

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Matheus Brum Ferreira

**SACANAGEM DÁ TRABALHO:
ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING PARA UM BAR TEMÁTICO DE
EROTISMO**

**Porto Alegre
2024**

Matheus Brum Ferreira

**SACANAGEM DÁ TRABALHO:
ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING PARA UM BAR TEMÁTICO DE
EROTISMO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Casagrande

Porto Alegre

2024

Matheus Brum Ferreira

**SACANAGEM DÁ TRABALHO:
ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING PARA UM BAR TEMÁTICO DE
EROTISMO**

Trabalho de conclusão de curso defendido e
aprovado com conceito A em:

Porto Alegre, 19 de fevereiro de 2024.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Lucas Casagrande
Professor Orientador - UFRGS

Prof. Dr. Ariston Azevêdo
Professor convidado - UFRGS

**Porto Alegre
2024**

AGRADECIMENTOS:

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Lucas Casagrande, pela disponibilidade e paciência ao me ajudar na realização deste trabalho.

Agradeço também a todos professores que tive na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na Escola Estadual de Ensino Médio Padre Reus e na Escola Estadual de Ensino Fundamental Dr. José Loureiro da Silva, os quais contribuíram diariamente com meu desenvolvimento.

Agradeço à Escola de Administração da UFRGS e ao Centro Acadêmico da Escola de Administração da UFRGS por me disponibilizarem experiências e conhecimentos com os quais eu nunca havia sonhado.

Por último agradeço à minha mãe Ana Candida Brum Ferreira e meu pai Nauri Soares Ferreira por terem construído, a base de sangue e suor, as condições materiais e imateriais para que eu pudesse entrar em uma universidade.

EPÍGRAFE:

*“Nunca conheci quem tivesse levado porrada.
Todos os meus conhecidos têm sido campeões em tudo.*

*E eu, tantas vezes reles, tantas vezes porco, tantas vezes vil,
Eu tantas vezes irresponsavelmente parasita,
Indesculpavelmente sujo,
Eu, que tantas vezes não tenho tido paciência para tomar
banho,
Eu, que tantas vezes tenho sido ridículo, absurdo,
Que tenho enrolado os pés publicamente nos tapetes das
etiquetas,
Que tenho sido grotesco, mesquinho, submisso e arrogante,
Que tenho sofrido enxovalhos e calado,
Que quando não tenho calado, tenho sido mais ridículo ainda;
Eu, que tenho sido cômico às criadas de hotel,
Eu, que tenho sentido o piscar de olhos dos moços de fretes,
Eu, que tenho feito vergonhas financeiras, pedido emprestado
sem pagar,
Eu, que, quando a hora do soco surgiu, me tenho agachado
Para fora da possibilidade do soco;
Eu, que tenho sofrido a angústia das pequenas coisas ridículas,
Eu verifico que não tenho par nisto tudo neste mundo.*

*Toda a gente que eu conheço e que fala comigo
Nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu enxovalho,
Nunca foi senão príncipe - todos eles príncipes - na vida...*

*Quem me dera ouvir de alguém a voz humana
Que confessasse não um pecado, mas uma infâmia;
Que contasse, não uma violência, mas uma cobardia!
Não, são todos o Ideal, se os oiço e me falam.
Quem há neste largo mundo que me confesse que uma vez foi
vil?
Ó príncipes, meus irmãos,*

*Arre, estou farto de semideuses!
Onde é que há gente no mundo?*

Então sou só eu que é vil e errôneo nesta terra?

*Poderão as mulheres não os terem amado,
Podem ter sido traídos - mas ridículos nunca!
E eu, que tenho sido ridículo sem ter sido traído,
Como posso eu falar com os meus superiores sem titubear?
Eu, que venho sido vil, literalmente vil,
Vil no sentido mesquinho e infame da vileza.”*

Fernando Pessoa

RESUMO:

O presente trabalho apresenta a elaboração e o desenvolvimento de um plano de marketing para o primeiro bar temático de erotismo do Brasil, localizado na cidade de Porto Alegre, o Valen Bar18+. Inicialmente foram executadas pesquisas de macroambiente e microambiente de marketing, incluindo pesquisas qualitativas com sócios e funcionários com a utilização de entrevistas de profundidade, e pesquisa quantitativa sobre perfil, avaliações e opiniões de clientes do bar via formulário on-line. Foi construída uma matriz SWOT a partir das informações obtidas nas pesquisas, para identificação das forças e fraquezas internas e ameaças e oportunidades externas, visando entender quais são os elementos-chave do negócio. Ao final, foram definidos e apresentados os objetivos de marketing, foram definidas as estratégias de marketing e, com base nos elementos-chave, também foi constituído um plano de ação composto pela ferramenta 5w2h para ser aplicado pela empresa juntamente com a execução de uma matriz de riscos para as ações propostas.

Palavras-chave: Marketing, Plano de Marketing, Bares e Restaurantes, Bares Temáticos, Entretenimento Noturno.

ABSTRACT:

This work presents the elaboration and development of a marketing plan for the first erotic themed bar in Brazil, located in the city of Porto Alegre, Valen Bar18+. Initially, marketing macro-environment and micro-environment research was carried out, including qualitative research with partners and employees using in-depth interviews, and quantitative research on the profile, evaluations and opinions of bar customers via online form. A SWOT matrix was constructed based on the information obtained in the research, to identify internal strengths and weaknesses and external threats and opportunities, aiming to understand what the key elements of the business are. In the end, the marketing objectives were defined and presented, the marketing strategies were defined and, based on the key elements, an action plan composed of the 5w2h tool was also created to be applied by the company together with the execution of a matrix of risks for the proposed actions.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Bars and Restaurants, Themed Bars, Evening Entertainment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

Figura 1 - Macro e Microambientes de marketing	19
Figura 2 - Matriz SWOT	21
Figura 3 - Composto de marketing	24
Figura 4 - Tabela mestra do plano de ação	25
Figura 5 - Taxa Selic	32
Figura 6 - Crescimento Populacional	33
Figura 7 - População por idade e gênero	34
Figura 8 - Distribuição da população de Porto Alegre por sexo e idade: comparação de 2010 com projeção para 2025	35
Figura 9 - População da cidade de Porto Alegre	35
Figura 10 - Meios de pagamento	37
Figura 11 - Abertura de empresas de bem-estar sexual no Brasil	39
Figura 12 - Divisão etária	42
Figura 13 - Gênero	43
Figura 14 - Status de relacionamento	44
Figura 15 - Residência	45
Figura 16 - Renda familiar mensal	46
Figura 17 - Escolaridade	47
Figura 18 - Frequência de consumo	48
Figura 19 - Frequência de consumo Valen	48
Figura 20 - Avaliações dos clientes	50
Figura 21 - Afirmações sobre a experiência	50
Figura 22 - Gênero x afirmação “Considero o Valen muito recatado”	53
Figura 23 - Gênero x afirmação “Sinto-me excitado(a) no Valen”	54
Figura 24 - Gênero x afirmação “Gosto de convidar dates para o Valen”	55
Figura 25 - Gênero x afirmação “Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen”	56
Figura 26 - Gênero x afirmação: “Considero o público do Valen um atrativo”	57

Figura 27 - Renda familiar x afirmação “O Valen é um lugar muito erótico”	59
Figura 28 - Renda familiar x afirmação “O Valen é um lugar muito erótico”	60
Figura 29 - Análise da concorrência	64
Figura 30 - Valores na escala SWOT	65
Figura 31 - Forças	66
Figura 32 - Fraquezas	67
Figura 33 - Oportunidades	68
Figura 34 - Ameaças	68
Figura 35 - Matriz SWOT	70
Figura 36 - Capitalizar	71
Figura 37 - Melhorar	72
Figura 38 - Monitorar	73
Figura 39 - Eliminar	74
Figura 40 - Plano de Ação	77
Figura 41 - Plano 1	79
Figura 42 - Plano 2	79
Figura 43 - Plano 3	79
Figura 44 - Plano 4	80
Figura 45 - Plano 5	80
Figura 46 - Plano 6	81
Figura 47 - Plano 7	81
Figura 48 - Plano 8	82
Figura 49 - Plano 9	82
Figura 50 - Plano 10	83
Figura 51 - Plano 11	83
Figura 52 - Plano 12	84
Figura 53 - Plano 13	84
Figura 54 - Plano 14	85
Figura 55 - Plano 15	85

	10
Figura 56 - Plano 16	85
Figura 57 - Plano 17	86
Figura 58 - Matriz de Risco	86

SUMÁRIO

11

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo geral	17
2.2 Objetivos específicos	17
3. REVISÃO TEÓRICA	18
3.1 Fundamentação Teórico-Conceitual	18
3.1.1 Conceitos gerais de marketing	18
3.1.1.2 Composto de marketing	18
3.1.2 Plano de Marketing	19
3.1.2.1 Investigação ampla de mercado	19
3.1.2.3 Estratégia de marketing	24
3.1.2.4 Plano de ação	27
3.2 Sistematização de Estudos e Discussões	27
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4.1 Coleta de dados	29
4.2 Análise dos dados	30
5. ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	31
5.1 Macroambiente de Marketing	31
5.1.2 Forças Econômicas	32
5.1.3 Forças Sociais	33
5.1.4 Forças Tecnológicas	37
5.1.5 Forças Ambientais	38
5.1.6 Forças Culturais	39
5.2 Microambiente de Marketing	40
5.2.1 Fornecedores	41
5.2.3 Clientes	42
5.2.3.1 Perfil dos Clientes	42
5.2.3.2 Avaliações dos clientes	50
5.2.3.3 Testes Qui Quadrado	53
5.2.4 Concorrência	62
5.3 Análise da Concorrência	63
5.4 Análise SWOT	66
5.4.1 Forças e Fraquezas	66
5.4.2 Oportunidades e Ameaças	68
5.4.3 Matriz SWOT	70

	12
5.5 Elementos Chave	71
5.6 Seleção de Mercado Alvo	75
5.7 Objetivos de Marketing	76
5.8 Estratégias de Marketing	76
5.9 Plano de Ação	78
5.9.1 Matriz de Risco	87
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICES	94

1. INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir terá como objetivo o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa Valen Bar18+, fundada em 2013 pelos seus sócios Alexandre Gogoy, Bruno Bubadra e Guilherme Alf, com a missão de propagar o tema do erotismo e da sensualidade, ajudando as pessoas a falarem mais e melhor sobre sexo e relacionamento. Tal plano se dará em um momento de muitas incertezas econômicas no cenário pós-pandemia no Brasil em 2023. Para tal fim, serão utilizados os métodos aprendidos durante o curso de Bacharel em Administração, em especial nas áreas de Administração de Marketing e Planejamento e Estratégia de Marketing, tendo como principais referências as obras Administração de Marketing (KOTLER; KELLER, 2012), O Plano de Marketing (WESTWOOD, 2007) e Plano de Marketing (POLIZEI, 2010).

O Valen Bar18+ é conhecido por ser o primeiro bar temático de erotismo do Brasil, nascido em 2013 e até hoje localizado na Rua Tenente Coronel Fabricio Pillar, 27, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A empresa que nasceu como um bar, desenvolveu ao longo dos seus quase 10 anos diversas expansões em torno de sua marca. A Valen Store, *sex shop* localizada dentro do bar, o Valen Club, casa noturna em Novo Hamburgo - RS, a Valen Valen Sexy Tour, festa realizada itinerante em mais de 20 cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e Valen - The Sexy Company, loja *online* de produtos eróticos, estas últimas duas expansões ainda em atividade.

Embora o bar ainda seja a parte principal do negócio, o desenvolvimento de outras frentes caracteriza o Valen Bar18+ como uma marca de sensualidade, sexualidade e erotismo. Por isso, o plano a seguir deverá levar em conta tanto a empresa como um bar temático, como uma marca ligada a um consumo e uma experiência erótica.

Estima-se que existam 700 mil empresas no setor de Bares e Restaurantes no Brasil, número este, resultado do fechamento de 300 mil empresas do setor em 2020.

(ABRASEL, 2021). Porto Alegre registra mais de 1000 estabelecimentos entre bares, *pubs*, bares-café, bares-entretenimento e bares-balada (SMIC).

Tentando definir o mercado em que o Valen Bar18+ está inserido, é correto afirmar que bares se diferenciam de restaurantes, por serem voltados para o consumo de bebidas e se diferenciam das baladas e danceterias por terem seus consumidores majoritariamente sentados (BRUNETTA, 2007).

No mercado de bares, a temática se tornou uma forma de buscar a diferenciação, caracterizando e direcionando um tipo de gastronomia, drinkeria, criando experiências singulares e atraindo nichos específicos. Estes estabelecimentos, mesmo que vistos como locais para consumir comidas e bebidas, podem ser definidos como temáticos por vestirem-se em complexos sinais distintos que são em grande parte alheios à atividade de alimentar-se. Tal complexo é denominado “tema” se for constituído de narrativas prontamente reconhecíveis extraídas da cultura popular. (BEARDSWORTH; BRYMAN, 1999). Em um bar temático muitos elementos devem ser criados de forma condizente com a temática proposta, a decoração, o leiaute, cardápio, som, iluminação, até detalhes mais minuciosos, com o objetivo de criar um cenário. Um cenário bem estruturado terá maior competência para realizar a satisfação do consumidor (PEREIRA, 2012).

No caso do Valen Bar18+, essa temática foi tão bem explorada que transformou a marca Valen em algo mais forte e com maior potencial que uma marca de bares, ou uma marca de entretenimento: uma marca erótica. E isso insere a empresa em um dos mercados que mais cresce no Brasil, o setor registrou aumento de 8% em 2019 e 12% em 2020 atingindo o faturamento de 2 bilhões de reais (FELIX, 2021). O mercado erótico e sensual tem tido números suficientemente convincentes sobre o aumento de seu faturamento e em relação a quantidade de clientes nos últimos anos, apresentando principalmente um aumento considerável em seu público feminino, devido a quebra de muitos tabus, antes impostos pela sociedade (SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2014).

Dada essa realidade, é notável que os mercados que o Valen Bar18+ está inserido sejam caracterizados como competitivos e desafiadores. As empresas do setor vivem num ambiente turbulento, de constante mudança e busca pela satisfação e entrega de valor aos seus clientes. É nesses ambientes que o marketing desempenha um papel fundamental enfrentando estes desafios e buscando demanda para os bens e serviços que a empresa oferece e que sejam suficientes para que a empresa tenha lucro, ou para que o negócio sobreviva (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta lógica, tanto Kotler e Keller (2012) quanto Westwood (2007) acreditam que o Plano de Marketing é uma prática de gestão capaz de englobar tudo que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e a empresa que está inserido, e traduzi-lo em um documento, para ajudar a empresa a atingir seus objetivos. Para preparar o Plano de Marketing, será necessário dividir objetivos e estratégias individuais em táticas e plano de ação, bem como convencer-se de que os objetivos estabelecidos são exequíveis e que as estratégias adotadas permitirão que esses objetivos sejam alcançados (WESTWOOD, 2017). De escopo mais limitado do que um plano de negócio, o plano de marketing documenta como a organização atingirá seus objetivos estratégicos por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida (KOTLER; KELLER, 2012).

O plano de marketing pretende analisar a empresa, seu histórico e sua situação presente, as tendências macroambientais e como elas afetam seu setor. Bem como o mercado e os concorrentes. A análise culminará numa matriz SWOT, que sintetizará os pontos fortes e as fraquezas, e as oportunidades e ameaças do Valen Bar18+.

A partir das estratégias do mix de marketing, o plano de marketing terá como o objetivo aumentar o faturamento da empresa. A análise econômico-financeira permitirá entender os impactos das ações propostas, e as definições de ferramentas de controle auxiliarão na sua eficiência e eficácia.

Se os próprios entregáveis do plano de marketing já não evidenciam sua importância, tanto como ferramenta de gestão estratégica quanto conteúdo a ser teorizado, a emergente necessidade de revisitar o planejamento da empresa no

momento pós pandêmico estando em um mercado altamente impactado pela pandemia, bem como a possibilidade de analisar o surgimento de novas frentes do negócio e estudar a empresa e a marca pelo seu viés de ser um produto erótico, certamente evidenciará.

Existem diversos planos de marketing para empresas semelhantes que podem contribuir para o desenvolvimento deste, aqui destaca-se o plano de marketing para o bar *Tangerine*, publicado em 2010 por Eder Polizei em seu livro Plano de Marketing. Também poderão se somar como apoio planos de marketing de empresas inseridas no mercado de produtos eróticos, como *sex shops*.

Os mercados que serão estudados possuem poucos trabalhos acadêmicos realizados no período pós-pandêmico, o que abre possibilidade para descoberta de novas informações e conhecimentos que municiem profissionais e empresas para tomarem suas decisões.

Com os resultados obtidos neste Plano de Marketing, espera-se contribuir para que a empresa escolhida atinja seus objetivos, mas espera-se da mesma forma gerar conteúdo útil e representativo para todas empresas do setor de bares e também empresas do mercado erótico. Assim sendo, o propósito deste trabalho é elaborar um Plano de Marketing para a empresa Valen Bar18+.

2. OBJETIVOS

Nesta etapa serão abordados os objetivos do trabalho, que foram divididos em um objetivo geral e cinco objetivos específicos

2.1 Objetivo geral

Criar um plano de marketing para a empresa Valen Bar+18.

2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o ambiente e mercado que a empresa está inserida.
- b) Desenvolver uma análise SWOT para a empresa.
- c) Definir as estratégias do composto de marketing
- d) Definir os objetivos de marketing.
- e) Traçar o plano de ação.

3. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão desdobrados os conceitos teóricos que darão sustentação, elaboração e entendimento do estudo proposto. Para isso, serão apresentados fundamentos e conceitos iniciais de marketing até o aprofundamento do plano de marketing.

3.1 Fundamentação Teórico-Conceitual

3.1.1 Conceitos gerais de marketing

O marketing busca envolver a identificação e a satisfação das mais diversas necessidades humanas e sociais. Pode-se simplificar dizendo que ele supre necessidades lucrativamente (KOTLER; KELLER, 2012). Outra definição bem simplificada seria dizer que o bem-sucedido marketing, é aquele onde o produto certo está à disposição no lugar certo, na hora certa e certificando-se de que o cliente esteja ciente do produto (WESTWOOD, 2007).

Pode-se ainda estabelecer diferentes definições de marketing sobre principalmente duas perspectivas: social e gerencial (KOTLER; KELLER, 2012). Tendo em vista o escopo deste trabalho ser uma empresa, essa segunda perspectiva será muito mais presente principalmente neste, mas também nos próximos capítulos.

3.1.1.2 Composto de marketing

Essa compreensão é fundamental para o processo de planejamento de marketing. Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Esse conceito é facilmente conhecido como 4 Ps, Produto, Preço, Praça e Promoção (MCCARTY, 1996, apud KOTLER; KELLER, 2012). Complementarmente a esse

conceito, Lauterborn (1990, apud KOTLER; KELLER, 2012), apresenta os 4 Cs do marketing do ponto de vista dos clientes, Consumidor (necessidades e desejos), Custo, Conveniência e Comunicação.

