizados como conteúdo no YouTube para o canal da marca e de outros comediantes quando disponibilizam suas apresentações realizadas no local.

Atendimento ao consumidor

O Clube não possui um número de telefone, disponibilizando apenas formas *online* de contato direto, o que pode gerar dificuldade na comunicação com o público que não utiliza redes sociais. Por mais que isso não seja visto como um grande problema, com relação ao seu tipo de público e seu segmento, gostaríamos de recomendar que pelo menos ele utilize algum número para contato via *WhatsApp* ou disponibilize um SAC 2.0 em seu *site* ou instale uma ferramenta de *chat bot*.



PLANO DE AÇÃO DE RELACIONES PÚBLICAS



12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Qualquer que seja a função de Relações Públicas, o planejamento será sempre imprescindível. Kunsch (2003) afirma que as ações de Relações Públicas devem ser muito bem pensadas e estruturadas, para não causar impactos negativos na opinião pública e consequências ruins para uma organização. Por isso, o planejamento serve como uma “arma”, pois é um trabalho que prevê ações com base em informações diagnosticadas antecipadamente.

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita 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. [...]. Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória (KUNSCH, 2003, p.316).

A partir dos problemas de comunicação identificados no Diagnóstico, a UNIO Comunicação elaborou um plano de ações cujo objetivo principal é estabelecer um posicionamento claro para a consolidação da imagem do Clube do Minhoca como um clube de *stand-up comedy* para reunir amigos e se divertir.

Para alcançar o objetivo estruturamos as ações que se dividem em dois programas, sendo um institucional e outro voltado para a construção e manutenção de relacionamentos estratégicos. As ações que contemplam cada programa são:

- Programa Institucional: “Sim, somos um Clube!”
 - Ação 1. Clube do Minhoca: um Manifesto
 - Ação 2. Boas práticas nas mídias sociais
 - Ação 3. Política de gestão de crise

- Programa de Relacionamento: Seja bem-vindo ao Clube!
 - Ação 1. Álbum de figurinhas Clube do Minhoca
 - Ação 2. Reunião dos associados
 - Ação 3. Clube do Minhoca na imprensa

12.1 PROGRAMA INSTITUCIONAL: “SIM, SOMOS UM CLUBE!”

Apesar de se intitular como clube, o Clube do Minhoca não possui um posicionamento de comunicação claro e que o diferencie de seus concorrentes, o que enfraquece a lembrança da marca perante seus públicos.

Sua ligação com o sócio e humorista Patrick Maia, embora traga resultados positivos, acaba associando o Clube muito com a imagem de Patrick, e não a um “clube de *stand-up comedy*” com sua identidade e atributos específicos. “Uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa”, esclarece Kunsch (2003, p.170).

A falta de princípios organizacionais definidos e a inexistência de uma identidade visual estruturada, dificultam ainda mais a comunicação de sua identidade. É importante deixar claro que “imagem é o que [se] passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p.170).

De acordo com Vásquez (2007, p.203) “a identidade de marca abrange duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca por seu aspecto físico”. A interna é chamada de identidade corporativa da marca. “É ela que vai definir a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual” (VÁSQUEZ, 2007, p.203).

Toda imagem é consequência da comunicação que se faz da identidade da marca. Vásquez (2007, p.209) elucida que “[...] do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem de marca coincide com sua identidade (comunicação ideal) ou não (comunicação distorcida)”. Portanto, uma comunicação efetiva é aquela em que a imagem reflete exatamente a identidade da marca.

Assim sendo, o objetivo deste Programa é construir uma identidade corporativa para o Clube do Minhoca, posicionando-o como um clube para dar risadas com os amigos, a fim de comunicar de forma ideal e efetiva sua imagem aos seus públicos. Para isso, desenvolvemos três ações: Clube do Minhoca: um Manifesto; Boas práticas nas mídias sociais; e Política de gestão de crises.

12.1.1 Ação 1 – Clube do Minhoca: um Manifesto!

a) Objetivos

- Definir a identidade corporativa do Clube;
- Estabelecer um posicionamento claro para o Clube do Minhoca;
- Consolidar uma imagem que reflita o posicionamento perante seus públicos

b) Público-alvo

Clientes e colaboradores do Clube do Minhoca

c) Estratégias

Elaborar os princípios organizacionais do Clube do Minhoca a fim de construir sua identidade, destacando seus diferenciais para posicioná-lo como um “clube de amigos que gostam de dar risadas”.

Além disso, também desenvolveremos um manifesto da marca para que se sua imagem se estabeleça de maneira clara e conceitual.

d) Justificativa

Os princípios organizacionais de uma empresa são conceitos essenciais para instituir, organizar e desenvolver uma organização. É a partir da definição destas diretrizes que será possível desenhar um posicionamento para direcionar a imagem para seus públicos. Atualmente o Clube do Minhoca não possui estes princípios estruturados.

Apesar de se intitular como clube, o Clube do Minhoca não possui um posicionamento de comunicação claro e que o diferencie de seus concorrentes, o que enfraquece a lembrança da marca perante seus públicos.

Acreditamos que a falta deles pode ser uma das motivações para sua imagem como “clube de comédia” ainda não estar consolidada. Estes princípios são necessários para direcionar toda a comunicação da organização, além de servir como base para a construção de sua cultura, deixando claro seus valores, propósito e onde a organização deseja chegar.

e) Metas

- Alcançar uma taxa de 60% de aumento nas visitas ao *site*, durante o mês da implementação da ação, para a leitura do Manifesto do Clube;
- Aumentar o conhecimento sobre o posicionamento do Clube do Minhoca após três meses da implementação da ação;
- Atingir um índice de 80% de envolvimento na percepção da imagem da marca entre os clientes que frequentam os shows e os colaboradores da casa.

f) Descrição e desenvolvimento da ação

Antes de traçar as diretrizes organizacionais do Clube do Minhoca, levamos em conta todas as informações presentes no *briefing*, nas pesquisas e nas análises deste trabalho. Tomamos a liberdade de já sugerir os textos para esta ação. No entanto, os mesmos ainda devem ser aprovados pelo cliente, assim como a realização dos devidos ajustes.

O *site* do Clube conta hoje apenas com as opções “início”, “ingressos” e “fale conosco” em seu menu. Após a aprovação do cliente, os textos deverão ser disponibilizados no *site*, em uma nova aba/página que será criada para dar maior visibilidade aos textos institucionais, possibilitando ao público conhecer melhor o seu posicionamento de marca. A aba poderá se chamar “Manifesto”, para chamar a atenção de quem visita a página. Ao clicarem, serão redirecionados à página institucional, que contará com os textos do Manifesto e das diretrizes organizacionais.

Além disso, o Clube deverá disparar e-mails para seu *mailing*, fazer postagens em suas redes sociais e fixar materiais impressos em todo o Clube, divulgando seu Manifesto para todos os públicos. Com os colaboradores deverá ser realizada uma reunião na qual a agência UNIO auxiliará o cliente na exposição do novo posicionamento e dos textos desenvolvidos.

Abaixo apresentamos os textos e as peças propostas pela UNIO: as diretrizes organizacionais estruturando a identidade e os valores da marca; o manifesto, que explica o novo posicionamento desejado – o de “clube para dar risadas com os amigos”; e uma nova proposta de slogan. As peças podem ser visualizadas em tamanho maior nos apêndices do trabalho.

Figura 47. Protótipo da página “Manifesto” no site



Fonte: Agência UNIO (2019)

Diretrizes organizacionais

- Missão: Nossa missão é olhar a vida de forma mais leve e cômica, levando humor para as mais diversas situações do dia-a-dia.
- Visão: Ser reconhecido como um clube de comédia que preza pelo respeito à diversidade de seu público, que faz piadas do cotidiano e que incentiva o bom *stand-up* no país.
- Valores:
 - Humor diário: Estamos sempre lidando com situações do cotidiano de forma cômica e leve.
 - Pertencimento e coletividade: Compartilhamos nosso humor e nossa essência com todos que convivem com o Clube.
 - Proximidade e familiaridade: Prezamos por um ambiente intimista, aconchegante, informal e aproximativo.
 - Diversidade e transparência: Respeitamos as diferenças, somos éticos e acreditamos na pluralidade.
 - Arte e sustentabilidade: Valorizamos atitudes criativas que impactam positivamente o meio ambiente e as pessoas

Slogan

O Clube tem como slogan a seguinte frase: “O buraco mais quente da cidade”. Com a finalidade de evitar expressões de duplo sentido e ressaltar os diferenciais do posicionamento de “clube”, a agência UNIO acredita que uma pequena mudança na frase traria maiores resultados e mais conexão com sua essência. Assim sendo, o novo slogan seria: Clube do Minhoca, o buraco mais cômico da cidade!

Manifesto Clube do Minhoca

Um manifesto da marca é uma declaração pública que contém a essência, o propósito e os pontos de vista de uma organização. Ele é utilizado para projetar de maneira mais acessível os princípios norteadores de uma marca, expondo suas crenças na busca da identificação com os públicos. Através do manifesto a marca busca engajar pessoas ao seu propósito, conectando ao que a marca pensa e quer fazer.

Por isso, após levar em consideração todos os princípios organizacionais traçados acima e o posicionamento como “clube para dar risadas com os amigos”, propomos o seguinte manifesto:

Figura 48. Cartaz (material impresso) do Manifesto da marca



Figura 49. E-mail (newsletter) com Manifesto da marca

CLUBE DO MINHOCA

E AÍ PESSOAL?

Tá ligado que agora temos um Manifesto? 🤔
A ideia é deixar claro quem somos e o quanto valorizamos vocês, nossos clientes e amigos. Saca só o manifesto e compartilha com a gente o que você achou! 🤔🤔

MANIFESTO

SOMOS UM CLUBE

Acreditamos no coletivo, na amizade, no pertencimento e na conexão por ideias.

SOMOS DIVERTIDOS

O humor corre em nossas veias. Olhamos para as mais difíceis situações do cotidiano de forma cômica e leve. Estamos sempre preparados para fazer de qualquer situação uma boa piada.

SOMOS PLURAIS

Nosso compromisso é levar a diversão a todxs. Queremos mostrar que o stand up pode existir com respeito e com empatia.

SOMOS TRANSPARENTES

Nossa consciência ambiental e social está estampada em nossas paredes, nossos produtos e em nossos princípios. Valorizamos atitudes sustentáveis e responsáveis com o meio ambiente e com o bem-estar das pessoas.

Fazemos rir. Fazemos arte. Fazemos amigos.
Fazemos pensar. Fazemos diferente.

Faça com a gente! Participe do nosso Clube.

O BURACO MAIS CÔMICO DA CIDADE!

Instagram, Twitter, Facebook, YouTube icons.

Thank You!

