

## Assessoria de Comunicação para o *Be Happy Bowling*<sup>1</sup>

Amanda da Silva VALENÇA<sup>2</sup>

Carolina Barbizan de LIMA<sup>3</sup>

Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS<sup>4</sup>

Daiane da Silva Santana VANDERLEIS<sup>5</sup>

Jéssica Fleckner ROBLES<sup>6</sup>

José Paulo Teodoro COELHO<sup>7</sup>

Mateus Henrique do NASCIMENTO<sup>8</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

## RESUMO

O projeto *Be Happy Bowling* (boliche de Bauru) consistiu em uma assessoria de comunicação realizada pela RPjr - Empresa Júnior de Relações Públicas. Para atender as necessidades do cliente, que eram a sazonalidade e fidelidade do público, desenvolvemos um pré-projeto, seguido de duas etapas. Após uma análise por meio de entrevistas, estudo exploratório e observação realizamos uma pesquisa com o público *prospect*, caracterizando-se como a primeira etapa. Já na segunda etapa foi realizada uma pesquisa com o público *target* da empresa. A partir dos dados obtidos, planejamos ações que envolveram: a importância da identidade visual, gerenciamento de mídias, marketing de relacionamento e segmentação de público. Ainda como parte do projeto foi realizada uma análise de perfil e SWOT que permitiu o direcionamento das ações.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria; comunicação; Relações Públicas; boliche.

## INTRODUÇÃO

Tendo como um de seus pilares de atuação a área mercadológica, a Empresa Júnior de Relações Públicas elabora projetos de comunicação para diversos segmentos de negócios na cidade de Bauru. Visando entrar em contato com a realidade do mercado, são prestados serviços de uma agência de comunicação, no entanto por um preço abaixo do custo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [amandavalenca.rp@gmail.com](mailto:amandavalenca.rp@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [carol.barbizan@hotmail.com](mailto:carol.barbizan@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [celiaretz@faac.unesp.br](mailto:celiaretz@faac.unesp.br)

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [daianasantana007@yahoo.com](mailto:daianasantana007@yahoo.com)

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [flecknerjess@hotmail.com](mailto:flecknerjess@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [josepaulo.tc@gmail.com](mailto:josepaulo.tc@gmail.com)

<sup>8</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: [mhnasc.rp@gmail.com](mailto:mhnasc.rp@gmail.com)

Um projeto recente voltado para esta área foi elaborado para o Be Happy Bowling, uma empresa que esta há mais de 10 anos no mercado e é o único boliche de Bauru, que enfrentava um problema de sazonalidade, onde muitos clientes só frequentavam-no no período de férias. Com o intuito de atender às necessidades do boliche, desenvolvemos um projeto de assessoria de comunicação.

Realizado em três etapas, o projeto tinha como objetivos elaborar ações de comunicação para o boliche com foco em seu público principal, diagnosticar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além das suas concorrências diretas e indiretas.

A partir disso, as atividades da empresa foram direcionadas com base nos dados adquiridos por meio de pesquisa, e assim as ações para o público-alvo foram pautadas de maneira estratégica a fim de conseguir resultados mais efetivos.

## **JUSTIFICATIVA**

Para que fossem atingidos os objetivos das ações de marketing já existentes na empresa *Be Happy Bowling*, a RPjr viu a necessidade de propor um plano de pesquisa e análise para reconhecimento e diagnóstico do ambiente interno e externo da empresa, de modo a adquirir uma visão do ambiente que ela estava inserida.

Dessa forma, seria necessário avaliar o perfil dos clientes, visando aproximar a organização de seus públicos ao passo que também se estudava a concorrência, para que assim as estratégias propostas fossem de fato eficazes.