Ambas perspectivas devem ser revisitadas, desenvolvidas e aprofundadas ao longo do plano de marketing. Esse aprofundamento do composto de marketing, tanto do ponto de vista gerencial quanto do ponto de vista do cliente, estará presente no desenvolvimento das estratégias de marketing e do plano de ação.

3.1.2 Plano de Marketing

Como o próprio nome sugere, o plano de marketing é a base primária de qualquer planejamento de marketing. Ele é a organização sistemática de ideias e sua posterior conversão em conceitos racionais, exequíveis e rentáveis (POLIZEI, 2010). O plano de marketing é o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing (WESTWOOD, 2007). Ele pode ser definido como um documento escrito que busca resumir as estratégias com foco em alcançar potenciais clientes sobre as mercadorias e os serviços oferecidos pela empresa e desenvolver relacionamentos a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

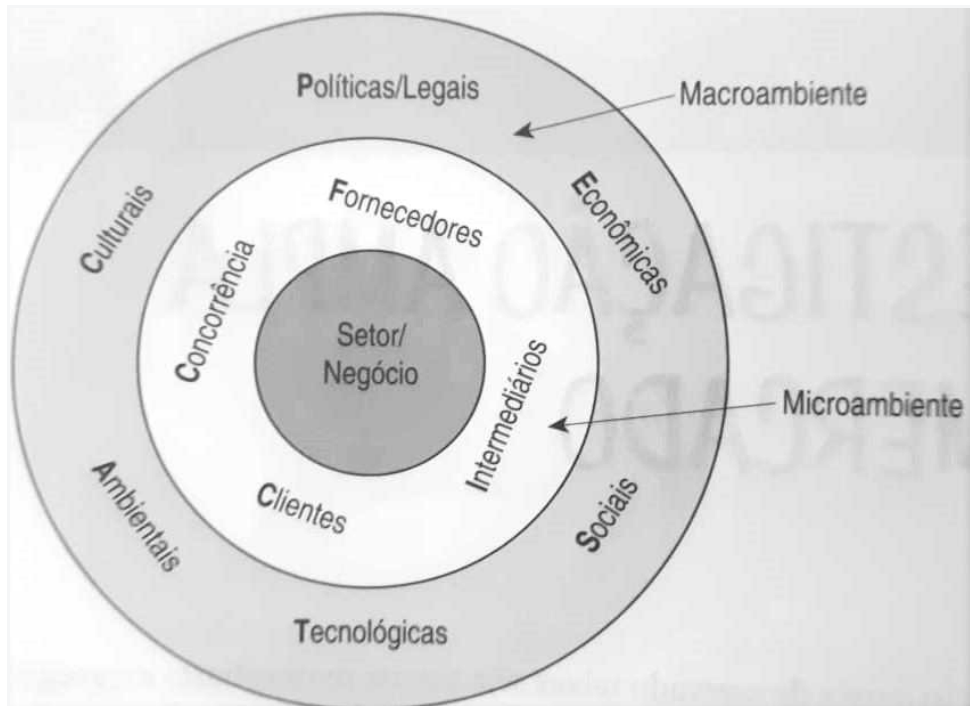
Mesmo que cada parte do plano do plano de marketing possa ser vista de forma independente, o plano em si é fundamentalmente sistêmico. Cada parte será crucial, mas é o conjunto como um todo que dará sustentação às informações presentes nele.

3.1.2.1 Investigação ampla de mercado

Aqui busca-se analisar o macroambiente e o microambiente de marketing. Pode vir a ser a parte mais robusta e carregada de informações do plano, é onde as oportunidades de mercado e do cenário da empresa serão analisadas (POLIZEI, 2010). A análise do ambiente expõe as informações necessárias para compreensão da situação da organização em relação ao ambiente de marketing, ao mercado-alvo, aos

objetivos e aos desempenhos conquistados (PRIDE; FERREL, 2001).

Figura 1 - Macro e Microambiente de marketing



Fonte: Polizei (2010)

3.1.2.1.1 Macroambiente de marketing

As forças macroambientais são os influenciadores do mercado mais amplos, de escopo mais genérico e abrangente, são elas: tecnológicas, sociais, econômicas, político/legais, culturais e ambientais (POLIZEI, 2010).

Kotler e Keller (2012) descrevem o conceito de macroambiente como algo que os profissionais de marketing não exercem influência, por isso a importância de monitorar e agir de acordo com essas movimentações. Tais fatores são descritos como

a) Ambiente social: dados sobre a população e suas características, como a taxa de crescimento e distribuição faixas etárias e geográficas.

b) Ambiente econômico: está relacionado com o poder de compra, renda, preços,

endividamento e disponibilidade de crédito.

c) Ambiente cultural: o comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado pelas crenças, normas e valores da sociedade.

d) Ambiente natural (ou ambiental): o meio ambiente e a sustentabilidade são temas cada vez mais presentes na sociedade, afetando o comportamento de consumo.

e) Ambiente tecnológico: o constante avanço da tecnologia impacta diretamente a vida e os hábitos das pessoas.

f) Político/Legal: fatores de origem política, governamental. Leis e órgãos que regulam formal ou informalmente a maneira de operar da empresa.

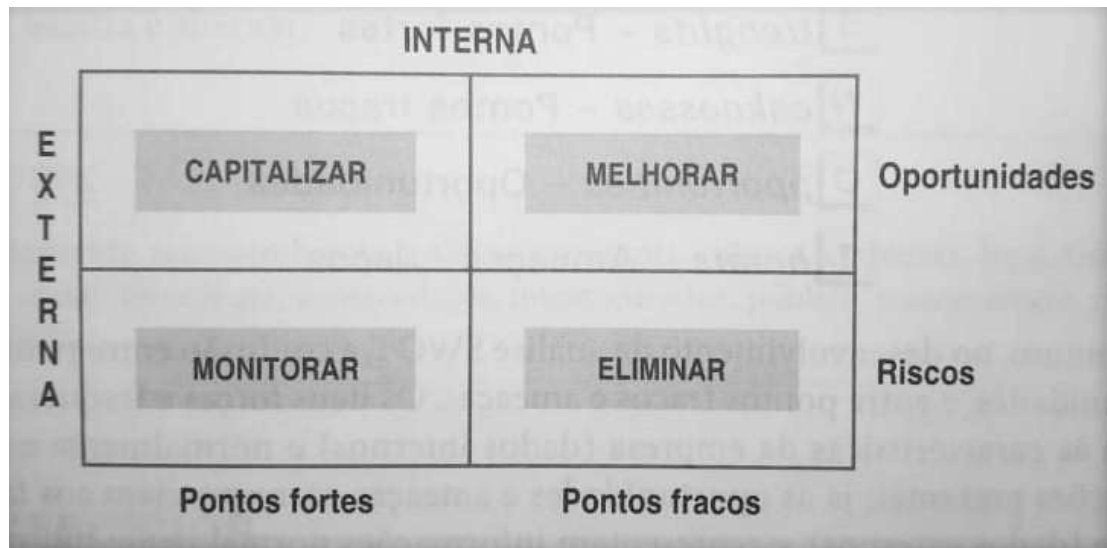
3.1.2.1.2 Microambiente de marketing

Refere-se aos influenciadores mais próximos da empresa e de impactos mais imediatos no negócio e no plano de marketing, são eles: fornecedores, intermediários, clientes e concorrência (POLIZEI, 2010).

3.1.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico, parte integrante e fundamental na elaboração do plano de marketing. SWOT vem do inglês (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) (POLIZEI, 2010). Que são trazidos para o português como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela é dividida entre a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (forças e fraquezas (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 2 - Matriz SWOT



Fonte: Polizei (2010)

Enquanto a análise externa se debruça sobre as forças externas da empresa, a partir das investigações feitas nos estudos sobre o micro e o macroambiente, a análise interna será literalmente uma listagem de todas características e componentes da empresa que possam ser considerados como forças ou fraquezas em comparação ao mercado, excluindo tudo que não possa oferecer vantagens ou desvantagens competitivas.

3.1.2.2.1 Análise da concorrência

De forma mais aprofundada que na análise microambiental, aqui se desenvolve a análise da concorrência direta. De forma mais individualizada, são analisados pontos fortes e fracos dos concorrentes (POLIZEI, 2010). Listados e definidos os principais concorrentes, a empresa deve tentar descobrir e entender suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao analisar os concorrentes, existem diversas perguntas que deve-se buscar responder: quando as forças dos concorrentes representam uma ameaça competitiva? Como reagir quando houver essa ameaça? Quais oportunidades podem ser exploradas a partir das fraquezas? Quais são esses possíveis pontos fortes e fracos?

3.1.2.2.2 Seleção de mercado-alvo

É o momento de decisão sobre quantos e quais mercados a empresa deseja focar, seguindo parâmetros de segmentação efetivos, busca-se segmentos de mercado que atendam o mais favoravelmente à cinco principais critérios de mercados: mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis (KOTLER; KELLER, 2012). Na seleção de mercado-alvo, os atributos a serem comparados são de exclusividade e pertinência do mercado a ser atingido, consiste na exata comparação e posicionamento do conceito a ser defendido, perante o mercado os já disponíveis no mercado e na concorrência ativa (POLIZEI, 2010).

Aqui quanto mais atributos forem analisados, maior será a efetividade da análise, pois o consumidor não define produtos e serviços apenas por um ou dois critérios, mas por um conjunto de fatores. Uma análise concreta de mercado-alvo pode findar-se em ótimas oportunidades de mercado.

3.1.2.2.2.1 Diferenciação

É necessário destacar qual é o principal diferencial da empresa e seus produtos, analisando sua importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade (POLIZEI, 2010). Além da diferenciação por produto em si, pode-se citar outras formas de diferenciação como por funcionários, canais e imagem (KOTLER; KELLER, 2012).

Em sua essência, o objetivo da diferenciação será tornar a marca, empresa ou produto reconhecidos perante suas particularidades, em comparação com a concorrência.

3.1.2.2.2 Posicionamento

Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP (segmentação, mercado-alvo e posicionamento), A empresa percebe necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo e se posiciona para atingir esse atraí-los (KOTLER; KELLER, 2012). Para que a oferta e a imagem ocupem um lugar distinto e valorizado na cabeça do consumidor, o posicionamento deve ser uma mensagem de fácil compreensão e estar alinhado à diferenciação definida (POLIZEI, 2010).

3.1.2.2.3 Seleção de público-alvo

A seleção de público alvo parte de uma segmentação bem definida, que é a própria a divisão dos mercados em dimensões relevantes ao conceito a ser defendido (POLIZEI, 2010).

Importante salientar que a finalização desse processo de diferenciação, posicionamento e seleção de público alvo não deve enxergar o consumidor como uma categoria ou atributo isolado e sim uma somatória de várias funções e características.

3.1.2.3 Estratégia de marketing

Todas empresas devem ter metas, a estratégia é um plano de ação para chegar nelas (KOTLER; KELLER, 2012). É parte mais operacional e de maior aplicação prática do plano, aqui o composto de marketing é destacado e descrito em detalhes para a

aplicação e implementação do conceito no mercado (POLIZEI, 2010).

O objetivo final da estratégia de marketing é o alinhamento do empreendimento para que se possa cumprir de maneira eficaz e eficiente a sua missão. Para tal, é necessário a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing, também conhecido como os 4 P's de marketing, sendo eles: produto, preço, promoção e praça (ponto-de-venda):

Figura 3 - Composto de Marketing

PRODUTO	PREÇO	PONTO-DE-VENDA	PROMOÇÃO
Variedade	Preço Nominal	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Desconto	Cobertura	Propaganda
<i>Design</i>	Condições	Sortimento	Relações públicas
Estilo	Prazo	Localizações	Marketing direto
Características	Crédito	Estoque	Venda pessoal
Nome		Transporte	Eventos
Embalagem			
Tamanho			
Serviço			
Garantia			
Devoluções			

Fonte: Polizei (2010)

3.1.2.3.1 Produto

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER; KELLER, 2012). Na definição de produto é necessário destacar seu diferencial em relação à concorrência e o posicionamento desejável do produto ou serviço no mercado e na mente do consumidor (POLIZEI, 2010).

Existem diversos aspectos de produto que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, eles podem estar relacionados à sua novidade, qualidade, complexidade, aparência, embalagem, conforto. Muitos aspectos são tangíveis como

cor ou design, mas muitos outros são intangíveis como reputação ou serviço pós-venda.

3.1.2.3.2 Preço

O preço pode definir as estratégias de sobrevivência no mercado, determinar seu lucro, qualidade do produto ou posicionar o negócio como líder de mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Ele deve ser definido pela consideração conjunta do custo do produto ou serviço, da análise do preço da concorrência e do valor que o consumidor atribuiu ao conceito (POLIZEI, 2010).

Embora existam três principais formas de se precificar um produto (concorrencial, por valor percebido e por custos), é fundamental salientar que a maioria das estratégias de precificação não se baseiam em apenas uma forma, mas no conjunto.

3.1.2.3.3 Praça

O principal requisito a ser levado em consideração durante as definições de praça/ponto de venda no plano de marketing é a conveniência da compra para o público-alvo (POLIZEI, 2010). As decisões do composto de marketing, no quesito de praça dizem respeito pura e simplesmente a disponibilidade dos produtos ou serviços para os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

3.1.2.3.4 Promoção

A promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Seu escopo em marketing é definido por cinco principais elementos: promoção de vendas, propaganda, relações públicas, venda pessoal e marketing direto (POLIZEI, 2010).

Ela engloba todas estratégias utilizadas para que o consumidor decida pela

empresa, produto ou serviço e não pelo concorrente.

3.1.2.4 Plano de ação

O plano de ação deverá organizar todos programas contidos na implementação do plano de marketing, dando ampla visão às ações propostas, descrevendo-as e organizando os prazos (POLIZEI, 2010). Segundo Westwood (2007) esse plano de ação pode ser chamado de programação do Que/Onde/Como.

Figura 4 - Tabela Mestra do Plano de Ação

TABELA MESTRA															
Produto: Válvulas esféricas															
Área: Estados Unidos															
Ano: 19X1															
Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Responsabilidade		
Plano de ação														Deptº	Pessoa
Novo desenho				X										Engenharia	ILT
Estabelecimentos de preços					X									Vendas	AJK
Treinamento										X				Serviços	EGT
Propaganda												X		Vendas	AJK
Exposições													X	Vendas	AJK
Distribuição									X					Vendas	AJK

Fonte: Westwood (2007)

3.2 Sistematização de Estudos e Discussões

Um bom plano de marketing possui uma construção sistêmica, todas partes que compõem o plano devem ser equilibradas e entendidas como mutuamente dependentes (POLIZEI, 2010). Embora a estrutura de um plano de marketing possa

variar dependendo de vários fatores como o mercado que a empresa está inserida, tamanho da empresa, ciclo de vida, objetivos do negócio, entre outros (WESTWOOD, 2007).

É com base na estrutura e na visão sistêmica exposta por Eder Polizei em seu livro “Plano de Marketing”, que esse trabalho será desenvolvido. Essa estrutura também tem como base, embora apresentada de forma diferente, as etapas definidas por Kotler (1998), análise da situação, ou investigação de marketing, análise SWOT, objetivos de marketing, estratégias de marketing, implementação ou plano de ação, e controles. É fundamental dominar as etapas do plano de marketing e como elas interagem entre si, mesmo que existam diferentes abordagens sobre a elaboração de um plano, elas acabam possuindo a mesma essência dentro do raciocínio de cada autor (do AMARAL, 2019). Utilizar de diversas fontes e estruturas de plano de marketing, verificando itens em comum e aquilo que poderá ser aplicado na empresa em questão é uma solução prática para encontrar o melhor modelo a ser utilizado (PRESOTTO, 2012).

Assim como citado por Reis (2013), o plano de marketing terá dois níveis de elaboração e execução, o estratégico e o tático, enquanto o primeiro desenvolve os objetivos amplos da organização, o segundo determina o plano tático que será utilizado. Essa ligação entre ações e objetivos específicos, deve estar detalhada de forma minuciosa no plano de marketing (CONTE, 2019). Será nos detalhes que o plano de marketing se diferencia de um simples planejamento, ele deve ser detalhista a ponto de entender todos processos, informações e recursos que compõem a operação (LOVISON, 2010).

Tendo em vista a alta incidência da utilização de referências estrangeiras quanto à composição e estrutura do plano de marketing, como as já citadas Kotler (2008), Kotler e Keller (2012), Westwood (2007), mas também outras obras de autores como Pride e Ferrel, Porter, McDonald, este trabalho busca focar seu desenvolvimento numa referência nacional desenvolvida no trabalho de Polizei (2010), caracterizada pela especificidade que é planejar no mercado com as inseguranças e imprevisibilidades do mercado brasileiro.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização do trabalho será necessária a coleta de informações oriundas de diversas fontes. Serão coletadas informações sobre o macroambiente (sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e político-legais) e sobre o microambiente (fornecedores, intermediários, clientes e concorrência), além de informações internas da empresa (vendas, faturamento, presença de clientes).

4.1 Coleta de dados

As informações macroambientais foram coletadas em sites oficiais, como do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da Prefeitura de Porto Alegre, bem como publicações e revistas científicas, principalmente sobre tendências de mercado.

Na coleta de dados secundários sobre o microambiente, as informações sobre fornecedores e intermediários foram coletadas através de uma pesquisa qualitativa feita em entrevistas pessoais com o sócio gestor da empresa e os gerentes operacional e de marketing (apêndice A), enquanto os dados sobre clientes foram coletados mediante uma ampla e objetiva pesquisa quantitativa (apêndice C) com a utilização de Google Forms, a pesquisa foi divulgada nas redes sociais do bar e teve 729 respondentes após ficar disponível para respostas aproximadamente 5 dias. Os dados sobre a concorrência foram obtidos por meio de uma entrevista em profundidade com indivíduos pertencentes ao público alvo da empresa (apêndice B). As informações internas da empresa foram coletadas de relatórios cedidos pela empresa e entrevista com o sócio.

4.2 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita a partir de uma matriz SWOT, que cruzou as informações buscando pontos fortes e fracos da empresa, bem como suas oportunidades e ameaças de mercado. Além disso, após a compilação e organização dos dados sobre clientes, foram feitas inferências com a utilização da ferramenta SPSS. Essas análises impactarão diretamente nas estratégias de marketing bem como no plano de ação.

5. ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Este capítulo é formado pelo plano de marketing proposto para o Valen Bar18 +, o objetivo do plano é o aumento do número de clientes e o aumento do faturamento do bar. Nos próximos capítulos serão analisados os ambientes de marketing, o bar e seus produtos, seus concorrentes e clientes, além da formulação das estratégias de marketing e do plano de ação.

5.1 Macroambiente de Marketing

Para a análise do macroambiente de marketing, foi realizada pesquisa de dados secundários sobre questões externas ao negócio, mas que possam ter impacto direto ou indireto, são elas as forças político/legais, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e culturais.