Fonte: Agência UNIO (2019)

Além da divulgação do Manifesto, recomendamos a atualização dos textos institucionais e do slogan nos perfis das redes sociais e na descrição dentro do *Google Meu Negócio* (quadrante disponibilizado pelo Google quando se pesquisa por alguma marca). Com a reprodução do posicionamento baseado nas diretrizes organizacionais, o Clube terá mais chances de consolidar sua imagem. Disponibilizamos as peças com os textos propostos:

Figura 50. Box do Google Meu Negócio com nova descrição



The image shows a Google My Business profile for 'Clube do Minhoca'. At the top, there are two images: one of a microphone with the text 'CO ME DIA' and 'Ver fotos', and another of a street scene with 'Ver por fora'. Below these is a map showing the location in São Paulo, near 'Centro Histórico Mackenzie' and 'Edifício Itália'. The profile name is 'Clube do Minhoca', with buttons for 'Website', 'Como chegar', and 'Salvar'. It has a 4.9-star rating from 997 Google reviews. The description reads: 'Clube de stand-up comedy com shows interativos, ambiente aconchegante, bebidas, comidas e arte com um preço justo. Clube do Minhoca, o buraco mais cômico da cidade! É pertinho do minhocão, na Consolação, em São Paulo (Rua Cunha Horta, 26). Dá pra vir de metrô! Venha conferir! Ingressos no site: <https://www.clubedominhoca.com.br>'.

Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 51. Página do Facebook com nova descrição no Sobre



The image shows the Facebook 'About' page for 'Clube do Minhoca'. The profile picture is a cartoon character wearing a hat. The cover photo is a street scene at sunset. The 'About' section is expanded to show contact information: 'm.me/1091213181018980', 'clubedominhoca@gmail.com', and 'Artes e entretenimento'. Under 'MAIS INFORMAÇÕES', the 'Sobre' section contains the following text: 'Nossa missão é olhar a vida de forma mais leve e cômica, levando humor para as mais diversas situações do dia-a-dia. Clube do Minhoca, o buraco mais cômico da cidade. Clube de stand-up comedy Ingressos no site: <https://www.clubedominhoca.com.br> Venha conferir! Perto do Minhocão e próx. ao metrô! Rua Cunha Horta, 26, São Paulo-SP'.

Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 52. Perfil do Instagram com nova descrição na Bio



Fonte: Agência UNIO (2019)

g) Método de avaliação

Sugerimos que três meses após a implementação desta ação seja aplicada uma pesquisa de opinião pública com os colaboradores e prestadores de serviços, fornecedores e público frequentador do Clube para saber o nível de percepção acerca do posicionamento da marca. Além da pesquisa, podem ser publicados alguns *posts* nas redes sociais com enquetes ou perguntas como “o que é o Clube para você” ou “o que achou do nosso Manifesto”, por exemplo.

Outra forma de avaliar seria por meio dos relatórios disponibilizados pela ferramenta *Google Analytics*, para observar o número de visitas ao *site*, qual página dentro do *site* foi visitada e o tempo de permanência.

h) Cronograma da ação

Quadro 4. Cronograma da ação Clube do Minhoca: um Manifesto

ATIVIDADES	PERÍODO / ANO 2020			
	JAN	FEV	MAR	ABR
Reunião de <i>brainstorming</i> para desenvolvimento dos textos institucionais				
Desenvolvimento das diretrizes organizacionais, do novo slogan e do Manifesto				
Implementação da nova aba “Manifesto” no <i>site</i>				
Impressão dos cartazes em A2				

Reunião de alinhamento com os colaboradores para apresentar o posicionamento e os cartazes				
Envio de e-mail (<i>newsletter</i>) com o manifesto				
Atualização dos textos institucionais nas redes sociais do Clube				
Avaliação e Mensuração da ação				

Fonte: Agência UNIO (2019)

i) Investimento da ação

Tabela 1. Investimento da ação Clube do Minhoca: um Manifesto

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Pesquisa, desenvolvimento e elaboração das diretrizes organizacionais, manifesto e slogan. Organização e condução da ação com a equipe e com os fornecedores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão cartaz A2	R\$ 15,00	08	R\$ 120,00
Implementação da nova página no <i>site</i> (será realizado pelos próprios sócios)	R\$ 0,00	01	R\$ 0,00
	TOTAL		R\$ 2.120,00

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.1.2 Ação 2 – Boas práticas nas mídias sociais

a) Objetivos

- Padronizar a comunicação e a linguagem do Clube do Minhoca nas mídias sociais;
- Reforçar sua imagem perante o público nas redes sociais;
- Melhorar o relacionamento com os seguidores criando uma conexão mais humana entre marca e público;
- Evitar crises relacionadas a reclamações e/ou postagens que não estejam dentro do perfil da marca.

b) Público-alvo

Clientes e seguidores dos perfis das redes sociais do Clube do Minhoca

c) Estratégia

Desenvolver um manual de atuação para as mídias digitais do Clube do Minhoca estabelecendo um padrão de comportamento, discurso e linguagem a partir do desenvolvimento de uma *brand persona*, do tom de voz e das regras de diálogo da marca no ambiente digital, além de elaborar um perfil editorial para balizar o planejamento de conteúdo e a descrição das *buyer personas* do Clube.

d) Justificativa

Com as mídias digitais cada vez mais presentes no dia-a-dia é preciso estar ainda mais atento no que tange a comunicação entre marcas e pessoas. O ambiente digital se tornou palco de expressão da opinião e, por isso, de críticas ou reclamações por parte do público com às organizações.

Embora Patrick Maia tenha dito que se dedica muitas horas para cuidar das redes sociais do Clube, observamos que não há planejamento de conteúdo para as redes sociais e, basicamente, os canais são utilizados apenas para divulgação dos shows, dos comediantes, dos produtos, etc. Além disso, a linguagem da marca não é padronizada, nem no conteúdo, nem nos comentários de interação com os seguidores.

Diante este cenário e sabendo que a divulgação do Clube acontece, basicamente, por meio das redes sociais, todo cuidado é pouco, uma vez que as informações são rapidamente disseminadas e o poder de alcance e engajamento no conteúdo que as pessoas geram sobre uma marca é frequente e intenso.

e) Metas

- Aumentar em 20% o número de seguidores que interagem com a marca (curtidas, comentários e compartilhamentos) nos perfis das redes sociais do Clube;
- Ampliar a taxa de engajamento do público com os conteúdos postados em 15% após a implementação da ação;
- Diminuir em 80% as chances de ocorrência de crise de imagem com a utilização do padrão de linguagem (tom de voz) e das regras de diálogo.

f) Descrição e desenvolvimento da ação

Para esta ação propomos a elaboração de um manual de boas práticas para a atuação do Clube nas redes sociais. Esse documento deverá ser seguido por todos os que porventura venham a realizar a gestão dos perfis da marca nas mídias sociais.

A ideia central é estabelecer uma personalidade para a marca por meio do desenvolvimento de sua *brand persona* ou persona da marca, em português, que significa qualificar a marca com características humanas. Cada vez mais os clientes se identificam com as marcas assim como pessoas se identificam com outras pessoas. Nas redes sociais digitais isso é ainda mais verdadeiro. Por isso, a comunicação da marca deve ser personificada para que ela possa se comunicar da forma mais humana possível com os seus seguidores. Além disso, a *brand persona* será essencial para que o Clube tenha a sua própria identidade, desatrelando um pouco sua imagem ao do sócio Patrick Maia.

A *brand persona* com todos os seus atributos (forma física, temperamento, competências e habilidades) foi retratada pela agência UNIO, mas, posteriormente, deverá ser revisada pelos sócios do negócio. Traçamos também a voz da marca e suas regras de diálogo, deixando claro sua identidade verbal, isto é, a maneira como o Clube “fala” e o que deve ou não “falar” nas redes sociais. Definir o tom de voz é muito importante para consolidar a identidade da *brand persona* do Clube do Minhoca, além de também diferenciá-lo nas redes sociais.

Pensando nos valores e posicionamento do Clube, sua *brand persona*, sua voz e as regras estabelecidas para o diálogo ficaram assim representadas:

Brand Persona:

- Descrição geral:

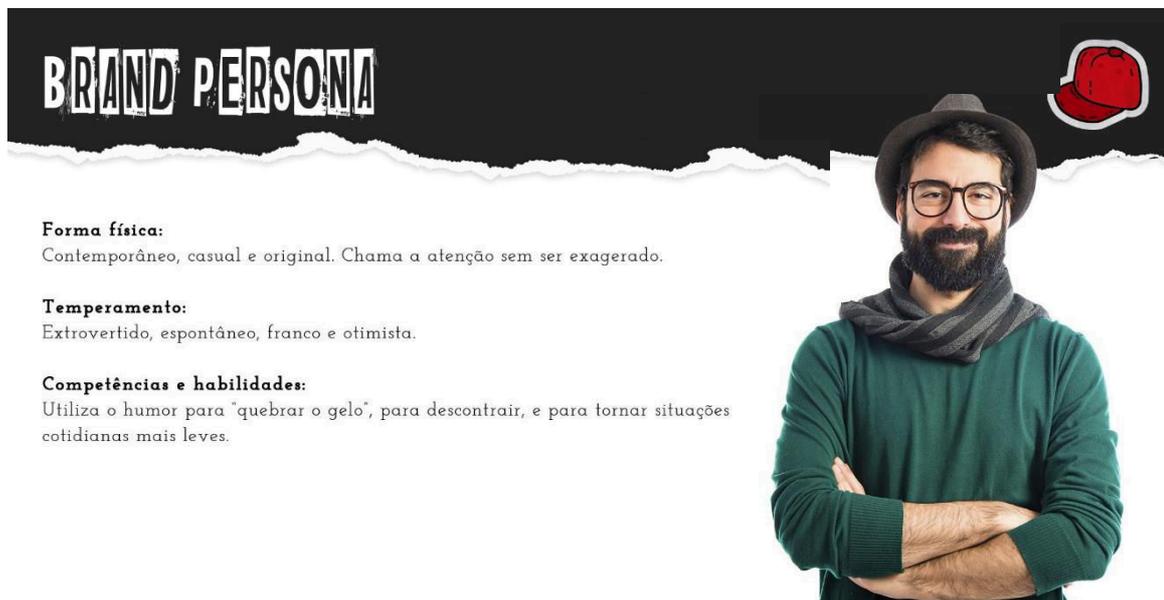
Se a marca fosse uma pessoa, seria um homem na faixa dos 28 anos, bem-humorado e que adora sair para se divertir com seus amigos. Gosta de fazer piadas com as situações cotidianas que vivemos, principalmente aquelas mais difíceis. Se intitula como “sincerão” e otimista. Está sempre tentando ver (e mostrar) o lado bom da vida.

