

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE JORNALISMO**

ALEXANDRE MAGNO SOUSA WANDERLEY

GABRIEL PINHO SIMÕES

**MEMORIAL – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SALVADOR, BAHIA**

**2014**

ALEXANDRE MAGNO SOUSA WANDERLEY

GABRIEL PINHO SIMÕES

***CLICOU-PARTIU: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UM PRODUTO COMUNICACIONAL***

Memorial apresentado como requisito à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso

**SALVADOR, BAHIA**

**2014**

“Todos morrem. Nem todos vivem”

*William Walace*, guerreiro escocês

**RESUMO**

Esta memória trata da apresentação detalhada do *site* Clicou Partiu e da abordagem do processo de concepção estratégica do veículo com base, especialmente, na utilização do **Business Model Canvas (BMC)**. Além da descrição do produto e do seu processo de definição, também se encontram aqui as memórias pessoais dos seus autores ao longo da graduação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

**Palavras-chave**: *site*; comunicação; planejamento.

**SUMÁRIO**

**1. MEMÓRIAS PESSOAIS**

**1.1.** GABRIEL SIMÕES

**1.2.** ALEXANDRE WANDERLEY

**2. O SURGIMENTO DA IDEIA**

**3. ANÁLISE DE SIMILARES**

**4. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL**

4.1. PÚBLICO-ALVO

4.2. CONCEITO E NOME

4.2.1. PORQUE *CLICOU-PARTIU*

4.3. IDENTIDADE VISUAL E LOGOMARCA

**5. ARQUITETURA E FUNCIONAMENTO DO *SITE***

5.1. UM PANORAMA GERAL

5.2. PÁGINAS INTERNAS

 5.2.1. CINEMA

 5.2.2. BARES E BALADAS

 5.2.2.1. NOME NA LISTA

 5.2.3. TEATRO

 5.2.4. FESTAS E SHOWS

**6. FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA EM *SMARTPHONES***

**7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

7.1. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

 7.1.1. O CANVAS DO *CLICOU-PARTIU*

 7.1.2. O NOSSO CANVAS E O DESAFIO DA RENTABILIZAÇÃO DO *SITE*

 7.2. ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA E CONTÁBIL

**8. BRANDING E RELACIONAMENTO: MODO DE GESTÃO DA NOSSA MARCA**

8.1. POSICIONAMENTO

8.2. COMUNICAÇÃO *ONLINE*

8.3. COMUNICAÇÃO *OFFLINE*

**9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

**10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**1. MEMÓRIAS PESSOAIS**

**1.1. *GABRIEL SIMÕES***

Andei lendo uns memoriais mundo afora e percebi que toda trajetória tinha, entre meia dúzia de devaneios existenciais e malabarismos retóricos, um monte de linhas gastas com agradecimentos e paparicos aos grandes mestres dessa faculdade.

Cá pensei muito com os meus botões num jeito de fazer desse cumprimento burocrático o menos enfadonho possível, mas confesso que não consegui. Até mesmo porque, convenhamos, nada há de interessante na minha história. Ainda mais pra vocês, presumo. Por isso que assumo minha fraqueza, tudo bem, e também me proporei a realizar uma ode aos cérebros indeléveis que marcaram a minha jornada entre os corredores e a varandinha (local sagrado!) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Aliás, quem sou eu para tentar engendrar algo inovador, senão um mero formando de um curso cuja profissão nem diploma exige mais? Através deles, imagino ser possível pincelar a minha história e incensar – para usar um verbo recorrente ao estilo de vida faconiano – um pouco da preciosa herança crítica e acadêmica que o curso me legou pela intervenção quase divina de algumas personagens.

Marcos Palacios, corcunda de tantos livros, é o primeiro artista com o qual me deparei, um cientista da língua que intercepta diamantes brutos do Ensino Médio e dá início ao processo de lapidação. Talvez os seus trejeitos extraterrestres não permitiram que eu lhe reportasse diretamente, mas foi Palacios o cara que tornou claro e alcançável o teor artístico que há sobre o ato de escrever. Foi ele quem nos mostrou o caminho das pedras para fazer da escrita um processo quase meditativo, uma catarse experimentada por poucos.

Monclar, grande Monclar. A materialização do paradigma de professor perfeito, que cospe na lista de chamada e cuja alma sangra ao perceber o desinteresse daquele que te escuta. Físico, comunicólogo, historiador, músico, pós-doutor em Filosofia. Quixotesco. Genial. Mestre na acepção mais pura do termo, Monclar transformou a Estética em música, extraiu poesia do esforço de aprender, provou matematicamente que o conhecimento sempre valerá a pena.

Setaro, imortal. O indigesto dinossauro da crítica cinematográfica, que há pouco nos deixou, figura ímpar, folclórica. Verdadeiro mito. Setaro nos mostrou que o cinema só faz sentido aos olhos da alma, com toda sua complexidade narrativa e gramatical.

Wilson Gomes foi o verdadeiro divisor de águas da minha vida enquanto ser que olha pro vulcão da história e tenta decodificá-la sem se arranhar nos espinhos das rotulações. Observar, analisar e descrever. Cada caso é um caso e de nada valem as valorações, julgamentos ou perspectivas doutrinantes. Wilson é um exímio hermeneuta do mundo e, salvaguardados seus espasmos de arrogância, foi o mestre que abriu meu crânio e executou uma lobotomia reversa cuja as novas sinapses me permitiram ver, limpidamente, que o caminho da razão é a trilha que garante a coerência, artigo de luxo que anda escasso no mercado do saber.

At last, I was trying to think about an usual way to talk about Claudio Cardoso, this lovely and adept Facom’s master, so the click of an idea has came to me. Well, for an unique teacher, an unpublished way to say some words to put on paper how much I feel grateful to have crossed his path exactly in the last step of this crucial cycle of my life. Why not in english? Claudio has received our idea with open arms and gave it a strategic north at was truly essential for the health of the business and the product as well. With a highly sharpened entrepreneurial vision, he was determination the effective concretion of the project, which has emerged from the level of ideas and became reality. Thank you very much, buddy, and don’t worry: we can talk about business afterwards.

Feitas as devidas considerações, com o perdão da informalidade exacerbada, o que tenho a dizer é muito simples: o patrimônio que o curso de Jornalismo me deixa não reside nas técnicas de apuração, na confecção de *leads* ou no tratamento sutilmente cretino que jornalistas devem dar às suas fontes secretas.

O maior legado desse curso é a possibilidade que ele nos dá de navegar entre muitos mares do conhecimento, intensificando o contato com múltiplas perspectivas de se ler o mundo e aflorando o senso de interdisciplinaridade que é imprescindível a qualquer jornalista que se preze. É nos fazer entender a Comunicação como o ponto de convergência entre a ciência e a cultura, a força motriz da história, o elo entre o homem e sua própria humanidade. “Nenhum pensamento é imune à sua comunicação”.

***1.2. ALEXANDRE WANDERLEY***

O fechamento da graduação, via de regra, é ponto parágrafo. Anuncia um período novo, literal e metaforicamente. É rito de passagem. No meu caso, particularmente, é rito e ponto de continuação. Cheguei à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) já tendo um ‘canudo’. Não ligava tanto para o diploma jornalístico, mesmo quando ele ainda era uma coroa absoluta. Sem peso, todo mundo sabe, caminha-se melhor. E sobra tempo e oportunidade pra gente ligar pro que realmente importa: pessoas.

Jeder. Luan. Palacios. Henrique. Benjamim. Camila. Monclar. Gabriel. Lucas. Cláudio. Wilson. Edson. Marília. Fernanda. Fernando. Setaro. Mamede. André. Itânia. Suzana. Simone. Adriano. Carol. Marina. Marilúcia. Fayga. Israel. Claudiane. Washington. Ricardo. Valdívia. Leo. Victor. Zé. Mário. Malú. Selma. Sueli. Romenil. O parceiro do auditório, que o nome escapou sem volta. E quem mais eu traio pela traição da memória, justamente num memorial, há de relevar.

Equiparável à elas em escala de importância, só mesmo o conhecimento, por mais clichê que isso possa parecer. Agonizante. Quanto mais parecia saber, mais evidente ficava a minha condição de ignorância. É o que chamo de ‘síndrome da lanterna’: a luz tira da escuridão, mas faz perceber a extensão interminável do caminho, que me pareceu mais instigante no universo da Comunicação do que na seara do Direito. Nem melhor, nem pior, apenas mais insinuante. A razão é a crença amadurecida e confirmada nos últimos quatro, cinco anos de que nenhum sentido se completa sem a comunicação. E por mais clichê que essa constatação também possa parecer, irretocável é a sua legitimidade e sintética é a explicação que certifica o quanto valeu para mim o trecho faconiano na definição da rota que vem, mais especialmente pelas pessoas, embora muito especialmente pelo despertamento. E é vida que segue!

**2. O SURGIMENTO DA IDEIA**

Desde a fase embrionária até o momento ideal de ser lançado ao mercado, o processo de construção de um produto comunicacional, seja qual for a sua natureza, é extremamente complexo e invoca detalhes e definições estratégicas que extrapolam a redoma da comunicação.