## **OBJETIVOS**

A assessoria de comunicação desenvolvida para o Be Happy Bowling teve por objetivo, através da aplicação de pesquisas quantitativas, estudar e entender o perfil do público *target* e *prospect* e o conhecimento destes sobre as atividades desenvolvidas pela empresa. Esta análise foi necessária para avaliar a eficácia das ações já efetuadas pelo

boliche e deste modo diagnosticar processos organizacionais falhos, como a comunicação interna e externa e a publicidade. Além disto, foi necessária a realização de uma pesquisa de mercado para avaliar a projeção do boliche no mercado de entretenimento e seus possíveis concorrentes em Bauru e região. Para completar o projeto incorporamos ao estudo a análise SWOT, a fim de levantar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa, que poderiam influir no relacionamento e ações estratégicas desenvolvidas para os clientes.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1. Metodologia do Estudo Exploratório**

Estudo exploratório com entrevistas em profundidade. Tais entrevistas foram feitas de forma individual e norteadas por um roteiro.

### **4.2. Metodologia de Pesquisa**

Para atingir os objetivos esperados a técnica de pesquisa escolhida foi a documentação direta, que consiste em uma pesquisa de campo exploratória e descritiva, trabalhada com a extensão das informações, quantificações e inferências estatísticas, através da aplicação, tabulação e interpretação dos questionários respondidos.

Além disso, baseando-se no público como um todo, que forneceria os dados para interpretação de resultados, o universo da pesquisa foi segmentado para os públicos *prospect* e *target* do Be Happy Bowling. A abordagem a este público fez-se nos pontos de coleta apontados pela RPjr, sendo a pesquisa individual o método de aplicação utilizado.

O método de coleta deu-se através de um questionário misto, ou seja, havia questões em que os informantes respondiam livremente, outras em que eles escolhiam a resposta que se adequasse a sua realidade e uma questão encadeada caso o entrevistado não conhecesse o boliche.

Os questionários foram elaborados com uma série de perguntas aplicadas com o auxílio de um entrevistador, o que estabeleceu um contato pessoal, facilitando o

entendimento das questões e explicações necessárias. Tal aproximação possibilitou respostas mais complexas e manteve uma uniformidade no preenchimento do questionário.

A elaboração do questionário considerou os tipos, a ordem e o agrupamento de perguntas, assim como sua organização, diagramação, clareza e objetivos. Dessa forma, o questionário iniciou-se com perguntas que se referiam a dados objetivos, como idade e sexo e posteriormente foram feitas perguntas fechadas, abertas e uma encadeada.

Devido à amplitude do universo da pesquisa, que impossibilitava a sua utilização integral, foi utilizada apenas uma parcela representativa da população.

A amostragem foi calculada, no caso da pesquisa *target*, proporcionalmente ao número médio de clientes frequentadores do estabelecimento, e, no caso da pesquisa *prospect*, proporcionalmente à população bauruense. As entrevistas também foram divididas em três faixas etárias (14 a 17 anos, 18 a 30 anos e 31 anos ou mais).

O trabalho de campo foi realizado por 20 entrevistadores, todos membros da RPjr. Os questionários, com as respectivas tabelas, foram distribuídos aos entrevistadores de acordo com o número de entrevistas necessárias a cada pessoa, sendo que cada questionário possuía um número de identificação, facilitando o controle.

Após a aplicação dos questionários e a tabulação dos dados obtidos através do Excel, os resultados foram interpretados e expostos por tabelas, para que pudessem ser visíveis e comparativos.

Para atingir os objetivos da pesquisa e para que as interpretações fossem mais complexas e abrangentes, foram realizados cruzamentos entre as três diferentes faixas etárias pesquisadas.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Be Happy Bowling é um dos únicos boliches localizado na região de Bauru e único da cidade. No período de realização do projeto a empresa oferecia serviços de entretenimento e alimentação, e trouxe até a RPjr a seguinte problemática: a empresa tinha um pico de clientes durante o período de férias e durante o resto do ano, uma baixa demanda. O propósito da realização deste projeto foi traçar o perfil do público-alvo e analisar o contexto que cercava esta problemática.

Após a realização de uma análise geral da empresa, constatamos que a forma familiar de gerenciamento não propiciava um planejamento adequado em comunicação. Desta forma a proposta foi elaborada pela RPjr em um pré-projeto seguido de duas etapas:

### **5.1. Pré-projeto**

O pré-projeto consistiu no estudo exploratório realizado com sete funcionários de diferentes setores do Be Happy Bowling. Tal estudo foi feito a partir de entrevistas individuais baseadas em um roteiro previamente preparado para cada funcionário, norteador de toda a conversa para obter dados mais precisos sobre o funcionamento do boliche bem como opiniões relacionadas a determinados aspectos do estabelecimento.