5.1.1 Forças Político/Legais

Do ponto de vista da legislação nacional o setor de bares e restaurantes não possui grandes alterações no passado recente, sendo a Lei Kiss (Lei nº 1.3425/2017) que unificou regras municipais e estaduais, e definiu sobre as responsabilidades e competências sobre a segurança em casas noturnas, bares e eventos, a última alteração recente.

A Lei 1.3425/2017 de 30 de março de 2019 dispõe: “diretrizes gerais sobre medidas de prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público; altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil; e dá outras providências” (BRASIL, 2017).

No Rio Grande do Sul a lei não trouxe nenhuma alteração para bares e casas noturnas, pois a legislação estadual já estava de acordo com a nova lei nacional.

No âmbito municipal, a Lei Complementar Nº 972 DE 02/05/2023 é a principal alteração recente: “Autoriza os bares, os restaurantes, as confeitarias, as lanchonetes e os estabelecimentos similares a utilizar os recuos e os passeios públicos fronteiros à área por eles ocupadas e aos imóveis laterais para colocação de mesas, cadeiras, toldos, ombrelones, guarda-sóis e outros equipamentos móveis similares não sonoro.” (PORTO ALEGRE (RS), 2023).

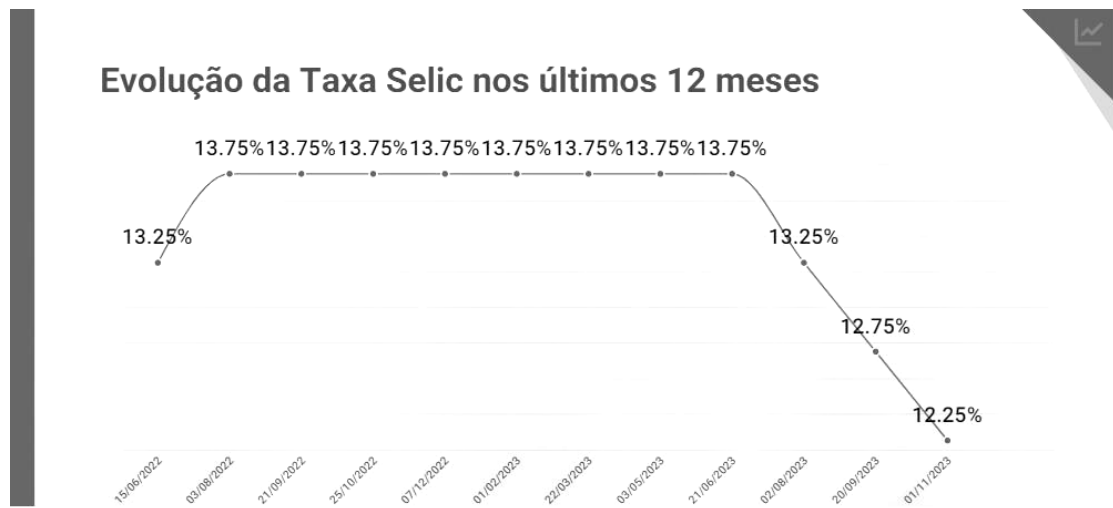
Cita-se também da Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que impacta diretamente na captação, manutenção e utilização de dados pessoais, tendo em vista a larga utilização desses dados por parte de bares de restaurantes, e também a dificuldade que algumas empresas possuem em se adequar a legislação mesmo 5 anos após a sua publicação (Folha de Pernambuco, 2023).

No cenário municipal, cabe à prefeitura a definição sobre funcionamento dos bares, restaurantes e baladas. Uma possível redução quanto ao horário de funcionamento de bares, devido à constante disputa entre moradores e comerciantes, já é realidade de alguns bairros como o Centro, a Cidade Baixa e Moinhos de Vento. Atualmente há um trabalho da Prefeitura na tentativa de deslocar muitos comércios noturnos para a região do 4º Distrito e para a Orla do Guaíba, causando também um deslocamento geográfico da vida noturna na cidade. Mesmo que a redução do horário de funcionamento de bares como o Valen seja improvável, sua citação é necessária tendo em vista o grande impacto que poderia causar no negócio e no mercado como um todo.

5.1.2 Forças Econômicas

Apesar da queda em sequência nos últimos meses, a taxa básica de juros no Brasil segue alta em uma perspectiva histórica, 12,25% a.a. Fazendo com que a taxa média ao micro e pequeno empresário fique em 35% a.a (Infomoney, 2023).

Figura 5 - Taxa Selic



Fonte: Infomoney (2023)

Quanto à inflação, mesmo com as subseqüentes reduções na taxa básica de juros, a expectativa sobre a inflação seguem baixas: 3,87% é a previsão para inflação em 2024 pelo Boletim Focus de outubro de 2023. (EXAME, 2023)

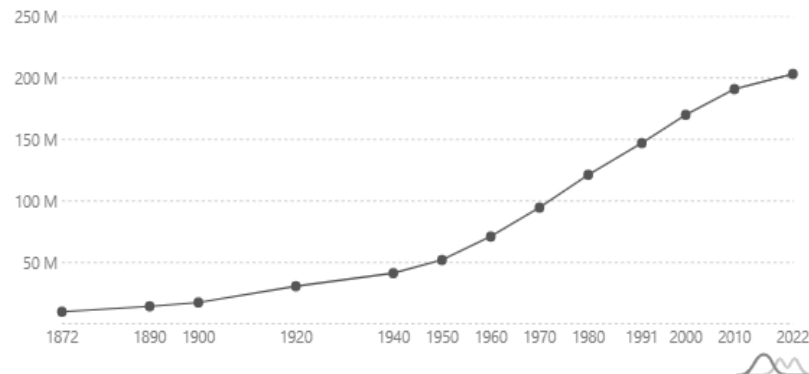
No cenário econômico, a previsão para os próximos anos é de estabilidade. Atualmente conjuga-se perspectivas de maior crescimento econômico e redução na inflação (IPEA, 2023).

5.1.3 Forças Sociais

Segundo o último censo, realizado em 2022, a população brasileira atingiu o número de 203 milhões de habitantes. Um crescimento de 6,5% em relação ao último censo (2010). De acordo com o IBGE, a população brasileira deve parar de crescer entre 2030 e 2040.

Figura 6 - Crescimento Populacional

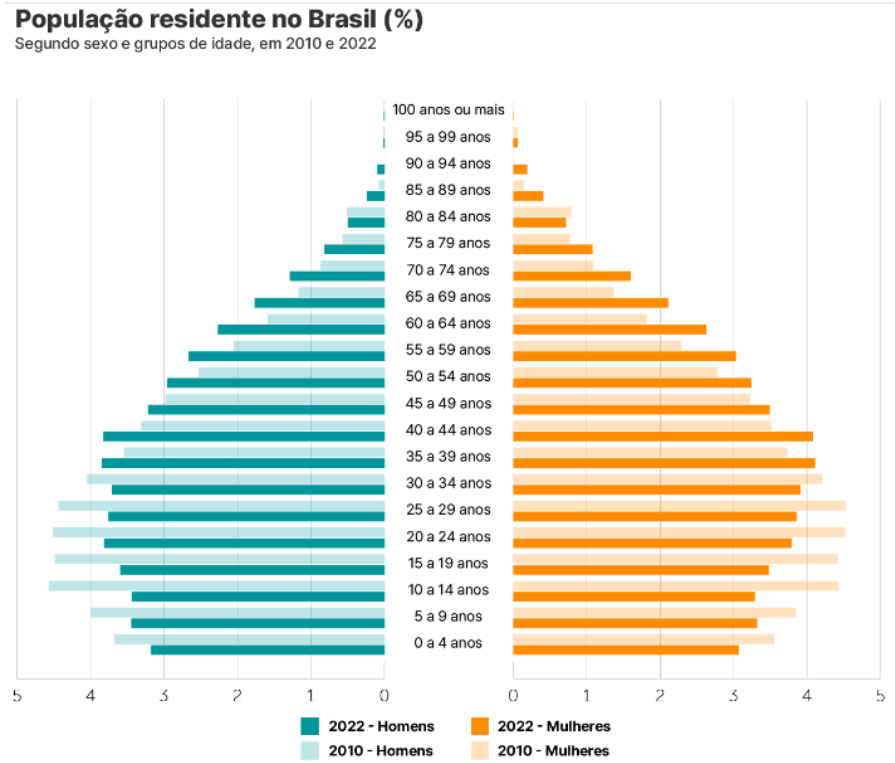
Crescimento populacional



Fonte: IBGE (2023).

Quanto à composição etária da população, o Brasil intensificou o alargamento das faixas superiores e centrais, bem como o estreitamento das faixas inferiores, demonstrando uma aceleração do envelhecimento do povo brasileiro. Em apenas 12 anos, a idade mediana da população brasileira passou de 29 para 35 anos (IBGE, 2023).

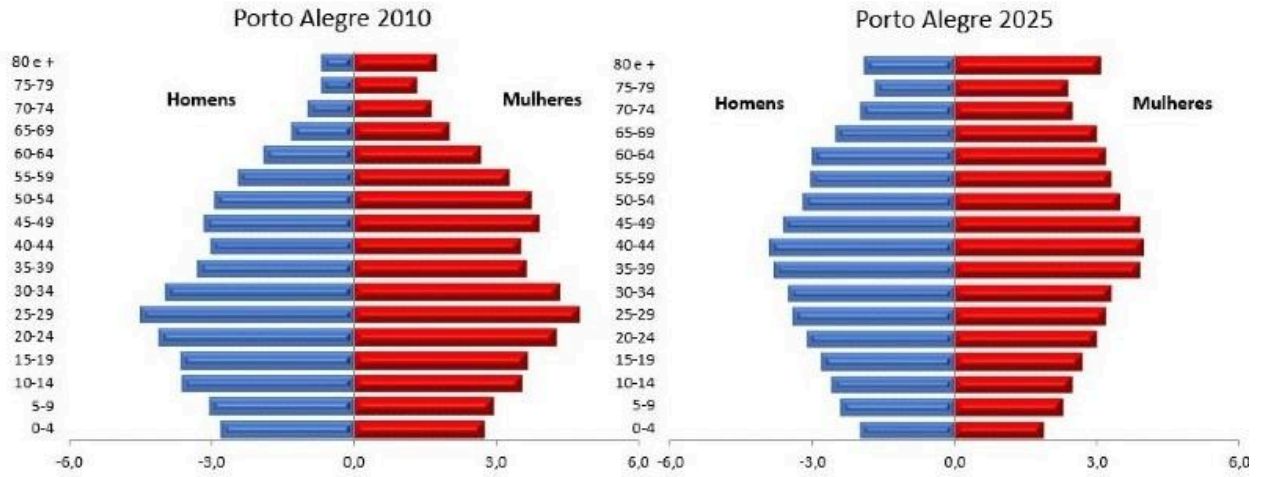
Figura 7 - População por idade e gênero



Fonte: IBGE (2023).

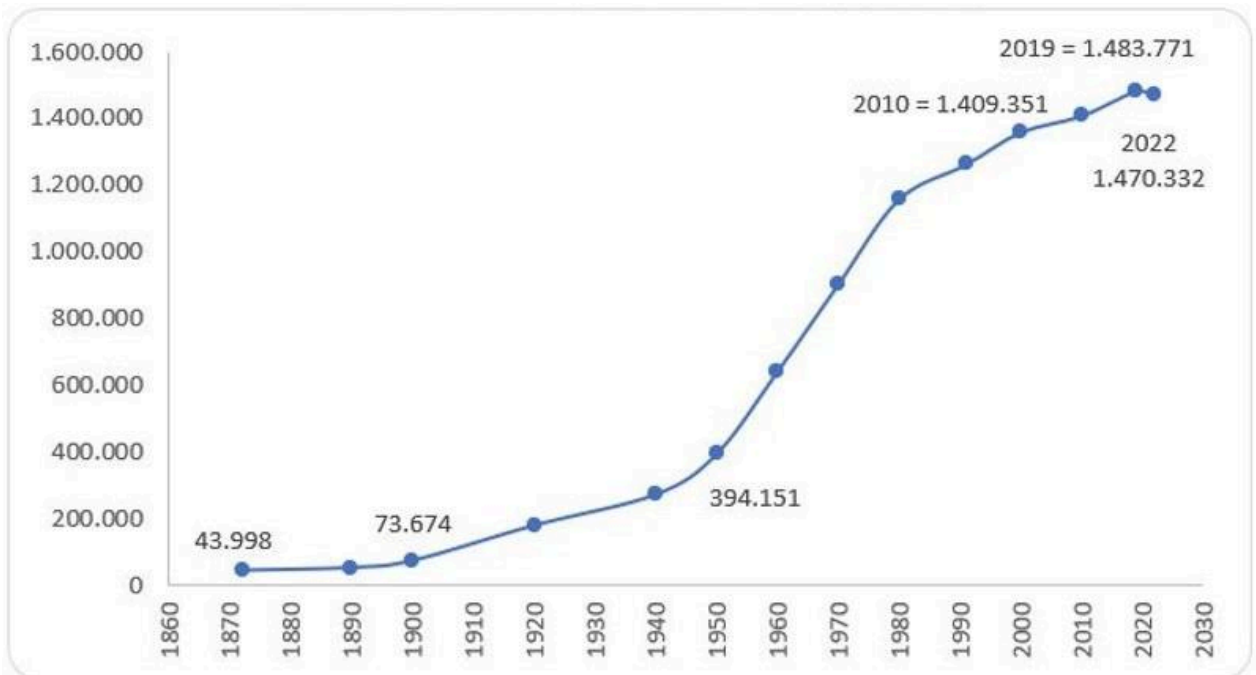
Quanto às expectativas sobre a população de Porto Alegre, também há um envelhecimento e, desde 2020, uma redução da população total da cidade.

Figura 8 - Distribuição da população de Porto Alegre por sexo e idade: comparação de 2010 com projeção para 2025



Fonte: ALVES (2022).

Figura 9 - População da cidade de Porto Alegre



Fonte: ALVES (2022).

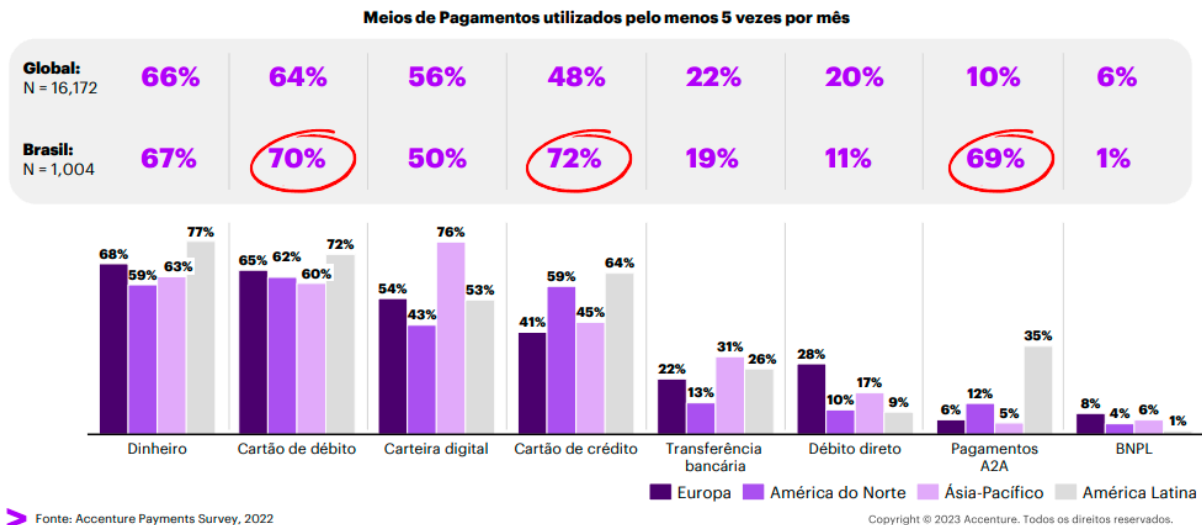
5.1.4 Forças Tecnológicas

O avanço tecnológico está cada vez mais impactante e célere. Tais mudanças acontecem de diferentes formatos e nos mais diversos setores. Para o desenvolvimento do plano de marketing do Valen Bar18 +, dois eixos de forças tecnológicas serão abordados: meios de pagamento e mundo digital.

A cada ano, surgem novos métodos de pagamentos digitais que prezam pela rapidez, simplicidade e, principalmente, pela eficiência. Novas formas surgem, outras são aprimoradas. Desde a revolução causada pelo pix em 2020, até o fortalecimento dos pagamentos por aproximação, carteiras e cartões digitais, *links*, *QR Codes* e até os, pouco populares no Brasil, pagamentos via reconhecimento facial ou digital. Todas mudanças representam novas possibilidades para negócios e empresas.

Em estudo recente realizado pela Accenture Research revela que o 69% da população brasileira possui alta frequência na utilização de pagamentos diretos de conta à conta (como o pix), enquanto a média global é de 10%.

Figura 10 - Meios de pagamento



Fonte: Accenture Research (2023)

Do e-mail ao *whatsapp*, passando por facebook e tiktok, a presença efetiva e assertiva no mundo digital é um diferencial para muitos negócios à décadas. Novas ferramentas surgem todos anos, e o que é novidade num dia pode se tornar obsoleto rapidamente. A utilização de ferramentas de automação, para contato e comunicação com clientes, seja para envio de promoções ou para atendimento ao cliente, devem ser estudadas, como tentativa de captação de clientes ou aumento da frequência. Escolher de forma assertiva quais redes sociais o negócio deve estar presente, também é necessidade latente.

5.1.5 Forças Ambientais

A sazonalidade é um fator que impacta a rotina de bares, restaurantes e casas noturnas em Porto Alegre e região. Durante o verão, principalmente durante as férias escolares, parte da população das cidades da grande Porto Alegre se desloca para o

litoral, causando uma queda considerável na demanda. Durante o inverno, dias frios também podem causar uma redução na demanda, embora de forma mais pontual e imprevisível.