- Sua forma física:

Contemporâneo, casual e original. Chama a atenção sem ser exagerado.

- Seu temperamento:
Extrovertido, espontâneo, franco e otimista.
- Suas competências e habilidades:
Utiliza o humor para “quebrar o gelo”, para descontrair, e para tornar situações cotidianas mais leves.

Figura 53. *Brand Persona* do Clube do Minhoca



Forma física:

Contemporâneo, casual e original. Chama a atenção sem ser exagerado.

Temperamento:

Extrovertido, espontâneo, franco e otimista.

Competências e habilidades:

Utiliza o humor para “quebrar o gelo”, para descontrair, e para tornar situações cotidianas mais leves.

Fonte: Agência UNIO (2019)

Voz da marca:

- Nossa voz é:
Simples, pessoal e aproximativa. Falamos de maneira simples, em primeira pessoa, como se estivéssemos conversando com um amigo próximo. Temos a liberdade de tratar o cliente pelo nome e também fazer piadas leves com o cotidiano. Apesar de estarmos no digital, somos 100% humanos!
- O que isso significa: A voz é descomplicada, informal, direta, gentil, amigável, entusiasmada, divertida, franca, natural e autêntica.
- O que NÃO significa: A voz não é complexa, formal, inconveniente, grosseira, autoritária, seca, indiferente, artificial, mecânica e falsa.

- Como falamos (exemplo): Estamos nos preparando para os shows do fds! Bora rir muito com os nossos comediantes! Esperamos por vocês!
- Como NÃO falamos (exemplo): O Clube do Minhoca prepara apresentações para o final de semana. Diversão garantida no palco. Ingressos disponíveis!

Regras de diálogo:

- Sempre chamar o cliente pelo nome. Utilização do pronome pessoal “você”.
- Utilizar uma linguagem informal, mas correta! Sempre respeitando as regras gramaticais da língua portuguesa.
- Uso moderado das gírias locais (região metropolitana de São Paulo). Não usar termos chulos ou vulgares; nada que ofenda ou agride quem quer que seja.
- Não utilizar vocabulários e termos infantis. Somos adultos!
- É permitido usar abreviações que são comuns na “linguagem” da internet.
- Emojis: nunca usar em excesso. O limite é 3 emojis de uma vez. Não usar emojis que remetam a vulgaridades ou ofensas.
- #hashtags: no Instagram e no Twitter usar as hashtags #ClubeDoMinhoca #StandupComedy #StandupSP #Minhocao #CentroSP`
- Todas as respostas de comentários (inclusive reclamações) deverão ser respondidas.
- As reclamações deverão ser respondidas no mesmo dia, assim que possível. Quando necessário, o padrão é convidar o cliente a conversar por inbox (para desfocar a atenção, descontinuar e não dar maior visibilidade às reclamações).
- Mensagens recebidas por inbox (privadas) deverão ser respondidas até o próximo dia útil.

Para compreender melhor os seguidores do Clube do Minhoca nas redes sociais, a agência UNIO produziu três *buyer personas* com base nos clientes que frequentam a casa e seus seguidores nas redes sociais. As *buyer personas* têm a função de representar “consumidores ideais” de uma marca. São personagens semi ficcionais criados para ajudar a empresa a entender melhor quem são os seus consumidores, um pouco sobre o seu perfil pessoal, gostos e hábitos de consumo.

Buyer Personas

Figura 54. Buyer Personas do Clube do Minhoca



Carolina, 23 anos

Renda de 2 salários mínimos (estagiária). Faz faculdade de enfermagem e mora próximo ao centro de São Paulo. Passa o dia em seu estágio em um hospital de médio porte e estuda à noite. Como ainda mora com seus pais, Carolina consegue usufruir do seu salário para sair com as suas amigas aos finais de semana. Gosta de lugares mais tranquilos, como bares e pubs, onde ela pode "jogar conversa fora" com as amigas (não é muito de tomar bebidas alcóolicas). Utiliza muito o Instagram e está pensando em abandonar o Facebook, porque quase não usa mais. No Instagram prefere os stories e adora seguir os seus ídolos e páginas que quebrem sua rotina estressante do dia-a-dia.



Carlos, 42 anos

Renda de aproximadamente 4 salários. É formado em administração e mora na zona leste da cidade de São Paulo. Casado e sem filhos, gosta de sair com seus amigos e sua esposa para bares e restaurantes da capital (não fica sem beber aos finais de semana). Utiliza muito o Facebook e WhatsApp. Não tem muita paciência com Instagram. Gosta muito de programas que o façam rir.



Henrique, 19 anos

Renda de um salário mínimo e meio. Jovem com ensino médio completo e que mora na cidade de Barueri, em São Paulo. Solteiro, gosta de sair aos finais de semana para se divertir em bares e baladas da capital (bebe moderadamente). Henrique está sempre entre amigos e utiliza muito as suas redes sociais, principalmente Instagram e Facebook. Participa de grupos de piadas e memes no WhatsApp e gosta de enviar os que acha mais engraçado aos seus amigos.

Ao final do Manual de Boas Práticas propomos um Perfil Editorial onde dispomos as editorias, ou seja, os temas (macro) que pautarão todo o conteúdo da marca nas redes sociais. As editorias sugeridas para o Clube do Minhoca são:

Perfil Editorial:

- **Institucional / *branding*:** Informações, textos, memes, notícias que ajudem a estabelecer nossa identidade de “clube”. Para criar conteúdo desta editoria, conferir sempre nossas diretrizes organizacionais (missão, visão e valores) e nosso Manifesto. Aqui dá para divulgar também as ações e parcerias do Clube com ONGs, movimentos sociais, etc.
- **Piada da semana:** Ver o que está sendo mais comentado na internet durante a semana e criar um post simples, apenas com texto (pequeno) ou uma imagem com legenda que represente a piada da semana.
- **Shows:** Divulgação dos shows e dos comediantes que irão se apresentar. Disponibilizar a agenda antecipada sempre que possível.
- **Bastidores:** Gravar vídeos (para publicação nos *stories* do Instagram e Facebook) dos bastidores dos shows, de conversas engraçadas no *WhatsApp* ou coisas que demonstrem o dia-a-dia do Clube.
- **Dica do Patrick Maia:** Para dar visibilidade ao fundador e proprietário do Clube, de quinze em quinze dias (pelo menos) o Patrick deverá gravar um vídeo rápido dando alguma “dica para a vida”. Com bom humor e para a disseminação da cultura do *stand-up*.

A agência UNIO se reunirá com os sócios do Clube para apresentar o Manual e principalmente explicar a importância da sua aplicação para a consolidação da imagem nas redes sociais. Nas primeiras semanas da implementação desse projeto, a agência ficará disponível para tirar dúvidas e capacitar o cliente.

g) Método de avaliação

Após o primeiro mês de implementação da ação, o Clube do Minhoca deverá fazer um post em seu *feed* do *Instagram* perguntando, quais as impressões do público a respeito das mudanças ocorridas no último mês. Além de avaliar a ação, a ideia desse *post* é mostrar que o Clube valoriza a opinião de seus seguidores e que todas as mudanças implementadas foram para melhorar o relacionamento entre marca e público.

O *post* deve ser bastante convidativo, com texto informal e simples, motivando os seguidores a comentarem o que estão achando. Essa avaliação também será levada até as enquetes dos *stories*. A fim de obter respostas mais objetivas e percentuais numéricos mais exatos, as enquetes são uma ótima ferramenta para perguntas como “Você notou que fizemos mudanças por aqui”, ou “Como você descreveria fisicamente o Clube do Minhoca?”, pois tem como objetivo respostas curtas como “sim” e “não”.

Desta forma, poderemos atingir um número grande de pessoas, uma vez que mesmo quem não quiser comentar poderá interagir por meio de curtidas ou reações à publicação. As ferramentas de *analytics* do *Instagram* e do *Facebook* poderão auxiliar na mensuração dos dados de interação, otimizando o processo de avaliação da ação.

h) Cronograma da ação

Quadro 5. Cronograma da ação Boas Práticas nas mídias sociais

ATIVIDADES	PERÍODO / ANO 2020				
	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN
Reunião de <i>brainstorming</i> para seleção das características da personalidade da marca					
Desenvolvimento da <i>brand persona</i> , tom de voz e regras de diálogo					
Elaboração dos perfis das <i>buyer personas</i>					
Criação do perfil editorial					
Produção visual e gráfica do Manual					
Reunião de alinhamento com os sócios para apresentar o Manual e explicar sua implementação					
Avaliação e Mensuração da ação					

Fonte: Agência UNIO (2019)

i) Investimento da ação

Tabela 2. Investimento da ação Boas Práticas nas mídias sociais

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência UNIO: Desenvolvimento e elaboração do Manual de Boas Práticas; Reunião de implementação do Manual com sócios e colaboradores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão do Manual (papel couchê)	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
	TOTAL		R\$ 2.150,00

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.1.3 Ação 3 – Política de Gestão de Crises

a) Objetivos

- Reduzir riscos potenciais para proteger a reputação do Clube;
- Minimizar os impactos sobre a sua imagem em decorrência de alguma crise.

b) Público-alvo

Sócios e colaboradores do Clube do Minhoca

c) Estratégia

Elaborar um manual para orientação às possíveis crises de imagem, estabelecendo um planejamento preventivo para potenciais focos geradores de crise e estratégias para condução do Clube em relação a uma crise instalada.

d) Justificativa

Em uma crise a imagem da marca é o que mais pode ficar comprometida, desestabilizando todos os seus relacionamentos e estratégias de negócio. Uma vez mal gerida, a crise poderá acarretar até mesmo no fim da organização. Portanto, além de saber gerencia-la, é fundamental também saber preveni-la, uma vez que a prevenção facilita o seu gerenciamento e até evita que ela aconteça. “As empresas devem trabalhar e monitorar constantemente para que as crises não aconteçam. Prevenção não é custo, é investimento e uma estratégia diferenciada para evitar que a reputação da organização esteja envolvida negativamente” (TEIXEIRA, 2013, p.89).

Na estratégia de gestão de crises, mais importante do que saber o que fazer, é saber o que não fazer. Também é essencial agir relativamente e não proativamente. Em momentos de crise é imprescindível que a organização aja de acordo com as leis locais vigentes, honestidade e, caso necessário, admita os seus erros e trabalhe para não os cometer novamente.

Nas análises do cliente, percebemos que a estrutura física do Clube não possui acessibilidade (rampas ou elevadores) e a iluminação é fraca, o que pode prejudicar ainda mais a mobilidade dos frequentadores. Além disso, pela diversidade de comediantes que se apresentam no local, o Clube pode correr algum risco com piadas que possam ser ofensivas para alguns clientes.

