



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

KARLA CYBELLI ARAÚJO LINO

METAL BEER – QUEM NÃO BEBE NÃO VÊ O MUNDO GIRAR: A trajetória e as estratégias de
comunicação de um bar de rock na capital do forró

Caruaru

2024

KARLA CYBELLI ARAÚJO LINO

METAL BEER – QUEM NÃO BEBE NÃO VÊ O MUNDO GIRAR: A trajetória e as estratégias de comunicação de um bar de rock na capital do forró

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Área de concentração: Estratégia de comunicação

Orientador(a): Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lino, Karla Cybelli Araújo.

Metal Beer - Quem não bebe não vê o mundo girar: A trajetória e as estratégias de comunicação de um bar de rock na capital do forró. / Karla Cybelli Araújo Lino. - Caruaru, 2024.

41p. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Bar Metal Beer. 2. Estratégia de Comunicação. 3. Mídias Sociais Digitais. 4. Pandemia Covid - 19. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

KARLA CYBELLI ARAÚJO LINO

METAL BEER – QUEM NÃO BEBE NÃO VÊ O MUNDO GIRAR: A trajetória e as estratégias de comunicação de um bar de rock na capital do forró

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Aprovado em: 13/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. João Henriques de Sousa Junior (Examinador Externo)
Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

Profª. Dra. Bianca Gabriely Ferreira Silva (Examinadora Externa)
Universidade de Pernambuco - UPE

A cruz sagrada seja minha luz!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por todos os dias me permitir escrever minha história, mesmo que muitas vezes eu desvie do caminho e me ache incapaz, mesmo passando por diversas aprovações principalmente nos momentos que mais precisei focar no meu futuro, Ele nunca deixou de cuidar de mim e atender as minhas orações, que nunca me falta fé em Ti senhor, que Maria interceda sempre por minhas suplicas e cuide de mim vossa filha.

Segundo, e não menos importante, agradeço ao meu orientador Professor Elielson Damascena, por vezes não apenas pensei como desistir de tudo, acreditava que não seria mais possível ter essa realização na minha vida, mas você acreditou e me auxiliou a achar o caminho de volta, como nenhuma outra pessoa fez. Agradeço e quero saiba que tens minha admiração e carinho, que Deus continue abençoando o grande profissional que você é, você é luz professor.

Agradeço a meus familiares, que sempre se mostraram orgulhosos de mim, em especial minha mãe Edaucicleia por ter sido exemplo de luta desde sempre, espero um dia ser 1% da mulher incrível que você é. Ao meu pai Júnior, daria tudo para te ter aqui, lutei e luto para te dar orgulho onde quer que estejas, você foi meu melhor amigo e é minha saudade diária, amo você meu painho, incondicionalmente. E minha irmã Thais, que sempre foi um exemplo de bondade e paciência, você é a parte mais bonita de tudo isso meu amor.

Agradeço aos meus amigos de jornada, meus queridos Mariana, Hudson, Karla Vieira e Suzana, sempre serão um presente que a UFPE me deu, aos tantos outros que surgiram ao longo dessa trajetória, minha amiga Ju por ser tão prestativa, minha irmã da vida Letycia por tantos momentos que a gente junta nos bastamos.

Minha saúde mental por vezes me colocou a prova, e na busca para tentar entender tudo e superar meus desafios internos tive a ajuda de um ser iluminado, minha psicóloga Natalia, você me entendeu e viu um lado que ninguém jamais verá, e a cada dia busco aquela Karla que tanto falamos.

Tive o privilégio de ser apresentada em 2018 a um casal, proprietários de um bar conhecido e bem falado da cidade, logo me interessei pela história e pedi autorização para realizar uma entrevista com esse casal, Dó e Thiago, que mesmo sem me conhecer foram extremamente acolhedores, meses depois me tornei funcionária nesse estabelecimento e assim se formou uma amizade que carrego comigo com todo o carinho do mundo, entrei uma menina e saí uma mulher com a mente aberta e madura. Obrigada por cada ensinamento e acolhimento.

Agradeço as minhas crianças de quatro patas pelo amor genuíno e puro, minha Rajada Lino, Sinhá Moça, Pretinha Tatá, Dengosinho e Luisa.

Não teria conseguido chegar aqui também sem o apoio da empresa ao qual exerço minha função hoje acolhendo pessoas e minhas colegas de trabalho que tanto me incentivam a procurar meu melhor, obrigada Clinica Cicatriza Caruaru e obrigada Gabi, Larinha, Lais e Jéssica.

E a você, que hoje posso chamar de amor da minha vida, meu companheiro que chegou no momento que mais precisava, Micael Virgolino, que é um ser humano lindo e está sempre presente, eu te amo meu lar.

*“Na alma sempre uma chama acesa
Que a luz do luar nos traga inspiração”.*

RESUMO

O trabalho realizado apresenta a trajetória do Bar Metal Beer, um bar com temática voltada ao gênero do rock in roll localizado na cidade de Caruaru – PE, conhecida popularmente como a capital do forró. O objetivo do estudo é analisar as estratégias de comunicação e mídias sociais digitais utilizadas pelo bar, que se manteve no mercado mesmo com as crises geradas pelo período pandêmico que acarretou no encerramento de atividades de diversos estabelecimentos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa básica, do tipo descritiva. Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas e semiestruturadas, realizadas em duas partes e dois momentos históricos com os proprietários do estabelecimento Thiago Silva e Dominique Oliveira, abordando dois cenários: antes e durante a pandemia Covid – 19. O estudo aponta que, mesmo diante da boa resposta que o público vem manifestando ao longo da história do bar, através das estratégias adotadas pelo Metal Beer e descritas no presente trabalho, é coerente a necessidade de uma administração especializada mais efetiva, além de uma preparação financeira para possíveis crises.

Palavras-chave: Bar Metal Beer; Estratégia de Comunicação; Mídias Sociais Digitais; Pandemia Covid - 19.

