

**RIBEIRA BAR
RIBEIRA BAR**

Adriane de Moraes Ferreira, Max Leandro de Araújo Brito
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | Universidade Federal do ABC,
Brasil.

adriane_mf@hotmail.com, maxlabrito@yahoo.com.br

RESUMO

O caso trata do Ribeira Bar, que é caracterizado como um bar de médio porte, localizado no tradicional e mais antigo bairro de Natal a Ribeira. Devido à sua localização, seu público é diferenciado, com decoração rústica propicia um aconchegante e descontraído ambiente aos seus clientes. Com a leitura tem-se algumas reflexões, tais como definição do foco do negócio, aumento do rendimento, formas de divulgação, atração de clientes potenciais.

Palavras-Chave: Marketing. Bar. Atração de clientes.

ABSTRACT

The case deals with the Ribeira Bar, which is characterized as a medium-sized bar, located in the traditional and oldest neighborhood Christmas Ribeira. Due to its location, its audience is different, with rustic decor provides a cozy and relaxed environment to its customers. With the reading has some thoughts, such as the definition of business focus, increased income disclosure forms, attracting potential customers.

Keywords: Marketing. Bar Attracting customers.

INTRODUÇÃO

Numa tarde de terça dois irmãos Caio e Pedro decidiram abrir um negócio num bairro tradicional da cidade do Natal, a Ribeira. Os dois irmãos idealizaram o bar voltado ao samba, já que se trata de um estilo musical que os dois apreciam muito, porém sem fazer um estudo de mercado adequado para definir o público alvo e sua viabilidade, fator fundamental devido as peculiaridades do bairro onde esta localizado. Pensando nisso, Pedro fez parcerias com bandas conhecidas de samba da cidade, focando na divulgação do bar nesse estilo musical. Os primeiros meses o bar teve boa aceitação, já que se tratava de um bar de samba diferenciado dos demais da cidade, porém a quantidade de clientes ainda não era o suficiente para gerar bons índices de lucro. Dessa forma Pedro responsável pela divulgação do bar, sugeriu ao seu irmão Caio, mudar o foco do bar no samba e diversificar para outros estilos musicais como o pop rock, MPB e reggae. Caio concordou com isso o bar passou a atrair novos clientes, com a quantidade maior que antes.

Com o tempo o alto rendimento esperado do negócio diminuiu consideravelmente devido principalmente a venda de petiscos, já que conforme os próprios donos é o que mantém o bar, pois além de pagar o cachê das bandas eles preconizaram um preço diferenciado nas cervejas através da promoção compre 3 e ganhe 1. Caio percebeu que apesar da quantidade de clientes ter aumentado esse novo tipo de público consomem bem menos comida, além de afastar os clientes antigos, outros potenciais clientes deixavam de ir por considerar um bar alternativo. Caio sugere então ao seu irmão Pedro voltar ao foco do bar que era o samba e tentar divulgar melhor o bar com novas ferramentas de comercialização. Porém Pedro muito inseguro devido a frustração de antes, insinua que quer fechar o negócio e mudar de ramo, pois conforme ele é melhor fechar logo do que perder mais dinheiro e tentar investir em outro ramo de negócio como também para ele a localização na Ribeira tende a dificultar as ações de divulgação para atrair clientes e a utilização de novas formas de divulgação faria com que gastasse mais dinheiro, sem a certeza do retorno, já que o negócio não estava dando o rendimento esperado, gerando prejuízo.

O EMPREENDIMENTO

Em funcionamento há 1 ano e 4 meses na cidade do Natal, o Ribeira Bar, é caracterizado com um bar de médio porte, localizado no tradicional e mais antigo bairro de Natal a Ribeira. Devido à sua localização, seu público é diferenciado, com decoração rústica propicia um aconchegante e descontraído ambiente aos seus clientes.

Atualmente, o bar conta com uma equipe de 10 funcionários sendo: 4 garçons, 1 caixa, 1 cozinheira com 1 ajudante, 1 ASG, e os donos Caio responsável pelas finanças e Pedro pelas compras e divulgação do bar .

PROBLEMA

Caio e Pedro precisam entrar em um consenso: voltam ao foco do negócio que é o público que gosta de samba com um ambiente considerado aconchegante e descontraído, tentando aumentar o rendimento com novas formas de divulgação atraindo mais clientes potenciais que possam atrair outros através da indicação de amigos, ou fechar o negócio e mudar de ramo conforme vontade de Pedro, já que o negócio com o foco no samba já não tinha dado certo como o esperado?

REFERÊNCIAS SUGERIDAS

CHURCHILL, Jr. G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.