Assim, nós da agência UNIO consideramos que uma Política de Gestão de Crise é fundamental para o bom funcionamento do Clube do Minhoca. Por meio do manual de crises os sócios poderão ter ciência das atitudes que devem ser tomadas na ocorrência de uma crise.

e) Metas

- Diminuir em 50% os riscos que podem desencadear uma crise de imagem;
- Capacitar 100% dos sócios e colaboradores do Clube para a correta condução na ocorrência de uma crise.

f) Descrição e desenvolvimento da ação

O manual de gestão de crises seguirá um protocolo sugerido por Teixeira (2013) em *Caiu na rede, e agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais*. “Gestão de crise contempla as seguintes ações: levantar os sinais que apontam problemas, fazer um estudo efetivo de prevenção e, após, um plano de contenção” (TEIXEIRA, p.90).

No início do manual apresentamos uma breve conceituação sobre imagem, reputação e crises corporativas. Depois passamos para uma auditoria de vulnerabilidade exibindo possíveis focos que poderiam desencadear uma crise específica para o Clube (de acordo com seu negócio). Por fim, colocamos o que deve ser realizado nas etapas pré-crise, na crise e após a crise (lições aprendidas). Abaixo descrevemos os textos que poderão fazer parte do Manual.

Manual de Crises: Apresentação

Olá! Este é um manual para orientação à possíveis crises de imagem. Seu objetivo é conduzir o Clube do Minhoca em relação a possíveis focos geradores de crise e/ou em crises instaladas.

Uma marca demora anos para conquistar a confiança de seus públicos, construir credibilidade, uma boa imagem e manter a sua reputação. Mas tudo isso pode ser completamente destruído com uma simples notícia divulgada, uma comunicação incorreta ou mal compreendida, ou uma atitude antiética, por exemplo. Ou seja, o trabalho de anos pode ser ruído em questão de segundos.

Aqui você vai encontrar tudo o que precisa saber para atuar em momentos de crise: O que é uma crise de imagem; evitando crises (auditoria de vulnerabilidade), estratégias pré-crise, durante a crise e pós-crise.

O que é uma Crise de Imagem?

Imagem, reputação e credibilidade são tão importantes para uma organização quanto os seus investimentos e patrimônio. É pela imagem que o público percebe e se relaciona com uma marca. É extremamente indispensável protegê-la, independente do cargo ou função que o colaborador ocupe.

Em uma crise a imagem da marca é o que mais pode ficar comprometida, desestabilizando todos os seus relacionamentos e estratégias de negócio. Uma vez mal gerida, a crise poderá acarretar até mesmo no fim da organização. Portanto, além de saber gerencia-la, é fundamental também saber preveni-la, uma vez que a prevenção facilita o seu gerenciamento e até evita que ela aconteça.

Na estratégia de gestão de crises, mais importante do que saber o que fazer, é saber o que não fazer. Também é essencial agir relativamente e não proativamente. Em momentos de crise é imprescindível que a organização aja de acordo com as leis locais vigentes, honestidade e, caso necessário, admita os seus erros e trabalhe para não os cometer novamente.

Auditoria de vulnerabilidade

Para evitar crises a organização precisa prezar pela transparência e honestidade. Isso pode ser feito através de um bom trabalho de comunicação institucional, trabalhando para construir uma reputação sólida baseada em retidão,

respeito e ética junto a todos os seus públicos, além de ter sua atuação totalmente de acordo com a legislação e as normas vigentes.

Este processo consiste na identificação de potenciais crises, que devem ser incorporadas ao plano estratégico da organização. Para isso, é importante que cada área mapeie e avalie seus processos, além de identificar os pontos que podem desencadear uma crise.

Independentemente do tamanho da organização, é recomendável que todas as informações levantadas sejam consolidadas em uma matriz de risco. Além disso, também é essencial, de forma sistemática, monitorá-la e atualizá-la regularmente, de forma que o risco de imagem da organização seja sempre considerado.

A organização também pode trabalhar projetando diversos cenários que sejam favoráveis ao desencadeamento de uma crise. Assim, para cada situação levantada, poderão ser desenvolvidos diversos planos de contingência e seus possíveis desdobramentos, além de ações que deverão ser realizadas de forma padrão e as áreas que serão acionadas em cada divisão requerida.

Pré-crise

No que se refere a possíveis fatores de crise para o Clube do Minhoca, identificamos 03 pontos de vulnerabilidade:

- Em termos de infraestrutura, deve-se pontuar como focos imprescindíveis: a iluminação, que é baixa em todo o prédio e pode acarretar em acidentes nas escadas que levam ao segundo e ao terceiro andar, onde há, respectivamente, o piano bar e o auditório onde ocorrem os shows de stand-up.
- Além da iluminação, outro fator que pode indicar uma crise de imagem para o Clube do Minhoca é a questão da falta de acessibilidade. O prédio possui três andares, no entanto, o único meio de acesso para o segundo e terceiro andar são as escadas. O prédio não conta com elevador nem rampa, o que pode gerar problemas com pessoas que possuem dificuldade de mobilidade.
- Em relação a focos de crise que impliquem na imagem e reputação, pode-se pontuar a diversidade de comediantes que fazem shows no Clube do Minhoca. As piadas e sátiras do cotidiano, comuns em shows de stand-up, podem ter uma linha muito tênue com temas que podem ser considerados como ofensas para eventuais clientes. O Clube já recebeu, por exemplo, personalidades

como Rafinha Bastos e Danilo Gentili, comediantes que são conhecidos por terem os seus nomes ligados a piadas ou atitudes ofensivas.

Na crise: Gerenciando e reduzindo impactos

Criação do Comitê de Crise

Caso aconteça uma crise é essencial que o Clube esteja preparado e que tenha formado um Comitê de Crise. Esse Comitê normalmente é composto por integrantes de cada área da empresa e a liderança desta equipe deve ser de alguém que tenha autonomia para a tomada de decisões sobre o que pode ser ou não divulgado.

Sugere-se que a equipe seja composta por um porta voz da entidade, que poderia ser um dos sócios ou ainda: um diretor, uma assessoria de imprensa, representantes jurídicos e representantes das áreas técnicas da organização.

O Comitê de Crise fica responsável por investigar o problema, traçar os objetivos, o conteúdo a ser divulgado e as atitudes que devem ser tomadas. Define também uma estratégia para que o impacto seja o menor possível dentro da empresa para seus colaboradores.

Sugestão de respostas às possíveis crises

- Escada mal iluminada: “O Clube do Minhoca reconhece que o seu espaço físico possui uma baixa iluminação e lamenta qualquer desconforto que isso possa ter gerado aos nossos queridos clientes e visitantes. A iluminação de nosso espaço atende a proposta de ambientação do local onde o público pode se sentir à vontade, além do fato de que o foco principal deve estar no comediante, em termos de iluminação. Como é de costume, tanto em casas de comédia quanto em programas de auditório, no momento da apresentação, a iluminação fica apenas no comediante para evidenciá-lo – o que não significa que o Clube não possua uma iluminação adequada ao espaço, tampouco sinalizações para banheiros, escada etc. Trata-se, conforme mencionado anteriormente, da proposta de ambientação. Ressaltamos que iremos avaliar toda a iluminação do local e realizar os ajustes necessários para o total conforto de nossos clientes e visitantes”.

- Falta de acessibilidade: “O Clube do Minhoca reconhece a necessidade de ajustar o seu espaço físico para atender pessoas que necessitam de acessibilidade. Lamentamos profundamente qualquer desconforto que esta necessidade possa ter gerado aos nossos clientes e visitantes. Como uma forma de melhor atender o público cativo de *stand-up comedy*, o Clube do Minhoca está com o projeto de ampliar sua acessibilidade para aqueles que possuem deficiências físicas e/ou mobilidade reduzida, pensando em seu conforto e na experiência completa de visitar o Clube, conhecer o Piano Bar e assistir aos nossos espetáculos. Ressaltamos que o Clube do Minhoca tem como propósito agregar pessoas e divertir a todos, sem distinção. Acreditamos que todos têm esse direito e que cabe a nós nos adequarmos às suas condições para melhor atendê-los”.
- Piadas ofensivas: “O Clube do Minhoca vem a público se retratar sobre as piadas vistas como ofensivas e preconceituosas geradas por alguns de nossos comediantes. Esclarecemos que não compactuamos com qualquer discriminação seja ela por origem, cor, etnia, religião, sexo, orientação sexual e/ou identidade de gênero. Ressaltamos que recebemos comediantes renomados no mundo do entretenimento/humor, e temos como propósito proporcionar uma experiência completa para nosso público, tanto nos shows quanto nas programações que acontecem no piano bar. Nenhum texto apresentado em nossos shows tem o intuito de ser ofensivo, preconceituoso ou até mesmo afetar o público presente de forma negativa. Trata-se de textos que são, muitas vezes, criados a partir de experiências vividas pelos comediantes, adequados às piadas e sátiras que fazem parte do espetáculo escrito pelo comediante. Informamos que iremos tomar as devidas providências para que nenhum discurso preconceituoso ou discriminatório ocorra novamente”.

Pós-crise

Lições Aprendidas

Como forma de melhorar e implementar ações futuras, é necessário que haja uma análise criteriosa entre os pontos a melhorar, performances positivas e se houve algum reflexo de inadequação dentro do planejamento ou em sua execução. É

fundamental que as equipes atuantes em crises implementem, aprimorem e melhorem seus elementos e ferramentas para a preparação que antecede uma possível crise, com o intuito de melhor preparar e refletir sobre a aplicação da política de crise.

Ao término da crise deve-se realizar uma pesquisa junto aos públicos para avaliar o quão afetado foi a imagem e a reputação do Clube. Outro aspecto que não pode passar despercebido nesta fase final é o controle das ações – já previsto no planejamento das ações (método de avaliação).

No controle é possível identificar fatores que são prioridades e necessitam de monitoramento durante uma crise. É na avaliação que se visualiza as possíveis mudanças. É importante que haja resultados apresentados, gerando, desta forma, um registro (ou um histórico) por meio de uma sistematização analítica das informações coletadas.

Recuperação da Imagem

No que se refere à recuperação da imagem da marca é importante ressaltar que, passada a crise, será fundamental o acesso aos resultados da pesquisa para que se observe distintas percepções dos públicos, possibilitando que se inicie o planejamento de Relações Públicas para aplicar ações que sejam cabíveis ao cenário em questão.

g) Método de avaliação

Ao final da reunião de implementação do manual para os sócios do Clube faremos uma simulação de crise nas redes sociais para que eles, em conjunto com os colaboradores, apliquem o que está descrito no documento. A partir disso poderemos avaliar se os envolvidos compreenderam a importância de se preparem para crises que possam acontecer.