ABSTRACT

The work carried out presents the trajectory of Bar Metal Beer, a bar with a theme focused on the rock in roll genre located in the city of Caruaru – PE, popularly known as the capital of forró. The objective of the study is to analyze the communication strategies and digital social media used by the bar, which remained in the Market even with the crises generated by the pandemic period that resulted in the closure of activities in several establishments. This is a study characterized with a basic purpose, of a descriptive type, with a qualitative approach, the research setting was the Metal Beer bar, through structured and semi-structured interviews, collected in two parts with the owners of the establishment Thiago Silva and Dominique Oliveira, addressing two scenarios: before and during the Covid-19 pandemic. The study points out that, even in the face of the good response that the public has been manifesting throughout the history of the bar, through the strategies adopted by Metal Beer and described in this work, the need for a more effective specialized administration is coherent, in addition to a financial preparation for possible crises.

Keywords: Metal Beer bar; Communication Strategy; Digital Social Media; Covid - 19 Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-	Bar Metal Beer após primeira mudança de endereço, 2011.....	15
FIGURA 2-	Thiago e Dominique com clientes no Halloween do Metal Beer, 2023.....	15
FIGURA 3-	Primeira Charge criada para o bar Metal Beer.....	27
FIGURA 4-	Evolução da marca Metal Beer.....	29
FIGURA 5-	Camisa produzida especialmente para o evento Halloween, 2019.....	30
FIGURA 6-	Arte criada em comemoração ao dia internacional da mulher.....	31
FIGURA 7-	Camisa da campanha de conscientização a favor da causa LGBTQIAP+.....	31
FIGURA 8-	Primeira pesquisa de opinião realizada pelo Metal Beer após LockDown....	32
FIGURA 9-	Postagem interativa do bar Metal Beer para atrair o público de casa.....	33
FIGURA 10-	Campanha para a conscientização do uso das máscaras, 2020.....	34

LISTA DE SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBTQIAP+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Transgêneros/Travestis, Queer,
Intersexual, Assexual, Pansexual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	O BAR METAL BEER.....	13
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.3	OBJETIVO DE ESTUDO.....	17
1.4	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.2	MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	21
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	24
3.2	CENÁRIO DA PESQUISA.....	24
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
4.1	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	27
4.2	O METAL BEER E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO 1.....	40
	APENDICE B – QUESTIONÁRIO 2.....	41

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, é apresentado ao leitor uma breve introdução à história do bar Metal Beer, a contextualização do problema de pesquisa, o objetivo de estudo e por fim, a justificativa para o presente trabalho.

1.1. O Bar Metal Beer

O intuito inicial era a abertura de uma lanchonete, Dominique e Thiago, casados desde então, queriam abrir seu próprio negócio. Thiago trabalhava com máquinas de montagem no ramo de confecção e Dominique era vendedora no comércio de Caruaru. Locaram um ponto comercial, mais necessariamente uma garagem, e os primeiros eletrodomésticos e utensílios da lanchonete foram retirados de sua própria casa, cabiam apenas quatro mesas (três dentro do estabelecimento e uma fora), após pouco tempo de funcionamento foi observado que não era aquilo o que de fato queriam. Dominique idealizava a lanchonete enquanto Thiago já imaginava outras possibilidades, logo a lanchonete se tornou um bar, o Metal Beer.

De início havia uma preocupação pelo fato de que Thiago consumia bebida e isso era um temor pela possibilidade de que uma coisa influenciasse, ou até mesmo, prejudicasse o empreendimento que estava nascendo naquele momento, então Dominique resolveu dar um voto de confiança e tudo começou de fato naquele momento. Ambos tinham uma paixão em comum, o segmento musical que eles ouviam e simpatizavam, que era o rock in roll. Essa paixão refletiu no público e eles naquele momento, resolveram adotar como carro chefe do bar, o que são fiéis até hoje a isso.

Nesse primeiro ponto comercial o bar ficou por seis meses, apenas o casal trabalhava e as tarefas eram distribuídas entre si, Dominique era responsável pela cozinha e limpeza enquanto Thiago ficava com o atendimento e a produção dos drinques, nenhum dos dois tinham experiência com o que estavam fazendo, mas com o tempo e a vontade de tornar real o sonho de ter o negócio próprio as coisas foram fluindo. Tudo era muito escasso no início, as bebidas foram compradas na quantidade exata e nos primeiros anos o lucro era revertido para as contas do bar e aperfeiçoamento dos serviços.

O casal tinha uma proximidade com moto clubes na época, a primeira divulgação se deu do diálogo entre esses frequentadores através do boca a boca, logo o espaço não comportava mais a quantidade de visitantes. Com a mudança do lugar foi perceptível a necessidade da contratação de um funcionário, com o passar dos anos o quadro aumentou, como o casal carinhosamente se intitula, família Metal Beer.

Conhecido em diversas regiões do Brasil, o Metal Beer além de ter se tornado ponto de encontro de clubes e tribos diferentes, apresenta um ambiente confortável, com boa qualidade musical e preços acessíveis, os pratos que até hoje são executados com dedicação, atraem uma clientela fiel aos quitutes produzidos, além dos drinques que no começo eram experimentais e hoje são famosos e bastante requisitados pelos frequentadores.

A administração do bar é feita pelo casal, apesar de nunca terem feito curso ou especializar-se, juntamente com a gerência e demais colaboradores, acabaram se tornando amigos e são fatores que refletem no ambiente de trabalho e no atendimento feito, tanto que uma parte dos frequentadores do bar são clientes desde o início e acompanharam o crescimento e mudanças recorrentes.

Ao longo de sua história alguns obstáculos surgiram, um que se pode destacar e influenciou no direcionamento e mudanças de estratégias adotadas pelo bar Metal Beer foi a pandemia de Covid-19, o apoio da clientela e a resiliência de seus administradores permitiu que o Metal Beer tornasse o que é hoje mesmo com os desafios enfrentados.



Figura 01 – Bar Metal Beer após primeira mudança de endereço, 2011.



Figura 02 – Casal Thiago e Dominique com clientes no Halloween do bar Metal Beer, 2023.

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ao percorrer do tempo e crescimento do bar Metal Beer, tornou-se perceptível a necessidade de se desenvolver estratégias para não apenas atrair novos públicos, como manter a aproximação dos que já frequentavam o bar. Pensar na estratégia de comunicação de uma empresa, suas variáveis vertentes bem como as consequências do uso de mídias sociais digitais desempenha uma realidade incontestável nos dias atuais

Para Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

As pessoas se comunicam entre si, o uso da internet oferece uma maneira eficaz para facilitar essa interação, além de viabilizar um contato direto e menos burocrático, e estabelecer que o relacionamento seja contínuo, (Gronroos 1947, p. 333) define:

A comunicação boca a boca vista sob uma perspectiva relacional está baseada em experiências de longo prazo e no compromisso comportamental dos consumidores. Suas comunicações boca a boca refletem a natureza e o valor da sua percepção relativa aos episódios ou encontros de serviço de relacionamento, bem como um conforto/desconforto psicológico com o relacionamento. Ela varia dependendo de quão forte é o relacionamento.