Nesse sentido, qualquer decisão – por mais sutil que pareça – que repercuta diretamente em algum aspecto do produto sempre emergirá de um percurso minucioso de deliberação, de modo que se possa minorar as possibilidades de equívocos capazes de pôr em xeque o sucesso do empreendimento. As definições de teor ontológico, como o gênero, o nome e a marca do produto – um site, no presente caso –, bem como aquelas de caráter estratégico, como a delineação do conceito e do elemento inovador, a determinação do público-alvo, a estruturação visual e operacional do site etc., são decisões cruciais que não oferecem margem para erros.

Nas linhas seguintes, serão esmiuçadas e descritas todas as etapas que se sucederam para que o site Clicou-Partiu emergisse do plano etéreo das ideias a fim de se tornar um veículo de comunicação propriamente dito, capaz de atingir o objetivo precípuo de captar, produzir e divulgar informações – em um segmento mercadológico específico que será detalhado mais a frente – de e para Salvador.

A ideia de lançar um site não surgiu repentinamente. Nasce, pois, a partir da constatação de uma lacuna existente naquilo que chamamos de “mercado da diversão”[[1]](#footnote-1) em Salvador. Constatamos, por meio de uma pesquisa informal, a existência de uma sensação difusa e generalizada de que a cidade não possuiria um leque pródigo de alternativas para se divertir, especialmente em relação às programações noturnas como baladas, shows, bares com eventos ou promoções etc.

A oferta de atrações no “mercado da diversão” em Salvador ainda está, de fato, aquém daquilo que se julgaria satisfatório para a terceira maior capital do país – ainda mais quando comparada a outras metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte –, cidade essencialmente festiva e berço indelével de grandes produções artísticas. Acontece que a sensação gerada por esse *déficit* na oferta é exponencialmente agravada pelo fato de não haver, ainda, um veículo que consiga filtrar e aglutinar as informações de modo eficiente, levando ao público consumidor exatamente aquilo que lhe interessa através de uma plataforma prática e atraente.

A indagação retórica, então, procedeu-se linearmente e da seguinte maneira: se há um desconforto consensual quanto ao “mercado da diversão” soteropolitano, e essa sensação é agravada pela ausência de um *media*[[2]](#footnote-2)propulsor de informações, que tipo de iniciativa empreendedora poderia ser pragmatizada para atender a essa demanda – de caráter essencialmente comunicacional – do mercado? O silogismo é claro e a resposta, aparentemente, óbvia. Se falta justamente um *media* que reúna e propague com proficiência um conteúdo precisamente selecionado, se seria ele o elemento capaz de suprir essa demanda do mercado e teria, portanto, alto potencial de se tornar uma iniciativa exitosa, então construir e lançar ao mercado um produto comunicacional repleto de elementos inovadores foi a forma que julgamos ideal para se dar início à nossa jornada empreendedorística.

**3. ANÁLISE DE SIMILARES**

A análise de similares, via de regra, é a primeira etapa a ser executada quando se decide abrir um negócio ou lançar um produto ao mercado, independentemente da sua natureza ou seara comercial.

Fazer um diagnóstico dos produtos concorrentes, mapeando seus pontos fortes e fracos, e observando seus comportamentos estratégicos torna-se ainda mais importante no nosso caso, dado o fato de que estamos trazendo ao mercado um site que, visto superficialmente, está longe de ser inédito. Isso porque existem outros sites que se propuseram a prestar, grosso modo, o mesmo oferecimento que o Clicou-Partiu, porém não obtiveram êxito concreto e se esbarraram em significativos erros estratégicos e falhas conceito-estruturais. Equívocos, esses, que funcionaram como insumos fundamentais para a construção do nosso conceito e para a elaboração do formato que julgamos ser o ideal – através do aperfeiçoamento de características interessantes e da introdução de elementos inovadores atinentes à forma e ao tipo de informação trazida.

Analisamos os seguintes sites similares: *Giro Salvador, Curto Sim, Partiu Balada, Aldeia Nagô, Guia do Ócio*, *Cineinsite* (é incluído como similar pois o nosso site possui a seção “Cinema”).

São quatro aspectos negativos principais observados nos veículos concorrentes supracitados, a saber:

1 – Identidade visual mal elaborada, com pouco apreço estético na confecção da logomarca e na concepção estrutural e estilística do site como um todo. Sem contar com a poluição visual gerada pela oferta de conteúdos em demasia (vide item 03);

2 – Navegabilidade com pouca fluidez. Além de serem necessários muitos cliques para se chegar a uma determinada página-alvo, esses sites possuem diversas rotas de navegação que encaminham o usuário para páginas inexistentes ou que possuam conteúdos já expirados. Geralmente, esses sites possuem muitas subseções, com categorizações burocráticas que muitas vezes confundem o usuário que chegue ao site com um objetivo já traçado;

3 – Muita oferta de conteúdo e informações dispensáveis, que não constituem o real interesse do público consumidor e acabam saturando a estrutura visual e prejudicando ainda mais a eficiência da navegação. É a *overdose* de informações que afasta o usuário e suscita a sensação de que aquele veículo não está em plena consonância com os interesses do público-alvo. Isso enfraquece a marca e prejudica a fidelização do cliente;

4 – Gestão de marca pouco eficiente, de modo que não se observa a realização de campanhas publicitárias para ativação e fortalecimento de imagem, nem qualquer outro tipo de ação de marketing. A interface de estreitamento de relação com o público, quando existente, dá-se apenas por intermédio das redes sociais, que também não tem suas ações sistematizadas através de um planejamento sólido que defina metas, formatos e conceitos.

**4. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO COMUNICACIONAL**

Uma vez realizada a análise de similares e levantadas todas as informações prévias acerca da concorrência e da situação atual do mercado, o passo subsequente é a construção efetiva do produto. Isso inclui, principalmente: a delineação do conceito e da estrutura, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo – além de todas as nuances que farão do site lançado algo verdadeiramente pertinente e inovador; a definição do público-alvo; a criação do nome e da logomarca – bem como de todo o plano de relacionamento com o cliente e gestão de imagem; o estabelecimento das diretrizes estratégicas e administrativas da empresa[[3]](#footnote-3)– especialmente em relação às alternativas para rentabilização do site[[4]](#footnote-4).

**4.1. PÚBLICO-ALVO**

Determinar o público-alvo é fundamental para a as decisões subsequentes relacionadas a todos os aspectos envolvidos na construção do produto.

O público-alvo é o conjunto de pessoas que devem ser preferencial e eficiente atingidas pelas nossas investidas diversas, sendo aqui subdividido em dois estratos, a saber:

**1 –Público potencialmente consumidor:** consiste no segmento de consumidores que são potenciais usuários do site. Nesse caso, o público potencialmente consumidor do Clicou-Partiu são homens e mulheres entre 14 e 65 anos, pertencentes às classes A, B e C, que façam uso recorrente da internet em computadores ou *smartphones*.

**2 – Público-alvo (*target)*:** consiste no segmento principal de consumidores do site. É pensando no *target* que as ações de marketing e gestão de imagem são projetadas, bem como as implementações de novos conceitos e ferramentas que otimizem a experiência do usuário. Nesse caso, o *target* de usuários do Clicou-Partiu são homens e mulheres entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes A e B, que frequentam shows, baladas, bares etc. com considerável frequência, e que façam uso recorrente da internet em computadores ou *smartphones*.

**4.2. CONCEITO E NOME**

A delineação do conceito essencial do site, como dito anteriormente, apoia-se substancialmente na percepção dos equívocos existentes nos veículos concorrentes, que auxiliaram a lapidação da nossa ideia primordial e nortearam o nosso processo criativo. Definir o nome, a logomarca, a identidade visual e os detalhes operacionais são apenas alguns dos inúmeros passos que integram o percurso de formulação do conceito em sua plenitude, entretanto esse trajeto é ainda mais complexo e não se restringe somente aos aspectos técnicos de sua constituição.

Buscamos, então, elaborar um produto comunicacional que fosse peculiar em suas muitas camadas de existência e funcionamento, concedendo o máximo de permeabilidade para que a aplicação conceitual pudesse transpor os limites do objeto em si e atingisse as demais frentes discursivas – a comunicação externa é peça-chave na nossa conjuntura comercial – e executivas mantidas pela empresa – a exemplo da rede de contatos, parceiros e clientes, o que inclui não só o público-consumidor, mas também proprietários de estabelecimentos, produtores de eventos, assessorias e fornecedores de informação etc.

Todos os materiais de comunicação produzidos, por exemplo, desde o plano de gestão de marca até os diferentes tipos de projetos comerciais[[5]](#footnote-5), possuem uma assinatura conceitual bem evidente – especialmente nos aspectos estruturais do discurso, como a linguagem e da abordagem mais lúdica e coloquial que imprime um ritmo mais fluido a uma espécie de conteúdo muitas vezes transmitido de forma burocrática e enfadonha.

**4.2.1. PORQUE CLICOU-PARTIU**

Objetivamente, visamos a construção não só de um produto com qualidade, mas de uma marca efetivamente forte[[6]](#footnote-6), capaz de gradativamente assumir uma envergadura simbólica com relevância no mercado que a torne suficientemente forte para uma possível expansão através de ramificações ensejadas pelo próprio segmento mercadológico ao qual pertence.