Em relação a mensuração real da efetividade do manual em torno de uma crise, a agência UNIO poderá ser solicitada para monitorar, junto ao cliente, o andamento da crise.

h) Cronograma da ação

Quadro 6. Cronograma da ação Política de Gestão de Crises

ATIVIDADES	PERÍODO / ANO 2020		
	ABR	MAIO	JUN
Desenvolvimento da auditoria de vulnerabilidades			
Elaboração das respostas direcionadas às vulnerabilidades mapeadas			
Elaboração dos textos e da parte visual do Manual de crises			
Produção gráfica e impressão do Manual (papel couchê)			
Reunião de alinhamento com os sócios e colaboradores para apresentar o Manual			
Capacitação da equipe e avaliação da ação			

Fonte: Agência UNIO (2019)

i) Investimento da ação

Tabela 3. Investimento da ação Política de Gestão de Crises

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência UNIO: Desenvolvimento do Manual de Crises; Reunião de apresentação do Manual e capacitação dos sócios e dos colaboradores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão do Manual (papel couchê)	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
	TOTAL		R\$ 2.150,00

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.2 PROGRAMA DE RELACIONAMENTO: BEM-VINDOS AO CLUBE!

Além da falta de um posicionamento claro para a consolidação da imagem do Clube, a UNIO Comunicação constatou que a ausência de relacionamentos estratégicos com públicos essenciais e da rede de interferência deveria ser outro ponto de atenção do cliente. “As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas”, pontua Grunig (2011, p.33) ao ressaltar a importância dos relacionamentos para uma marca.

No setor de entretenimento, especialmente o de serviços, como é o caso do Clube do Minhoca, os relacionamentos se tornam ainda mais importantes, pois todas

as atividades são realizadas diretamente por relacionamentos interpessoais. No entanto, é preciso gerir estes relacionamentos de forma profissional para alcançar a excelência, e as Relações Públicas possuem a competência de manter relacionamentos com os públicos de uma organização. França (2011, p.254) explica que cabe às Relações Públicas

o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos, e [...] gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes.

Muitos dos consumidores do Clube do Minhoca que responderam à pesquisa de opinião que aplicamos, salientaram que conheceram o local através de indicação de conhecidos. Entretanto, o Clube não realiza nenhum tipo de ação para se relacionar com seus frequentadores. Verificamos também em nossas análises que o cliente não possui nenhum tipo de vínculo com a imprensa, influenciadores ou formadores de opinião. Além de não apresentar nenhum tipo de planejamento de comunicação interna para estabelecer diálogos com seus colaboradores.

Pensando nisso, elaboramos este Programa com o objetivo de estreitar o relacionamento do Clube do Minhoca com seus públicos essenciais (consumidores e colaboradores) e com públicos da rede de interferência (imprensa e formadores de opinião). O Programa “Seja bem-vindo ao Clube” propõe três ações: Álbum de figurinhas Clube do Minhoca; Reunião dos associados; e Clube do Minhoca na Imprensa.

12.2.1 Ação 1 – Álbum de figurinhas Clube do Minhoca

a) Objetivos

- Gerar a sensação de pertencimento aos clientes, como se fossem membros (associados) de um clube exclusivo;
- Criar interação entre o público no período em que aguardam o início do show;
- Fidelizar o público da casa, motivando o retorno a outros shows;
- Provocar menções espontâneas ao Clube nos perfis das redes sociais dos clientes.

b) Público-alvo

Clientes e seguidores do Clube do Minhoca.

c) Estratégia

Por meio de um álbum de figurinhas exclusivo, a estratégia é fazer com que o público tenha interesse em comparecer a alguma apresentação no Clube para adquirir o álbum e as figurinhas, que serão gratuitos. Para que o público interaja entre si, serão motivados a trocar suas figurinhas com o objetivo de completar o álbum. Ao completar as páginas e/ou o álbum todo, os clientes da casa poderão ganhar brindes e até ingressos para outros shows. A ação será realizada no mês de férias escolares, julho, na intenção de obter uma maior adesão do público.

d) Justificativa

Na pesquisa que realizamos com os frequentadores do Clube percebemos que a maioria conheceu a casa por indicação de amigos e uma boa parte ficou sabendo por conta de divulgação nas redes sociais. Além disso, a maioria das pessoas que participaram no dia da pesquisa disseram que era a primeira vez que iam ao Clube. A proposta de criação do álbum é para que as pessoas tenham um motivo a mais para voltar ao Clube e para que se sintam pertencentes ao propósito da marca em ser um clube que reúne amigos para momentos divertidos. O hábito de trocar figurinhas e completar álbuns remete muito a infância e adolescência do público-alvo da casa. Também é uma característica usada por times de futebol e personagens de desenhos ou quadrinhos – todos com uma associação relativa a grupos e coletivos, ou seja, a pertencimento, bem como o Clube do Minhoca quer se posicionar.

e) Metas

- Distribuir 100% dos álbuns e dos pacotes de figurinhas no mês da implementação da ação;
- Criar um *mailing* de clientes com cadastro dos 100% que participarem da ação;
- Engajar 80% do público frequentador para que interajam entre si e troquem as figurinhas;

- Obter uma taxa de 40% de retorno de clientes que foram pela primeira vez ao Clube;
 - Conquistar 10% de novos clientes advindos de indicação daqueles que já completaram o álbum;
 - Receber pelo menos 20 menções espontâneas ao Clube nas redes sociais a cada dia de distribuição dos álbuns.
- f) Descrição e desenvolvimento da ação

Ao chegar ao Clube para assistir um show, os clientes da casa poderão adquirir o seu álbum e um pacote de figurinhas, totalmente sem custos, bastando apenas preencher uma ficha de cadastro. Enquanto esperam o início do espetáculo no Piano Bar, eles poderão interagir uns com os outros para trocar as figurinhas e, assim, se conhecerem e fazerem novas amizades. Cada pacote terá três figurinhas, que poderão ser diferentes ou não. A distribuição acontecerá apenas nos shows aos finais de semana (durante um mês).

Figura 55. Álbum de figurinhas do Clube do Minhoca



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 56. Pacote de figurinhas do Clube do Minhoca (frente e verso)



Fonte: Agência UNIO (2019)

Para motivar o público a completar o álbum, o Clube oferecerá brindes para páginas e/ou o álbum que estiver completo. A cada página completa o cliente ganhará uma bebida oferecida no Piano Bar. Se completarem duas páginas de uma vez, terão direito a escolher lanches ou produtos que são vendidos na casa. Para o álbum todo completo, o participante poderá ganhar um ingresso com direito a acompanhante.

Figura 57. Álbum figurinhas com páginas completas



Fonte: Agência UNIO (2019)

O frequentador do Clube terá que escolher entre ganhar brindes por página completa ou por álbum, pois cada participante terá direito a apenas um brinde por álbum. A cada brinde ganhado, o álbum receberá um carimbo para validar o recebimento. Com o carimbo, o álbum não valerá mais brinde.

Para a divulgação da ação o Clube deve publicar sobre o álbum em suas redes sociais, além de afixar cartazes pelo espaço. O regulamento detalhado estará no *site* e também em um material impresso que ficará ao lado do bar.

Figura 58. Modelo de cartaz (impresso) para divulgação do Álbum de figurinhas

ÁLBUM DE FIGURINHAS

- DO CLUBE DO MINHOCA -

Já conhecem a novidade aqui do Clube? Então preparem-se:
Agora temos o nosso próprio álbum de figurinhas! Isso mesmo!
O Álbum de figurinhas do Clube do Minhoca!

Como vocês sabem, nos intitulamos como clube porque acreditamos no coletivo, na amizade, no pertencimento, numa comunidade imaginada. **Somos um clube de apaixonados por humor!** Somos formados por pessoas que fazem piadas do dia-a-dia tornando a vida um pouco mais leve.

Daí ficamos pensando: por que não botar toda essa galera do clube para se conhecer de fato? Além das redes sociais, sabem? E assim surgiu nosso álbum de figurinhas!

Figura 59. Modelo de cartaz (impresso) para divulgação do regulamento do Álbum de figurinhas

VEJA COMO FUNCIONA

- ÁLBUM DE FIGURINHAS DO CLUBE DO MINHOCA -

O álbum não terá custo nenhum (afinal, queremos presentear vocês, "associados" ao nosso clube) e seu principal objetivo é promover a interação e a amizade entre vocês, além de dar brindes e estimular a diversão antes dos nossos shows.

Os álbuns e os pacotes com as figurinhas serão distribuídos na entrada nos nossos shows*. Cada pacote terá 3 figurinhas e vocês poderão trocar entre si enquanto aguardam nosso espetáculo começar. Quanto mais você for ao Clube, mais chances você terá de trocar suas figurinhas e completar o seu álbum**.

A cada página completa, você pode ganhar uma bebida oferecida em nosso bar. Se completar duas páginas de uma vez, você poderá trocar por lanches ou alguns produtos*** que são vendidos no Clube. Agora, o mais legal é completar o álbum todo, pois aí você poderá ganhar um ingresso, com direito a acompanhante, para qualquer show de segunda à quinta-feira, além de se divertir muito e conhecer bastante gente no Clube****!

E aí, estão esperando o quê? Bora se programar para o próximo show? Corram e garantam o álbum e as figurinhas! Tenho certeza que vocês vão adorar! Ah! E tem mais: a cada página completa você poderá postar em suas redes sociais. Ao usar nossas hashtags #ClubeDoMinhoca #AlbumDoMinhoca você concorre a sorteios de brindes semanais em nosso Instagram!

Participe do nosso Clube! Venha trocar suas figurinhas!

CLUBE DO MINHOCA, O BURACO MAIS CÔMICO DA CIDADE.

Figura 60. Artes para posts no Facebook e Instagram



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 61. Artes para post nos stories do Instagram



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 62. Página do site com divulgação e regulamento do Álbum de figurinhas

INÍCIO MANIFESTO  INGRESSOS FALE COMÓDICO

CLUBE DO MINHOCA

O BURACO MAIS CÔMICO DA CIDADE!

ÁLBUM DE FIGURINHAS

- DO CLUBE DO MINHOCA -



Já conhecem a novidade aqui do Clube? Então preparem-se. Agora temos o nosso próprio álbum de figurinhas! Isso mesmo! O Álbum de Figurinhas do Clube do Minhoca!

Como vocês sabem, nos intitulamos como clube porque acreditamos no coletivo, na amizade, no pertencimento, numa comunidade imaginada. Somos um clube de apaixonados por humor! Somos formados por pessoas que fazem piadas do dia-a-dia tornando a vida um pouco mais leve.

Daí ficamos pensando: por que não botar toda essa galera do clube para se conhecer de fato? Além das redes sociais, sabem? E assim surgiu nosso álbum de figurinhas! Vejamos como funciona.