Satisfazer o cliente raramente é suficiente para fidelizar e torná-los defensores daquele ambiente, tratando-se de estabelecimento comercial como um bar, é necessário empenho maior. É necessário gerenciar os recursos disponíveis e analisar as estratégias implementadas, as estratégias de comunicação mercadológica podem atrair novos consumidores, vender ideias e fortalecer marcas se for bem implementada (Shimp, 2002).

Os avanços tecnológicos apresentam grande importância no mercado, permitindo assim, o uso de estratégias de comunicação como instrumento, gerando impacto positivo ou negativo. Segundo Hart (2003), o monitoramento desse desempenho cria um meio informacional para garantir que as atividades de marketing alcançarão os resultados de crescimento desejados. No atual cenário o uso de mídias digitais se mostrou mais eficaz quando se trata de alcance. O mercado de mídias e comunicação permite uma variância maior e a possibilidade de se colocar sempre em teste a criatividade para alcançar o público alvo e concretizar sua fidelização.

O conceito de mídias sociais digitais está relacionado à produção de conteúdo de forma descentralizada, sem o controle de grandes grupos de mídia (Fontoura, 2008). “A mídia é o principal lugar de memória e de história das sociedades contemporânea (Ribeiro, 2008, p.195). Os meios midiáticos estão presente em todos os aspectos da nossa vida cotidiana, o que gera menor burocracia para a realização de estratégias, além do que, passamos a depender dessas mídias.

Com base em todas as afirmações citadas acima, a vigente pesquisa investiga: quais as principais estratégias de comunicação, com foco no uso das mídias sociais digitais adotadas pelo bar Metal Beer durante a Pandemia de Covid- 19? Buscando entender os impactos da pandemia de Covid-19, fenômeno que afetou indivíduos e organizações no mundo todo.

1.3. OBJETIVO DO ESTUDO

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelo bar Metal Beer antes e durante a Pandemia do covid-19.

Serão apresentadas na próxima seção as justificativas do estudo realizado no bar Metal Beer.

1.4. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Em meio a uma sociedade competitiva, apresentar um diferencial em qualquer ramo de prestação de serviço voltado ao lazer é uma tarefa complexa. Para Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995), a competitividade é a capacidade da empresa em formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.

Em Caruaru, de acordo com o IBGE 2023, hoje temos uma população de 378.048 habitantes, considerada um polo turístico e de confecção, é ofertado opções para lazer por toda a cidade, variando em estabelecimentos voltado exclusivamente para a gastronomia até bares temáticos. Na cidade, por ser popularmente conhecida como a Capital do Forró, essa temática é abordada com mais frequência que o normal, se tornou uma receita de sucesso para alguns estabelecimentos e impulsiona a economia local. Outros empreendimentos optam por explorar outras possibilidades, apostando em sua autenticidade e diferencial, esse é o caso do bar Metal Beer.

Administrar um bar com temática específica e defender o conceito coloca em prova muito além o segmento mercadológico, como também o conhecimento do público alvo.

Nessa dinâmica o conhecimento em estratégias de comunicação se torna um diferencial de extrema importância. Kotler e Keller (2012) apontam uma diversidade de meios pelos quais as organizações enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo, como revistas, jornais, rádio, televisão, telefone, outdoors, cartazes e internet, entre outros.

Com as constantes mudanças e o avanço da modernidade na comunicação, se tornou mais fácil alcançar esse público-alvo, é possível cada dia mais filtrar o interesse do consumidor. Dentre as estratégias que se mostraram eficientes nesse contexto, a utilização da interação por meio das mídias sociais vem ressignificando não apenas o cenário de comunicação com o cliente alvo, como permitindo que a mensagem que é passada alcance novos públicos.

Diante de tudo que foi expressado até o momento nesse trabalho, a observação nas estratégias e mídias sociais, despertaram o interesse na realização da pesquisa, além da proximidade e vivência pessoal com os proprietários e colaboradores, que resultou na escolha do bar Metal Beer como local para a pesquisa desenvolvida.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação teórica recorrida e utilizada como base para a execução do presente trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Serão apresentados, neste capítulo, os conceitos e relevâncias teóricas de estratégia e estratégias de comunicações e mídias sociais digitais.

2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Ao longo da história do bar Metal Beer, houveram mudanças adotadas para a ampliação do estabelecimento, muitas escolhidas estrategicamente pensando no público. Para Maximiano (2011, p. 130) “o conceito de estratégia nasceu da guerra, em que a realização de objetivos significa superar um concorrente, que fica impedido de realizar os seus. Cada um dos dois lados quer derrotar o outro”. O autor complementa, “a palavra estratégia é de uso corrente e indica uma forma de enfrentar um problema ou uma forma de realizar objetivos”.

Estratégia pode ser também entendida como um programa amplo para definir e alcançar os objetivos de uma organização, ou seja, a resposta da organização ao seu ambiente, através do tempo (Moraes, 2000). “É a forma de maximizar os ganhos de maneira sustentável, buscando criar mais valor para os clientes do que o proposto pelos concorrentes” (Moraes, 2000, p.63).

A estratégia representa o comportamento global da organização em relação ao seu ambiente. “Ela representa a resposta organizacional as condições ambientais que envolvem toda a organização.” (Chiavenato, 2010, p. 574). A função da estratégia é alcançar objetivos previamente traçados.

Uma estratégia elaborada da forma correta pode ser o fator essencial para o fracasso ou a vitória em uma organização, a forma que a empresa escolhe para apresentar essas estratégias e alcançar o objetivo deve ser analisado, no caso do bar Metal Beer o interesse do público sempre foi levado em consideração nas tomadas de decisões. Essa escolha é um dos processos que mais exigem a observação e conhecimento do próprio negócio.

De toda forma, “o processo de formulação de estratégias está associado ao processo essencial de dominar o conhecimento sobre o negócio e os recursos da empresa, em seu ambiente operacional e institucional” (Carvalho e Laurindo, 2010, p. 09).