5.1.6 Forças Culturais

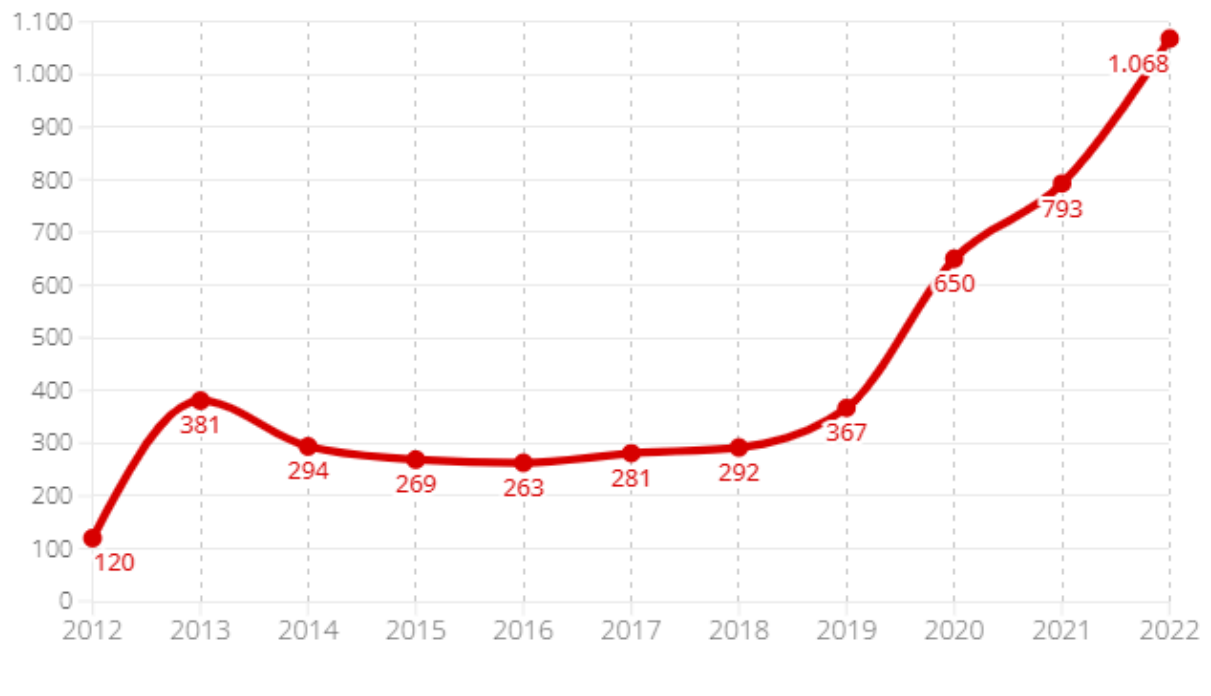
A sociedade brasileira possui uma diversidade cultural significativa, com diferentes opiniões e valores morais. Enquanto alguns grupos podem ser mais abertos e tolerantes em relação à expressão da sensualidade e do erotismo, outros podem ser mais conservadores e tradicionais. Existe ainda um misto de atitudes em relação ao sexo e à sexualidade. Embora o país tenha uma cultura conhecida por ser aberta e festiva em muitos aspectos, ainda existem tabus e estigmas em torno de certos temas relacionados à sexualidade.

Em suma, as forças culturais na sociedade brasileira exercem influência significativa em um bar temático de erotismo. A compreensão dessas nuances culturais é essencial para a identificação de oportunidades e desafios do negócio.

Do ponto de vista geracional, pessoas mais novas lidam com mais facilidade com questões ligadas à sexualidade. Traçando um paralelo com mercado de bem-estar sexual, desde negócios ligados à produtos eróticos até podcasts com essa temática, demonstram crescimento nos últimos anos (G1, 2023).

Figura 11 - Abertura de empresas de bem-estar sexual no Brasil

Evolução na abertura de empresas de bem-estar sexual no Brasil



Fonte: G1 (2023).

5.2 Microambiente de Marketing

A análise do microambiente foi construída a partir de entrevista individual com um sócio e dois funcionários do Valen Bar18 +, e de pesquisa de campo investigativa com atuais e possíveis fornecedores, intermediários e concorrentes. Para a análise de clientes foi realizada pesquisa quantitativa com 729 clientes do bar.

5.2.1 Fornecedores

Os fornecedores do bar podem ser divididos em três grandes grupos: limpeza, alimentos e bebidas.

O principal fornecedor de alimentos e produtos de limpeza do bar é a Himalaia Distribuidora, que representa mais de 90% das compras nesses dois grupos de produtos nos últimos anos. Tanto o sócio quanto o funcionário responsável pelas compras consideram o serviço do fornecedor muito satisfatório. Os motivos elencados para a satisfação foram principalmente o preço, mas também a pontualidade e frequência na entrega, bem como a qualidade dos produtos. Atualmente as únicas compras realizadas em outros fornecedores são de promoções esporádicas vistas por algum sócio ou funcionário em supermercados e atacados de grande Porto Alegre.

No grupo de bebidas, o bar possui longo relacionamento e é patrocinado pela Heineken, o que lhe garante o fornecimento contínuo de cerveja a um preço abaixo de mercado, possuindo também investimento direto para ativações da marca em eventos específicos. O bar também possui contrato recente com a vinícola Nova Aliança, que fornece vinhos e espumantes a um preço mais barato que antigos fornecedores locais. Bebidas destiladas, águas e refrigerantes são comprados sempre em dois fornecedores: a distribuidora Sanguiné costuma ser a empresa com melhores preços e ampla carta de bebidas em Porto Alegre, sendo a principal distribuidora de casas noturnas, festas e eventos da cidade. Ainda assim, alguns rótulos de bebidas consideradas *premium* são comprados diretamente de São Paulo, na Casa da Bebida, que oferece ótimos preços e condições de pagamento para compras em quantidade, em comparação com os fornecedores locais.

5.2.2 Intermediários

Atualmente o bar conta com apenas dois parceiros que podem ser considerados intermediários entre o negócio e seu público. A Balonê, festa itinerante porto-alegrense,

é realizada uma vez a cada dois meses do Valen Bar e também o estúdio de pole dance High Heels realiza eventos no bar com a mesma frequência. No passado, o Valen Bar chegou a ter 4 a 8 parceiros por mês, desde promotores de eventos noturnos a marcas que se conectam de alguma forma ao erotismo ou a sexualidade (sex shop 's, marcas de roupas, estúdios de dança).

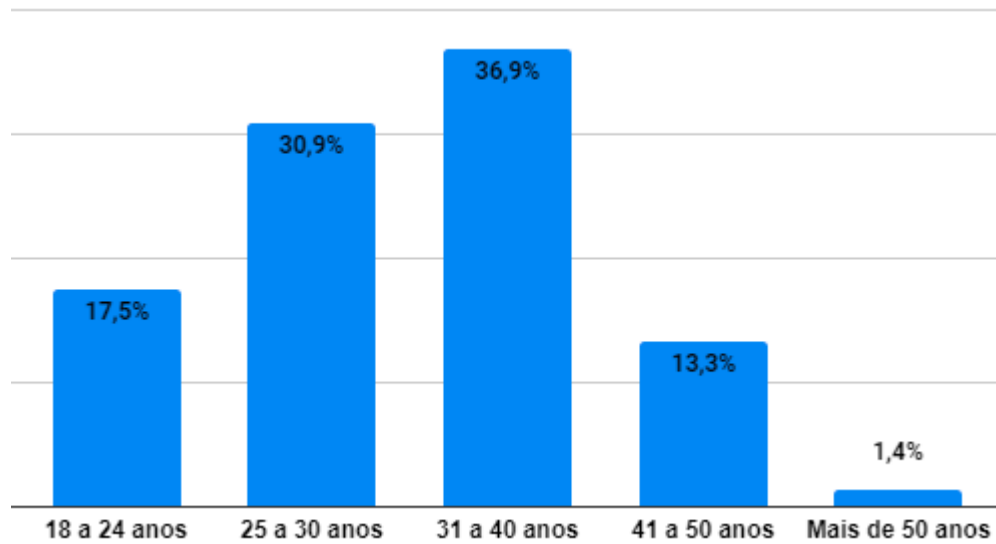
5.2.3 Clientes

Para análise de clientes do Valen Bar18+ foi realizada pesquisa *online* com 729 clientes, com intuito de entender e traçar um perfil dos clientes da empresa. Os dados a seguir descrevem a faixa etária, gênero, status de relacionamento, residência, renda familiar, escolaridade e frequência de consumo. Além do perfil dos clientes, também foram levantados dados sobre a avaliação e a experiência do bar por parte dos clientes.

5.2.3.1 Perfil dos Clientes

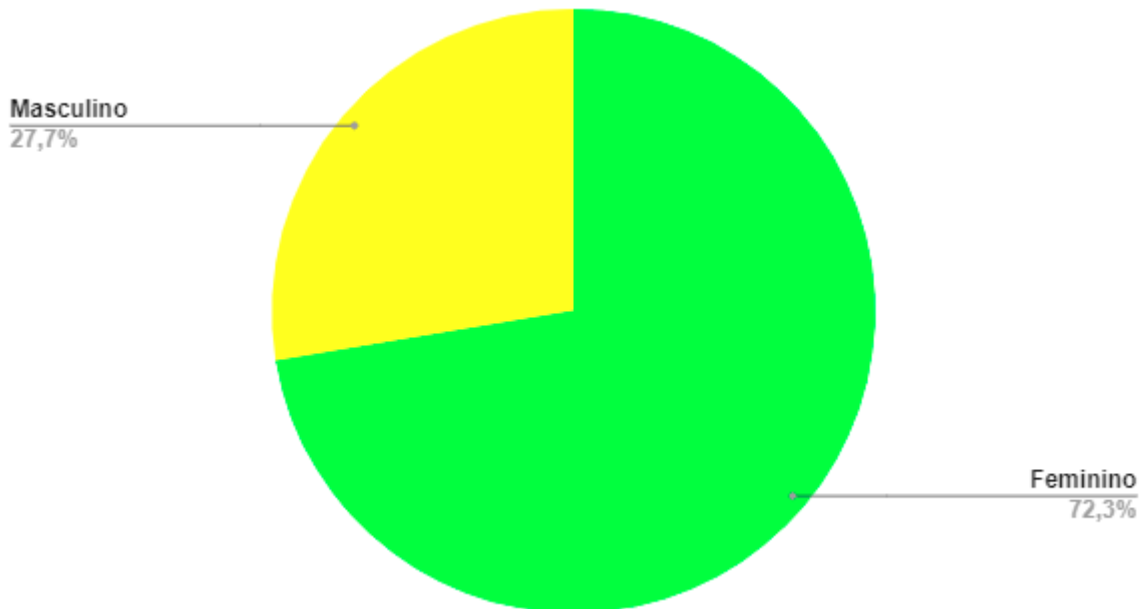
Quanto à faixa etária, aproximadamente metade do público possui de 18 a 30 anos, revelando um público menos envelhecido do que o que é pensado pelos sócios. Menos de 15% do público possui mais 41 anos ou mais e mais de um terço do público está na faixa dos 31 aos 40 anos.

Figura 12 - Divisão etária



Quanto à distribuição de gênero, a grande maioria dos respondentes (72%) se enquadram no gênero feminino. Tendo em vista que não há diferenciação de preço no ingresso para mulheres, a grande diferença pode ser explicada pelo alto número de clientes que buscam o bar para despedidas de solteira, ou ainda por uma maior aceitação por parte do público feminino quanto ao assunto e a temática do bar.

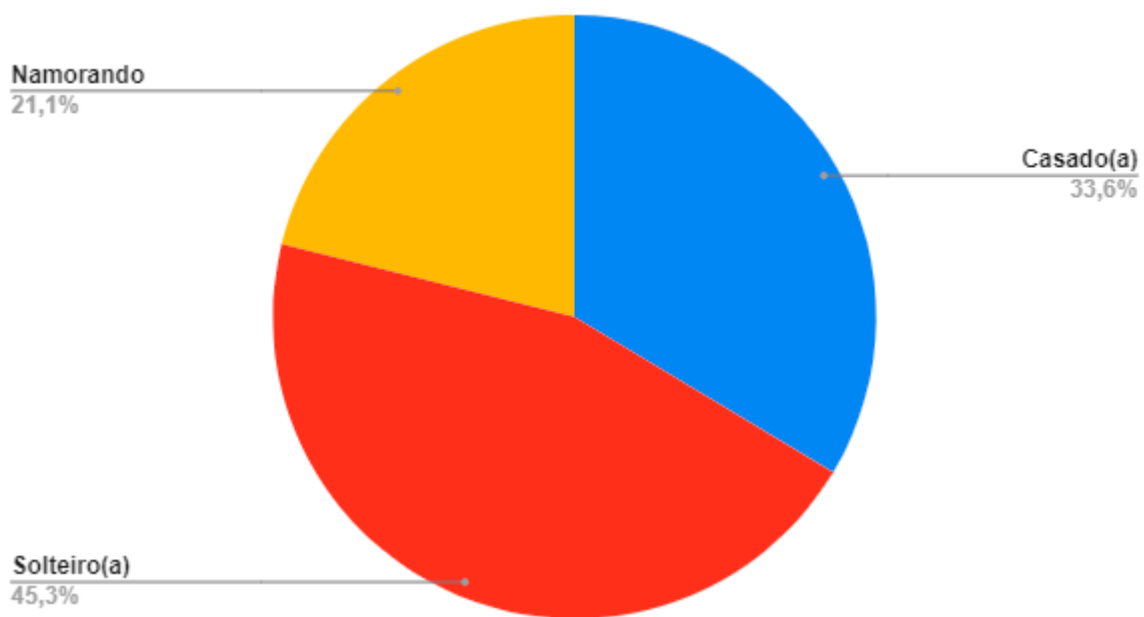
Figura 13 - Gênero



Devido ao percentual de público feminino entre os respondentes da pesquisa, foram levantados também os dados do sistema interno do bar, responsável pelo *check-in* dos clientes. Entre julho de 2019 e dezembro de 2023 o público feminino representou 65% do número total de clientes que foram pelo menos uma vez ao bar.

Quanto ao *status* de relacionamento, o público é bem dividido entre solteiros (45%) e pessoas em algum relacionamento estável (55%), com casados ou em união estável sendo 34%, enquanto estar namorando foi a resposta de 21% dos respondentes. Segundo o sócio e o gerente da empresa, alguns dias da semana como a sexta e o sábado, possuem um público composto por muitos casais que vão juntos ao bar, o que pode explicar esse alto índice de pessoas em relacionamento estável.

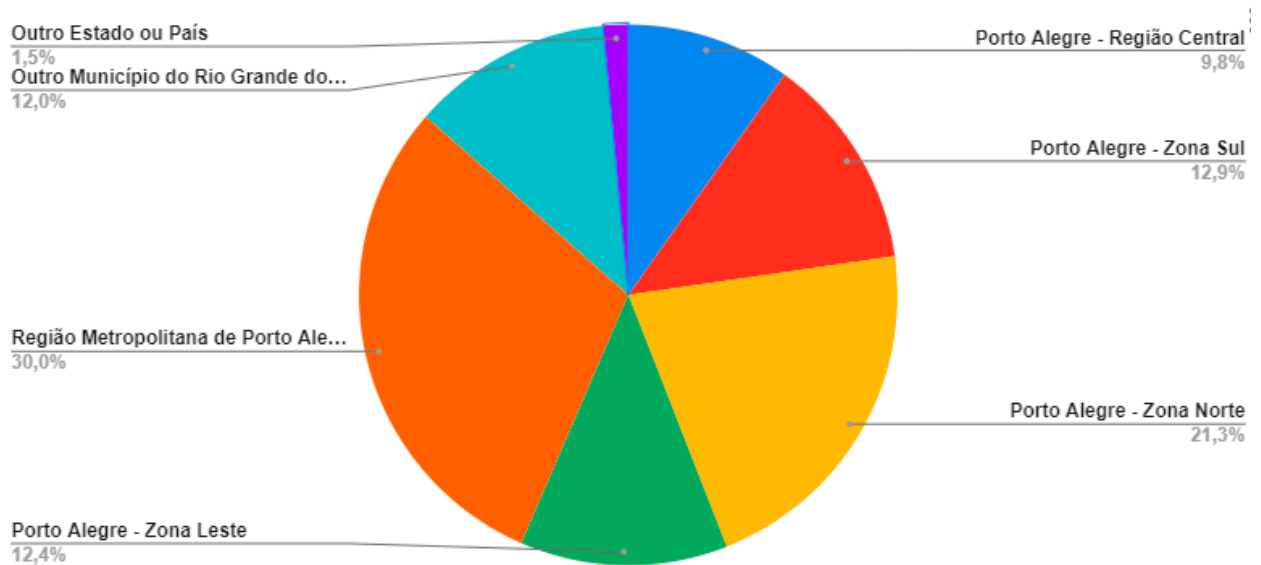
Figura 14 - Status de relacionamento



Sobre o local de residência do público, há uma sensível maioria do público residente em Porto Alegre (56,4%) sendo a Zona Norte da cidade a com maior incidência de público (21,3%), seguida pela Zona Sul (12,9%), a Zona Leste (12,4%) e por último a Região Central (9,8%). Levando em conta a localização do bar, entre os bairros Mont'Serrat, Moinhos de Vento e Auxiliadora, é notável a participação do público pelos municípios pertencentes à Região Metropolitana de Porto Alegre (30%) e de outros municípios do Rio Grande do Sul (12%) confirmando a ideia de que o Valen Bar18+ ainda é uma marca lembrada, conhecida e seguida por um público que

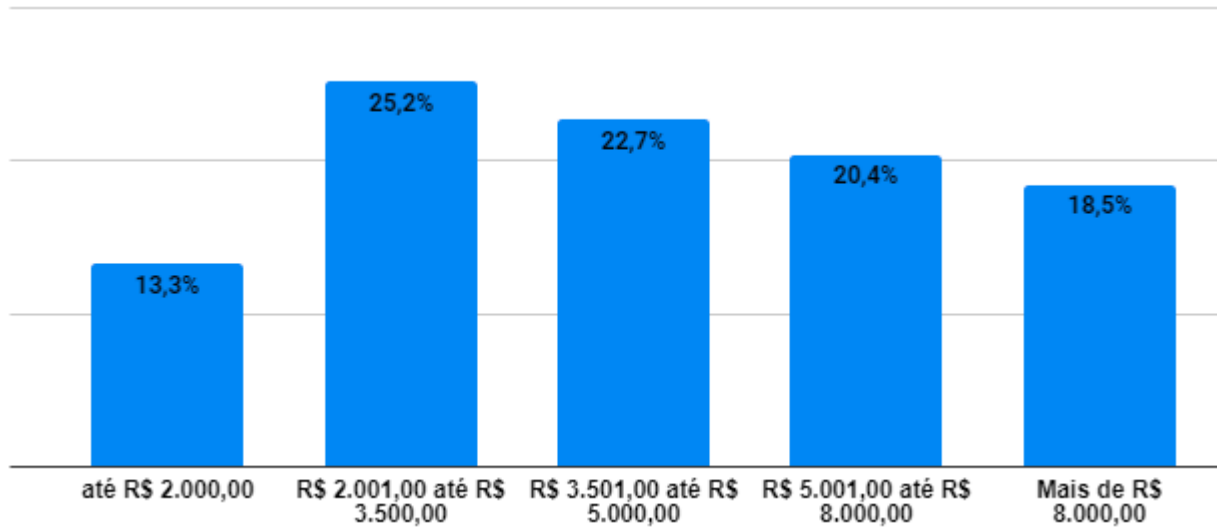
ultrapassa os limites da cidade de Porto Alegre. Há ainda parte do público respondente residente fora do Rio Grande do Sul (1,5%) incluindo outros estados do Brasil e outros países.