A escolha do nome é, de todas as decisões embrionárias, aquela que mais requer esmero e consciência sobre a identidade e o contorno psicológico que será imprimido ao produto – e a toda sistemática empresarial existente por detrás dele. Acertar nesse etapa torna-se ainda mais importante pelo fato de inexistir qualquer possibilidade de controle quanto à instância receptiva do discurso que será projetado pelo nome, de modo que as interpretações semânticas e os referenciais simbólicos trazidos em causa sempre tornarão múltiplas as impressões que os consumidores fazem do site, da sua carga conceitual e das suas nuances identitárias.

Concebemos, pois, que o nosso público consumidor não está disposto a perder tempo na busca de um tipo de conteúdo que, a despeito de seu traço noticioso, não possui um fim em si mesmo, isto é, uma informação com caráter preponderantemente funcional e voltada para um objetivo posterior – como, por exemplo, ir ao cinema, teatro, bar, show ou festa. O Clicou-Partiu se difere dos outros sites cuja matéria-prima também é a informação – comoos jornalísticos, científicos, culturais etc. – e aos quais se destinam internautas que têm, como principal finalidade, o consumo do próprio conteúdo em si – sem qualquer intenção futura.

Nesse sentido, *Clicou-Partiu* traduz a nossa intenção de conceber um site arrojado, dinâmico, construído para fornecer as informações relevantes sem que o usuário perca tempo procurando ou definindo a melhor rota para se navegar. O nome traz consigo referências objetivas aos aspectos essenciais do produto, precisamente por se tratar de uma plataforma de internet que está intimamente vinculada ao ato de sair de casa para gozar de uma experiência recreativa., Mais do que isso, a sinergia dos dois termos projeta a ideia primacial de rapidez e eficiência na prestação do serviço ao qual o veículo se propõe, a saber, fazer com que o consumidor acesse o site e com poucos cliques possa partir – de casa e da frente do computador.

**4.3. IDENTIDADE VISUAL E LOGOMARCA**

A concepção da logomarca e de toda a identidade visual do site é um aspecto essencial na solidificação do conceito delineado e na materialização da ideia de se construir uma plataforma moderna, capaz de mesclar uma roupagem jovial e atraente à execução de um serviço sóbrio e com alta credibilidade informacional.

Para além da consolidação visual daquilo que se concebe ideal e subjetivamente, o apreço estético de se apresentar ao público um site visualmente agradável[[7]](#footnote-7) e distinto é crucial para a aceitação do produto e sua consequente repercussão positiva entre aqueles que o utilizaram. Considerando tal relevância, prezamos pela construção de um *layout* colorido, com tonalidades brilhantes e estridentes, composto estruturalmente por formas retangulares que permitem uma boa harmonização entre textos – com fontes curvilíneas e que respondem bem ao uso do negrito – e imagens, além de primar pela riqueza de detalhes de ordem estilística e também funcional.

Nesse sentido, podemos citar características como: o emprego dos elementos iconográficos e das texturas próprias de cada seção; o topo principal, bastante *clean* e composto somente pela logomarca, por um campo de busca e pelos quatro grandes, coloridos e quadrados botões do menu; as variações fluidas de *banners* e os comportamentos de *mouse-over[[8]](#footnote-8)*; os painéis horizontais de mostragem exclusivos da *home[[9]](#footnote-9)* e os “retângulos texto-imagem”[[10]](#footnote-10) que funcionam como unidade padrão de exibição sumária dos conteúdos; o plano de fundo azul-marinho com o seu *pattern* triangular ajudando na composição geometrizada do *design* – que fornece um tom mais clássico ao *layout* e contrabalanceia com o estilo mais despojado da identidade visual como um todo; as testeiras, que aparentam estar em terceira dimensão em relação ao corpo central do site; e as silhuetas de pontos turísticos da cidade enfeitando o rodapé das páginas que, por sua vez, possui um tamanho considerável para ficar proporcional ao topo do site– este permanece fixo independentemente de onde esteja a barra de rolagem.

O signo pictográfico escolhido para compor o núcleo da logomarca tenciona, estrategicamente, traduzir o conceito de movimento e dinamismo que fora aplicado a todas as demais instâncias operacionais do produto. Buscamos, pois, a criação de um símbolo marcante, com criatividade e ‘musculatura’ suficientes para ser aplicado isoladamente – sem a composição que traz as palavras “clicou” e “partiu” – ou até mesmo como ícone de aplicativo. As quatro setas coloridas – cada cor referente a uma seção –, fazendo clara alusão aos pontos cardeais, trazem a significação representativa da bússola e remetem à ideia de direcionamento e indicação sobre qual o melhor caminho a se seguir. E a principal função que o Clicou-Partiu se propõe desempenhar é exatamente a de funcionar como uma estação de passagem e propagadora de informações que norteiam decisões, um elo entre os fornecedores – em sua acepção mais ampla – do “mercado da diversão” e os seus consumidores.

**5. ARQUITETURA E FUNCIONAMENTO DO SITE**

A urdidura conceitual e, além dela, todas as minúcias estilísticas e funcionais pertinentes à plataforma em si, precisam ser traduzidas em esboços, projetos e fluxogramas para que culminem em um site real, encorpado e capaz de funcionar à pleno vapor. É importante compreender, também, que produtos comunicacionais inerentes à esfera da *web* – bem como aplicativos para *smartphones* – dificilmente atingem, digamos, o próprio estado da arte, de modo que assumam totalmente o *status* de produto acabado e desprovido de qualquer necessidade de ajuste ou incremento.

Dito isso, vale a ressalva de que não nos preocupamos em lançar o site em uma condição de perfeição hipotética. Ao contrário disso, empenhamo-nos em levar à cabo, inicialmente, um formato de produto que fosse condizente tanto com o projeto embrionário – exaustivamente idealizado ao longo de quase dois anos – quanto com a realidade financeira ainda incipiente da empresa. Depois do lançamento e da superação das fases preliminares de aperfeiçoamento, e após ser angariado o estágio de equilíbrio previsto pelas simulações financeiras[[11]](#footnote-11), já se inaugura o processo de implementação gradativa do sem número de itens presentes no rol de futuros reparos, aprimoramentos operacionais e expansões temáticas.

**5.1. UM PANORAMA GERAL**

Primeiramente, é importante repetir que o Clicou-Partiu é subdividido em quatro seções, a saber: *Cinema*, *Teatro*, *Bares e Baladas*, *Festas e Shows*. São quatro seções, quatro cores e quatro ícones, e todas as informações pertinentes a elas serão descritas em detalhes nos parágrafos e tópicos subsequentes.

A *home* de qualquer site é a sua página mais importante e funciona como uma espécie de cartão de visita para o usuário - sobretudo aquele que está em sua primeira passagem. Apresentamos ao público uma página inicial cautelosamente diagramada, que reúne, organizadamente, informações das quatro seções através de duas formas de exibição do conteúdo. A principal delas é o "retângulo texto-imagem" – na *home* são somente seis, selecionados a dedo e concedidos às atrações mais importantes da semana –, que foi escolhido como o formato padrão de exposição e se replica em todas as demais páginas internas do site. A segunda trata-se de um esquema de diagramação exclusivo da *home*, constituído por quatro“ painéis horizontais” distribuídos perpendicularmente que têm a função de exibir as informações pertencentes à sua seção específica. Esses painéis funcionam através do carregamento aleatório do conteúdo referente à sua temática de modo que a cada atualização de página são apresentados diferentes opções ao usuário, além de possuírem a progressão lateral que permite uma visualização sumária de uma parcela do vasto leque de atrações e informações circulando no site – são doze atrações por carregamento, distribuídas horizontalmente em três instâncias com quatro “quadrado texto-imagem”[[12]](#footnote-12) cada.

O objetivo precípuo é permitir que o usuário acesse o site e, com clareza e celeridade, obtenha a informação que precisa ou seja ofertado por outras que possam lhe despertar real interesse, sem se deparar com qualquer tipo de empecilho que subtraia a fluidez da navegação. Vale lembrar que cada “retângulo texto-imagem” de filme, peça, show, festa, balada ou bar possui uma etiqueta que faz referência à seção à qual pertence aquela informação. Além do aspecto estilístico, isso facilita a navegação pois permite que o usuário nunca tenha dúvida sobre qual tipo de conteúdo está sendo ofertado, e reduz a probabilidade dele ter que realizar percursos desnecessários até chegar ao ponto que realmente deseja.

Corroborando essa preocupação constante em conceder o máximo de conforto e eficiência à navegação, todas as páginas do site atendem por um padrão macroestrutural concebido precisamente para transmitir a sensação de aglutinação da informação que se está buscando. As páginas, pois, estão dispostas da seguinte maneira: topo fixo, ou seja, que permanece aparente independentemente da rolagem vertical da página e é composto – conforme ventilado anteriormente – pela logomarca, por um campo de busca e pelos quatro imponentes botões referentes a cada uma das seções internas do site; bloco central, que trata-se da parte nuclear da página onde estão distribuídos todos os elementos de exibição – para fins de identificação técnica, é a parte da página que não possui textura no plano de fundo; parte vazia, isto é, espaço que circunda o bloco central supracitado e possui a textura de *background*; e, por fim, o rodapé, que além o recurso estilístico também tem como funcionalidade o fornecimento de acesso direto a todos os canais de comunicação que disponibilizamos para fins diversos – como sugestões de usuários, contato por parte de *stakeholders* etc.