Estratégia de comunicação para Waissman (2011) é a arte de planejar e aplicar a comunicação em benefício de uma organização, produto ou serviço, como também em benefício dos diferentes públicos. Esse mesmo público pode se comunicar de diversas formas, níveis, com muitas pessoas e por muitas razões.

A essência da estratégia de comunicação é saber lidar com a competição, o consumidor é determinante. “O consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual e o estado desejado. Essa identificação pode ser gerada por estímulos internos ao próprio consumidor ou externos (ambientais).” (Gianisi e Correa, 2009, p.70).

Usar a comunicação para ressaltar determinadas características de uma marca ou induzir a satisfação de um conjunto de necessidades e expectativas exige que ela esteja pronta para entregar aquilo que a propôs a destacar Waissman (2011). “A comunicação a serviço do mercado torna toda troca possível” (Coutinho, Paiva e Filho, 2008, p.22).

“A gestão da comunicação nas organizações implica a condução de processos de informação e relacionamento com objetivos intencionais. Sua função inclui gerar resultados predeterminados, em grande medida intangíveis, como o aumento do conhecimento, a construção de relacionamentos produtivos, garantir credibilidade e confiança, agregando valor, ao final, aos produtos tangíveis” (Duarte, 2020, p.10).

Como atesta Waissman (2011), antes de definir determinado conjunto de estratégias e ações táticas de comunicação, é preciso considerar em que estágio a marca – seja da empresa, do produto e/ou do serviço – se encontra. “Uma das funções básicas do marketing em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou através de publicidade e propaganda. Esta comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço a ser prestado” (Gianisi e Correa, 2009, p.37).

Podemos dizer que toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com objetivos, uma razão para empenhar-se em comunicar (Berlo 1999). Existem uma diversidade maior hoje em dia de ferramentas e meios para a escolha da melhor estratégia de comunicação, em prol da necessidade de cada organização, ter a estratégia correta é assumir o controle.

Em meio a Pandemia de Covid-19 assumir o controle se mostrou um diferencial e que atraiu a atenção de um novo público ao bar Metal Beer, sempre fez parte dentre as características do bar, cuidado ao público e preocupação com o bem estar de seus frequentadores além das dependências do estabelecimento, se posicionar a favor da preservação da vida, mantendo a comunicação frequente com o público, permitiu que o bar Metal Beer estivesse em evidencia, gerando impacto positivo e atraindo novos visitantes pós pandemia.

O objetivo principal da comunicação corporativa, de acordo com Duarte (2020, p. 32) é:

“ (...) impactar positivamente a capacidade da organização de cumprir sua missão. Já a estratégia de comunicação, articula os objetivos do ator social (organização, dirigente, grupo, área) com o uso de ferramentas para viabilizar o diálogo, a informação e os acordos de interesses entre organização e seus públicos, buscando ajudar a alcançar seus objetivos”.

Para (Duarte, 2020, p. 34) “em um ambiente em que produtos, serviços e organizações são similares, em que a complexidade do ambiente e a diversidade de ferramentas e canais são cada vez maiores, a estratégia de comunicação é que faz a diferença no resultado final.”

Ter estratégia em comunicação significa não apostar no destino, muito menos na capacidade de conviver com crises e enfrentar o imprevisto, mas tentar gerenciar o próprio futuro a partir de um ambiente em constante mutação e mantendo permanente reflexão sobre o contexto, suas imposições e oportunidades que surgem.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As mídias digitais são um meio de comunicação que a internet proporcionou com os avanços tecnológicos, através das mídias sociais é possível se conectar seja com pessoas, como com organizações e/ou grupos específicos. Mídias sociais são *websites* interativos que, com interfaces de fácil utilização, encorajam e facilitam a participação do usuário (Berthon et al., 2012; Kapoor et al., 2018). Esta participação, que inclui o engajamento entre os consumidores e as marcas, está transformando a economia de marketing e tornando obsoletas estratégias e estruturas tradicionais (Edleman, 2010).

É necessário saber distinguir a diferença entre mídias digitais e as sociais, “as mídias digitais abrangem todos os canais de divulgação no meio digital, sendo eles sociais ou não, quando citamos as mídias sociais, referimo-nos a toda a mídia que oferece interação com os usuários, e por isso são chamadas de sociais.” (Acácio, 2020).

É notável o quanto as mídias sociais vêm a cada dia se tornando mais presente em nosso cotidiano, o que anteriormente era apenas uma forma utilizada para troca de mensagens virtuais

e de uso pessoal, transformou-se em um meio de comunicação direta e prática com o consumidor. Tais mensagens virtuais já podem ser consideradas como a principal maneira dos consumidores disseminarem informações sobre produtos e serviços (Bernabé-Moreno et al., 2018). Tornando as mídias sociais uma ferramenta de marketing importante.

As empresas tiveram que se adaptar a todos os avanços e reconhecer o quanto as mídias se tornaram importante. “As mídias digitais e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana – no que ela tem mais sublime e mais complexo” (Martino, Luís Mauro Sá, 2014 p. 09).

Tornou-se imperativo incluir as mídias sociais nas ferramentas de marketing, de modo a entender a maneira pela qual as novas tecnologias, tais como os aplicativos de mídias sociais, estão remodelando o mercado (Constantinides, 2014; Abbasi & Huang, 2020). Sendo um meio de contato e de distribuição de conteúdo que gera maior engajamento com um público-alvo das organizações, as mídias sociais são plataformas que criam as possibilidades (Bispo, 2020).

Quando bem administradas, as mídias digitais, se transformam num meio eficaz de captar novos consumidores. A utilização da forma correta resulta não apenas numa forma de divulgação, mas na criação de um novo aspecto de desempenho da organização. Além do contato direto e imediato, há também a possibilidade de que a comunicação com os clientes seja expandida, graças aos aplicativos online de mídias sociais (Agnihotri et al., 2016).

A criação de conteúdo por parte dos consumidores aumenta devido ao crescimento das mídias sociais que permitem que estes compartilhem facilmente experiências e informações com outros usuários (Gupta et al., 2021). Através dessas mídias digitais, os consumidores apresentam críticas, sobre produtos e serviços, que importam tanto para outros consumidores quanto para as empresas envolvidas nas avaliações (Fahmi et al., 2020).