Figura 15 - Residência



Entre todos quesitos pesquisados na construção do perfil do público do Valen Bar18+, a renda familiar mensal é o que se apresenta com a distribuição mais equilibrada entre as faixas apresentadas, sendo elas: até R\$ 2000,00 (13,3%), de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.500,00 (25,2%), de R\$ 3.501,00 até R\$ 5.000,00 (22,7%), de R\$ 5.001,00 até R\$ 8.000,00 (20,4%) e mais de R\$ 8.000,00 (18,5%), colocando mais de dois terços do público (68,3%) entre as três faixas medianas (R\$ 2.000,00 até R\$ 8.000,00).

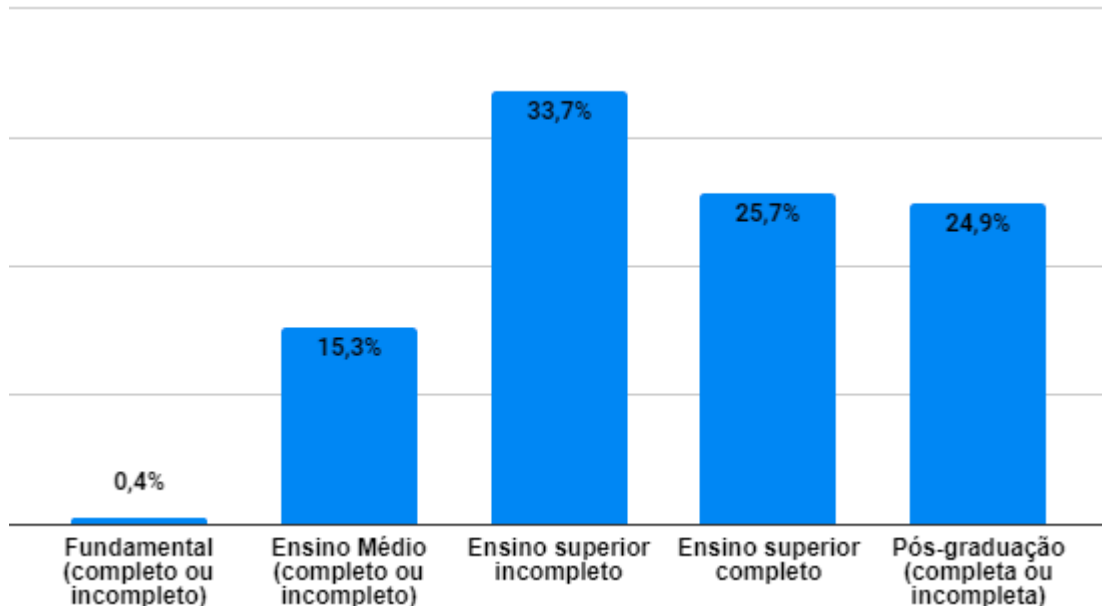
Figura 16 - Renda familiar mensal



Quanto à escolaridade do público, as faixas de ensino superior incompleto (33,7%), ensino superior completo (25,7%) e pós graduação completa ou incompleta (24,9%) somadas representam quase 85% do público do bar, enquanto as faixas iniciais de escolaridade fundamental completo ou incompleto (0,4%) e ensino médio completo ou incompleto (15,3%) representam um pouco mais de 15% somadas.

Unindo o perfil de renda familiar ao perfil de escolaridade é possível dizer que a maior parte do público da empresa é pertencente à classe média brasileira, principalmente a classe C, mas também com forte incidência na classe B.

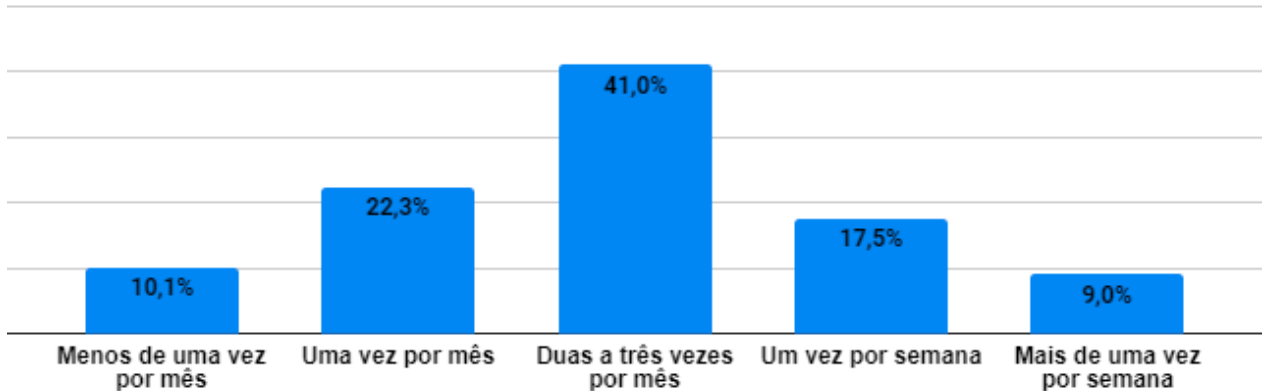
Figura 17 - Escolaridade



O cruzamento do perfil de renda familiar com a escolaridade, revela que mesmo sendo majoritariamente enquadrado como classe C, o público é altamente escolarizado.

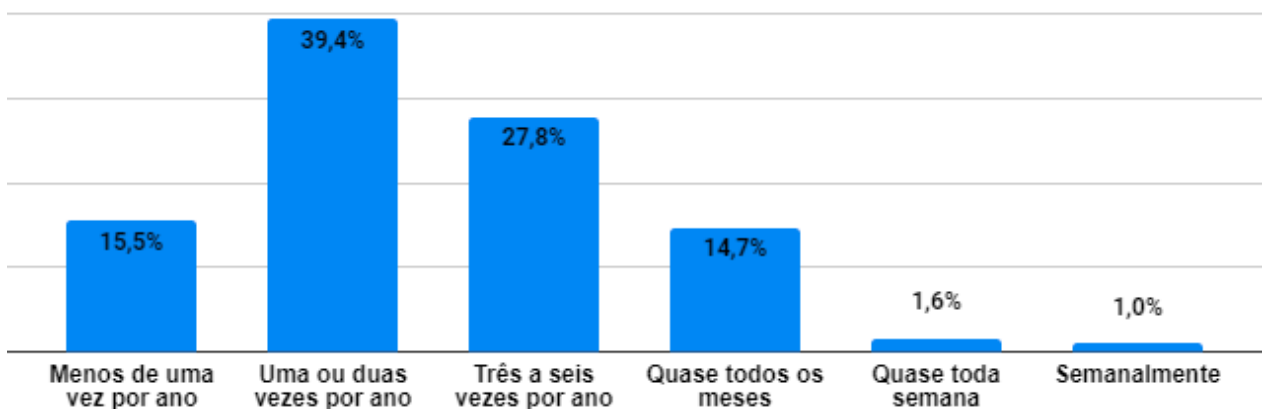
Quanto à frequência de consumo, foi perguntado aos clientes do bar com que frequência eles costumam sair à noite, considerando bares, festas, baladas. A grande maioria do público possui uma frequência mediana de consumo (80,8%) considerando as assiduidades de uma vez por mês (22,3%), duas a três vezes por mês (41%) e uma vez por semana (17,5%), enquanto as menores taxas de frequência de consumo ficaram respectivamente com mais de uma vez por semana (9%) e menos de uma vez por mês (10,1) revelando baixo percentual entre os respondentes tanto de consumidores muito esporádicos quanto de muito assíduos.

Figura 18 - Frequência de consumo



A mesma tendência de hábito de consumo foi percebida avaliando as respostas sobre a frequência que os respondentes vão ao Valen Bar18+. Mais de 80% do público possui um consumo mediano estando entre as faixas de consumo de uma ou duas vezes por ano (39,4%), três a seis vezes por ano (27,8%) e quase todos os meses (14,7%), enquanto a faixa de consumo menos assíduo, menos de uma vez por ano (15,5%), teve uma participação pequena, e as faixas de maior assiduidade quase toda semana (1,6%) e semanalmente (1,0%) foram pouco significativas.

Figura 19 - Frequência de consumo Valen



5.2.3.2 Avaliações dos clientes

Ainda na pesquisa realizada com os clientes do Valen, foi solicitada uma avaliação com notas de 1 a 5 sobre 15 tópicos referentes aos serviços do bar e também 18 considerações relativas à percepção dos clientes sobre a experiência de ir ao Valen, utilizando a escala de likert (1 para “discordo totalmente” até o 5 “concordo totalmente”).

Considerando as notas 4 e 5 como avaliações positivas, 1 e 2 como avaliações negativas e 3 como avaliação neutra, nenhum dos tópicos teve avaliações neutras e negativas somadas, maiores que a avaliação positiva. Os critérios com a melhor avaliação foram respectivamente os shows e dançarinos(as) (95,1%), locais fotografáveis (94,7%), equipe de segurança (94,1%) e a recepção/portaria (93,8%). Enquanto os critérios com a menor avaliação positiva foram respectivamente preço do cardápio (71,8%), pista de dança (75,3%), preço do ingresso (78,1%) e espaços para reservas (82,2%).

Sobre a experiência de ir no bar, 80,8% dos entrevistados concordam total ou parcialmente com a afirmativa de que o Valen é um local muito erótico, enquanto apenas 3,4% concordam com a afirmativa de que o Valen é vulgar contra 10,4% que o consideram muito recatado.

65,3% dos respondentes afirmaram que a experiência no Valen os faz terem ideias ou fantasias sexuais enquanto 58,3% afirmam sentirem-se excitados no Valen.

Tópicos avaliados	Média	Desvio Padrão
Shows e dançarinos(as):	4,744	0,594
Locais instagramáveis / fotografáveis:	4,741	0,583
Equipe de Segurança:	4,698	0,633
Drinks e bebidas:	4,689	0,679
Recepção / portaria:	4,655	0,634
Serviço de barman e garçons:	4,653	0,702
Música e DJ's:	4,605	0,726
Comidas (petiscos, pratos principais e sobremesas):	4,531	0,718
Atendimento e reservas:	4,529	0,824
Caixas (saída do bar / pagamento de comanda):	4,427	0,782
Banheiros:	4,390	0,804
Espaços para reserva (mesas, cadeiras, lounges):	4,313	0,903
Preço do ingresso:	4,168	0,939
Pista de dança (espaço físico):	4,070	0,984
Preço do cardápio:	3,938	0,913

Figura 21 - Afirmações sobre a experiência

Afirmações sobre a experiência	Média	Desvio Padrão
Sinto-me em um ambiente seguro no Valen.	4,766	0,575
Sinto-me livre para falar sobre sexo no Valen.	4,720	0,678
Sinto-me confortável no Valen.	4,709	0,631
Sinto-me bem atendido(a) no Valen.	4,661	0,674
Gosto de convidar amigos(as) para o Valen.	4,616	0,777
Comento sobre experiências no Valen com amigos(as).	4,482	0,916
Me sentiria confortável em receber convites e promoções do Valen no meu Whats App.	4,242	1,190
A temática da sensualidade e do erotismo é o principal motivo que me leva ao Valen.	4,239	1,050
O Valen é um lugar muito erótico.	4,146	1,020
Gosto do horário de funcionamento do Valen.	4,064	1,118
Considero o público do Valen um atrativo.	3,953	1,146
A experiência no Valen me faz ter ideias ou fantasias sexuais.	3,832	1,242
Gosto de convidar "dates" para o Valen.	3,825	1,360
Sinto-me excitado(a) no Valen.	3,709	1,201
Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen.	3,602	1,349
Sinto-me julgado(a) por terceiros por ir ao Valen.	1,908	1,257
Considero o Valen muito recatado.	1,789	1,164
Considero o Valen muito vulgar.	1,389	0,800

A partir das médias e dos desvios-padrões, foram feitos destaques a serem trabalhados no plano daqui em diante:

- a) “O show tem que continuar”: os shows temáticos e o trabalho apresentado no Valen foram o tópico com a melhor média de avaliação, sinal de que é um diferencial percebido pelos clientes.
- b) “Queridinho” do instagram: a segunda melhor avaliação dos clientes são os locais fotografáveis do bar, um sinal do grande potencial que o bar tem de gerar reverberação e engajamento.
- c) Notavelmente seguro: o cruzamento entre a avaliação do tópico “equipe de segurança” e da afirmação “sinto-me em um ambiente seguro no Valen” revela que para o público do bar, a segurança é um quesito irretocável.
- d) Um valor levado à sério: desde a abertura do bar em 2013, ser um local seguro e livre para falar sobre sexo sempre foi um de seus valores. Em consonância a esse valor, a afirmação de que o Valen é um local livre para se falar sobre sexo foi a segunda com a média mais alta entre as afirmações sobre a experiência.
- e) Qualidade do serviço: entre os tópicos avaliados e as afirmações sobre a experiência, todos que dizem respeito ao serviço e a equipe de funcionários tiveram avaliações positivas.
- f) Espaço físico: Tanto os espaços para reservas quanto a pista de dança foram destaques negativos na avaliação dos clientes com médias baixas e desvio padrão alto. É preciso avaliar até que ponto isso é uma fraqueza do bar e o que pode ser feito a respeito.
- g) Preço: ambos tópicos de avaliação de preço tiveram médias baixas e desvio padrão alto. Estudar preços dos concorrentes ou buscar um aumento da percepção de valor por parte dos clientes podem ser soluções.
- h) Cuidado com o Whatsapp: embora a média das respostas não seja baixa, o desvio padrão é muito alto, ressaltando que é preciso tomar cuidado com promoções e contatos direto com os clientes.

- i) Sensualidade sim, sacanagem nem tanto: as afirmações que pretendiam indicar um alto nível de excitação do público quanto à experiência de ir ao Valen (sinto-me excitado(a) no Valen” e “a experiência no Valen me faz ter ideais ou fantasias sexuais”) tiveram médias pouco expressivas e desvios-padrões altos revelando que há espaço para instigar ainda mais o público, dentro do tema proposto.
- j) Há espaço para escrachar: as médias e os desvios-padrões das afirmações “o Valen é um lugar muito erotico” e “considero o Valen muito vulgar” mostram que há espaço para explorar o tema do sexo e da sensualidade de forma mais explícita e irreverente.
- k) Até a última gota: os resultados da afirmação de que “gostaria de comprar produtos eróticos no Valen” embora não possua uma média alta, ainda sim revelam que há demanda de produtos eróticos entre os frequentadores, isso pode representar um acréscimo no faturamento caso essa demanda seja atendida.

5.2.3.3 Testes Qui Quadrado

O teste do qui quadrado é uma análise de estatística descritiva entre variáveis nominais e ordinais, realizado para medir a significância (SIG) entre as variáveis considerando duas hipóteses: Hipótese Zero (H0) na qual $SIG \leq 0,05$ referindo-se que há dependência entre as variáveis e Hipótese Um (H1) na qual $SIG > 0,05$ referindo-se que não há dependência entre as variáveis.

Para realização do teste do qui quadrado, foram cruzados os dados das opiniões dos clientes sobre a experiência de ir no Valen com o gênero e a renda familiar dos mesmos. Somente os cruzamentos que apresentaram $SIG \leq 0,05$ no teste do qui quadrado de Pearson foram adicionados na análise.

5.2.3.3.1 Testes sobre o gênero

Tendo em vista a alta porcentagem de público feminino entre os respondentes à pesquisa (72,3%), foram realizados os testes com o intuito de medir se há ou não impacto da variável gênero (masculino ou feminino) nas opiniões que os clientes apresentaram na pesquisa (afirmações sobre a experiência de ir ao Valen).

Abaixo estão as opiniões dos clientes em que houve dependência entre a variável de gênero.

a) Considero o Valen muito recatado:

Figura 22 - Gênero x afirmação “Considero o Valen muito recatado”

		Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
Considero o Valen muito recatado		Contagem	353	96	449
	1	Contagem Esperada	324,8	124,2	449
		% em gênero	66,90%	47,50%	61,50%
		Contagem	63	33	96
	2	Contagem Esperada	69,4	26,6	96
		% em gênero	11,90%	16,30%	13,20%
		Contagem	71	36	107
	3	Contagem Esperada	77,4	29,6	107
		% em gênero	13,40%	17,80%	14,70%
		Contagem	26	22	48
	4	Contagem Esperada	34,7	13,3	48
		% em gênero	4,90%	10,90%	6,60%
		Contagem	15	15	30
	5	Contagem Esperada	21,7	8,3	30
		% em gênero	2,80%	7,40%	4,10%
Total		Contagem	528	202	730
	% em Considero o Valen muito recatado	72,30%	27,70%	100,00%	

A variável de gênero apresentou $SIG < 0,001$ segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “considero o Valen muito recado”. O resultado do teste e da

tabela cruzada revelam que o público masculino concorda com a afirmação mais que o público feminino. Essa inferência revela que o público masculino considera o Valen um lugar mais comedido que, talvez, esteja interessado em uma experiência mais explícita sobre erotismo.

b) Sinto-me excitado(a) no Valen:

Figura 23 - Gênero x afirmação “Sinto-me excitado(a) no Valen”

		Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
Sinto-me excitado(a) no Valen	1	Contagem	45	7	52
		Contagem Esperada	37,6	14,4	52
		% em Gênero	8,50%	3,50%	7,10%
	2	Contagem	45	5	50
		Contagem Esperada	36,2	13,8	50
		% em Gênero	8,50%	2,50%	6,80%
	3	Contagem	147	55	202
		Contagem Esperada	146,1	55,9	202
		% em Gênero	27,80%	27,20%	27,70%
	4	Contagem	128	54	182
		Contagem Esperada	131,6	50,4	182
		% em Gênero	24,20%	26,70%	24,90%
	5	Contagem	163	81	244
		Contagem Esperada	176,5	67,5	244
		% em Gênero	30,90%	40,10%	33,40%
Total	Contagem	528	202	730	
	% em Sinto-me excitado(a) no Valen	72,30%	27,70%	100,00%	

A variável de gênero apresentou SIG = 0,002 segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “sinto-me excitado(a) no Valen”. Os resultados do teste e da tabela cruzada revelam que o público masculino concorda com a afirmação mais que o público feminino.

Tendo em vista a predisposição maior do público masculino para concordar tanto com a afirmação “a) considero o Valen muito recatado” quanto com a afirmação “b) Sinto-me excitado(a) no Valen” fica determinado que mesmo que o público masculino esteja interessado em uma experiência mais explícita, individualmente os homens se sentem mais excitados com a experiência de ir ao Valen.

c) Gosto de convidar “dates” para o Valen:

Figura 24 - Gênero x afirmação “Gosto de convidar dates para o Valen”

		Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
Gosto de convidar “dates” para o Valen	1	Contagem	64	10	74
		Contagem Esperada	53,5	20,5	74
		% em Gênero	12,10%	5,00%	10,10%
	2	Contagem	40	11	51
		Contagem Esperada	36,9	14,1	51
		% em Gênero	7,60%	5,40%	7,00%
	3	Contagem	120	33	153
		Contagem Esperada	110,7	42,3	153
		% em Gênero	22,70%	16,30%	21,00%
	4	Contagem	73	31	104
		Contagem Esperada	75,2	28,8	104
		% em Gênero	13,80%	15,30%	14,20%
	5	Contagem	231	117	348
		Contagem Esperada	251,7	96,3	348
		% em Gênero	43,80%	57,90%	47,70%
Total	Contagem	528	202	730	
	% em Gosto de convidar “dates” para o Valen	72,30%	27,70%	100,00%	

A variável de gênero apresentou SIG = 0,001 segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “gosto de convidar dates para o Valen”. Os resultados do

teste e da tabela cruzada revelam que o público masculino concorda com a afirmação mais que o público feminino.