Ainda na *home*, logo no topo daquilo que denominamos como o bloco central (ou parte nuclear da página), localiza-se o *banner* rotativo institucional – não é o mesmo que *banner* publicitário –, destinado à veiculação das atrações consideradas destaques notórios e também de peças próprias da nossa gestão de imagem. Além dele, os *plug-ins* do Facebook e do Instagram também compõem a arquitetura da página inicial e fornecem, respectivamente, a possibilidade de curtir a nossa *fanpage* e de seguir o perfil e visualizar a última postagem de foto.

**5.2. PÁGINAS INTERNAS**

As páginas internas do site reproduzem, genericamente, um padrão arquitetônico que replica os mesmos recursos de navegação e elementos de exposição de conteúdo – nesse caso, o “retângulo texto-imagem” como principal elemento de exibição das informações nas páginas principais (iniciais) de cada seção. Nas internas, os quatro “painéis horizontais” encontrados na *home* são compilados e dão origem ao “menu inferior com abas”434, localizado abaixo de todo o conteúdo principal e ainda dentro daquilo que definimos como o bloco central da página.

O “menu inferior com abas” é um painel retangular que carrega randomicamente conteúdos de todo o site – exatamente como fazem os “painéis horizontais” da *home* – separados por seção e exibidos em suas abas próprias – Cinema, Teatro, Bares e Baladas, Festas e Shows. A sua funcionalidade principal, além de elemento de composição da estrutura visual, é atuar como um indicador de navegação por fornecer ao usuário a possibilidade de visualizar conteúdos de outras seções estando em uma página qualquer. Isso porque entendemos que o consumidor que acessa o Clicou-Partiu com uma ideia prévia daquilo que busca, também está apto a ser ofertado por novidades e atrações de qualquer ordem. Esse menu, pois, exerce exatamente essa função, pois exibe informações através de uma varredura ampla no banco de dados que, justamente por não atender a nenhum tipo de filtragem, é capaz de contemplar as diversas demandas dos diferentes perfis de usuários que buscamos atingir.

As páginas internas, e somente elas, possuem o “painel lateral de ofertas”, que fica localizado na lateral superior direita – também dentro do bloco central da página. Esse painel possui uma função coringa, e pode ser utilizado de três maneiras principais, a saber: fins comerciais relacionados ao impulsionamento6666; divulgação de pequenas ofertas e promoções trazidas por estabelecimentos parceiros – bares, boates e até mesmo cinemas e teatros – exclusivamente para os usuários do Clicou-Partiu, como ingressos, descontos, *vouchers* etc.; e, por fim, como recurso para exibir conteúdos de qualquer seção que julguemos necessário destacar de qualquer uma das seções. Por fim, toda e qualquer página interna de evento/atração – não é o mesmo que página principal da seção – possui, ao fim do conteúdo e acima do “menu inferior com abas”, ferramentas de interação vinculadas ao *Facebook* e ao *Twitter*, a saber, as ações de “curtir”, “compartilhar” e “comentar” do primeiro e de *retweet* do segundo.

Cada seção, por possuir peculiaridades de funcionamento e ordenamento do conteúdo – que atendem às diferentes demandas de consumo e às múltiplas formas de se pesquisar determinada informação – será descrita separadamente nos tópicos a seguir.

**5.2.1. CINEMA**

A navegação na seção Cinema pode ocorrer de duas maneiras, isto é, disponibilizamos ao usuário duas alternativas para efetuar a sua busca pois detectamos dois comportamentos de pesquisa bem definidos: através de um filme específico ou pelo cinema preferido. Opta-se pela primeira forma quando se clica em algum filme mostrado na *home* ou na página principal da seção – tanto através de um dos dezesseis “retângulos texto-imagem” que são exibidos por mostragem e distribuídos em duas colunas, quanto utilizando o *dropbox* intitulado “Filmes em cartaz”, que apresenta a relação de todos os filmes cadastrados. Uma vez encaminhado para a página interna específica de um filme, através de um dos percursos citados acima, o usuário irá se deparar com um modelo de página que também é padrão e se replica nas demais páginas internas de eventos/atrações. Neste caso,o bloco central da página é composto por uma foto/cena do filmeno canto superior esquerdo e, à sua direita, figuram a sinopse e a ficha técnica lado a lado. Abaixo deles e em sequência vertical, estão o quadrante de reprodução *in loco* do *trailer* oficial e as informações sobre todas as sessões – de todos as salas e cinemas – nas quais o filme está sendo exibido. Essa exibição sumária dos horários e locais das sessões facilita o acesso à informação e concede agilidade à navegação.

Se o usuário quiser realizar sua busca por cinema, isto é, através da visualização – na página própria de cada cinema – das salas com seus filmes e respectivos horários, também será possível. Para isso, ele deverá clicar no botão “Cinema” localizado no menu do topo da tela e, assim, será encaminhado para a página principal dessa seção. Lá, encontrará, acima dos “retângulos texto-imagem”, uma lista em duas colunas, estilizada e com todos os cinemas da cidade. Então, clicando no cinema buscado, o usuário irá para a página própria daquele cinema e terá acesso à listagem das salas com seus respectivos filmes e horários.

**5.2.2. BARES E BALADAS**

Bares e Baladas é a parte do site com o maior número de detalhes e recursos de navegação, além de trazer consigo inovações substanciais em relação à forma e ao conteúdo.

Nela, serão divulgados eventos e atrações dos principais bares, botecos, boates e *lounges* de Salvador. Nesse caso, vale a ressalva de que temos uma compreensão mais ampla da ideia de evento e isso consiste em uma novidade – considerando o fato de que os outros sites similares não abarcam esse tipo de conteúdo – trazida pelo Clicou-Partiu: consideramos como evento não só as apresentações de música ao vivo ou as baladas tradicionais – nesse caso, entendemos que esses eventos são aqueles em que o local e o ambiente em si possuem mais relevância que a atração musical ou DJ –, mas também qualquer promoção ou oferta dos estabelecimentos em questão, de modo que serão catalogados e divulgados atrações como rodízios de petiscos e comidas em geral, bebidas dobradas etc.

Essa expansão do conceito traz ao site um volume grande de conteúdo para essa seção, que precisou ser arquitetada de modo que a divulgação das informações se desse de forma fluida e eficaz. Pensando nisso, optamos pela utilização de uma régua semanal – na qual o primeiro dia é segunda e domingo é o ultimo –, fazendo com que as atrações fiquem distribuídas organizadamente cada uma em seu dia específico. Então, o usuário que chega até a página principal da seção – através do clique no botão Bares e Baladas no menu do topo da tela – será encaminhado automaticamente ao dia em que se encontra e terá acesso a tudo que estiver cadastrado para aquele dia. Nesse momento, ele não terá acesso ao(s) dia(s) anterior(es) e só poderá visualizar as atrações cadastradas até o domingo da semana em que se encontra.

Com isso, além de fomentar a criação do hábito de se visitar o site e de evitar que o usuário navegue em páginas com conteúdos que já expiraram – e que, portanto, estariam gerando rotas falhas de navegação –, subvertemos a lógica de navegação predominante nas seções similares dos concorrentes, as quais apresentam páginas inertes de bares e estabelecimentos congêneres em detrimento da oferta do conteúdo rotativo das atrações em si. Propomos, pois, que o usuário conduza sua navegação pelas programações ofertadas e não pelos estabelecimentos que as ofertam – admitindo, assim, que há um conhecimento prévio sobre os estabelecimentos que acaba tornando inócua a exposição desses em detrimento daquilo que eles oferecem. Vale a ressalva, aqui, de que todas os eventos, após a data de acontecimento, são automaticamente apagados para evitar o acúmulo de resíduos inúteis dentro do site que encaminhem o usuário, durante uma busca interna, a uma página de algo que já passou.

Cada um dos eventos/atrações citados acima, não importa a sua natureza, também é disponibilizado via “retângulo texto-imagem” e possui sua página interna própria. Esta, por sua vez, é diagramada de modo semelhante àquela da seção Cinema, contendo uma foto ilustrativa e as informações relevantes sobre o evento, como data, local, atrações, preço etc.

Como norteamos a oferta de conteúdo pelas programações e não pelos estabelecimentos, bares e afins que não possuam eventos acabariam ficando de fora das rotas de navegabilidade e, por isso, o site sofreria com certa defasagem de informações pois não poria luz sobre bares e botecos clássicos da cidade que jamais deveriam estar de fora de um veículo com a nossa proposta. Por isso, trazemos na seção Bares e Baladas mais um elemento de navegação, que é um painel de rolagem horizontal intitulado “Pra beber e petiscar”. Este painel é destinado justamente aos estabelecimentos que não possuem eventos/atrações – e que, portanto, não teriam nenhum tipo de informação veiculada nos “retângulos texto-imagem” presentes na página principal da seção – mas que não poderiam ficar de fora do site. Além disso, o espaço “Pra beber e petiscar” também integra o sistema de impulsionamento[[13]](#footnote-13) e nos permite efetuar manobras comerciais que potencializam a frente de rentabilização do site.