No processo de seleção de estabelecimentos com base na revisão *online* disponibilizada nas mídias sociais, que podem ser classificadas como uma boca a boca digital, os consumidores podem obter informações confiáveis, pois a influência direta dos estabelecimentos na polaridade – positiva ou negativa – da avaliação realizada é praticamente nula (Sung, et al., 2020).

Para Rocha e Trevisan (2020), as redes sociais são redes que provocam uma conexão complexa entre partes que possuem laços interpessoais que geram socialização, informação, suporte, consciência compartilhada e identidade social, mediados por fases contínuas de comunicação que transformam o ambiente de mídia social.

A mídia social pode ser usada para fortalecer o relacionamento entre consumidores e marcas (Labrecque, 2014), elas contribuem no processo de construção das marcas (Moro et al., 2016), ajudam a prever as ações do mercado (Van Dieijen et al., 2019) e a compreender o papel dos influenciadores digitais nas atitudes dos indivíduos (Arora et al., 2019).

As mídias sociais têm um papel importante dentro da sociedade na atualidade, se consagrando como uma difusora de informações, uma vitrine para as organizações divulgarem seus produtos, rotinas e outros, bem como se comunicar com os seus clientes e entenderem as suas necessidades (Paula; Mello, 2020). O grande volume de informações geradas nas mídias sociais, permite às empresas monitorar e analisar as opiniões emitidas por seu público alvo, entendendo-o melhor, além de auxiliar a criação de inteligência de marketing para a empresa (Peláez et al., 2019).

No próximo capítulo, serão apresentadas as decisões e os procedimentos metodológicos para a coleta e análise dos dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia se trata do caminho utilizado de forma detalhada para descrever a construção do trabalho, são as ferramentas utilizadas para a coleta dos dados, as técnicas e assim, as reflexões que permitam a se chegar numa conclusão. Como bem ressalta (Gil, 2002,17), ela “desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

“ O ato de pesquisar, portanto, pode ocorrer em diferentes espaços e, por isso, requer métodos e procedimentos específicos” (Carvalho, et al., 2019, p. 13).

Neste capítulo apresentaremos o delineamento da pesquisa constando a metodologia utilizada na realização das entrevistas.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é caracterizado com pesquisa qualitativa básica que tem como objetivo aprofundar um conhecimento científico já existente sem a necessidade de sua aplicação. Segundo Appolinário (2011), a pesquisa básica tem como objetivo principal o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos.

O objetivo de pesquisa é de caráter descritivo. “A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características do objeto que está sendo estudado e proporcionar uma nova visão sobre essa realidade já existente.” (Del-Masso et al., 2014, p. 10). Complementa Appolinário (2011, p. 147), na pesquisa descritiva o pesquisador se limita a “descrever o fenômeno observado, sem inferir relações de causalidade entre as variáveis estudadas”.

Ainda segundo Appolinário (2011), os dados da pesquisa qualitativa são coletados nas interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador, pois nesta modalidade a preocupação é com o fenômeno.

3.3 O CENÁRIO, A COLETA E A ANÁLISE DOS DADOS

Visando a aplicação da metodologia descrita acima foi utilizada a aproximação com os proprietários para a realização de entrevistas no bar Metal Beer, localizado na cidade de Caruaru - Pernambuco e conhecida como a capital do forró, que tem uma demanda significativa de bares voltados ao segmento do forró, o bar Metal Beer está há 12 anos no mercado e vem se destacando por apresentar um ambiente com temática diferente e permitindo que outro ritmos

possam ser ouvidos, expandindo assim as opções de lazer da cidade, a entrevista foi realizada em dois cenários.

No primeiro cenário o bar Metal Beer estava inicializando uma fase de crescimento significativo, haviam expectativas geradas e a perspectiva dos proprietários mostravam que todo o planejamento feito em relação ao futuro do bar Metal Beer tinha tudo para ocorrer conforme o programado.

A primeira entrevista com os proprietários do bar Metal Beer foi realizada em meados dos meses de novembro e dezembro de 2018, os responsáveis pela administração do bar sempre atenciosos cederam um espaço em suas agendas curtas para a realização da coleta de informações presencialmente e com perguntas abertas, e contaram não apenas como tudo começou, mas também os sonhos que estavam planejados para serem realizados.

E a receptividade foi um dos fatores para a escolha deste estabelecimento em especial, a sua relevância no contexto econômico da cidade e também pela importância crescente das mídias sociais no processo de decisão dos consumidores quanto a opção de lazer escolhida.

Aproximadamente cinco anos se passaram desde esse primeiro encontro, a segunda parte da entrevista foi realizada em agosto de 2023, o cenário havia mudado em relação ao que foi compartilhado na primeira entrevista, a humanidade passou por uma infecção causada pelo coronavírus (SARS-COV2), a pandemia Covid-19 que modificou a forma de pensar, de agir e de se administrar o bar Metal Beer.

Alguns planos de expansão do bar tiveram que ser adiados devido ao novo cenário, a equipe responsável pelo atendimento mudou, algumas novas formas de atrair o público foram implementadas, mas a receptividade dos proprietários era a mesma, na segunda parte da entrevista foi utilizada uma lista de perguntas abertas enviadas aos proprietários do bar Metal Beer e respondidas posteriormente.

Ambas as entrevistas foram desenvolvidas de forma estruturada e semiestruturada, com a elaboração de perguntas previamente roteirizadas (ver apêndices 1 e 2), mas com liberdade para tanto o entrevistador quanto os proprietários do bar Metal Beer terem flexibilidade e liberdade para aprofundar determinados assuntos. Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante.

Para estudo das entrevistas foi utilizada a análise de conteúdo, “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos as conduções de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (Bardin, Laurence, pag. 48, 2016).

Segundo Franco (p. 14, 2003), a análise de conteúdo “assenta-se nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica da linguagem”.

No próximo capítulo, serão apresentadas as análises dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será discutido e correlacionado a teoria descrita no Referencial Teórico deste trabalho, através do material coletado nas entrevistas estruturadas e semiestruturadas realizadas com os proprietários do bar Metal Beer.