O ALBUM NÃO TERÁ CUSTO NENHUM (afinal, queremos presentear vocês, "associados" ao nosso clube) e seu principal objetivo é promover a interação e a amizade entre vocês, além de dar brindes e estimular a diversão antes dos nossos shows.

Os álbuns e os pacotes com as figurinhas serão distribuídos na entrada nos nossos shows*. Cada pacote terá 3 figurinhas e vocês poderão trocar entre si enquanto aguardarmos nosso espetáculo começar. Quanto mais você for ao Clube, mais chances você terá de trocar suas figurinhas e completar o seu álbum**.

A cada página completa, você pode ganhar uma bebida oferecida em nosso bar. Se completar duas páginas de uma vez, você poderá trocar por lanches ou alguns produtos*** que são vendidos no Clube. Agora, o mais legal é completar o álbum todo, pois aí você poderá ganhar um ingresso, com direito a acompanhante, para qualquer show de segunda à quinta-feira, além de se divertir muito e conhecer bastante gente no Clube****.

E aí, estão esperando o quê? Bora se programar para o próximo show? Corram e garantam o álbum e as figurinhas! Tenho certeza que vocês vão adorar! Ah! E lembre mais: a cada página completa você poderá postar em suas redes sociais. Ao usar nossas hashtags #ClubeDoMinhoca #AlbumDoMinhoca você concorrerá a sorteios de brindes semanais em nosso Instagram!

Participe do nosso Clube! Venha trocar suas figurinhas!

CLUBE DO MINHOCA, O BURACO MAIS CÔMICO DA CIDADE.




Observações:

* Para ganhar um álbum o visitante deverá preencher uma ficha com seus dados cadastrais.

** Um ingresso dá direito a 01 pacote de figurinhas. Cada pacote contém 03 figurinhas (podendo ser diferentes ou iguais entre si).

*** Produtos participantes: canecas, quadros lanche lanche, sacolas de pano, sanduíches de hambúrguer do cordeiro.

**** Cada álbum dá direito a apenas um brinde. Portanto, o participante terá que optar por apenas uma das modalidades: uma página completa, duas páginas completas ou o álbum inteiro completo. A cada brinde recebido, o álbum receberá um carimbo para validar o recebimento. Com o carimbo, o álbum não valerá mais brinde.

g) Método de avaliação

Para avaliar se a ação será eficaz a agência frequentará a casa aos finais de semana em que serão distribuídos os álbuns para fazer uma observação direta e conversar informalmente com as pessoas que estiverem interagindo, trocando as figurinhas e conversando sobre a ação. As observações serão registradas em anotações e vídeos (caso os clientes queiram dar algum depoimento). Os vídeos podem ser aproveitados posteriormente para publicações nos *stories* do Instagram do Clube.

Também utilizaremos as fichas de cadastro para realizar um *follow up* com quem adquiriu o álbum e saber a opinião a respeito da ação. Os cadastros realizados poderão servir para alimentar um banco de dados no qual poderemos saber se as metas de novos clientes, e clientes que conheceram a casa por meio de indicação, foram alcançadas.

Os relatórios de *analytics* das redes sociais servirão para nos fornecer dados sobre as menções espontâneas à marca e ao uso das *hashtags* oficiais do Clube e do álbum. Para o *site* nos aproveitaremos dos dados disponibilizados na ferramenta do *Google Analytics*. As informações serão utilizadas para observar o número de visitas ao *site*, qual página dentro do *site* foi visitada e o tempo de permanência.

h) Cronograma da ação

Quadro 7. Cronograma da ação Álbum de figurinhas do Clube do Minhoca

ATIVIDADES	PERÍODO / ANO 2020					
	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO
Reunião para alinhamento da ação com o cliente e repasse de solicitações						
Seleção de fotos, imagens e textos (piadas) que irão compor o álbum (responsável: Patrick Maia)						
Pré-produção do álbum: cotação e fechamento da gráfica.						
Finalização da seleção das fotos e textos que irão para o álbum e figurinhas						
Contratação do designer e desenvolvimento do layout (design) do álbum e figurinhas						
Produção gráfica e impressão dos álbuns e figurinhas						
Produção da ficha de cadastro (para clientes que adquirirem o álbum)						
Reunião de alinhamento com os sócios e colaboradores para alinhar a implementação da ação						

Elaboração das peças para divulgação e regulamento do álbum						
Divulgação nas redes sociais e impressão dos cartazes para afixar no Clube						
Implementação: Distribuição dos álbuns e das figurinhas e desenvolvimento/acompanhamento da ação						
Mensuração de dados e avaliação da ação						

Fonte: Agência UNIO (2019)

i) Investimento da ação

Tabela 4. Investimento da ação Álbum de figurinhas do Clube do Minhoca

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência UNIO: Desenvolvimento e acompanhamento da pré-produção e produção do álbum de figurinhas; Organização e condução da ação com os sócios, com a equipe e com os fornecedores (gráfica e designer); Elaboração dos textos e peças p/a divulgação da ação.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Criação do layout do álbum e das figurinhas (designer)	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão dos Álbuns (gráfica) Tamanho 15x21cm, 10 páginas (papel couche, color)	R\$ 10,00	300	R\$ 3.000,00
Impressão das figurinhas (pacotes c/5 und) (gráfica) Tamanho 5x7cm (couche, color)	R\$ 5,00	450	R\$ 2.250,00
	TOTAL		R\$ 9.250,00

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.2.2 Ação 2 – Reunião dos associados

a) Objetivos

- Melhorar a aproximação entre a equipe de colaboradores e os sócios, mantendo a integração, a motivação e um clima organizacional positivo;
- Manter a equipe informada sobre todos os acontecimentos da casa, inclusive sobre as ações programadas neste plano de ação;
- Integrar os colaboradores aos valores e à cultura organizacional que propõe pertencimento, coletividade, reunião e diversão entre amigos.

b) Público-alvo

Colaboradores do Clube do Minhoca

c) Estratégia

Fazer uma reunião mensal com todos os colaboradores para repassar informações importantes e criar situações que gerem diálogo, pertencimento e aproximação entre equipe e Clube.

d) Justificativa

Os colaboradores são um público fundamental para o Clube. São eles que mantem o local funcionando e se relacionam mais diretamente com os clientes da cada. Por mais que os colaboradores sejam *freelancers* e não tenham vínculo empregatício, é indispensável para a manutenção de um clima organizacional positivo e para a disseminação dos valores e da cultura organizacional que esse público esteja ciente de tudo o que se passa ou acontece com relação ao Clube.

Além de ser um público estratégico, que pode funcionar como embaixador da marca, convidando conhecidos, compartilhando conteúdo em suas redes sociais, dentre outras coisas.

A ação foi pensada para acontecer de maneira bem simples e privilegiando os encontros físicos, até porque os colaboradores não passam muitas horas no local, o que não justificaria a criação de ferramentas de comunicação interna, tais como jornal mural ou algum outro impresso.

e) Metas

- Obter a frequência e a participação de 90% dos colaboradores nas reuniões propostas;
- Aumentar em 70% o grau de conhecimento perante os acontecimentos do Clube;
- Melhorar o índice de satisfação dos colaboradores em 80%, mantendo um clima organizacional positivo após cada reunião realizada.

f) Descrição e desenvolvimento da ação

As reuniões deverão acontecer uma vez por mês em horário que anteceda o funcionamento do Clube, para que os colaboradores (que são *freelancers*) não precisem se deslocar até o espaço em dias diferentes ao de seu trabalho. A primeira reunião deverá ser marcada logo do início da execução deste Plano de Ações para

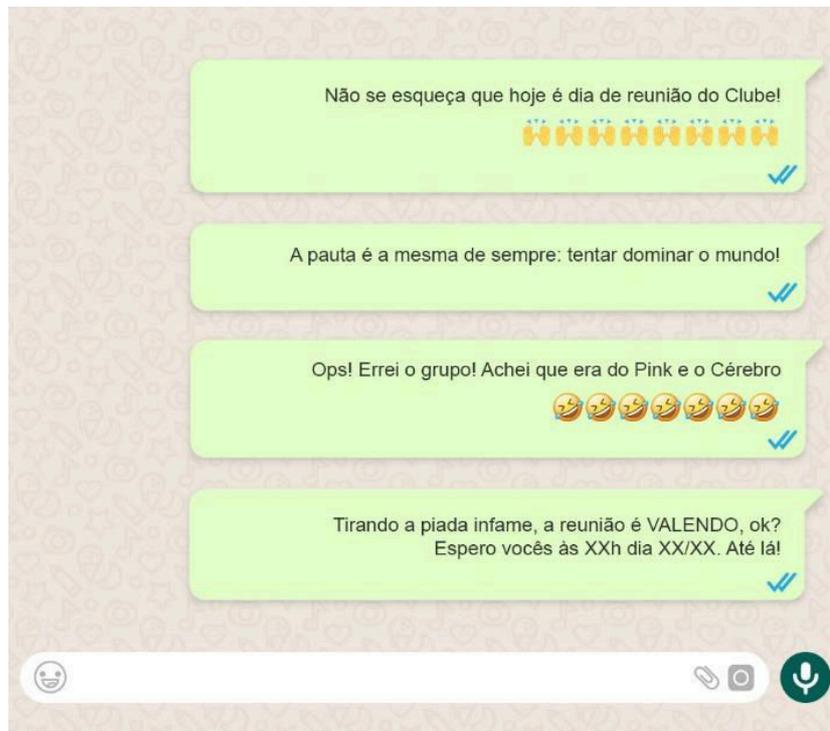
que eles se sintam integrados e possam fazer parte de todas as etapas de implementação da ação.

Os sócios deverão preparar a cada reunião uma pauta de assuntos que serão discutidos. Sempre ao início da reunião os sócios devem deixar em aberto as sugestões de pauta que os colaboradores acharem pertinentes abordar naquele momento.

Além do repasse de informações, toda reunião contará com um momento de confraternização, no qual Patrick Maia levará algumas palavras (ou objetos) aleatórias para que a equipe crie, em conjunto, piadas em torno do que foi apresentado. Ao final, será servido um lanche para que todos confraternizem e tenham a oportunidade de estarem cada vez mais integrados.

A equipe será lembrada da data da reunião a partir do envio de mensagens pelo WhatsApp. As mensagens devem ser adequadas à identidade verbal do Clube e ter um conteúdo que chame a atenção e gere curiosidade. O aplicativo também será usado como ferramenta oficial para disseminação de qualquer tipo de comunicado do Clube, já que todos já estão habituados a utilizá-lo e atingiria de forma eficaz os objetivos do cliente em relação a esta ação.