A maior discordância do público feminino com a afirmação “a) considero o Valen muito recatado” pode explicar, em parte, a maior discordância da afirmação “c) gosto de convidar dates para o Valen”. Mesmo sendo a maioria do público, o fato de mulheres se sentirem menos a vontade de convidar “dates” para o Valen pode estar ligado ao machismo e ao julgamento social que o erotismo desperta sobre as mulheres.

d) Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen:

Figura 25 - Gênero x afirmação “Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen”

		Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen	1	Contagem	51	30	81
		Contagem Esperada	58,6	22,4	81
		% em Gênero	9,70%	14,90%	11,10%
	2	Contagem	46	19	65
		Contagem Esperada	47	18	65
		% em Gênero	8,70%	9,40%	8,90%
	3	Contagem	121	66	187
		Contagem Esperada	135,3	51,7	187
		% em Gênero	22,90%	32,70%	25,60%
	4	Contagem	98	31	129
		Contagem Esperada	93,3	35,7	129
		% em Gênero	18,60%	15,30%	17,70%
	5	Contagem	212	56	268
		Contagem Esperada	193,8	74,2	268
		% em Gênero	40,20%	27,70%	36,70%
Total	Contagem	528	202	730	
	% em Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen	72,30%	27,70%	100,00%	

A variável de gênero apresentou SIG = 0,003 segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “gostaria de comprar produtos eróticos no Valen”. Os resultados do teste e da tabela cruzada revelam que o público feminino concorda com a afirmação mais que o público masculino.

A predisposição do público feminino em comprar produtos eróticos está em conformidade com os dados já apresentados da sociedade em geral, confirmando que qualquer ação pensada nesse quesito será mais voltada ao público feminino.

e) Considero o público do Valen um atrativo:

Figura 26 - Gênero x afirmação: "Considero o público do Valen um atrativo"

		Gênero		Total	
		Feminino	Masculino		
Considero o público do Valen um atrativo	1	Contagem	30	6	36
		Contagem Esperada	26	10	36
		% em Gênero	5,70%	3,00%	4,90%
	2	Contagem	33	5	38
		Contagem Esperada	27,5	10,5	38
		% em Gênero	6,30%	2,50%	5,20%
	3	Contagem	138	29	167
		Contagem Esperada	120,8	46,2	167
		% em Gênero	26,10%	14,40%	22,90%
	4	Contagem	117	56	173
		Contagem Esperada	125,1	47,9	173
		% em Gênero	22,20%	27,70%	23,70%
	5	Contagem	210	106	316
		Contagem Esperada	228,6	87,4	316
		% em Gênero	39,80%	52,50%	43,30%
Total	Contagem	528	202	730	
	% em Considero o público do Valen um atrativo	72,30%	27,70%	100,00%	

A variável de gênero apresentou SIG < 0,001 segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável "considero o público do Valen um atrativo". Os resultados do teste e da tabela cruzada revelam que o público masculino concorda com a afirmação mais que o público feminino.

Sendo o público do Valen majoritariamente heterossexual, é esperado que o público masculino concorde mais com a afirmação tendo em mente que o público do bar é em sua maioria formado por mulheres.

5.2.3.3.2 Testes sobre o renda familiar

Foram realizados os testes com o intuito de medir se há ou não impacto da variável renda familiar (até R\$ 2.000,00; R\$ 2.001,00 até R\$ 3.500,00; R\$ 3.501,00 até R\$ 5.000,00; R\$ 5.001,00 até R\$ 8.000,00; mais de R\$ 8.000,00) nas opiniões que os clientes apresentaram na pesquisa (afirmações sobre a experiência de ir ao Valen).

Abaixo estão as opiniões dos clientes em que houve dependência entre a variável de renda familiar:

- a) O Valen é um lugar muito erótico:

Figura 27 - Renda familiar x afirmação “O Valen é um lugar muito erótico”

		Renda familiar					Total	
		até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 até R\$ 3.500,00	R\$ 3.501,00 até R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 até R\$ 8.000,00	Mais de R\$ 8.000,00		
O Valen é um lugar muito erótico	1	Contagem	6	11	6	2	0	25
		Contagem Esperada	3,3	6,3	5,7	5,1	4,6	25
		% em Renda familiar	6,20%	6,00%	3,60%	1,30%	0,00%	3,40%
	2	Contagem	3	10	9	5	7	34
		Contagem Esperada	4,5	8,5	7,7	6,9	6,3	34
		% em Renda familiar	3,10%	5,50%	5,40%	3,40%	5,20%	4,70%
	3	Contagem	13	12	21	19	17	82
		Contagem Esperada	10,9	20,6	18,6	16,7	15,2	82
		% em Renda familiar	13,40%	6,60%	12,70%	12,80%	12,60%	11,20%
	4	Contagem	25	66	55	53	59	258
		Contagem Esperada	34,3	64,7	58,7	52,7	47,7	258
		% em Renda familiar	25,80%	36,10%	33,10%	35,60%	43,70%	35,30%
	5	Contagem	50	84	75	70	52	331
		Contagem Esperada	44	83	75,3	67,6	61,2	331
		% em Renda familiar	51,50%	45,90%	45,20%	47,00%	38,50%	45,30%
Total	Contagem	97	183	166	149	135	730	
	% em O Valen é um lugar muito erótico	13,30%	25,10%	22,70%	20,40%	18,50%	100,00%	

A variável de renda familiar apresentou SIG = 0,049 segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “o Valen é um lugar muito erótico”. Os resultados do teste e da tabela cruzada revelam que as faixas de renda mensal mais baixas concordam mais com a afirmação que as faixas mais altas. Tendo em vista que todas as outras afirmações não apresentaram significância sobre a variável de renda, o resultado dessa isoladamente não chega a representar alguma informação importante.

b) Considero o público do Valen um atrativo:

Figura 28 - Renda familiar x afirmação “O Valen é um lugar muito erótico”

		Renda familiar					Total
		até R\$ 2.000,00	R\$ 2.001,00 até R\$ 3.500,00	R\$ 3.501,00 até R\$ 5.000,00	R\$ 5.001,00 até R\$ 8.000,00	Mais de R\$ 8.000,00	
Considero o público do Valen um atrativo	Contagem	4	7	8	9	8	36
	1 Contagem Esperada	4,8	9	8,2	7,3	6,7	36
	% em Renda familiar	4,10%	3,80%	4,80%	6,00%	5,90%	4,90%
	Contagem	2	10	7	9	10	38
	2 Contagem Esperada	5	9,5	8,6	7,8	7	38
	% em Renda familiar	2,10%	5,50%	4,20%	6,00%	7,40%	5,20%
	Contagem	19	40	32	39	37	167
	3 Contagem Esperada	22,2	41,9	38	34,1	30,9	167
	% em Renda familiar	19,60%	21,90%	19,30%	26,20%	27,40%	22,90%
	Contagem	16	36	48	46	27	173
	4 Contagem Esperada	23	43,4	39,3	35,3	32	173
	% em Renda familiar	16,50%	19,70%	28,90%	30,90%	20,00%	23,70%
	Contagem	56	90	71	46	53	316
	5 Contagem Esperada	42	79,2	71,9	64,5	58,4	316
	% em Renda familiar	57,70%	49,20%	42,80%	30,90%	39,30%	43,30%
Total	Contagem	97	183	166	149	135	730
	% em Considero o público do Valen um atrativo	13,30%	25,10%	22,70%	20,40%	18,50%	100,00%

A variável de renda familiar apresentou $SIG = 0,021$ segundo o teste de qui quadrado de Pearson sobre a variável “considero o público do Valen um atrativo”. Os resultados do teste e da tabela cruzada revelam que as faixas de renda mensal mais baixas concordam mais com a afirmação que as faixas mais altas. Resultado que também pode ser explicado como um comportamento esperado.

5.2.4 Concorrência

Conhecer os seus concorrentes é um fator fundamental dentro do plano de marketing. Para isso, é importante entender quem são eles e quais estratégias eles praticam na manutenção de antigos clientes e atração de novos, bem como analisar quais são os seus pontos fortes e fracos, comparando seus serviços com os do Valen Bar18+.

Para análise dos concorrentes foram selecionados três estabelecimentos localizados no bairro Mont'Serrat em Porto Alegre. O 72 New York e Wills Bar Poa, dois bares com clima de balada, assim como o Valen Bar, e um bar sem características de balada, mas concorrente por se tratar de um bar temático: o Cosmos Lounge.

Localizado na Avenida Nova York, o 72 New York surgiu ainda nos anos 70 como uma padaria, se tornou um restaurante nos anos 90, e no início dos anos 2000 passou a funcionar também como um bar, tendo como seu carro chefe o *happy hour*. Além do público que o bar atrai com o fim do horário comercial na região, também há um trabalho em atração de aniversários, comemorações e reservas em geral, como ferramenta de garantia e previsão de público. O bar possui um espaço físico aproximadamente duas vezes maior que o Valen Bar e um foco em atrações musicais como DJ's e até bandas.

Também presente na Avenida Nova York, o Wills foi inaugurado no primeiro semestre de 2019, com foco no seu cardápio de comidas e drinks, o bar possui aproximadamente a mesma capacidade de público que o Valen, mas com mais espaço para que os clientes permaneçam sentados. Assim como o 72 New York, o bar possui uma alta atração geográfica causada pelo grande número de escritórios e empresas da região, tendo também seu foco no *happy hour*.

Entre os três concorrentes listados, o Cosmos Lounge, localizado na Avenida 24 de Outubro, é que menos se caracteriza como bar/balada. Possui um foco em comidas e drinks autorais temáticos e também na decoração e interações temáticas.

5.3 Análise da Concorrência

Além de listar e definir os principais concorrentes, foi realizada análise e comparação de pontos fortes e fracos entre o Valen Bar18+ e seus competidores mais próximos. Os assuntos comparados foram o mercado, o potencial mercado e a tendência de demanda, bem como os fatores de diferenciação, especificamente, produtos e serviços, estratégia de preço, praça e distribuição, e comunicação integrada de marketing .

Entre os quatro estabelecimentos analisados, a partir de estimativas paramétricas, o Valen é o terceiro com maior público médio mensal estimado (4.500 clientes), o que o coloca em desvantagem em relação ao Wills (6.000 clientes) e ao 72 New York (8.000 clientes), e em vantagem em relação ao Cosmos Lounge (3.500 clientes), indo de acordo com os números de praça e distribuição onde o Valen também é o terceiro colocado com capacidade para aproximadamente 300 pessoas. Utilizando o número de seguidores em rede social, é possível medir o alcance e potencial mercado de cada estabelecimento, sendo o Valen o com maior número de seguidores, 92.700. Quanto à tendência de demanda, todos negócios transitam entre a maturidade e o declínio, sendo caracterizados como estagnados.

Em relação aos fatores de diferenciação, todos bares possuem fortes diferenciais de produto ou serviço, o 72 New York mantém um foco agressivo em atrações musicais (bandas, DJ's), o Wills Bar Poa possui um cardápio autoral de comidas e bebidas muito atrativo, o Cosmos Lounge é o único dos concorrentes à oferecer narguilé enquanto o Valen Bar18+ possui no erotismo e na sensualidade, presente na arquitetura, na decoração, no cardápio e nas atrações temáticas, seu principal diferenciador de produto.

Sobre as estratégias de preços, o Valen e o 72 New York possuem uma estratégia de preço seguidora, enquanto o Cosmos Lounge é agressivo e o Wills líder de preço.

Acerca da comunicação integrada de marketing, o Valen Bar18+ é o que mais apresenta ações voltadas a agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem, sendo o com maior número de seguidores e mais engajamento nas redes sociais, mas também com o mais completo conjunto articulado de esforços, contando com larga lista de e-mail marketing, site e assessoria de imprensa.

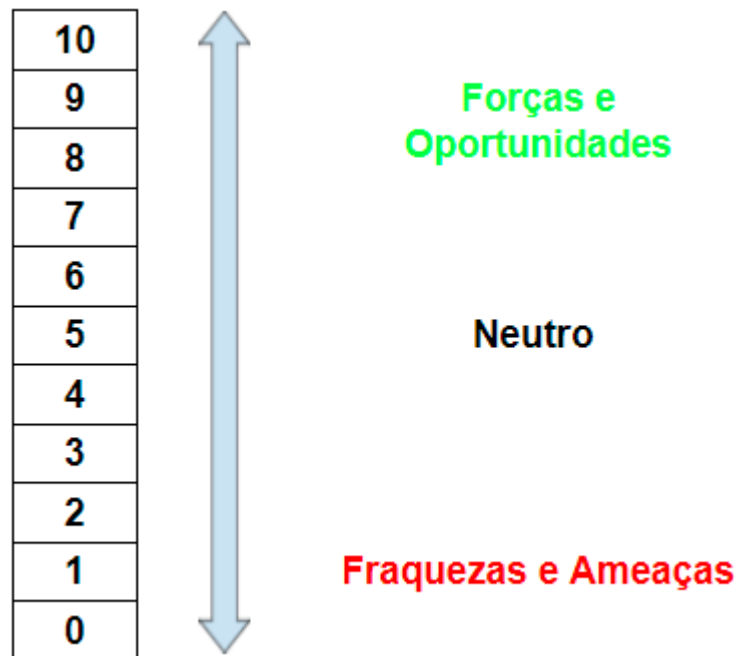
Figura 29 - Análise da concorrência

	Mercado	Tendência	Fatores de diferenciação			
			Produtos e serviços	Estratégias de preço	Praça e distribuição	Comunicação Integrada de Marketing
Bares						
72 New York	58.4 mil seguidores na maior rede social. Público médio mensal estimado: 8000.	Estagnado - Já atingiu seu auge, agora transita entre a maturidade e o declínio.	Foco em atrações musicais.	Seguidora.	Capacidade para aproximadamente 600 pessoas.	Instagram com número médio de seguidores, possui site e assessoria de imprensa.
Wills Bar Poa	47.9 mil seguidores na maior rede social. Público médio mensal estimado: 6000.	Estagnado - Já atingiu seu auge, agora transita entre a maturidade e o declínio.	Cardápio autoral rico em drinks e foods.	Líder de preço.	Capacidade para aproximadamente 400 pessoas.	Instagram com número médio de seguidores e assessoria de imprensa.
Cosmos Lounge	17.2 mil. Público médio mensal estimado: 3500.	Estagnado - Já atingiu seu auge, agora transita entre a maturidade e o declínio.	Único que oferece Narguilé.	Agressiva.	Capacidade para aproximadamente 250 pessoas.	Instagram com pequeno número de seguidores.
Valen Bar18+	92.7 mil. Público médio mensal 4500.	Estagnado - Já atingiu seu auge, agora transita entre a maturidade e o declínio.	Temática presente na arquitetura, na decoração, no cardápio e nas atrações.	Seguidora.	Capacidade para aproximadamente 300 pessoas.	Instagram com alto número de seguidores, possui site, e-mail marketing e assessoria de imprensa.

5.4 Análise SWOT

Parte fundamental do plano de marketing, a análise SWOT, do inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), buscou elencar todos pontos chave do negócio a partir da análise interna e ambiental da empresa, dando-os valores de zero a dez, onde quanto mais próximo do zero estiverem as fraquezas e ameaças, mais negativas e preocupantes elas são, em que quanto mais próximas ao dez estiverem as forças e as oportunidades, mas positivas e promissoras elas são.

Figura 30 - Valores na escala SWOT



5.4.1 Forças e Fraquezas

A partir da análise interna e microambiental sobre o negócio, foram identificadas as seguintes forças e fraquezas do negócio:

Figura 31 - Forças

Forças	Valor na Escala
O tema do bar	10
Shows temáticos	10
Locais fotografáveis	9
Segurança	9
Número seguidores e engajamento em rede social	8
Localização	8
Sustentação de público	7

- a) O tema do bar: o erotismo é um tema único, em alta, muito atrativo e aparentemente inesgotável.
- b) Shows temáticos: peça fundamental da experiência, muito bem avaliada pelo público.
- c) Locais fotografáveis: além de contribuir para decoração e para a experiência, geram reverberação em redes sociais.
- d) Segurança: a ótima avaliação do bar, por parte de seus clientes, sobre todos quesitos relacionados à segurança dentro do estabelecimento.
- e) Número de seguidores e engajamento em rede social: sinaliza ter mais atratividade que os concorrentes e boa aderência entre o público atingível.
- f) Localização: estar em um bairro nobre, possuindo boa relação com a vizinhança e longe de grandes aglomerações.
- g) Sustentação de público: a alta taxa de pessoas entre 18 e 24 anos revela a capacidade do bar em renovar seu público.

Figura 32 - Fraquezas

Fraquezas	Valor na Escala
Parcerias com negócios associados ao tema	0
Promotores	1
Assiduidade dos clientes	2
Pista de dança e locais de reservas	3
Lotação	4

- a) Parcerias com negócios associados ao tema: o baixo número de parceiros dificulta a atração de novos clientes, diminui o público médio do bar e perde a oportunidade de agregar valor à marca e aumentar receitas.
- b) Promotores: ausência de promotores que criem e promovam eventos no Valen, em favorcimento de eventos próprios, impacta negativamente nas receitas do bar e na sua visibilidade no mercado e na cidade.
- c) Assiduidade dos clientes: apenas 2,6% dos clientes vão ao bar semanalmente ou quase toda semana.
- d) Pista de dança e locais de reserva: embora não cheguem a ter avaliação negativa, estão entre os quesitos do bar com a avaliação menos positiva por parte dos seus clientes.
- e) Lotação: em relação aos seus principais concorrentes, o Valen possui um espaço reduzido.

5.4.2 Oportunidades e Ameaças

Sobre o macroambiente, foram identificadas as seguintes oportunidades e ameaças do negócio:

Figura 33 - Oportunidades

Oportunidades	Valor na Escala
Métodos de pagamento	10
Predisposição da população à assuntos ligados ao erotismo	9
Consumo de produtos eróticos	8
Estabilidade econômica	7

- a) Métodos de pagamento: novos métodos de pagamento possibilitam venda antecipada de produtos, pacotes e combos, compras coletivas e fidelizam o cliente.
- b) Predisposição da população à assuntos ligados ao erotismo: facilita a comunicação do bar com seu público, possibilita criação de novos eventos e surgimento de novas parcerias.
- c) Consumo de produtos eróticos: o aumento do consumo de produtos eróticos possibilita ao Valen a criação de novos produtos e serviços, e a entrada em novos mercados.
- d) Estabilidade econômica: ausência de crise econômica no futuro próximo, traz previsibilidade ao negócio e facilita o planejamento.