Se cada evento/atração possui a sua página própria, que é temporária e automaticamente descartada após o seu acontecimento, os bares, botecos e boates – todos eles, que tenham ou não eventos – também possuem páginas próprias. A diferença é que são páginas permanentes, que independem da existência ou não de programações relacionadas ao estabelecimento. Cada uma delas se configura sob o mesmo padrão das páginas específicas mencionadas anteriormente, com foto do local, texto com informações relevantes acerca do ambiente e do cardápio, endereço, horário de funcionamento etc. Abaixo dessas informações, ainda há o campo intitulado “Próximos eventos cadastrados”, que reúne todo e qualquer evento cadastrado para aquele lugar, tornando a navegação ainda mais coesa. Nesse sentido, permitimos que o usuário possa navegar pelo site e pela seção valendo-se de duas rotas principais: via programações – encontradas tanto no “painel horizontal” na *home* quanto nos “retângulo texto-imagem” da página principal da seção – ou através do estabelecimento em si, que pode ser encontrado pelo campo de busca, no painel “Pra beber e petiscar” ou, por último, na “régua de A a Z” localizada acima da régua com os dias da semana.

**5.2.2.1. NOME NA LISTA**

Oferecemos ao usuário, na seção Bares e Baladas, uma ferramenta que também é novidade do Clicou-Partiu, a saber, a possibilidade de inserir o seu nome na lista de baladas e festas que possuam esse tipo de serviço, através da página específica do evento. Nesse caso, o usuário pode enviar seu nome e o de quem quiser através do nosso site, apenas preenchendo um campo com o seu e-mail e apertando o botão de disparo – o nosso sistema dá conta do resto do processo enviando automaticamente os nomes cadastrados para o estabelecimento onde acontecerá a balada/festa. Com isso, propomos uma solução para as pessoas que enfrentam dificuldades operacionais para inserir seus próprios nomes nessas listas, suprindo uma demanda existente nesse segmento. Além de agregar capital simbólico ao site e canalizar mais visitantes para as nossas páginas, a inserção desses nomes tem retorno financeiro junto aos estabelecimentos, que pode assumir maior significância na medida em que a ferramenta for se popularizando.

Nesse cenário de inserção de nomes em listas, o *promoter* – uma espécie de agente que tem a função primordial de levar pessoas ao evento em troca de remuneração proporcional e privilégios na casa – é uma figura importante que não poderia ser deixada de lado. Pensando nisso, concedemos a possibilidade do *promoter* fazer uso do nosso site como plataforma de inserção de nomes na sua lista própria, sem ter que nos pagar nada por isso. Deste modo, facilitamos o trabalho desses agentes que precisarão apenas solicitar que seus clientes acessem o Clicou-Partiu, encontrem o evento no qual está trabalhando e selecionem o seu nome – que já estará previamente cadastrado e disponível para seleção. Tudo muito fácil, sem qualquer tipo de complicação. Isso permite o estreitamento da relação com esses profissionais que são peças-chave nesse segmento comercial, além de angariar ainda mais visitas ao site.

**5.2.3. TEATRO**

A seção de Teatro apresenta a mesma estrutura arquitetônica das demais páginas, apresentando uma lógica de navegação muito similar àquela encontrada em Festas e Shows (que será descrita no tópico seguinte).

Todas as peças e espetáculos congêneres cadastrados no site ficam disponíveis na página principal da seção, cada um em seu “retângulo texto-imagem” específico. Assim, o usuário tem a possibilidade de visualizar, sumariamente, as atrações que estão em cartaz e efetuar a sua escolha – sendo, então, encaminhado para a página própria do espetáculo onde irá encontrar todas as informações necessárias, como sinopse, diretor e roteirista, elenco principal, dias e horários das apresentações, valor e local de compra do ingresso.

Caso o usuário já saiba previamente qual peça quer assistir, disponibilizamos um *dropbox* intitulado “Espetáculos em cartaz”, que, ao ser clicado, exibe uma lista com todos os espetáculos dispostos em ordem alfabética.

**5.2.4. FESTAS E SHOWS**

A seção Festas e Shows, como dito logo acima, possui arquitetura e dinâmica de navegação similar àquela encontrada na seção Teatro. Isto é, todos os shows e festas cadastrados ficam dispostos na página principal da seção, em seus “retângulos texto-imagem” próprios – que estão organizados por ordem de proximidade do show –, de modo que o usuário possa navegar entre as atrações ofertadas pelo Clicou-Partiu.

A página principal da seção também conta com o *dropbox* que lista todos os shows cadastrados e possibilita uma observação sumária dos eventos. Ao lado dele, temos dois botões, um intitulado “Hoje” e, o outro, “Todos”. O segundo fica automaticamente selecionado, indicando ao usuário que estão sendo exibidos todos os shows cadastrados na seção. O primeiro, por sua vez, permanece inativo e, caso seja selecionado, a página será recarregada e mostrará apenas os eventos que acontecerão nesse dia. Com isso, facilitamos a busca e reproduzimos, dentro da lógica de navegação proposta para a seção, aquele mesmo mecanismo de organização do conteúdo encontrado na seção *Bares e Baladas* – que funciona a partir de uma distribuição semanal das programações, organizadas por dia.

Cabe, aqui, uma rápida diferenciação conceitual entre as programações que inserimos nesta seção e aquelas cadastradas em *Bares e Baladas*. Em *Festas e Shows*, trazemos os eventos que acontecem pontualmente na cidade, e nos quais a atração artística/musical é o elemento principal, a própria razão de ser do evento. Na seção *Bares e Baladas* é diferente: cadastramos, lá, as baladas e “festinhas” que acontecem nos bares e casas noturnas, semanalmente, e nas quais a atração – a banda ou DJ, por exemplo – estão em segundo plano. Nesse caso, a simples existência de um evento qualquer no estabelecimento já constitui, por si só, motivo suficiente para a presença do público que não é atraído objetivamente pela atração.

**6. FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA EM *SMARTPHONES***

Diante do crescimento exponencial do uso de *smartphones*, e da relação cada vez mais simbiótica que estamos construindo com eles, seria um grande equívoco estratégico se o Clicou-Partiu não pudesse ser utilizado nos dispositivos móveis com extrema fluidez e organização – sobretudo com a consideração do perfil socioeconômico do nosso público-alvo.

Nesse sentido, não restam dúvidas quanto à imprescindibilidade de lançarmos um aplicativo que esteja em plena consonância com a nossa proposta de inovação conceitual. Porém, por contado estado de intensa efervescência nesse segmento do mercado – o que tem elevado, e muito, os preços cobrados pela confecção de *apps* com maior números de recursos – e das limitações financeiras existentes nessa fase inicial de construção do negócio, o aplicativo ainda é um projeto a ser futuramente concretizável.

Para contornar a situação atual e lançar uma plataforma que não desapontasse nesse aspecto, o site fora construído através da utilização do *web design* responsivo. Tecnicamente, trata-se de uma abordagem de *web design* destinada a elaborar sites que forneçam uma ótima experiência de visualização, de fácil leitura e navegação com o mínimo de redimensionamento e nenhuma desestruturação arquitetônica, para uma ampla gama de dispositivos – de monitores de computador a telefones celulares (WIKIPEDIA, 2014).

O caráter responsivo do site, então, permite que o Clicou-Partiu seja acessado em *tablets* e *smartphones* sem que haja qualquer prejuízo na visualização do conteúdo, de modo que todos os elementos do site sofrem redimensionamento automático de acordo com a resolução padrão do dispositivo que se está utilizando.

Vale salientar, ainda, que um site feito com o *design* responsivo pode ser convertido em um aplicativo – e, assim, ser disponibilizado nas lojas virtuais da Google, Apple e Windows – através do processo de encapsulamento. Ou seja, não se trata de um *app* com todas aquelas ferramentas. Consiste, pois, em um site inserido em uma “casca” e disponibilizado para *download* e que, ao ser aberto, tem exatamente a mesma diagramação e o mesmo funcionamento do site acessado por vias normais. O Clicou-Partiu optou por não executar o encapsulamento, pois isso demandaria gastos e não traria nenhuma novidade operacional para além do caráter responsivo que o site já possui.

**7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Didaticamente, até aqui, optamos em apresentar e esmiuçar o *site* antes de destacar o título deste tópico, mas é imperioso frisar que, na prática, foram as etapas de planejamento estratégico que permitiram a compreensão real do produto, da sua dimensão negocial e, efetivamente, moldaram o arestamento de muitos dos recursos acima detalhados, como foi o caso do ‘nome na lista’. Por melhor que fosse a ideia de desenvolver um veículo de comunicação, por assim dizer, ela estaria complemente comprometida sem as ferramentas e diretrizes compartilhadas por outros campos do conhecimento, mais especificamente pela administração.