Figura 63. Modelos de convite enviado como mensagem do WhatsApp





Fonte: Agência UNIO (2019)

g) Método de avaliação

Como o Clube possui poucos colaboradores, pensamos em mensurar a frequência às reuniões por meio de uma selfie que será tirada com todos da equipe a cada reunião. A foto substituiria a lista de frequência e ainda serviria como registro dos encontros. Durante a semana posterior à realização da reunião, recomendamos

que os sócios conversem informalmente com seus colaboradores para ouvir suas opiniões, aferir o grau de satisfação e até mesmo para avaliar o clima organizacional.

Ao final da implementação da ação, em dezembro de 2020, sugerimos a aplicação de uma breve pesquisa de opinião para que os colaboradores possam emitir sua opinião de maneira mais objetiva e de forma anônima. Assim, será possível avaliar se as reuniões conseguiram ser efetivas.

h) Cronograma da ação

Quadro 8. Cronograma da ação Reunião dos Associados

ATIVIDADES	PERÍODO / ANO 2020											
	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Organização da pauta e da dinâmica de pertencimento												
Envio de mensagem para convidar para a reunião												
Reunião com colaboradores e sócios												
Avaliação da ação (a cada reunião)												

Fonte: Agência UNIO (2019)

i) Investimento da ação

Tabela 5. Investimento da ação Reunião dos Associados

DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
Agência UNIO: Desenvolvimento e acompanhamento da ação.	R\$ 500,00	01	R\$ 500,00
Lanches e bebidas para as reuniões (um lanche por reunião. No total serão 10 reuniões)	R\$ 100,00	10	R\$ 1.000,00
	TOTAL		R\$ 1.500,00

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.2.2 Ação 3 – Clube do Minhoca na imprensa

a) Objetivos

- Estreitar os laços entre os sócios do Clube do Minhoca e a imprensa especializada;

- Conseguir divulgação espontânea do Clube através de notas e matérias publicadas em veículos de comunicação.

b) Público-alvo

Jornalistas, imprensa, representantes de veículos de comunicação (segmentados); Produtores de conteúdo e influenciadores digitais; Formadores de opinião.

c) Estratégias

- Convidar o público para um evento exclusivo (show e apresentação musical) por meio do envio de convites juntos a um *press kit*.
- Elaborar um calendário com sugestões de pauta para o período de um ano.

d) Justificativa

Para negócios do setor de entretenimento e serviços o relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e influenciadores digitais é extremamente necessário. Porém, o cliente ainda não mantém nenhum tipo de diálogo com este público. É fundamental que o Clube construa e estabeleça esse relacionamento de forma periódica, pois a sua reputação e a consolidação da sua imagem dependem muito de menções espontâneas para alcançar maior visibilidade. Portanto, recomendamos esta ação para que se inicie estes relacionamentos, estabelecendo, a partir de então, um diálogo contínuo com este público.

e) Metas

- Receber pelo menos 60% dos convidados no evento;
- Adquirir o número de telefone/WhatsApp pessoal de 90% dos convidados;
- Conquistar mídia/menção espontânea do Clube de pelo menos 60% dos veículos/canais representados pelos convidados presentes;
- Publicar 50% das pautas sugeridas durante o ano de realização da ação.

f) Descrição e desenvolvimento da ação

O primeiro passo da ação será realizar um mapeamento dos jornalistas, formadores de opinião e influenciadores digitais que sejam mais relevantes e conceituados para fazer parte da ação. Além da imprensa especializada em cultura e

lazer, buscaremos por influenciadores digitais que possuam uma boa relação com o perfil do público consumidor do Clube, ou seja, os números de seguidores ou inscritos não será premissa básica para a escolha, mas sim atributos qualitativos e métricas de engajamento.

Após a seleção, a UNIO Comunicação criará um *mailing* colocando o máximo de informações sobre cada convidado. A ideia é que esse documento sirva como ferramenta para a manutenção do relacionamento periódico com este público. No dia do evento, os sócios passarão por um treinamento prévio com a agência para que possam planejar uma abordagem aproximativa e não invasiva aos convidados, visando causar uma boa impressão no primeiro encontro, além de conseguir o telefone ou WhatsApp pessoal para contato posterior com os convidados.

Quadro 9. Modelo do *mailing* que será criado para manutenção dos relacionamentos

ITEM	DESCRIÇÃO
Nome	Nome completo
Categoria	Jornalista, influenciador, colunista, etc.
Mídia	Jornal, revista, TV, YouTube, Instagram, etc.
Veículo/Canal	Veículo de comunicação com a editoria/segmento a que pertence com contato da redação; Canal ou perfil da rede social com link direto.
Contatos	Telefone e/ou WhatsApp, e-mail, link das redes sociais, etc. (Dividir em contatos profissionais e pessoais)
Abordagem	Qual a forma de contato que prefere
Temas	Temas e assuntos que mais aborda em seus conteúdos
Aniversário	Se estiver disponível no Facebook é interessante anotar para sempre entrar em contato no dia
Perfil	Através de informações públicas (nas redes sociais, por exemplo), cada contato deverá ter um pouco do seu perfil descrito: informações demográficas, personalidade, estilo, etc.

Fonte: Agência UNIO (2019)

O público-alvo da ação será convidado para um evento exclusivo que contará com um coquetel volante (bebidas e *finger foods*), apresentação musical no Piano Bar e um *pocket show* com Patrick Maia. O público esperado é de aproximadamente 50 pessoas. No texto apresentado pelo humorista, ele contará, de forma engraçada, toda a trajetória do Clube e descreverá sobre seu processo criativo, para que a plateia possa entender como funciona o estilo de piadas do gênero *stand-up comedy*. Patrick

também fará piadas envolvendo o cotidiano do público, interagindo com eles e criando piadas com palavras sugeridas espontaneamente pelos convidados. O show será breve e a apresentação musical começará logo em seguida, acompanhado do serviço de *buffet* (coquetel). Durante este momento, os sócios transitarão pelo evento se apresentando e conversando com o máximo de convidados possível.

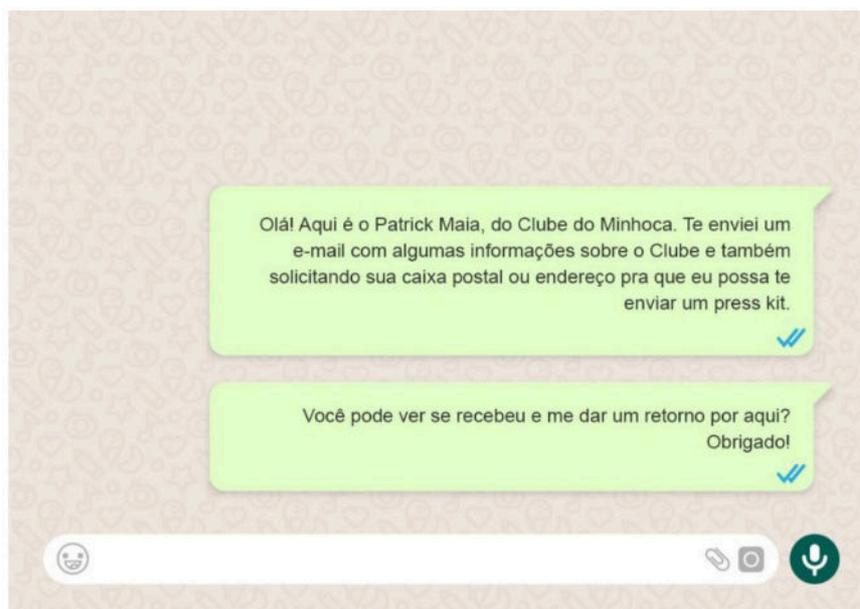
O convite para o evento será realizado em duas etapas: inicialmente o envio de um e-mail institucional do Clube e, posteriormente, pelo envio de mensagem direta por algum destes canais: WhatsApp (quando for possível o contato), Facebook Messenger, Direct do Instagram, Twitter e LinkedIn. Essa abordagem deverá ser realizada de maneira pessoal por Patrick Maia.

Figura 64. E-mail enviado para convidar a imprensa



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 65. Modelo de abordagem em mensagem do WhatsApp



Fonte: Agência UNIO (2019)

Àqueles que retornarem o contato pessoal de Patrick receberão o convite (com direito a acompanhantes) do evento. Eles receberão também um *press kit* contendo produtos exclusivos do Clube, um release institucional e um material impresso com o manifesto da marca.

Figura 66. Convite para o evento exclusivo



Fonte: Agência UNIO (2019)

Figura 67. *Press kit* enviado aos convidados

Fonte: Agência UNIO (2019)

Após a entrega dos convites e do *press kit*, novamente Patrick fará um contato para confirmar o recebimento e nos dias mais próximos ao evento, a confirmação da presença. O evento será realizado no final de maio, pois é um período em que não existe nenhuma comemoração de data especial, como o dia das mães que terá acontecido no início do mês. Pensamos nesta data também porque o mês de junho é voltado para eventos de festa junina e gostaríamos de apresentar a ideia do Álbum de figurinhas do Clube para os convidados durante o evento. Como a distribuição do álbum acontecerá em julho, acreditamos que o final de maio será uma data interessante.