4.2 RESULTADO E DISCUSSÃO

Serão apresentados trechos que se destacaram nas entrevistas realizadas, trazendo considerações importantes a serem discutidas, segundo Manzini (2003) a entrevista visa acessar opinião, concepções, expectativas, percepções sobre objetos ou fatos ou ainda para complementar informações sobre fatos ocorridos que não puderam ser observados pelo pesquisador, como acontecimentos históricos ou em pesquisa sobre história de vida, sempre lembrando que as informações coletadas são versões sobre fatos ou acontecimentos.

Há 12 anos, quando o bar Metal Beer foi criado pouco se pensava sobre as dimensões que iria tomar, o casal responsável pela administração não tinha conhecimento c3gnito, apenas viv4ncia de vida. Para se chegar as ferramentas que o bar utiliza, hoje muito conhecimento, foi adquirido com o passar dos anos e uma parcela desse conhecimento foi compartilhado pelos pr3prios frequentadores do bar que auxiliaram nessa expans3o, a primeira imagem visual foi uma charge criada por clientes.

“era uma charge do Thiago, uma caricatura do Thiago com um cigarro na m3o (ele n3o fuma), sentado e uma garrafa na outra m3o com o pensamento “J3 vou D3”, representando uma coisa comum que 4 quando eu o chamo[...].”



Figura 3 – Primeira Charge criada para o bar Metal Beer.

Segundo Kotler (2000), marketing trata-se de um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores. No bar Metal Beer a princípio a divulgação ocorria através do que era compartilhado pelos clientes do bar, após alguns anos ficou notório a necessidade da criação da identidade visual do bar.

“Começamos com uma empresa de Recife, o pessoal chegou a nós e viu como uma porta de acesso para outros bares, fez um valor acessível e através da gente ampliaram o público deles, essa empresa depois de um tempo já não apresentava a mesma qualidade e mudamos [...]”.

A criação da identidade visual permite que seja expandida a divulgação, que haja uma identificação do público com o estabelecimento, isso foi perceptível no bar Metal Beer e facilitou na expansão do negócio.

“Nosso amigo frequentador do bar começou a fazer a nova identidade visual esse ano e mudou tudo, se tornou mais a cara do bar e o que queríamos com o layout novo e mudamos placa também, que era uma questão além de mais profissional também objetiva, simples, mas que qualquer pessoa reconhecesse logo, a partir disso fizemos chaveiros e camisas e se tornou nossa marca registrada [...]”

A inclusão da gestão da marca ajudou a obter visibilidade, persuadir e influenciar atores sociais, legitimar posições e criar significados, como também simplesmente garantir padrões saudáveis de relacionamento e qualidade na informação. Essa foi uma das primeiras estratégias de comunicação abordadas pelo Metal Beer no planejamento para sua expansão, a criação da sua identidade visual e permitir que houvesse essa identificação do público com o bar.



Figura 4 – Evolução da marca Metal Beer.

Com o desenvolvimento da logo oficial surgiram novos desafios, permitir que com a criação houvesse essa ligação do público com o bar visualmente foi o início de uma nova fase, agora era necessário inovar para fidelizar os clientes.

“Sabemos que tem lugares que não mudam e não investem, você observar que tem clientes que vem sempre e com isso tentamos mudar, ao menos com uma decoração com um novo quadro, a criação de eventos, estrutura e reforma do ambiente, o que podemos fazer para a mudança ser constante e que venha a ter um atrativo a mais, os clientes percebem e ficam curiosos para verem as novas mudanças que poderão achar[...].”

Outra abordagem adotada pelo bar é a fidelização do cliente por meio da familiaridade com os atendentes, a não exigência do uso de farda e a forma em si utilizada no atendimento realizado acabam atraindo o público que muitas vezes opta pela exclusividade de setores e colaboradores.

“Quando o cliente identifica pelo nome já fica tudo mais fácil, inclusive tem clientes que não só se fidelizam ao bar como ao atendente, quando pedem pra reservar mesa já pedemno setor que determinado garçom fica porque cria essa ligação com o garçom também, colocam apelido [...]”

E estratégia consiste em pensar sobre novas possibilidades a partir do ponto onde você está atualmente, em seguida através do planejamento traçado ocorre a busca pelo objetivo, entre as propostas que o bar Metal Beer aborda a criação de ações e eventos para atrair e fidelizar seus clientes tem sido um ponto forte, hoje o bar Metal Beer tem um evento na sua grade fixa, o Halloween do Metal Beer.

“O evento Halloween realizado pelo bar Metal Beer começou de forma despreziosa, apenas para comemorar a data em si, com a aceitação do público e o entusiasmo tomou a proporção que é hoje, hoje não apenas realizamos o evento como comercializamos camisas e drinks especiais para a ocasião, além de impulsionar a economia do bar, nossos vizinhos embarcam na ideia e ajuda todo o comercio local [...]”



Figura 5 – Camisa produzida especialmente para o evento Halloween, 2019.

O posicionamento do bar Metal Beer perante temas sociais também sempre foi um ponto forte e estratégico na identificação e fidelização do público, tornando a marca forte e coerente com o que é idealizado pelos administradores do bar e proporcionando assim o aumento da confiança do consumidor, além de atrair novos públicos.

“mostrar que preconceito não é legal e não leva a nada e que com nossa maneira de trabalhar, abraçando nossos colaboradores e os acolhendo com suas causas também como pai e mãe, nossa missão vai além do profissional, queremos quebrar padrões e manter nossos ideais[...]”.



Figura 6 – Arte criada em comemoração ao dia internacional da mulher.



Figura 7 – Camisa produzida e comercializada na campanha de conscientização a favor da causa LGBTQIAP+.

4.3 O METAL BEER E AS MÍDIAS SOCIAIS

É notório que a interação do público do bar Metal Beer tornou-se mais ativa com o passar dos anos, com os avanços tecnológicos e as criações de novas mídias sociais que permitiram essa interação entre usuário e estabelecimento, as barreiras que poderiam impedir essa aproximação ocasionou no efeito reverso, onde a cada dia o público se conecta mais rápido com o estabelecimento, podendo interagir com facilidade e em diferentes cenários.

Visando a difusão da informação, o uso das mídias sociais utilizadas pelo bar Metal Beer se intensificou com a chegada da Pandemia de Covid - 19, uma alternativa para os administradores do bar interagir com seu público, levando em conta a opinião dos frequentadores e não permitindo o afastamento pela falta de interação presencial que a pandemia acarretou, consequentemente permitindo outras formas desse mesmo público e novos possíveis e futuros visitantes também interagir de forma dinâmica e constante.