**7.1. Business Model Canvas (BMC)**

O *Canvas* foi a ferramenta fulcral no processo de concepção estratégica deste produto. Dito de modo metafórico, o “[***Business Model Canvas***](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)***(BMC)”*** ou “Painel de Modelo de Negócios”, primorosa contribuição de Alex Osterwalder, é o mapa da mina: faz a gente enxergar onde está o tesouro ao mesmo tempo em que nos alerta para os perigos que podem nos aniquilar ao longo da sempre dura jornada empreendedora. Formalmente, a ferramenta, que alguns estudiosos chegam a nominar de ‘método Canvas’, traz nove blocos significativamente alinháveis:

1) Propostas de Valor

2) Relacionamento com clientes

3) Clientes

4) Canais

5) Atividades Chave

6) Parcerias Chave

7) Recursos Chave

8) Estrutura de Custos

9) Fontes de Receita

O preenchimento adequado desses blocos, arquitetando dados e informações estratégicas, torna palpável o modelo de negócio, que pode ser melhor analisado, criticado ou reformulado, a depender do caso. Em linha de consequência, tem-se reduzida a margem de amadorismo que consome muitos empreendimentos, simplesmente, pela falta de clareza empresarial. Não é garantia de sucesso, obviamente, mas potencializa as chances de êxito, especialmente quando o produto esquematizado envolve bens com traços intangíveis, como é a informação. Se é importante, afinal de contas, que uma empresa de locação de automóveis, por exemplo, esquematize estrategicamente suas fontes de receita, crucial será essa mesma matemática estratégica para um *site*, como no presente caso.

**7.1.1 O *CANVAS* DO CLICOU PARTIU**

Principal documento anexado ao presente memorial, o *Canvas* do Clicou Partiu resume excelentemente o modelo de negócio que credibiliza e diferencia o produto, além de sintetizar a relação de complementaridade que existe entre os componentes – objetivos e subjetivos – do *site*.

Informação gratuita, fácil, precisa e atualizada numa plataforma ágil, organizada e atrativa com garantia de conteúdos exclusivos (propostas de valor) é o que oferecemos aos nossos usuários pretendidos, entre 18 e 35 anos, e potenciais, entre 12 e 18 e com mais de 35, até 65, naturalmente, sem oposição aos usuários eventuais que escapam dessas margens pré-estabelecidas (clientes). Parece uma construção simples. Mas só parece. Horas a fio encurralados, no melhor sentido, por um modelo que nos obrigou a enxergar e traduzir textualmente quais são os oferecimentos reais e para quem os mesmos seriam destinados. O passo seguinte dessa rede de encaixes foi maturar como se daria o estreitamento entre o *site* que oferece e os usuários que acessam. Para muito além do cumprimento dos préstimos prometidos – e com excelência – ficou clara a necessidade de organizar e realizar um programa de vantagens e, fundamentalmente, um plano de relacionamento (relacionamento com clientes). *Branding[[14]](#footnote-14)* virou prioridade com direito a núcleo gerencial próprio e a gestão da marca, por sua vez, foi formalmente qualificada como sendo tão importante quanto a elaboração dos protocolos de alimentação que, simplesmente, garantem a existência do *site* (atividades chave). Mais uma vez, o que parece simples é uma decisão estratégica complexa que mostra a ‘magia’ do *Canvas* enquanto ferramenta capaz de combinar, na mesma plataforma, uma medida de cunho operacional, que é a alimentação de conteúdo, com uma de ordem comunicacional relativa à marca e aos seus múltiplos desdobramentos. A tendência, por tratar-se de um produto de comunicação, é que questões dessa natureza norteassem as reflexões e as ações voltadas para o desenvolvimento do *site*, como de fato aconteceu. Não há mal algum em pensar conceitualmente o nome, a marca, nem a linha editorial do veículo. Mas o zelo criativo apegado exclusivamente ao conceito e a natureza do produto, pelo menos no nosso caso, certamente poderia tornar míope a visão global do projeto. O *Canvas* funcionou como uma lente – de aproximação e de aumento, ao mesmo tempo – para que a gente pudesse ponderar todas as frentes, sem esquecer, claro, do traço comunicacional distintivo do produto, que é um *site* e não uma lanchonete ou uma loja de roupas.

Além dos usuários, a ‘lente’ nos revelou que os donos de bares, boates e similares também são nossos clientes. Oferta de visibilidade destacada com garantia de atingimento do público-alvo, que em muito coincide com o do *site*, são valores claros e convincentes que podemos ofertar ao segmento. Mais ainda, percebemos que poderíamos estreitar o relacionamento por meio de um programa de parceria que agregaria promoções conjuntas e o serviço de ‘nome na lista’, solução que já foi devidamente descrita em tópico anterior. Solução mesmo, já que a alternativa de facilitação poderia virar problema estratégico, se não fosse, de novo, o *Canvas*. Isto porque na listagem dos parceiros (parcerias chave), que é uma das nove etapas associadas aos blocos constituintes da ferramenta, além dos proprietários dos estabelecimentos comerciais, anunciantes e patrocinadores – falaremos deles a frente -, dentre outros, aparecem os chamados *promoters*, que trabalham com o mesmo serviço de lista que ofertaremos, exatamente como explicado no tópico pertinente deste memorial. Cabe aqui só destacar que a solução que sepultou o traço concorrencial e garantiu a nossa aproximação com esse importante nicho foi, literalmente, provocada pelo choque de coerência apontado no nosso ‘mapa’ empresarial. Como poderíamos, afinal, sinalizar uma estratégia distintiva de relacionamento com os clientes, tanto donos de estabelecimentos, quanto usuários, gerando uma zona de divergência com um grupo de sujeitos que figurava na nossa lista de parcerias chave? Não poderíamos e, como se explicou anteriormente, prevaleceu a solução despertada.

**7.1.2 O NOSSO *CANVAS* E O DESAFIO DA RENTABILIZAÇÃO DO SITE**

O maior despertamento, embora todas as soluções extraídas do nosso *Canvas* tenham sido importantes, diz respeito à rentabilização do *site*. Como toda boa iniciativa empresarial, além do senso de realização e do reconhecimento do produto, objetiva-se, também, o retorno financeiro. Pra não deixar a gente esquecer disso, o nono bloco do nosso ‘mapa’ insistia em velar a pergunta capital: e o dinheiro, de onde ele vem?

A determinação das fontes de receitas parecia empacada na alternativa mais óbvia – publicidade – e, inicialmente, única. A lógica era e é das mais simples: o preparo de um produto qualificado, conforme o roteiro, garante um número expressivo de *views* e essa audiência comprovada, consequentemente, justifica o interesse de anunciantes diretos, exatamente como ocorre com outros tantos veículos de comunicação de naturezas diversas. Não precisava ser um matemático exímio para saber que a conta não ia fechar só com essa receita ordinária. E se fechasse, ainda assim, não seria suficientemente rentável para remunerar idealmente os sócios, outro problema cuja solução começou a ser desvendada nos outros blocos do mesmo ‘mapa’ que trazia o questionamento pontiagudo.

Revisitando as nossas propostas de valor, especialmente no que concerne à oferta de visibilidade destacada que garante um atingimento estratégico do público-alvo, ficou claro que a geração de espaços de exposição de marcas, os chamados espaços publicitários convencionais, não era a única forma de capitalização desse tipo de receita. Para além dos quadros estáticos e previamente definidos para abrigar aparições publicitárias, é possível desenvolver espaços alternativos voltados para a qualificação muito mais acentuada de marcas parceiras. Para isso, além da inovação no uso de espaços adaptáveis no corpo do *site*, cabível é um atrelamento à nossa marca, o que não necessariamente ocorre com a publicidade padrão, além de suportar esse destacamento com ações próprias nas mídias sociais, por exemplo, a depender do cardápio sistematizado pelo plano de marketing do *site* e esquematizado negocialmente pelos projetos comerciais, que seguem em anexo. Fato é que o mesmo tipo de receita, constatamos, pode ter duas possibilidades de geração. Na primeira, a mais convencional, espaços pré-determinados são estaticamente utilizados para divulgação de peças publicitárias. Na segunda, que tomamos a liberdade de chamar de ‘patrocínio’, sem para isso fazer nenhum mergulho doutrinário que guardasse o sentido distintivo do termo em relação a ideia de publicidade, cabe o oferecimento de espaços pós-determinados, flexíveis e variados, muito mais ligados a essência do *site*, da sua marca e das possibilidades ofertadas, inclusive, nas mídias sociais.

A terceira fonte de receita, que convencionamos chamar de “programa de impulsionamento”, mesmo nome que aparece elencado como quarto ponto do bloco de relacionamento com clientes no nosso *Canvas*, teve quase uma geração espontânea. Isto porque logo que pensamos como se daria o estreitamento relacional com os donos de bares, boates e similares (clientes), surgiu a ideia de escalonar por ordem de importância o conteúdo de determinados estabelecimentos, uma espécie de critério editorial para garantir a priorização das programações mais interessantes para o nosso usuário. Estava criado um modelo de destacamento, só faltava monetizar, que foi exatamente o que a gente fez. Sem abrir mão da possibilidade de articular conteúdos com base exclusiva nos critérios editoriais do *site*, alguns espaços de conteúdo foram reservados para fins comerciais, por assim dizer, tudo devidamente sinalizado para o usuário, claro. Voltada exclusivamente para os donos de estabelecimentos que tem suas programações divulgadas no *site* e querem impulsionar o oferecimento de um evento determinado ou do próprio lugar, a vantagem grande, no caso, é que o status dessa divulgação é mais especializada do que a publicidade comum, mesmo sem ser tão aguda quanto o patrocínio.