Pretendemos, através desse estudo, identificar o ponto de vista desses funcionários a respeito do boliche e levantar dados relacionados à opinião do público frequentador, possibilitando identificar os pontos fortes e fracos, o perfil dos clientes que vão ao local e possíveis concorrentes. Esses dados serviram de base para a elaboração de uma pesquisa de opinião com o público *prospect*.

### **5.2. Primeira Etapa: Pesquisas Com Público *Prospect* e *Target*.**

O início da primeira etapa se deu com uma pesquisa quantitativa cujo objetivo era analisar as preferências do público bauruense em relação a lugares de lazer e entretenimento e mensurar seu conhecimento sobre a empresa. A pesquisa proporcionou também um levantamento dos concorrentes do *Be Happy Bowling* e os motivos de tal concorrência.

Por se tratar de uma pesquisa realizada com o público em potencial do boliche, a RPjr a nomeou como pesquisa com o público *prospect*. A pesquisa contou com as seguintes

etapas: planejamento, elaboração e aplicação de questionários, tabulação, cruzamento de dados, formulação de tabelas e gráficos explicativos e interpretação dos resultados. Todo esse processo ocorreu entre os meses de abril e maio de 2011.

Foram entrevistadas 240 pessoas na cidade de Bauru, de diferentes faixas etárias: 80 pessoas de 14 a 17 anos, 80 pessoas de 18 a 30 anos e 80 pessoas de 30 anos ou mais. A margem de erro utilizada foi de 7% com confiabilidade de 95%. Foram 22 aplicadores (membros da RPjr) que foram treinados pela comissão que realizou o projeto através de um pré-teste. As entrevistas foram realizadas por meio de abordagens de caráter pessoal; os questionários foram produzidos com perguntas específicas que ajudaram a obter resultados que puderam apontar as necessidades da empresa.

Ainda como parte da primeira etapa foi realizada outra pesquisa quantitativa, seguindo os mesmos parâmetros da pesquisa com o público *prospect*, porém com 198 questionários com 18 questões cada. Os entrevistados foram o público frequentador do boliche de três faixas etárias diferentes: 66 pessoas de 14 à 17 anos, 66 de 18 à 30 anos e 66 de 31 anos ou mais. A análise teve como objetivo apontar as opiniões do público frequentador sobre o estabelecimento, além de traçar um perfil deste para entender de que forma direcionar estratégias de comunicação. Por se tratar de uma pesquisa com o público que já frequentava o boliche, a RPjr atribuiu a nomenclatura de pesquisa com o público *target*.

### **5.3. Segunda Etapa: Análise SWOT**

Com base nas pesquisas realizadas, a RPjr coletou dados que embasaram a análise SWOT, que tem por objetivo levantar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da organização para traçar estratégias de comunicação.

A pesquisa com o público *target* e o estudo exploratório nos deu bases para analisar o ambiente interno da empresa e assim identificar os pontos a serem trabalhados. Para incorporar o estudo de ameaças e oportunidades, a RPjr desenvolveu uma análise de mercado, para conhecer os possíveis concorrentes do boliche e entender seu posicionamento no mercado de entretenimento.

Com base neste estudo foi possível entender o problema enfrentado pelo boliche, as causas e consequências, e assim elaborar ações de comunicação para solucionar a sazonalidade enfrentada.

#### **5.4. Resultados**

A partir do estudo exploratório, que foi uma análise geral da empresa, foi possível identificar problemas em diversos âmbitos do Be Happy Bowling, tais como: funcionamento, estrutura, promoções ineficientes e, principalmente, a comunicação do boliche.

A análise obtida com o estudo exploratório foi base para a elaboração das duas pesquisas que deram continuidade ao projeto. Sendo assim, foi possível tratar os pontos fortes e fracos do boliche dando um grande enfoque para a comunicação, tanto a interna quanto a externa, como imagem institucional e a publicidade.