“A ideia surgiu de uma conversa minha (Dominique) com minha irmã e responsável pela cozinha Danúbia, tudo foi discutido pelo grupo de colaboradores e colocada em prática já dia 20 de março de 2020, naquele momento era uma saída e um acalento a todo o caos que se estava sendo vivenciado [...]”.



Figura 8 – Primeira pesquisa de opinião realizada pelo Metal Beer após decreto governamental de LockDown.



Figura 9 – Postagem interativa do bar Metal Beer para atrair o público de casa.

Os guias e as políticas para gestão de risco e crises demonstram a importância das mídias sociais na comunicação, principalmente no domínio de saúde pública. Por exemplo, essas políticas aumentam o engajamento dos cidadãos, facilitam a comunicação entre as pessoas, melhoram a memória em relação aos acontecimentos e a reação do público em relação a informação, reduzem as preocupações durante uma emergência e melhoram as respostas em um nível local (Wang, Hao & Platt, 2021).

“Logo de início foi perceptível que o uso das mídias sociais seria de extrema utilidade a nosso favor naquele momento, para adaptarmos as mudanças que o mundo estava vivenciando foi necessário fazer uma análise dos preços e ajustar para a nova realidade vivida, por sorte sempre tivemos o apoio do público e após uma enquete nas mídias sociais foi iniciado o delivery, a criatividade foi colocada a posto para também aproximar o público e assim foi o início da adaptação do bar Metal Beer [...]”.

Essas mudanças perduraram não apenas no período de isolamento social, como na volta as atividades presencialmente, novos protocolos de segurança foram inseridos ao atendimento prestado pelo bar Metal Beer, desde a adaptação aos novos horários determinados pelo governo, redução da capacidade de atendimento do bar, como o uso da máscara em ambiente interno

durante a circulação no bar, houve relutância por uma pequena parte do público no início.

Com isso, os administradores do bar Thiago e Dominique resolveram abordar uma tática menos formal para conscientizar a importância de se respeitar os novos protocolos de segurança impostos pelo governo para funcionamento, reproduzindo uma campanha adotada por um outro estabelecimento comercial também localizado na cidade de Caruaru-PE.



Figura 10 – Campanha abordada pelo bar Metal Beer para conscientização do uso das máscaras, 2020.

“As atividades do bar Metal Beer voltaram dia 04 de agosto de 2020 com novo horário de funcionamento respeitando os protocolos do governo, houveram mudanças de horários e a cada mudança um novo desafio para se adaptar, até o retorno do funcionamento como era antes, mas com maturidade e responsabilidade diante a tudo vivido[...]”.

Houveram outros decretos governamentais ao longo do período final da Pandemia de Covid – 19, flexibilidades foram concedidas, porém, devido a altos e baixos picos de contaminação, somente com a chegada da vacina aos postos de saúde e a conscientização da população foi de fato, possível chegar ao fim da Pandemia Covid-19.

“Nada foi fácil para todos, muitos gatilhos foram vividos da pior forma, foram noites mal dormidas e sofridas e sem dúvidas foi o pior momento de nossas vidas. Um total de 05 meses de paralização das atividades do bar, com altos e baixos em relação a demanda pela procura do delivery, dias difíceis também trazem resistência, hoje a família Metal Beer é resiliente a tudo isso! [...]”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi descrito não apenas a história e trajetória percorrida pelo bar Metal Beer até os dias atuais, como também as estratégias de comunicação, a importância do uso das mídias sociais digitais, ressaltando a importância da boa convivência dos seus proprietários com o público, que permitiu a construção de um vínculo estabelecendo um relacionamento além das dependências do bar.

Esse relacionamento construído pelo bar Metal Beer com sua clientela vem se firmando a cada ano, conquistou uma visibilidade notória. O que a princípio era um ponto de encontro e com preços acessíveis, que no início era apenas uma interação dos clientes na boca a boca, hoje através das redes sociais abrange um público maior e diversificado, muitos passam de cliente para apoiadores, defensores e parceiros.

Hoje as mídias sociais se tornaram os principais meios de propagação utilizados pelo bar, ferramentas midiáticas como enquetes virtuais e vídeos curtos e interativos produzidos de forma amadora pelos proprietários tem gerado alcance e se tornou um meio de gerar informação, um indicador de desempenho significativo, com os resultados são estabelecidas e executadas as estratégias mais eficientes e adequada para a demanda desejada.

Disponibilizar formas para que os frequentadores de um estabelecimento possam avaliar o desempenho e explanar sua opinião pode permitir que outros consumidores se sintam motivados a conhecer e frequentar aquele ambiente, ao longo dos anos o bar Metal Beer se aperfeiçoou na criação de formas para atrair cada dia mais o público.

É compreensível a existência de muitos desafios, entre os principais trabalhar à noite é sem dúvida um dos maiores, o que ocasiona no encerramento das atividades de muitos estabelecimentos, exercer sua função a noite e finais de semana quando a grande maioria das pessoas estão se divertindo e escolhem para usufruir desse momento como lazer, demanda uma entrega significativa tanto dos proprietários quanto dos colaboradores, é preciso “vestir a camisa”.

Não há dúvidas quanto a entrega por parte dos idealizadores do bar Metal Beer, e apesar de muito conhecimento ter sido adquirido ao longo dos anos a frente da administração do bar, desafios sempre surgirão, evidenciando a necessidade de sempre buscar o conhecimento cognitivo e preparação de planejamento financeiro para possíveis crises, além da criatividade para abranger mais o público em geral.

Criatividade esta que foi colocada à prova com a chegada da Pandemia Covid- 19. A Organização Mundial da Saúde declarou a COVID-19 como pandemia mundial apenas em 11 de março de 2020, após algumas semanas o governo brasileiro decretou *lockdown*, muitos foram os obstáculos enfrentados com a chegada da pandemia, houve o desgaste emocional, que é devastador, a incerteza do futuro marcou a história do bar e a busca por meios para se manter e adaptar à nova realidade teve início.

Após as análises, constata-se que as estratégias adotadas pelo bar se mostraram eficientes e permitiram alcançar o objetivo naquele momento, que era de se manter de portas abertas mesmo que de forma virtual através das mídias sociais, valorizando o engajamento por parte da clientela do bar, que até hoje se mostra presente e efetiva nas redes sociais e ainda é o maior meio de propaganda do bar Metal Beer.