Por fim, o faturamento com a chamada “lista amiga” ajuda a engordar a receita, mesmo não sendo considerado significativo, pelo menos inicialmente. Futuramente, pode influir na virada da balança. Basta que o *site* se consolide e que sua penetração no universo das baladas com lista cresça exponencialmente. Por mais que seja mesmo baixo o valor unitário pago por cada ‘nome na lista’, não há pouco que resista à multiplicação elevada sem virar muito ou, no mínimo, bem mais. Na mesma esteira, vale destacar a comercialização de ingressos diretamente no *site* ou a adoção de um sistema de parceria com *sites* de venda já operantes. O problema dessa última fonte potencial de receitas é a série de complexidades que envolvem o *e-commerce*, tanto pela burocracia , quanto pelos custos operacionais ligados à um sistema como esse, que tem seu projeto de implementação já em fase de estudo pela diretoria do Clicou Partiu.

**7.2 ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA , FINANCEIRA E CONTÁBIL**

O oitavo ponto do nosso *Canvas* (Estrutura de Custos) é um alarme essencial. Tão importante, afinal de contas, quanto conhecer e esquematizar os provimentos é cientificar e organizar as despesas, fixas ou variáveis, seja como for. A quitação do boleto do condomínio, a fatura telefônica e o pagamento das bolsas de estágio precisam ser planilhados a curto, médio e longo prazo. Da mesma forma, a necessidade repentina de adquirir um monitor ou uma cadeira de escritório não pode ser surpreendente ao ponto de não ser suportada por uma verba reserva destinada, justamente, a tais finalidades imprevistas.

No caso específico do processo de desenvolvimento do Clicou Partiu, a mensuração de custos e despesas foi uma etapa *sine qua non*. Nada teria adiantado o esforço multiplicador das fontes de receita não fosse o controle dos gastos. É da diferença dos dois, diga-se de passagem, que se conhece o saldo disponível para operacionalizar o *site* em suas múltiplas dimensões.

A medida é tão relevante que justificou a contratação de uma consultoria especializada para que gastos e provisões fossem, literalmente, tabelados ao longo desse e dos próximos anos, como se pode perceber nos documentos anexos a este memorial.

A natureza comunicacional do produto, bom que se diga, em nada diminuiu a necessidade do planejamento financeiro/contábil, bem como a implementação de um sistema de organização administrativa. Muito pelo contrário, até. Como já foi dito linhas acima, quem trabalha como produtos que tem traços intangíveis, como é a informação, tem até mais reforçada a necessidade dos referidos controles. Basta imaginar, só a título de justificação, que um *site* não tem um estoque de bens tangíveis que, eventualmente, poderão ser utilizados numa manobra compensatória. Justamente por não ter, redobrados devem ser os cuidados com quanto se gasta, com o que e de que forma a realidade do negócio pode ser impactada, negativa ou positivamente, por isso.

O Clicou Partiu tem quatro diretorias bem segmentadas e uma gerência de conteúdos, que realiza e monitora o processo de alimentação do *site*. Enquanto as diretorias de arte, criação e operação tem papeis essencialmente ligados ao desenvolvimento conceitual do produto, lidando com aspectos eminentemente comunicacionais, como tem de ser mesmo, a diretoria executiva acumula obrigações administrativas que vão desde a contratação e pagamento de pessoal até a providência de materiais de uso contínuo, além de controlar a movimentação financeira e supervisionar o controle contábil, que é feito por uma empresa contratada especializada. Embora as unidades diretivas sejam distintas, não há como fracionar o conjunto, que só funciona simbioticamente.

**8. BRANDING E RELACIONAMENTO: MODO DE GESTÃO DA NOSSA MARCA**

Com tantos produtos e empresas inundando os consumidores com estímulos e mensagens publicitárias, na luta constante para chamarem a sua atenção e sobreviverem na competitividade do mercado, a gestão de uma marca pode ser o fator determinante do sucesso (ou derrocada) de um empreendimento. Partindo da noção que já existem produtos similares ao nosso no mercado soteropolitano, o nosso principal fator de diferenciação é a estratégia de relacionamento com o público. Pretendemos investir em comunicação para sermos lembrados e desenvolvermos uma relação positiva com os usuários, tendo em mente que a marca (e tudo que ela representa diante do público) será o nosso ativo mais valioso.

**8.1. POSICIONAMENTO**

Todas as marcas que conseguiram uma posição de destaque na lembrança dos consumidores frente à concorrência trabalharam arduamente a gestão da sua imagem para criar uma conexão emocional que transcendesse o simples uso do seu produto ou serviço. Os mais novos conceitos de branding mostram que o sucesso de uma empresa caminha no sentido se agregar valor à marca criando conexões emocionais com seus consumidores. Oferecer um produto de ponta, que em nosso caso se traduz em apresentar um site bonito, dinâmico e atualizado, não é mais o suficiente para criar uma relação sólida e duradoura com os usuários e desbancar os produtos similares. Não basta apresentar ao usuário boas opções de programações, é preciso oferecer, através dos esforços de comunicação, um conceito que vá além do serviço estrito. Não queremos apenas oferecer uma agenda, queremos estimular a diversão, promover o bem-estar, incitar as pessoas a saírem de casa.

Além da confiança que almejamos angariar com a nossa marca, que representa a certeza de se encontrar sempre informações precisas e atualizadas no Clicou Partiu, queremos ser lembrados, mas de uma forma qualitativa: sendo amados pelas pessoas. E vamos conquistar esse lugar na mente (e no coração) do público, onde figuram tantas outras marcas de sucesso, com uma fala jovem e bem humorada, com campanhas publicitárias bem posicionadas, interações criativas nas redes sociais e ações *online* e *offline* para levar ao público, além de risadas e informações, brindes e promoções.

É com esse intuito que desenvolvemos o slogan "Pra você sair de casa", que é a mensagem principal que irá guiar todos os esforços em comunicação. Esse mote vai além do que o nosso produto oferece e agrega conceito ao nosso serviço. A missão, então, não é apenas disponibilizar boas opções de diversão, não queremos apenas oferecer uma grade diversificada de programações de forma passiva, mas estar ao lado dos usuários, interagindo com uma linguagem descontraída e divertida, mantendo o tom com o ambiente de distração dos momentos de entretenimento, reunindo motivos para as pessoas saírem de casa e agregando esses valores à nossa imagem.

**8.2. COMUNICAÇÃO ONLINE**

Por um conjunto de fatores, a internet foi estrategicamente escolhida como o nosso principal meio de comunicação para divulgar a marca e estabelecer uma relação com os usuários e o público em potencial. Além do custo, que se encaixa melhor à nossa disponibilidade limitada de verba nesse período inicial, a web é importante para o nosso produto não apenas por ser o ambiente próprio da sua existência, mas por ser o principal meio de comunicação utilizado pelo nosso público alvo. Além disso, sua relevância é crescente, já que a disseminação dos dispositivos mobile e a dependência da rede, seja para o trabalho ou para o lazer, é cada vez maior em todas as idades e classes da sociedade.

Inicialmente concentraremos os nossos esforços no Facebook por esta ser a ferramenta de redes sociais mais popular do mundo, e também do Brasil, atualmente. Uma das grandes vantagens de estar presente neste site de redes sociais é a possibilidade de interação com o público. Para além do escopo principal do nosso produto, que é a divulgação da programação de entretenimento, a página do Clicou Partiu irá interagir com os usuários fazendo piadas, levantando questionamentos, divulgando notícias relacionadas ao mundo do entretenimento, promovendo pequenos concursos culturais e sorteando ingressos e brindes. Essa enorme gama de possibilidades de interação nos dá a oportunidade de nos aproximarmos dos usuários, cativando-os com uma presença bem-humorada e criativa entre uma postagem e outra, sempre lembrando-os da nossa missão, que é fazer todos saírem de casa pra se divertir. Serão catalogadas datas comemorativas, temas da atualidade e também postagens de oportunidade, quando fatos ganham relevância, geram repercussão e são muitos comentados (de forma orgânica ou não) dentro e fora da rede. Para esse expediente de alimentar um perfil no Facebook com conteúdo criativo e relevante que interaja com os usuários, iremos dispor de um redator exclusivo para produção de conteúdo trabalhando juntamente com um diretor de arte para criar os *cards* e as artes que serão postadas.

O planejamento de marketing digital, que traçará de forma esmiuçada as diretrizes de alimentação de conteúdo e guiará presença da marca na web, assim como a elaboração de uma campanha online para o lançamento – e posteriormente para a sustentação – do Clicou Partiu, serão feito por uma agência especializada, a fim de garantir uma estratégia afinada com os nossos objetivos, uma boa projeção de imagem, aumentando o valor e a exposição positiva da nossa marca na web e aumentando o número de acessos ao site. Também será elaborado por estes profissionais um plano de mídia prevendo um investimento mensal em compra de anúncios e links patrocinados no Facebook, a fim de aumentar base de fãs e o alcance das postagens.