Essa ação é composta ainda por um calendário de sugestão de pautas para que os relacionamentos sejam mantidos e para que o Clube consiga divulgação espontânea tanto em veículos da imprensa quanto em canais e/ou perfis de

POLÍTICA DE GESTÃO DE CRISE												
ÁLBUM DE FIGURINHAS												
REUNIÃO DOS ASSOCIADOS												
CLUBE DO MINHOCA NA IMPRENSA												

Fonte: Agência UNIO (2019)

12.4 TOTAL DE INVESTIMENTO

Tabela 7. Investimento total do plano de ações

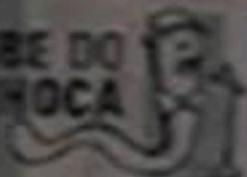
DESCRIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO	QTDE	TOTAL
PROGRAMA INSTITUCIONAL: "SIM, SOMOS UM CLUBE"			
AÇÃO 1. CLUBE DO MINHOCA: UM MANIFESTO			
Pesquisa, desenvolvimento e elaboração das diretrizes organizacionais, manifesto e slogan. Organização e condução da ação com a equipe e com os fornecedores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão cartaz A2	R\$ 15,00	08	R\$ 120,00
Implementação da nova página no <i>site</i> (será realizado pelos próprios sócios)	R\$ 0,00	01	R\$ 0,00
	TOTAL		R\$ 2.120,00
PROGRAMA INSTITUCIONAL: "SIM, SOMOS UM CLUBE"			
AÇÃO 2. BOAS PRÁTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS			
Agência UNIO: Desenvolvimento e elaboração do Manual de Boas Práticas; Reunião de implementação do Manual com sócios e colaboradores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão do Manual (papel couchê)	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
	TOTAL		R\$ 2.150,00
PROGRAMA INSTITUCIONAL: "SIM, SOMOS UM CLUBE"			
AÇÃO 3. POLÍTICA DE GESTÃO DE CRISES			
Agência UNIO: Desenvolvimento do Manual de Crises; Reunião de apresentação do Manual e capacitação dos sócios e dos colaboradores.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão do Manual (papel couchê)	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
	TOTAL		R\$ 2.150,00
PROGRAMA DE RELACIONAMENTO: BEM-VINDOS AO CLUBE			
AÇÃO 1. ÁLBUM DE FIGURINHAS CLUBE DO MINHOCA			
Agência UNIO: Desenvolvimento e acompanhamento da pré-produção e produção do álbum de figurinhas; Organização e condução da ação com os sócios, com a equipe e com os fornecedores (gráfica e designer); Elaboração dos textos e peças p/a divulgação da ação.	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Criação do layout do álbum e das figurinhas (designer)	R\$ 2.000,00	01	R\$ 2.000,00
Impressão dos Álbuns (gráfica) Tamanho 15x21cm, 10 páginas (papel couche, color)	R\$ 10,00	300	R\$ 3.000,00
Impressão das figurinhas (pacotes c/5 und) (gráfica) Tamanho 5x7cm (couche, color)	R\$ 5,00	450	R\$ 2.250,00
	TOTAL		R\$ 9.250,00

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO: BEM-VINDOS AO CLUBE			
AÇÃO 2. REUNIÃO DOS ASSOCIADOS			
Agência UNIO: Desenvolvimento e acompanhamento da ação.	R\$ 500,00	01	R\$ 500,00
Lanches e bebidas para as reuniões (um lanche por reunião. No total serão 10 reuniões)	R\$ 100,00	10	R\$ 1.000,00
	TOTAL		R\$ 1.500,00
PROGRAMA DE RELACIONAMENTO: BEM-VINDOS AO CLUBE			
AÇÃO 3. CLUBE DO MINHOCA NA IMPRENSA			
Agência UNIO: Desenvolvimento, acompanhamento e avaliação de toda a ação (detalhamento na descrição da ação)	R\$ 6.500,00	01	R\$ 6.500,00
Produção dos <i>press kit</i> e dos convites (valor simulado)	R\$ 30,00	50	R\$ 1.500,00
Entregadores para os <i>press kit</i> (valor simulado)	R\$ 500,00	01	R\$ 500,00
<i>Buffet</i> para o evento (valor simulado)	R\$ 5.000,00	01	R\$ 5.000,00
Banda para se apresentar no evento (valor simulado)	R\$ 1.000,00	01	R\$ 1.000,00
	TOTAL		R\$ 14.500,00
INVESTIMENTO TOTAL DA AGÊNCIA (valor equivalente à 12 meses de trabalho, podendo ser dividido em 12x)			R\$ 15.000,00
INVESTIMENTO DESPESAS AÇÕES			R\$ 16.670,00
INVESTIMENTO TOTAL DO PLANO DE AÇÕES (Valor equivalente à 12 meses)			R\$ 31.670,00



RECOMENDAÇÕES

CLUBE DO
MINHOCA



COMEDIA

COMEDIA

COMEDIA

COMEDIA



13 RECOMENDAÇÕES

Mesmo com a elaboração do plano de ação, ainda existem alguns pontos que fogem do escopo da comunicação e da proposta da agência, mas que precisam da atenção do cliente. A UNIO Comunicação recomenda que o Clube do Minhoca procure soluções, o quanto antes, para os seguintes itens que já foram previamente detalhados em nosso diagnóstico, mas retomamos aqui em resumo. São eles:

- Entrar em contato com o Facebook para que a página de localidade gerada automaticamente seja incorporada à página oficial do Clube, eliminando o problema da duplicidade de páginas;
- Disponibilizar alguma forma de contato direto com o Clube, como *WhatsApp*, plataforma de SAC 2.0 em seu *site* ou instalação de *chat bot*;
- Investir em um redesign da marca e na criação de um manual de identidade visual para padronizar toda a comunicação visual, auxiliando na consolidação da imagem;
- Contratar um arquiteto ou engenheiro para pensar em soluções a curto, médio e longo prazo para resolver a questão da acessibilidade na estrutura do prédio;
- Consultar um advogado para entender melhor a questão da lei da meia entrada e se organizar a respeito desta questão.

Esperamos que após a implementação do plano nosso cliente consiga obter ainda mais sucesso e ânimo renovado para conseguir cuidar das nossas recomendações.



CONSIDERAÇÕES FINAIS



14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi desenvolver um Projeto Experimental (PEX) de Relações Públicas para o cliente Clube do Minhoca, um clube de *stand-up comedy* comandado pelo humorista Patrick Maia e pelo publicitário José Filipe Rocamora.

Durante a primeira etapa do trabalho realizamos reuniões de *briefing* com o cliente, desenvolvemos o *brandbook* da nossa agência – a UNIO Comunicação, realizamos uma minuciosa análise dos canais e estratégias de comunicação do Clube do Minhoca, um mapeamento e análise dos relacionamentos com os públicos, além de levantar dados e informações que nos possibilitou realizar análises do ambiente de mercado.

O resultado destas análises e dos dados coletados anteriormente, foram colocados em uma matriz de análise SWOT, identificando os pontos positivos e negativos e indicando caminhos por meio do cruzamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Aplicamos também uma pesquisa de opinião com os consumidores durante o funcionamento do Clube até termos todas as informações pertinentes para a correta elaboração do Diagnóstico. Com os problemas de comunicação identificados, a agência UNIO desenvolveu um plano de ações de Relações Públicas cuja finalidade foi posicionar o Clube do Minhoca como clube para se divertir com amigos e estabelecer relacionamentos com públicos estratégicos.

Para alcançar o objetivo estruturamos dois programas com três ações cada. Para o primeiro programa, de foco institucional, propomos as ações: Clube do Minhoca, um Manifesto; Boas práticas nas mídias sociais; e Política de gestão de crise. Já o segundo programa, com foco em relacionamentos, foi composto pelas ações: Álbum de figurinhas Clube do Minhoca; Reunião dos associados; e Clube do Minhoca na imprensa.

Em síntese, concluímos que esse trabalho gerou um enorme aprendizado para nós da UNIO Comunicação e, com certeza, nos fez entrar no mercado mais preparados, com essa experiência profissional no currículo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, T. C. D. S. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- FARIAS, L. A. **Relações públicas estratégicas**. 2. ed. Porto Alegre: Summus Editorial, 2011.
- FRANÇA, F. **Públicos**: Como Identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis, 2008.
- GRUNIG, J.; FERRARI, A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento: 2. ed. São Caetano, do Sul: Difusão, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. Porto Alegre: Summus, 2003.
- MARCONI, M. A.; E.M. LAKATOS. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, amostragens, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de Opinião. In: BARROS, J. D. E. A. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PAGLIUSO, A. T. **Benchmarking**: Relatório do Comitê Temático. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- PARENTE, C. **Comunicação além do Briefing**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.
- TEIXEIRA, P.B. **Caiu na rede, e agora**: gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicon**. Ano 4, n.7. 2º sem. 2007, p.198-211.



APÊNDICES

CLUBE DO
MINHOCA



APÊNDICE A. CARTA DE ACEITA DO CLIENTE

CARTA DE ACEITE

São Paulo, 10 de fevereiro de 2019.

À

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

Prezada Senhora,

O Clube do Minhoca, 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,



Patrick Maia
11 982077451

APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE OPINIÃO



Qual é a sua opinião sobre o Clube do Minhoca?

1. Qual a sua faixa etária? Assinale apenas uma alternativa.
 Menor de 18 anos 18 a 25 26 a 30 31 a 40 41 a 50 Acima de 51
2. Qual gênero você se identifica? Assinale apenas uma alternativa.
 Feminino Masculino Outros
3. Em qual região da Grande São Paulo você reside? Assinale apenas uma alternativa.
 Zona Norte Zona Leste Centro Zona Sul Zona Oeste
 Região do ABCD Em outra região da Grande São Paulo Fora da Grande São Paulo
4. Qual é sua ocupação? Assinale apenas uma alternativa.
 Só estudo Estudo e trabalho/estágio Só trabalho Estou desempregado
5. Qual é a sua renda mensal? Assinale apenas uma alternativa.
 Até R\$1.000,00 Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 Entre R\$2.001,00 e R\$3.000,00 Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00 Acima de R\$5.000,00
6. É a sua primeira vez no Clube do Minhoca? Assinale apenas uma alternativa.
 Sim Não
7. Como do Clube do Minhoca? Assinale apenas uma alternativa.
 Alguns conhecidos me indicaram Estava passando pelo local e encontrei o Clube
 Fiz uma busca no Google Redes Sociais Vi em um programa de TV
 Ouvi em um programa de Rádio Outros. Onde? _____
8. Se você respondeu “Redes Sociais” na pergunta acima, nos conte em qual rede social (Facebook, Instagram, Twitter...) e em qual perfil (Clube do Minhoca, Patrick Maia...) você conheceu o Clube do Minhoca.

9. Quais destes adjetivos mais representa o Clube do Minhoca? Assinale apenas uma alternativa.
 Distração Risadas Ousado Exclusivo Engraçado Inovador Simples
10. Com qual frequência você costuma ir:

Atração	Não costumo frequentar	Vou raramente	Vou algumas vezes	Vou muitas vezes	Vou sempre
Bares/Restaurantes					
Casa Noturna					
Cinema					
Eventos Musicais					
Museu					
Parques					
Shows de Comédia					
Teatro					

11. Qual é a sua opinião sobre o atendimento do Clube do Minhoca?

*Escolha apenas uma nota para cada item

Item	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Bar do Clube					
E-mail do Clube					
Loja física (no térreo)					
Loja online (Sympla)					
Recepção do Clube					
Redes Sociais do Clube (Facebook / Instagram)					
Site do Clube					

12. Qual é a sua opinião sobre infraestrutura do Clube do Minhoca?

*Escolha apenas uma nota para cada item

Item	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Excelente
Iluminação					
Disposição de assentos					
Escadas fixas					
Limpeza					
Localização					
Temperatura do ar					

13. Qual é a sua opinião sobre os preços praticados pelo Clube do Minhoca?

*Escolha apenas uma nota para cada item

Item	Preços muito baratos	Preços baratos	Preço justo	Preços caros	Preços muito caros
Preço da Loja física no Clube					
Preço das bebidas no bar do Clube					
Preço do Combo (Ingresso + Lanche + Bebida)					
Preço dos ingressos unitário					

Agradecemos a sua participação!!! 😊