REFERÊNCIAS

- ACACIO, Fernanda. - *Mídias digitais: como vender produtos pela internet* / São Paulo: EditoraSenac (21 dezembro 2020)
- APOLLINÁRIO, F. - *Dicionário de metodologia científica: Um guia para a Produção do Conhecimento científico* / São Paulo: Atlas, 2004.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. - São Paulo, Edições 70, 2016
- BERLO, David Kenneth, 1929 - *O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática* / tradução; Jorge Arnaldo Fontes; revisão da tradução Irami B. Silva – 9ª ed.- São Paulo: 1999.
- CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo, MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA, Tito Eugênio Santos [et al.]. *Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância* – Petrolina - PE, 2019.
- CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. *Estratégia Competitiva: Dos Conceitos a Implementação* - 2ª ED - EDITORA ATLAS, 2010.
- COUTINHO, Eduardo Granja - *Mídia e Poder: Ideologia, discurso e subjetividade* / JoãoFreire Filho e Raquel Paiva (orgs.). – Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- DEL-MASSO, Maria Cândida Soares; COTTA, Maria Amélia de Castro; SANTOS, Marisa Aparecida- *ÉTICA EM PESQUISA CIENTÍFICA: CONCEITOS E FINALIDADES*. Repositório Institucional - Acervo Digital Unesp. 2014.
- DUARTE, Jorge- *Estratégia em comunicação* / Jorge Duarte. – 2. ed. – Brasília, DF : Conselho Nacional de Justiça, 2020.
- GIANESI, Irineu G. N. – *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente* / Irineu G. N. Gianesi, Henrique Luiz Correa. – 1. Ed. – 18. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. - 4. Ed - São Paulo: Atlas, 2002.
- GRONROOS, Christian, 1947 – *Marketing: Gerenciamento e serviços* / Christian Gronroos; tradução de Arlete Simille Marques. - 2ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – *Censo 2022* [/https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama).

LIMA, D. C., MASCENA, K. M. C., PAIVA, C. E. B., GONDIM, J. W. B. v19 n12, *Comunicação corporativa responsável nas mídias sociais* - Ed Especial - 2022.

MANZINI, Eduardo José. – *Entrevista Semiestruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros* - Depto de Educação Especial, Programa de Pós Graduação em Educação, Unesp, Marília, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá, 2014 – *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes* /Luís Mauro Sá Martino – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru, *Introdução à administração* – 7ª ed. ver. e ampl. – 2.Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, Anna Maris Pereira. *Iniciação ao estudo da administração* - SÃO PAULO:MAKRON BOOKS, 2000.

OLIVEIRA, M. R., WEGNER, R. S., MALHEIROS, M. B., ROSSATO, V. P., SILVA, D. J. C.. *Análise do Marketing Digital e Mídias Sociais: Estudo de Multi casos Baseado na Percepção de Gestores*. v19 n12. EDIÇÃO ESPECIAL, 2022.

RIBEIRO, A.P.G.; BARBOSA, M. Memória, *Relatos Autobiográficos e Identidade Institucional*. Comunicação e Sociedade, 2008.

Romeu, L. P., Lopes, E. L., Brandão, M. M., & Pinochet, L. H. C.. *Da mordida à curtida: a influência do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais na recomendação online dos clientes de bares e restaurantes*. *Revista Brasileira de Marketing – ReMarK*, 21(2),439-467. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.19077>. (2022, jan./mar.)

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO 1 MODELO DE INSTRUMENTO PARA COLETA DA ENTREVISTA

Entrevista realizada em meados de novembro e dezembro de 2018.

1. Como foi a ideia de abrir o bar Metal Beer?
2. Vocês acreditam que consolidar o negócio esse era o principal obstáculo no início?
3. O público sempre foi voltado para esse lado do rock and roll?
4. Vocês já cogitaram alcançar outros públicos?
5. Como funciona a parte administrativa do bar?
6. A primeira ampliação do bar, como e quando aconteceu?
7. Qual empresa é responsável pelo Marketing atualmente do Metal Beer?
8. O nome do bar sempre foi Metal Beer?
9. E como era a primeira equipe?
10. Atributos positivos e negativos que vocês conseguem acrescentar tanto no bar como no geral?
11. A criação do cardápio e dos drinks, é um diferencial do bar, vocês já tinham experiência ou foi criado ao longo do tempo e adaptado com as mudanças do bar?
12. O atendimento vocês prezam por algum requisito diferencial ou experiência na área?
13. Comentem sobre os eventos realizados pelo bar
14. Quantos colaboradores vocês têm hoje e possíveis ampliações futuras?
15. Como funciona a divisão das mesas para atendimento?
16. Vocês já tiveram algum problema com funcionário por conta dessas brincadeiras ou do ambiente descontraído que tem o bar?
17. Quais as perspectivas de futuro que vocês almejam?
18. Em algum momento a localização do bar foi empecilho, algum cliente chegou a se queixar?
19. Durante o período junino, afeta o comércio justamente pela proximidade ao Pátio de Eventos de Caruaru?
20. Vocês cogitaram colocar música ao vivo além do domingo?
21. Vocês começam de que horas o funcionamento?
22. Qual a visão/missão do Metal Beer?

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO 2

MODELO DE INSTRUMENTO PARA COLETA DA SEGUNDA ENTREVISTA

Entrevista realizada em Agosto de 2023

1. Um breve resumo:

- Quantos colaboradores trabalham hoje no Metal Beer?
- A administração do bar ainda é realizada exclusivamente por Dominique e Thiago?
- Ainda é a mesma empresa responsável pelo marketing do bar?
- A última entrevista foi realizada no final de 2018, quais mudanças ocorreram no bar ao longo desses 5 anos

2. Quais as estratégias de comunicação do bar utilizadas hoje?

(É o plano ou a forma que a empresa adota para a divulgação dos seus produtos/serviços para seu público-alvo, vai do meio de comunicação usado à linguagem abordada).

3. Qual a utilidade das mídias sociais digitais e sua importância hoje para o metal beer?

4. Quais os principais impactos na história do metal beer a Covid-19 deixou?

5. Quais as mudanças que ocorreram durante a pandemia?