**8.3 COMUNICAÇÃO *OFFLINE***

Devido à nossa limitação orçamentária nesse momento inicial, nossos investimentos em comunicação deverão ser certeiros e bem planejados, em busca de maximizar a exposição positiva da marca e o conhecimento do produto pelo público. Apesar dos indiscutíveis resultados de se investir nas principais mídias tradicionais (como rádio, televisão e *outdoor*), esses espaços publicitários possuem um preço elevado, o que nos impede de lançar mão de uma campanha de lançamento nesses meios. Uma alternativa, ao nosso alcance, para divulgarmos o Clicou Partiu é o *busdoor*, espaço publicitário na lateral e no fundo dos ônibus. Essa mídia possui um ótimo custo-benefício por atrair a visão dos motoristas, que frequentemente estão em demorados engarrafamentos, e pela possibilidade de escolha da linha por onde transita esse ônibus, ou seja, a possibilidade de escolher os bairros por onde passarão a nossa marca e sua mensagem, permitindo uma melhor precisão em impactar o público-alvo. Através dessa mídia iremos anunciar, durante um mês, três peças que farão parte da campanha de lançamento, projetando o conceito central do nosso produto através do mote de lançamento nós vamos fazer de tudo pra você sair de casa. Com esse investimento pretendemos mostrar a existência do Clicou Partiu ao público, divulgando o serviço que oferecemos ao mesmo tempo em que apresentamos o conceito, levantando o número de acessos e começando a jornada de fortalecimento da marca para a população soteropolitana.

Outra maneira de impactar o público e gerar repercussão são as ações de marketing, que além do contato direto com o público podem ser gravadas e divulgadas na redes sociais para gerar repercussão, que pode até ser espontânea a depender do planejamento e dos objetivos da mesma. As ações são uma forma de levar experiências às pessoas, gerando um grande valor para a marca quando bem executadas. Pretendemos realizar mensalmente uma ação em algum ponto da cidade que esteja relacionado ao entretenimento, como cinemas, portas de teatros, shows e bares. A título de exemplo, iremos contratar um serviço de drone, caracterizado com as cores e a marca Clicou Partiu, para sobrevoar a porta de um evento e realizar uma filmagem que posteriormente será postada na nossa página no Facebook. Assim iremos chamar a atenção das pessoas no local, reforçar nossa presença no ramo do entretenimento e gerar repercussão no público que consome esse tipo de diversão. As ações, portanto, serão uma das frentes da nossa comunicação fora do web, como uma maneira de interagir e estar perto do nosso público-alvo.

**9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Do nome ao endereço de e-mail institucional que aparece no rodapé do *site* são tantos aspectos, detalhados ou não, que é difícil sintetizar conclusivamente o Clicou Partiu. Sabemos que é um produto de comunicação desenvolvido como requisito formal para colação de grau no Curso de Comunicação, como anuncia a folha de rosto do presente memorial. Não só por isso desenvolvido, bem verdade, já que a inquietação dos envolvidos precedeu a exigência formal e, provavelmente, frutificaria independentemente da oportunidade acadêmica. Mas a referida oportunidade surgiu, de fato, e trouxe a possibilidade de apurarmos criticamente a nossa realização percebendo que:

1. O *site* é um produto de comunicação complexo. Não por acaso, nem por falta de intenção, diversas vezes nos reportamos a ele como veículo de comunicação, que é o que ele é em termos essenciais e significativos;
2. Um produto complexo, naturalmente, oferece muitas perspectivas academicamente exploráveis. Justificável seria, por exemplo, um trabalho que versasse exclusivamente sobre a criação da marca e as estratégias de penetração da mesma no mercado, valendo-se dos conceitos mais atualizados de *branding*. Por outro lado, se o viés jornalístico fosse preconizado de modo mais restrito, poderíamos empreender um esforço exclusivamente voltado para definição da linha editorial do veículo e suas formas próprias de sistematização de conteúdo. O próprio plano de marketing ou o plano de comunicação poderiam, sozinhos, sustentar um esforço direcionado de estudo. Mas embora reconhecêssemos a dificuldade evidente de não restringir o objeto de estudo, ao mesmo tempo que não gostaríamos de perder o peso da unidade da ideia, sobressaia a vontade de inovar utilmente no estudo que faríamos a cerca de um produto que, já sabíamos, iríamos libertar da maldição da edição única ou da não materialização. Continuava sendo o nosso objeto de estudo na conclusão de curso, claro, mas era também um empreendimento capaz de orientar o rumo e o sentido das nossas vidas.
3. A decisão, nesse contexto, foi realizar o *site* da melhor maneira possível enquanto procurávamos o gancho acadêmico que nos arrebatasse. E ele veio, naturalmente, mediado pela contribuição incrível do nosso orientador, quando percebemos que o processo de desenvolvimento de um produto comunicacional, que era o nosso caso, não iria se exaurir na comunicação, especialmente pelo traço empresarial que selou a nossa iniciativa. Em nenhum momento abandonamos ou sequer secundarizamos os componentes adstritos à comunicação, o que seria impossível, mas passamos a beber direta e decisivamente numa fonte alternativa que acenou para importância da ponderação administrativa, financeira e contábil no mesmo contexto em que se pensa a comunicação. O Canvas, que é apontado como uma ferramenta empresarial, talvez muito mais pertencente ao universo da administração, ampliou os nossos horizontes sem descaracterizar o nosso pensamento, ao contrário, apenas aprimorando-o.

O Clicou Partiu é um produto de comunicação, repetimos. Mas também é um negócio, um empreendimento, como podem ser um sem número de outros produtos comunicacionais. Se não há nenhuma grande novidade na afirmação de que qualquer negócio precisa ser planejado administrativa, financeira e contabilmente, muito se pode inovar na aplicação articulada entre esse pensamento e a comunicação. No nosso caso, até arriscamos em não optar por um recorte mais objetivo, que facilitaria a abordagem, a referência bibliográfica direta e a própria defesa. Mas a sensação de contentamento geral com o produto visto como um todo e o hasteamento dessa ‘bandeira’ da comunicação estratégica compensam demais. Ainda bem!

**10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARREIROS, José Jorge. **Democracia, Comunicação e Media**. 1 ed. Lisboa: Mundos Sociais, 2012

BEAL, Adriana. **Gestão Estratégica da Informação**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2004

BROWN, John. A Vida Social da Informação. 2ed: Makron Books, 2003

Osterwalder, Alexander. **Inovações em Modelos de Negócios – Business Model Generation**. 1ed: Alta Books, 2013

REBOUÇAS, Dilma. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 9ed: Atlas, 2004

 RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009

1. Na era da “indústria do entretenimento”, reduzida e objetivamente, pelo menos na escala local que nos importa aqui, o “mercado da diversão” é o segmento que concentra oportunidades de negócio e rentabilização relacionadas às práticas onerosas de lazer nos campos referidos no site, como será visto mais a frente. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ressalvada a distinção contextual, já que José Jorge Barreiros refere-se mais estritamente ao contexto político da comunicação quando faz a menção tomada aqui como referência, vale mesmo assim o empréstimo de sentido do termo na medida em que ele diz que os “os usuários utentes de informação e utilizadores de *media* tornam-se atores relevantes dos processos de informação e comunicação via *media*, **sujeitos de práticas sociais de consumo**, uso, recepção e apropriação de propostas e produtos oferecidos pelos *media*”. [↑](#footnote-ref-2)
3. Este será um aspecto abordado detalhadamente no item 7, pois trata-se de um elemento fundamental do presente trabalho e norteou diversas decisões conceituais e processuais. [↑](#footnote-ref-3)
4. A rentabilização efetiva do site é um dos nossos grandes desafios e também será abordada no item 7. [↑](#footnote-ref-4)
5. Os nossos projetos comerciais estão todos disponíveis em anexo. [↑](#footnote-ref-5)
6. O processo de penetração de uma marca no mercado, bem como a sua aceitação e consolidação junto ao público-alvo e aos anunciantes, é longo e muitas vezes incerto. Nesse sentido, engendrar um plano de comunicação bem articulado e que seja capaz de fazer sua marca atingir o seu cliente em suas múltiplas dimensões estética, lúdica e afetiva é extremamente importante para o crescimento e a conquista das metas traçadas. [↑](#footnote-ref-6)
7. Todas as telas do site estão disponíveis em anexo e impressas em alta resolução. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Mouse-over* é o comportamento que algum *link* assume quando passamos o ponteiro do *mouse* por cima dele. [↑](#footnote-ref-8)
9. O funcionamento desses painéis e as demais características funcionais serão abordados no item 5 deste trabalho. [↑](#footnote-ref-9)
10. Idem. [↑](#footnote-ref-10)
11. Os aspectos de planejamento administrativo, bem como as nuances executivas, empresariais e financeiras da empresa serão abordadas detalhadamente no item 7. [↑](#footnote-ref-11)
12. Trata-se de um esquema de exibição de conteúdo similar ao “retângulo texto-imagem”, porém adaptado ao formato dos painéis horizontais da *home*. Possuem diferença na resolução da imagem e na quantidade máxima de caracteres para o texto [↑](#footnote-ref-12)
13. Detalhado mais a frente. [↑](#footnote-ref-13)
14. Objeto do próximo tópico [↑](#footnote-ref-14)