Figura 34 - Ameaças

Ameaças	Valor na Escala
Redução do horário de funcionamento	0
Sazonalidade	1
Deslocamento geográfico do mercado	2
Juros altos	2
Redução da população da cidade	3

- a) Redução do horário de funcionamento: uma redução do horário de funcionamento de bares na cidade ou na região poderia levar o negócio ao insucesso.
- b) Sazonalidade: redução do público durante o verão.
- c) Deslocamento geográfico do mercado: gradual fechamento de estabelecimentos em regiões da cidade como o Centro Histórico, a Cidade Baixa e o Moinhos de Vento, tal qual a expansão do mercado noturno nas regiões do Quarto Distrito e da Orla do Guaíba.
- d) Juros altos: apesar das constantes quedas na taxa básica de juros, as taxas de mercado para empresas ainda contraindicam o endividamento.
- e) Redução da população da cidade: no longo prazo pode significar uma redução do mercado de bares na cidade.

5.4.3 Matriz SWOT

Finalizando a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Valen Bar18+, foi desenvolvida uma Matriz SWOT que servirá de base para a formulação das questões chave, dos objetivos e estratégias de marketing, e do plano de ação.

Figura 35 - Matriz SWOT

Matriz SWOT	
Forças	Fraquezas
O tema do bar	Parcerias com negócios associados ao tema
Shows temáticos	Promotores
Locais fotografáveis	Assiduidade dos clientes
Segurança	Pista de dança e locais de reservas
Número seguidores e engajamento em rede social	Lotação
Localização	
Sustentação de público	
Oportunidades	Ameaças
Métodos de pagamento	Redução do horário de funcionamento
Predisposição da população à assuntos ligados ao erotismo	Sazonalidade
Estabilidade econômica	Deslocamento geográfico do mercado
Aumento da população economicamente ativa	Juros altos
	Redução da população da cidade

5.5 Elementos Chave

O cruzamento entre os quatro quadrantes da Matriz SWOT revela quatro combinações possíveis de elementos chave, os quais são divididos entre o que capitalizar, melhorar, monitorar e eliminar. A seguir a combinação entre forças e oportunidades, com os elementos chave que a empresa deve capitalizar:

Figura 36 - Capitalizar

Oportunidades	Forças	Elementos Chave
Predisposição da população à assuntos ligados ao erotismo	Locais fotografáveis	Ações de engajamento buscando viralização
	Número seguidores e engajamento em rede social	
	Segurança	Atração de público com maior poder de compra
	Localização	
	Shows temáticos	O tema do bar
Novas marcas de eventos próprios		
Consumo de produtos eróticos		Venda de produtos eróticos no Valen
Métodos de pagamento	Sustentação de público	Venda antecipada de produtos
Estabilidade econômica		

- a) Ações de engajamento buscando viralização: utilizar os locais fotografáveis do Valen para campanhas mensais com seguidores.
- b) Diversificação e fortalecimento dos shows: adicionar novos tipos de apresentações e interações além da atual dança erótica/*striptease* (burlescos, *sexy crooners*, *pole dance*, danças sensuais coreografadas, funk).
- c) Novas marcas de eventos próprios: preenchimento do calendário com marcas e atrações próprias.
- d) Venda de produtos eróticos no Valen: considerar a venda de produtos no Valen, seja de terceiros ou de marca própria.
- e) Venda antecipada de produtos: criação de combos de produtos com desconto para venda antecipada.

Com a combinação entre as fraquezas e as oportunidades do negócio, temos o quadro contendo os elementos chave que a empresa deve melhorar:

Figura 37 - Melhorar

Oportunidades	Fraquezas	Elementos Chave
Consumo de produtos eróticos	Parcerias com negócios associados ao tema	Parcerias com lojas de produtos eróticos, vestuário, alimentos
Predisposição da população à assuntos ligados ao erotismo		Parcerias com estúdios de dança variados.
	Assiduidade dos clientes	Criação de equipe interna de reverberadores
Métodos de pagamento	Promotores	Eventos teste com promotores de Porto Alegre
Estabilidade econômica	Pista de dança e locais de reservas	Estudo de viabilidade de expansão ou reforma.
	Lotação	

- a) Parcerias com lojas de produtos eróticos, vestuário e alimentos: busca constante por parceiros que possam realizar eventos no Valen e agregar público.
- b) Parcerias com estúdios de dança variados: busca constante por parceiros que possam realizar eventos no Valen e agregar público.
- c) Criação de equipe interna de reverberadores: a partir da rede de contatos dos donos e funcionários, além de clientes mais próximos, criar um grupo de pessoas dispostas a ajudar na comunicação do bar.
- d) Eventos teste com promotores de Porto Alegre: prospectar promotores de eventos com experiência no mercado na criação e promoção de eventos para preencher o calendário do bar.

- e) Estudo de viabilidade de expansão ou reforma: analisar possibilidades de reforma do espaço atual, buscando ampliação ou melhor utilização do espaço físico.

Com o cruzamento das forças do Valen com as ameaças do mercado, temos o quadro com os elementos chave que devem ser monitorados:

Figura 38 - Monitorar

Ameaças	Forças	Elementos Chave
Deslocamento geográfico do mercado	O tema do bar	Estudo de viabilidade em outras zonas da cidade
Redução do horário de funcionamento		Ativação de marca em locais de grande circulação
Sazonalidade	Número seguidores e engajamento em rede social	Criação de calendário de eventos específicos para o verão
Redução da população da cidade	Sustentação de público	Monitorar índices sobre o público

- a) Estudo de viabilidade em outras zonas da cidade: análise do mercado de outros bairros, pensando em possível mudança de endereço.
- b) Ativação de marca em locais de grande circulação: ações com foco na atração de clientes.
- c) Criação de calendário de eventos específicos para o verão: com foco em atrair o público que permanece na cidade.
- d) Monitorar índices sobre público: constante análise sobre tamanho e perfil do público do bar.

Por último, a combinação entre as fraquezas da empresas e as ameaças do mercado, está o quadro com os elementos chave que devem ser eliminados:

Figura 39 - Eliminar

Ameaças	Fraquezas	Elementos Chave
Redução do horário de funcionamento	Pista de dança e locais de reservas	Estudo de viabilidade em outras zonas da cidade
Deslocamento geográfico do mercado	Lotação	
Sazonalidade	Promotores	Eventos teste com promotores de Porto Alegre
	Assiduidade dos clientes	

- a) Estudo de viabilidade em outras zonas da cidade: análise do mercado de outros bairros, pensando em possível mudança de endereço.
- b) Eventos teste com promotores de Porto Alegre: prospectar promotores de eventos com experiência no mercado na criação e promoção de eventos para preencher o calendário do bar.

5.6 Seleção de Mercado Alvo

O Valen Bar18+ possui como mercado-alvo pessoas que buscam por entretenimento noturno, em um local seguro e livre, seja para se ter uma experiência temática sobre sexo, ou apenas falar sobre. Localizado numa região nobre e central da cidade, o bar também possui bom grau de conveniência com precificação compatível com a média do mercado.

5.6.1 Diferenciação

O principal critério de diferenciação do Valen Bar18+ é sua distintividade, sendo o único bar temático de erotismo no Rio Grande do Sul.

5.6.2 Posicionamento

Desde sua criação em 2013, o Valen se posiciona como “o bar pra quem gosta da coisa”. O posicionamento revela sua distintividade no seu surgimento, sendo o primeiro bar temático de erotismo do Brasil, mas também revela a naturalidade com que se pretende abordar o assunto principal do negócio.

5.6.3 Seleção de Público-Alvo

O público alvo do Valen Bar 18+ são mulheres de 18 a 40 anos, residentes em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, de classes médias B e C, com ensino superior completo ou em formação, que saem de uma a quatro vezes por mês. Embora essa seja a seleção atual de público-alvo do Valen, é desejável que o bar seja tão atrativo para o público masculino quanto para o público feminino, assim como também deve buscar atrair o público de renda alta.

5.7 Objetivos de Marketing

A partir das análises feitas até aqui, foram definidos os seguintes objetivos de marketing para o Valen Bar18+:

- a) Aumento do faturamento
- b) Aumento do público
- c) Aumento do público de renda alta
- d) Estudos de viabilidade de reforma ou mudança

5.8 Estratégias de Marketing

O objetivo da formulação das estratégias de marketing dentro do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) é destacar e descrever o conceito que deve ser defendido pela empresa no mercado buscando atingir os objetivos de marketing.

5.8.1 Estratégias de Produto

A estratégia de produto a ser defendida pelo Valen consiste na valorização das suas qualidades, buscando sua vantagem competitiva no mercado não somente pelo diferencial do tema, mas também na segurança que oferece aos seus clientes. Ainda sim, o tema do bar é uma força que pode ser utilizada para atração tanto de clientes, quanto de marcas e parceiros que possam auxiliar na construção de eventos.

A ampliação dos dias de abertura, aliada à diversificação dos eventos e estilos de shows ofertados, assim como a diversificação de produtos vendidos, devem compor a estratégia pensando nos objetivos estabelecidos.

5.8.2 Estratégias de Preço

A atual estratégia de preço baseada nos custos e calculada a partir dos custos de mercadoria vendida, possui um desenvolvimento maduro e não necessita alterações ou complementos.

5.8.3 Estratégias de Praça

Após 10 anos no mesmo endereço é necessário pensar em expansão ou mudança de local, mesmo não sendo uma demanda latente ou urgente, pode ser necessário no futuro próximo tendo em vista as mudanças do mercado e da cidade.

Mas independente de possíveis mudanças de endereço do bar em si, as análises feitas até aqui garantem que o Valen tem capacidade de ser ofertado para públicos de fora de Porto Alegre e isso deve ser lembrado e estar presente nos planos futuros.

5.8.4 Estratégias de Promoção

O fortalecimento e a valorização da comunicação dos shows e das atrações voltada para um público amplo e contendo uma mensagem universal sobre o bar, a busca por parceiros e reverberadores que tenham capacidade de aumentar a publicidade do bar e dos eventos, a utilização de promotores como uma ferramenta de marketing direto para atingimento de mercados específicos.

5.9 Plano de Ação

A partir dos elementos chave construídos na matriz SWOT foram listadas 18 ações específicas a serem executadas com o propósito de atingir os objetivos de marketing a partir das estratégias de marketing definidas.

Figura 40 - Plano de Ação

Objetivos de Marketing	Elementos Chave	Plano de Ação
-	Monitorar índices sobre o público	Monitorar dados sobre o público
a) Aumento do faturamento	Venda antecipada de produtos	Criar um sistema de venda antecipada de produtos com desconto.
a) Aumento do faturamento	Venda de produtos eróticos no Valen	Instalar vitrine com produtos eróticos no bar
		Inserir propaganda dos produtos nos televisores do bar
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público	Ações de engajamento buscando viralização	Criar campanha para Instagram
		Criar conta no tik tok para divulgação exclusiva dos shows e atrações
a) Aumento do faturamento; b) Aumento	Ativação de marca em locais de grande circulação	Criar de uma calendário de ativações de marca

do público		
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público	Criação de calendário de eventos específicos para o verão	Criar calendário com eventos e parceiros específicos para o verão
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público	Diversificação e fortalecimento dos shows	Criação de um calendário semanal com abertura 4 dias por semana
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público	Novas marcas de eventos próprios	
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público	Parcerias com estúdios de dança variados.	Prospectar estúdios de dança para realização de eventos em parceria
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público; c) Aumento do público de renda alta	Parcerias com lojas de produtos eróticos, vestuário, alimentos	Prospectar marcas para realização de eventos em parceria
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público; c) Aumento do público de renda alta	Eventos teste com promotores de Porto Alegre	Prospecção de promotores de eventos profissionais para realização de eventos mensais
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público; c) Aumento do público de renda alta	Equipe de reverberadores	Criação de equipe interna de reverberadores
a) Aumento do faturamento; b) Aumento do público; c) Aumento do público de renda alta	Atração de público com maior poder de compra	Adicionar o Valen em sites e clubes de compras coletivas
		Criação de cupom presente para clientes com maior consumo
d) Estudos de viabilidade	Estudo de viabilidade de expansão ou reforma.	Realização de um estudo de viabilidade de expansão ou reforma no atual endereço
d) Estudos de viabilidade	Estudo de viabilidade em outras zonas da cidade	Realização de um estudo de viabilidade em outras zonas da cidade

Para melhor visualização dos planos foi utilizada a ferramenta 5W2H justamente com a sinalização das medidas de desempenho para cada ação específica.

Figura 41 - Plano 1

O que?	Monitorar dados sobre o público
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Verificar possível redução e envelhecimento do público
Onde?	Sistema interno de <i>check-in</i>
Como?	Monitorando índices sobre o público: idade média, público médio por dia da semana
Quanto?	Sem custos diretos
Medida de Desempenho	Ter os índices sobre o público desde a última troca de sistema (2019) até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 42 - Plano 2

O que?	Criar um sistema de venda antecipada de produtos com desconto
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing e Financeiro
Por que?	Aumentar o consumo médio dos clientes
Onde?	Nos contatos de reserva do bar (e-mail, whatsapp, instagram)
Como?	Oferecendo um cardápio com descontos para compra antecipada de produtos em grande quantidade aos clientes que fazem reserva e compram ingresso antecipado
Quanto?	Sem custos diretos
Medida de Desempenho	Ter a venda antecipada funcionando e sendo oferecida aos clientes até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 43 - Plano 3

O que?	Instalar vitrine com produtos eróticos no bar
Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing e Gerente da Operação

Por que?	Aproveitar uma demanda de parte do público, inserir produtos que se conectam ao tema do bar na decoração, possibilitar parcerias com marcas relacionadas ao tema e aumentar o consumo médio dos clientes
Onde?	No caixa do bar
Como?	Com produtos de parceiros e próprios
Quanto?	R\$ 3.000,00
Medida de Desempenho	Ter os produtos sendo ofertados até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 44 - Plano 4

O que?	Inserir propaganda dos produtos nos televisores do bar
Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Informar clientes da nova linha de produtos vendidos no bar
Onde?	6 televisores espalhados pelo bar estilo "janelas de amsterdã"
Como?	Material publicitário estático ou vídeos de pessoas usando e demonstrando os produtos
Quanto?	R\$ 500,00
Medida de Desempenho	Ter as propagandas inseridas nos televisores até o fim do primeiro semestre

Figura 45 - Plano 5

O que?	Criar campanha para Instagram
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Aproveitar o potencial instagramavel do bar e buscar maior alcance nas redes sociais
Onde?	Instagram do bar

Como?	Propor mensalmente campanhas que incentivem a postagem de fotos em feed e réels, de locais, neons, paredes ou objetos decorativos do Valen, oferecendo consumo para o melhor post ou o com mais curtidas
Quanto?	R\$70,00 por mês - R\$840,00 por ano.
Medida de Desempenho	Ter a campanha rolando até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 46 - Plano 6

O que?	Criar conta no tik tok para divulgação exclusiva dos shows e atrações
Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Criar presença do bar em uma segunda rede social com alto potencial de viralização, valorizar as atrações e os shows
Onde?	Tik Tok
Como?	Gravação dos shows para criação de vídeos
Quanto?	Sem custos diretos
Medida de Desempenho	Ter a conta criada e materiais dos shows gravados até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 47 - Plano 7

O que?	Criar de uma calendário de ativações de marca
Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Para extrapolar os limites físicos do bar, buscando levar a experiência de ir no Valen para outros lugares
Onde?	Eventos de parceiros durante o ano inteiro, saída de aula em universidades em início de semestre, shoppings centers no verão
Como?	Ações simples como panfletagem ou distribuição de convites, até ativações de de marca com apresentações de dança em locais que

	comportarem
Quanto?	R\$300,00 por ação - R\$3.600,00 por ano.
Medida de Desempenho	Ter um calendário planejado, com pelo menos 6 ativações no segundo semestre, até o fim do primeiro semestre

Figura 48 - Plano 8

O que?	Criar calendário com eventos e parceiros específicos para o verão
Quando?	Dezembro de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Criar uma oferta específica para enfrentar a sazonalidade do verão
Onde?	Porto Alegre e Grande Porto Alegre
Como?	Criar marcas de eventos para utilização apenas no verão que unam o tema do bar à estação
Quanto?	R\$ 500,00 por evento - R\$ 4.000,00 por ano
Medida de Desempenho	Ter o calendário pronto para o verão 2025 até dezembro de 2024, com 8 parceiros diferentes.

Figura 49 - Plano 9

O que?	Criação de um calendário semanal com abertura 4 dias por semana
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing, Gerente da Operação e Sócios
Por que?	O calendário semanal de 4 dias possibilita o aumento do faturamento do bar, sem um grande aumento de custo
Onde?	Valen Bar
Como?	Alterando o atual calendário do bar (abertura de quinta a sábado) abrindo também na quarta-feira. Tendo marcas (nomes de eventos), atrações, parceiros e promotores específicos para cada dia da semana. Transformando a quarta no dia das atrações burlescas, colocando os promotores contratados na quinta-feira.

Quanto?	R\$2.500,00 por semana - R\$125.000,00 por ano.
Medida de Desempenho	Ter até o fim do primeiro semestre de 2024, um calendário semanal de 4 dias com promotores fechados para todas quintas e marcas próprias preenchendo os outros dias da semana.