Diferentemente do estudo exploratório, os relatórios das pesquisas não se constituíram apenas de análises, mas também de propostas e direcionamento de ações para o boliche.

Com a pesquisa do público *prospect* foi constatado os perfis com maior potencial de se tornarem clientes do boliche, bem como suas preferências, seus hábitos e seu conhecimento sobre o Be Happy Bowling. A partir desta constatação foi possível direcionar ações alinhadas às preferências do público, como melhor dia e horário para frequentar o boliche, tipo de entretenimento e promoções.

Dentro desta pesquisa, destacamos ainda uma fraca imagem do boliche dentro da cidade de Bauru, conseqüentemente, observando que os investimentos em comunicação e propaganda não eram aplicados de forma eficaz, por isso, foi proposto um plano de investimentos em comunicação. Sabendo que a imagem do boliche não é consolidada,

ponderamos através do cruzamento de dados, que a maioria das pessoas não tem conhecimento do Be Happy Bowling e as que possuem não são frequentadores assíduos.

Os resultados apontados na pesquisa aplicada com o público *target* trouxeram claramente a necessidade do trabalho com os clientes do *Be Happy Bowling*. Diversas foram as opiniões levantadas de melhoria ou de algo que desagradou. A partir desta análise, pudemos constatar a fragilidade do boliche em relação a seu público interno.

Com isto, através dos dados levantados, a RPjr pôde elaborar um plano de direcionamento que norteou as ações de comunicação interna do boliche, como a criação de um banco de dados, a estruturação de um sistema de CRM e a elaboração de um perfil segmentado de público, onde cada ação é pensada e realizada visando proporcionar um entretenimento adequado a cada parcela do público. Além disso, a pesquisa funcionou como mensuração de satisfação dos serviços oferecidos pelo Be Happy Bowling.

A junção dos dados coletados no estudo exploratório, nas pesquisas com públicos *prospect* e *target* e a análise de mercado realizada pela RPjr resultou na análise SWOT, o que possibilitou trabalhar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. Com base nisso, pudemos chegar ao seguinte diagnóstico:

<b>Análise S.W.O.T</b>			
<b>Fortes</b>	<b>Fracos</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>
Boliche (jogo)	Divulgação	Localização	Serviço segmentado
Atendimento	Identidade institucional	Horário de Funcionamento	Atendimento
Promoções	Preço	Ambiente	Público diversificado
Alimentação	Estrutura (estacionamento, pistas)	Preço	

Confraternizações	Fila de espera	Serviço segmentado	
-------------------	----------------	--------------------	--

Esta análise SWOT deu fim ao projeto, ressaltando quais pontos deveriam ser trabalhados pelo Be Happy Bowling.

## 6. CONSIDERAÇÕES

A assessoria de comunicação feita para o Be Happy Bowling contou com o estudo exploratório e pesquisas com o público *prospect* e *target*, que apontaram melhorias a serem feitas, utilizando ações direcionadas, fortalecimento de sua identidade e fidelização do público.

A realização da análise SWOT foi fundamental para a identificação do público, suas falhas comunicacionais, ameaças e oportunidades. Com essa análise, que mostrou problemas em sua comunicação, funcionamento e identidade, foi possível traçar ações que melhorassem seu posicionamento frente a sua identidade visual, público interno e representação do boliche na cidade de Bauru.

Após a ponderação de todos os pontos analisados, e a elaboração do plano de comunicação completo com direcionamento em várias áreas, o Be Happy Bowling está ciente da necessidade de aplicação de ações para melhorias tanto internas, quanto como no seu posicionamento para o público bauruense.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGRAS, Monique. **Opinião Pública:** teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.

BOYD, Jr.; HARPER, W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica:** textos e casos. 3.Ed. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas, 1988.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Phillip. **Marketing Social**. São Paulo: Atlas, 1980.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica: técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (org). **A opinião pública e as relações (im)possíveis**. Bauru: Unesp/Faac, 2005.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 1976.