Figura 50 - Plano 10

O que?	Prospectar estúdios de dança para realização de eventos em parceria
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Atração de um público novo, preenchimento de calendário, aumento de público em eventos específicos
Onde?	Valen Bar
Como?	Construção em conjunto com os estúdios onde o bar oferta o espaço, convites, consumo e os estúdios levam público para um evento próprio ou somado à um evento existente
Quanto?	R\$500,00 por evento - R\$25.000,00 por ano
Medida de Desempenho	Ter um total de 4 estúdios para realização de eventos por mês

Figura 51 - Plano 11

O que?	Prospectar marcas para realização de eventos em parceria
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Atração de um público novo, preenchimento de calendário, aumento de público em eventos específicos
Onde?	Valen Bar
Como?	Construção em conjunto com os marcas onde o bar oferta o espaço, convites, consumo e as marcas, empresas ou parceiros levam público para um evento próprio ou somado à um evento existente

Quanto?	R\$ 500,00 por evento - R\$ 25.000,00 por ano
Medida de Desempenho	Ter um total de 4 marcas para realização de eventos por mês

Figura 52 - Plano 12

O que?	Prospecção de promotores de eventos profissionais para realização de eventos mensais
Quando?	A partir do primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing e Sócios
Por que?	Atração de um público novo, preenchimento de calendário, aumento de público em eventos específicos
Onde?	Porto Alegre
Como?	Estudando quem são os principais atuantes do mercado, guardando 1 dia por semana para teste desses promotores (quinta-feira)
Quanto?	R\$2.000,00 por semana - R\$100.000,00 por ano.
Medida de Desempenho	Ter até o fim do primeiro semestre de 2024 4 promotores confirmados por mês

Figura 53 - Plano 13

O que?	Criação de equipe interna de reverberadores
Quando?	A partir do segundo semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Atração de um público novo, reverberação de conteúdos em redes, aumento de público ordinário do bar, criação de lista de convidados para eventos com pouca venda de ingresso
Onde?	WhatsApp
Como?	Prospecção a partir dos próprios clientes do bar
Quanto?	R\$1.800,00 por mês - R\$21.600,00 por ano
Medida de	Ter grupo criado até o início do segundo semestre com pelo menos

Desempenho	30 pessoas
-------------------	------------

Figura 54 - Plano 14

O que?	Adicionar o Valen em sites e clubes de compras coletivas
Quando?	A partir do segundo semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Atração de clientes de maior poder aquisitivo
Onde?	Sites e clubes como: Laçador de Ofertas, POA em Dobro, Tchê Ofertas, Best Gourmet
Como?	Ofertando descontos em pratos e drinks para compras coletivas de casais e grupos
Quanto?	Sem custos diretos
Medida de Desempenho	Estar presente em pelo menos 3 sites até o fim de 2024

Figura 55 - Plano 15

O que?	Criação de cupom presente para clientes com maior consumo
Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Marketing
Por que?	Aumentar a recorrência de clientes com consumo alto
Onde?	WhatsApp ou presencialmente no bar
Como?	Presenteando clientes de maiores gastos no bar com cupom de consumo ou produtos
Quanto?	R\$30,00 por cliente - R\$3.000,00 por ano
Medida de Desempenho	Cupom sendo disponibilizado até o fim do primeiro semestre de 2024

Figura 56 - Plano 16

O que?	Realização de um estudo de viabilidade de expansão ou reforma no atual endereço
---------------	--

Quando?	Primeiro semestre de 2024
Quem?	Sócios
Por que?	Melhoria do espaço físico, principalmente pista de dança e espaços para reservas
Onde?	Valen Bar
Como?	Aumento da área construída ou redesenho do espaço
Quanto?	sem custos diretos
Medida de Desempenho	Ter o estudo pronto até o final do primeiro semestre de 2024

Figura 57 - Plano 17

O que?	Realização de um estudo de viabilidade em outras zonas da cidade
Quando?	Segundo semestre de 2024
Quem?	Sócios
Por que?	Deslocamento geográfico do entretenimento noturno da cidade para a região
Onde?	Porto Alegre - 4º Distrito
Como?	Estudar possibilidades de mudança de endereço
Quanto?	Sem custos diretos
Medida de Desempenho	Ter o estudo pronto até o final do primeiro semestre de 2024

5.9.1 Matriz de Risco

Com o intuito de medir o risco financeiro contido no plano de ação, foi desenvolvida uma Matriz de Risco formada pelos riscos envolvidos na execução dos planos que possuem custos diretos e o impacto possível caso o risco se concretize. Havendo a necessidade de calcular os riscos de algumas das ações a partir da sua

capacidade efetiva de aumentar o público e o faturamento do bar, ficou classificado como “risco” a possibilidade da ação não atrair clientes suficientes para financiamento da própria ação.

A partir do tíquete médio atual do bar, que é de R\$ 87,00 foi feita uma estimativa pessimista de que cada cliente novo gaste em média R\$ 15,00 a menos, sendo assim o consumo médio esperado dos clientes novos é de R\$72,00, retirando desse valor a taxa de 30% referente ao Custo de Mercadoria Vendida, tem-se que o excedente provido por cada cliente novo esperado é de R\$ 50,00.

É a partir desse valor de R\$50,00 por cliente que foram calculados os riscos de cada ação proposta.

Figura 58 - Matriz de Risco

Plano de Ação	Risco	Probabilidade de Ocorrência	Impacto Caso Ocorra	Classificação do Risco	Descrição do Risco	Ação
Criar campanha para Instagram	Maioria dos ganhadores consumir somente o prêmio de consumo e não levar nenhum acompanhante que consuma.	1 - Muito Baixa	1 - Muito Baixo	1 - Baixo	Investimento de R\$ 840,00	Prevenir - Analisar periodicamente e gerenciar procedimentos de rotina
Criação de cupom presente para clientes com maior consumo	Maioria dos ganhadores consumir somente o prêmio de consumo e não levar nenhum acompanhante que consuma.	1 - Muito Baixa	1 - Muito Baixo	1 - Baixo	Investimento de R\$ 3.000,00	Prevenir - Analisar periodicamente e gerenciar procedimentos de rotina
Instalar vitrine com produtos eróticos no bar e inserir propaganda dos produtos nos televisores do bar	Produtos não aumentarem o ticket médio pelo menos R\$ 0,20.	1 - Muito Baixa	1 - Muito Baixo	1 - Baixo	Investimento de R\$ 3.500,00	Prevenir - Analisar periodicamente e gerenciar procedimentos de rotina
Criar de uma calendário de ativações de marca	O conjunto das ações não trazer ao longo do ano 72 clientes novos	2 - Baixa	1 - Muito Baixo	2 - Baixo	Investimento de R\$ 3.600,00	Prevenir - Analisar periodicamente e gerenciar procedimentos de rotina
Criar calendário com eventos e parceiros específicos para o verão	O conjunto das 8 parcerias não adicionar um total de 80 novos clientes durante todo verão	2 - Baixa	1 - Muito Baixo	2 - Baixo	Investimento de R\$ 4.000,00	Prevenir - Analisar periodicamente e gerenciar procedimentos de rotina
Criação de equipe interna de reverberadores	O conjunto dos reverberadores não adicionar ao público anual do bar, um total de 432 clientes.	2 - Baixa	3 - Médio	6 - Moderado	Investimento de R\$ 21.600,00	Mitigar - Analisar periodicamente e pensar ações de suporte.
Prospectar estúdios de dança para realização de eventos em parceria	O parceiro não conseguir adicionar pelo menos 10 clientes a cada evento em parceria.	2 - Baixa	3 - Médio	6 - Moderado	Investimento de R\$ 25.000,00	Mitigar - Analisar periodicamente e pensar ações de suporte.
Prospectar marcas para realização de eventos em parceria	O parceiro não conseguir adicionar pelo menos 10 clientes a cada evento em parceria.	2 - Baixa	3 - Médio	6 - Moderado	Investimento de R\$ 25.000,00	Mitigar - Analisar periodicamente e pensar ações de suporte.
Prospeção de promotores de eventos profissionais para realização de eventos mensais	Promotor adicionar menos de 40 clientes ao público do bar a cada evento em parceria.	2 - Baixa	4 - Alto	8 - Moderado	Investimento de R\$ 100.000,00	Mitigar - Analisar periodicamente e pensar ações de suporte.
Criação de um calendário semanal com abertura 4 dias por semana	O dia de abertura adicionada não ter pelo menos 50 clientes no bar.	2 - Baixa	5 - Muito Alto	10 - Moderado	Investimento de R\$ 125.000,00	Mitigar - Analisar periodicamente e pensar ações de suporte.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anteriormente à construção do plano, foram elaboradas diversas conceituações desde o mercado de bares noturnos e temáticos até as estruturas do plano de marketing com o intuito de nortear o trabalho e embasar os estudos feitos.

Para o desenvolvimento do Plano de Marketing da empresa Valen Bar18+, a principal ferramenta utilizada foi a Matriz SWOT, tendo como objetivo identificar as forças e fraquezas do negócio, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. As informações do macroambiente foram coletadas através de pesquisa investigativa, enquanto as informações do microambiente vieram de entrevistas com sócios e funcionários e pesquisa quantitativa com 729 clientes do bar. A partir da análise SWOT foram identificados os elementos chave do negócio que constituíram o Plano de Ação, este alicerçado também na Seleção de Mercado Alvo, nos Objetivos de Marketing e nas Estratégias de Marketing pensadas para o negócio.

Com o resultado final do trabalho, foi possível a reestruturação e organização do planejamento de marketing da empresa Valen Bar18+. Sendo importante citar que o plano não sugere mudanças drásticas na atual organização da empresa, uma clara indicação de que o que é oferecido hoje pelo marketing do Valen está relativamente próximo às necessidades e oportunidades do mercado, sendo necessário somente ajustes quanto ao direcionamento dos esforços e investimentos disponíveis.

Com a execução do plano de marketing também foi possível a geração de informações pertinentes para futuras pesquisas sobre o mercado de bares noturnos e temáticos, principalmente de Porto Alegre, e ainda informações quanto à formulação de estratégias e planejamento de marketing para empreendimentos do setor de bares e restaurantes como um todo.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Cerca de 300 Mil Restaurantes Fecharam as Portas em 2020**. 2020. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>> acesso em 9 de set 2022.

BRASIL. **Lei Nº 1.3425**, de 30 de março de 2017. Estabelece diretrizes gerais sobre medidas de prevenção e combate a incêndio e a desastres em estabelecimentos, edificações e áreas de reunião de público. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2017.

BRASIL. **Lei Nº 1.3709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2018.

ACCENTURE RESEARCH. **Payments Gets Personal**. 2023. Disponível em: <<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Payments-Gets-Personal-BR.pdf>> acesso em 01 de dezembro de 2023.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **200 cidades gaúchas com decréscimo populacional em 2021**. Porto Alegre, 17 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/616231-200-cidades-gauchas-com-decrescimento-populacional-em-2021>. Acesso em: 21 de dezembro 2023.

BEARDSWORTH, A. and BRYMAN, A. (1999) **Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant**. The Sociological Review, 47(2), pp. 228–257

BRUNETTA, Douglas Fernando. **Hábitos de Lazer do Consumidor Notívago**. Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto. 2007. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing) - Universidade Federal do Paraná (UFPR), [S. l.], 2007. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/62307/DOUGLAS%20FERNANDO%20BRUNETTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 set. 2021.

CONTE, Bruno Rigotto. **PLANO DE MARKETING VOLTADO PARA UMA EMPRESA DO PÚBLICO FEMININO**. Orientador: Prof. Leonardo Nicolao. 2019. 73 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/234289>>. Acesso em: 02 set. 2022.

do AMARAL, Matheus Nascimento. **PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DELI MARKETING**. Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce. 2019. 72 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal

do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/236744>>. Acesso em: 01 set. 2022.

EXAME. **Boletim Focus: projeção da inflação de 2023 segue em 4,86% e de 2024 sobe a 3,87%.** 2023. Disponível em: <<https://exame.com/economia/boletim-focus-projecao-da-inflacao-de-2023-segue-em-4-86-e-de-2024-sobe-a-387/>> acesso em 22 de novembro de 2023.

FELIX, Diego. **Empreendedorismo: pandemia faz crescer setor de produtos eróticos.** Isto É Dinheiro, São Paulo, 06 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/empreendedorismo-sexo-tambem-e-fonte-de-negocio-s-veja-dicas/>>. Acesso em: 01 de agosto de 2022.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Com 36% de adesão à LGPD, início das multas deixa empresas em alerta** 2023. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/economia/movimento-economico/inicio-das-multas-da-lgpd-deixam-empresas-em-alerta/291771/>> acesso em 01 de dezembro de 2023.

G1. **Do sex toy ao podcast erótico: mercado de bem-estar sexual cresce com novas gerações e lideranças femininas.** 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/10/do-sex-toy-ao-podcast-erotico-mercado-de-bem-estar-sexual-cresce-com-novas-geracoes-e-liderancas-femininas.ghtml>> acesso em 27 de novembro de 2023.

IBGE. **Censo 2022.** 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal> acesso em 25 de novembro de 2023.

IPEA. **Previsões macroeconômicas.** 2023. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/>> acesso em 25 de novembro de 2023.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 762 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Plano de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 248 p.

LOVISON, Caroline Inês. **ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA O BAR OPINIÃO.** Orientador: Prof^a. Fernando Bins Luce. 2010. 149 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande

do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/29694>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

PEREIRA, Erick William. **Análise da Relação Entre Cenários Temáticos de Restaurantes e a Satisfação do Consumidor**. 2011. 99 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Sociedade) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 160 p.

PORTO ALEGRE. **Lei Complementar Nº 972**, de 02 de maio de 2023. Autoriza os bares, os restaurantes, as confeitarias, as lanchonetes e os estabelecimentos similares a utilizar os recuos e os passeios públicos fronteiros à área por eles ocupadas e aos imóveis laterais para colocação de mesas, cadeiras, toldos, ombrelones, guarda-sóis e outros equipamentos móveis similares não sonoros. Porto Alegre, RS: Diário Oficial do Município, 2023.

PRESOTTO, Thomas. **PLANO DE MARKETING PARA TEMAERIA SUSHI LOUNGE**. Orientadora: Prof^a. Dra. Teniza da Silveira. 2012. 83 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78334>>. Acesso em: 06 set. 2022.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 552 p.

SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI., 2014, Resende - RJ. **Comportamento do Consumidor de Sex Shop: Perfil e Hábitos dos Consumidores da Cidade de Fortaleza [...]**. Fortaleza - CE: [s. n.], 2014. 14 p. Tema: Comportamento do consumidor. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47120550.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

REIS, Hernani Cardoso. **PLANO DE MARKETING VOLTADO PARA A EMPRESA SHADOW'S SPORTS**. Orientadora: Prof^a. Lisiane Quadrado Closs. 2013. 80 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87875>>. Acesso em: 02 set. 2022.

SMIC. **Consulta de Alvarás Cadastrados**, 2021. Disponível em: <<https://alvaraweb.procempa.com.br/alvara/alvaraListaPorAtividade.seam?cid=56>> acesso em 9 de set 2021

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007. 240 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro pesquisa qualitativa (sócio e gestores)

- 1) Perfil do indivíduo (nome, idade, gênero, empreendimento é sua única fonte de renda, experiências profissionais relevantes).
- 2) Atividades desenvolvidas por ele na empresa.
- 3) Qual é a missão, a visão e os valores do negócio (na perspectiva do indivíduo) ?
- 4) Análise sobre o momento da empresa, comparação com perspectiva histórica, dificuldades, latências?
- 5) O que a empresa já fez no passado, mas não deve mais fazer no futuro?
- 6) Como a empresa se diferencia dos seus concorrentes?
- 7) O que faz um cliente optar por consumir os produtos da empresa?
- 8) Qual o principal benefício entregue pelo negócio para seus clientes?
- 9) Quem são os funcionários, como é a relação com eles, existe algum diferencial ?
- 10) Quais são os fornecedores são os fornecedores chaves do negócio, como é o relacionamento com eles, debater pontos chave (negociação, preços, disponibilidade de oferta) ?
- 11) Quem são os parceiros do empreendimento, como eles se relacionam com o negócio, debater questões chave (efetividade, formatos de parceria, entregáveis dos parceiros) ?
- 12) O que o marketing da empresa desenvolve hoje?
esmiuçar - criação e mídia
- 13) O que faz uma empresa desse ramo ter sucesso?
- 14) Impactos da pandemia no negócio e mudanças perceptíveis?

Mix de produto, sex shop., como formaria o ambiente ter uma sex shop

APÊNDICE B - Entrevista em profundidade (clientes)

Parte 1: Características gerais do entrevistado

Nome, sexo, idade, renda.

Parte 2: Perguntas clientes de bares temáticos

- 1) Com que frequência você vai em bares? E bares temáticos? Baladas?
- 2) Quais locais você frequenta?
- 3) Seu local favorito (no momento) ?
- 4) Por quais motivos?
- 5) Busca informações sobre, antes de decidir ir em algum bar? De que forma?
- 6) Se lembra de pensar em algum critério específico para tomar a decisão de escolher um bar?
- 7) Costuma ir sozinho? Se acompanhando, com quem?
- 8) Como você avalia sua experiência neste(s) local(s)?
- 9) O que poderia melhorar sua experiência nesses ambientes?
- 10) O que você normalmente espera encontrar nesse tipo de estabelecimento?
- 11) Como seria o local ideal na sua visão?
- 12) Alguma lembrança de experiências negativas nesse tipo de serviço? Algum tipo de insegurança? Algum episódio de desrespeito ou mal atendimento? .
- 13) Qual o seu maior receio antes de frequentar bares?
- 14) Acredita que a pandemia ainda impacta de alguma forma no seu comportamento?

Parte 3: Perguntas clientes de produtos eróticos

- 1) Com que frequência você compra produtos eróticos?
- 2) Aonde você compra (marcas, sites, lojas) ?
- 3) Tem uma marca favorita ?
- 4) Por quais motivos?
- 5) Busca informações sobre os produtos antes da compra? De que forma?
- 6) Se lembra de pensar em algum critério específico para tomar a decisão de escolher um produto erótico?
- 7) O momento da compra costuma ser algo mais individual ou feito com outras pessoas (parceiros(as), amigos(as) etc.) ?
- 8) Como você avalia sua experiência com esses produtos?
- 9) O que poderia melhorar sua experiência nesses ambientes (digitais e físicos)?
- 10) Alguma lembrança de experiências negativas nesse tipo de serviço? .
- 11) Qual o seu maior receio antes de realizar uma compra?
- 12) Acredita que a pandemia ainda impacta de alguma forma no seu comportamento?

APÊNDICE C - Pesquisa quantitativa (clientes)

Etapa 1 - Avaliação dos serviços (nota de 1 a 5).

- a) Recepção / portaria:
- b) Equipe de Segurança:
- c) Espaços para reserva (mesas, cadeiras, lounges):
- d) Pista de dança (espaço físico):
- e) Comidas (petiscos, pratos principais e sobremesas):
- f) Drinks e bebidas:
- g) Serviço de barman e garçons:
- h) Shows e dançarinos(as):

- i) Música e DJ's:
- j) Banheiros:
- k) Locais instagramáveis / fotografáveis:
- l) Preço do ingresso:
- m) Preço do cardápio:
- n) Caixas (saída do bar / pagamento de comanda):
- o) Atendimento e reservas:

Etapa 2 - Considerações a respeito da sua experiência de ir ao Valen (escala de likert).

- a) O Valen é um lugar muito erótico.
- b) Considero o Valen muito vulgar.
- c) Considero o Valen muito recatado.
- d) Sinto-me bem atendido(a) no Valen.
- e) Sinto-me confortável no Valen.
- f) Sinto-me livre para falar sobre sexo no Valen.
- g) Sinto-me em um ambiente seguro no Valen.
- h) Sinto-me excitado(a) no Valen.
- i) Gosto de convidar amigos(as) para o Valen.
- j) Gosto de convidar "dates" para o Valen.
- k) Sinto-me julgado(a) por terceiros por ir ao Valen.
- l) Comento sobre experiências no Valen com amigos(as).
- m) A experiência no Valen me faz ter ideias ou fantasias sexuais.
- n) Gostaria de comprar produtos eróticos no Valen.
- o) Considero o público do Valen um atrativo.
- p) Gosto do horário de funcionamento do Valen.
- q) A temática da sensualidade e do erotismo é o principal motivo que me leva ao Valen.

- r) Me sentiria confortável em receber convites e promoções do Valen no meu WhatsApp.

Etapa 3 - Perfil do cliente.

- a) Qual sua faixa etária ?
- b) Qual seu status de relacionamento atual?
- c) Gênero:
- d) Escolaridade:
- e) Com que frequência você costuma sair à noite? (bares, festas, baladas)
- f) Com que frequência você costuma ir ao Valen?
- g) Onde você reside atualmente:
- h) Renda familiar: