

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**Cristiano Silva Sales**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A CASA NOTURNA  
FOUR EM LENÇÓIS PAULISTA:**

**Um olhar sobre os aspectos conceituais e práticos no  
âmbito das Relações Públicas.**

**Bauru**

**2011**

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**Cristiano Silva Sales**

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A CASA NOTURNA  
FOUR EM LENÇÓIS PAULISTA:**

**Um olhar sobre os aspectos conceituais e práticos no  
âmbito das Relações Públicas.**

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas desenvolvida pelo aluno Cristiano Silva Sales sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva, para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pela Universidade Sagrado Coração de Bauru.

**Bauru**

**2011**

# **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM A CASA NOTURNA FOUR EM LENÇÓIS PAULISTA:**

Um olhar sobre os aspectos conceituais e práticos no âmbito  
das Relações Públicas.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas sob a orientação do Professor Ms. Marcelo da Silva

---

Ms. Marcelo da Silva

Universidade Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Cinthia Maria RamazziniRemaeh

Universidade Sagrado Coração

---

Professor Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Universidade Sagrado Coração

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por mais essa conquista e por todas as oportunidades oferecidas.

Ao meu orientador, Prof. Marcelo Silva, pelo incentivo, apoio, confiança e compreensão durante todo o trabalho, principalmente nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais e aos meus irmãos, pelo incentivo, confiança e pela vida que me proporcionam.

À Universidade do Sagrado Coração pela oportunidade e estrutura que permitiram a realização deste trabalho.

À Rosana Ap. Lambertini Anchieta Costa, que como amiga me ajudou e aconselhou nos momentos mais difíceis.

A todos aqueles que de uma forma ou outra colaboraram para a realização deste trabalho.

O meu muito obrigado!

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, por me haver permitido chegar até aqui.

Aos meus pais que me guiaram pelos caminhos corretos, mostrando que a honestidade e respeito são indispensáveis à vida.

Aos meus irmãos que sempre me incentivaram a vencer as dificuldades e lutar pelos meus sonhos. A todos eles agradeço a pessoa que sou.

Cristiano

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Sexo dos pesquisados .....	38
Gráfico 02. Idade dos pesquisados .....	39
Gráfico 03 .Estado civil dos pesquisados.....	40
Gráfico 04. Escolaridade dos pesquisados .....	41
Gráfico 05. Comunicação dos eventos.....	42
Gráfico 06. Aquisição dos ingressos .....	43
Gráfico 07. Localização da casa <i>FOUR</i> .....	44
Gráfico 08. Você sabe se a <i>FOUR</i> disponibiliza estacionamento para seus Clientes .....	45
Gráfico 09. Estacionamento é necessário para os clientes da <i>FOUR</i> .....	46
Gráfico 10. Tamanho e disposição dos salões.....	47
Gráfico 11. Tamanho e disposição dos banheiros .....	48
Gráfico 12. Tamanho e disposição dos palcos.....	49
Gráfico 13. Tamanho e disposição da iluminação.....	50
Gráfico 14. Tamanho e disposição da decoração .....	51
Gráfico 15. Tamanho e disposição do som.....	52
Gráfico 16. Existem equipamentos de segurança em quantidade e qualidade adequadas e estão bem sinalizados? .....	53
Gráfico 17. As saídas de emergência estão adequadamente localizadas, sinalizadas e desimpedidas? .....	54

Gráfico 18. Há locais seguros para guardar os volumes pertencentes aos clientes? ...	55
Gráfico 19. Brigas e discussões já ocorreram quanto você estava na casa? .....	56
Gráfico 20. Há guardas de segurança para a manutenção da ordem e decência em quantidade e qualidade adequadas? .....	57
Gráfico 21. Como você classifica os seguintes serviços prestados pela <i>FOUR</i> : Recepção pelos funcionários? .....	58
Gráfico 22. Como você classifica os seguintes serviços prestados pela <i>FOUR</i> : Limpeza do recinto e banheiros? .....	59
Gráfico 23. A qualidade das bandas e DJ'S pode ser considerada como? .....	60
Gráfico 24. O bar da <i>FOUR</i> oferece bebidas, coquetéis e refrigerantes de qualidade? .....	61
Gráfico 25. A <i>FOUR</i> oferece salgadinhos durante os eventos? .....	62
Gráfico 26. Você classifica o atendimento dos clientes no que diz respeito à presteza, rapidez, educação e preocupação em atender bem como: .....	63
Gráfico 27. Você considera que a qualidade e frequência da programação da <i>FOUR</i> são: .....	64
Gráfico 28. Preços cobrados pelos serviços : ingressos .....	65
Gráfico 29. Preços cobrados pelos serviços: bebidas, coquetéis e refrigerantes .....	66
Gráfico 30. O pagamento é facilitado? Aceita cartão de crédito e cheques? .....	67
Gráfico 31. Qual a sua frequência aos eventos da <i>FOUR</i> ? .....	68
Gráfico 32. Quais os fatores que lhe deixam satisfeito em relação à <i>FOUR</i> ? .....	69
Gráfico 33. Quais os fatores que lhe deixam insatisfeito em relação à <i>FOUR</i> ? .....	70
Gráfico 34. Qual sua nota para a Casa Noturna <i>FOUR</i> ? .....	71

## RESUMO

A *FOUR* é uma casa de eventos, shows e danceteria, frequentada por diferentes públicos em Lençóis Paulista – SP. A cidade não apresenta muitas oportunidades de lazer, o que direciona o público, principalmente os jovens, para uma das poucas opções de divertimento existentes. Esta pesquisa foi realizada com a finalidade de responder questões sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados pela casa noturna, como ela é vista pela comunidade e se os seus clientes a frequentam por ser uma das únicas opções na cidade e baseado nos seus resultados, propor um plano para estabelecer alternativas para que a *FOUR* estreite o seu relacionamento com a comunidade na qual está inserida e que permitisse melhorar o relacionamento da empresa com a mídia escrita, falada e televisiva, visando fortalecer a sua imagem institucional, para reforçar a percepção do público em geral de que ela é uma empresa sócio-ambientalmente responsável. Para realizar este trabalho foram estudados conceitos iniciais sobre organizações, para entender o que é comunicação organizacional e empresarial em suas quatro formas de comunicação: cultural, administrativa, social e o sistema de informações e, sobretudo, que a comunicação é um processo multidisciplinar. Analisamos como um profissional de Relações Públicas pode contribuir para estabelecer um plano de comunicação em suas diversas fases, que permita alavancar a imagem da empresa junto aos seus públicos. Para atingir os objetivos propostos, após um estudo exploratório sobre a *FOUR*, conhecemos a sua história e realizamos uma pesquisa quantitativa, a partir da qual 20 frequentadores da casa noturna puderam fazer suas considerações a respeito dos produtos e serviços prestados por ela. Realizada a análise dos dados obtidos na pesquisa, pudemos concluir que a Casa *FOUR* tem um público frequentador jovem, educado, mas que precisa de novas atrações para atrair outros públicos, como casais mais velhos. Também que reformas e modificações nas suas dependências físicas precisam ser realizadas, principalmente nos banheiros, iluminação, decoração e som. Os aspectos de segurança precisam ser melhorados, pois ainda acontecem brigas e discussões durante os eventos. É necessário que os colaboradores internos sejam mais bem treinados para atender melhor ao público. Um plano de comunicação proposto por um *Relações Públicas* apontaria estratégias para propagar a imagem da *FOUR* como um ponto de referência em casa noturna na região, motivar os seus colaboradores, através de treinamentos, para melhor atender os seus clientes.

Palavras chave: Relações Públicas. *FOUR*. Atendimento. Satisfação.

## ABSTRACT

*FOUR* is a place of events, shows and a nightclub, attended by different people in the city of Lençóis Paulista - SP. The city does not have many recreational opportunities, which directs the public, especially young people, to one of a few entertainment options available. This research was done in order to answer some questions about the quality of the products and services provided by the club, and also to know how it is seen by the community, and if the customers only go there because it is one of the few options of entertainment in the city, and based on its results establish a plan to propose alternatives for *FOUR* to improve its relationship with the community, and also with the print media, radio and TV, in order to strengthen its institutional image, which reinforces the perception of the general public that *FOUR* is a company social and environmentally responsible. To make this work, studies were done to understand the initial concepts of the organizations, and also to know what business and organizational communication is, in its four forms of communication: cultural, administrative, social and information system and, above all that communication is a multidisciplinary process. It was also analyzed how a Public Relations professional could make a communication plan, in its various steps (stages) to improve the company's image with its public. To achieve the proposed objectives, after an exploratory study to know *FOUR* history, a sample of 20 people was taken and they could answer some questions about the products and services provided by *FOUR*. The analysis of the research allowed us to conclude that *FOUR* has a young public, very educated, but it needs new attractions to attract other public, such as older couples. Also reforms and changes in its facilities must be done, especially bathrooms, lighting, sound and decor. The safety aspects should be improved. There are still fights and discussions during the events. It was showed that the employees have to be better trained in order to attend the public. A communication plan proposed by a Public Relations Professional shows the strategies to propagate the *FOUR* image as a nightclub mark in the region, to motivate its employees through training to better serve its customers.

Keywords: Public Relations. *FOUR*. Attendance. Satisfaction.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

<b>1. ORGANIZAÇÕES, CULTURA E RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	17
1.1. As organizações – Conceitos iniciais .....	17
1.2. Cultura Organizacional - Conceituação .....	21
1.3. Comunicação Organizacional e Empresarial.....	24
1.4. Comunicação e Relações Públicas .....	28
<b>2. ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A CASA NOTURNA <i>FOUR</i> – LENÇÓIS PAULISTA</b> .....	32
2.1. A Casa Noturna <i>FOUR</i> .....	32
2.2. Identificação dos produtos e serviços prestados pela <i>FOUR</i> .....	33
2.3. Observações sobre os pontos fortes e fracos da <i>FOUR</i> .....	34
<b>3. PESQUISA QUANTITATIVA</b> .....	36
3.1. Objetivos Gerais .....	36
3.2. Objetivos específicos.....	36
3.3. Resultados da Pesquisa Quantitativa.....	38
<b>4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS POTENCIALIZANDO AS AÇÕES DA <i>FOUR</i></b> .....	73
4.1. Objetivos e estratégias de comunicação .....	73
4.1.1. Objetivo geral .....	73
4.1.2. Objetivos específicos .....	73
4.1.2.1. Visão, Missão e Valores .....	74
4.1.2.2. Propagar a imagem da casa noturna <i>FOUR</i> .....	75
4.1.2.3. Motivação dos colaboradores internos .....	75
4.1.2.4. Estreitar o relacionamento com a comunidade.....	76
4.1.2.5. Melhorar o relacionamento com a mídia.....	76
4.1.2.6. Promover adequações/reformas nas dependências físicas da <i>FOUR</i> .....	78
4.1.2.7. Avaliar a satisfação .....	78

4.1.2.8. Fortalecer a imagem institucional da <i>FOUR</i> , reforçando a percepção do público em geral, procurando desenvolver a sua responsabilidade socioambiental. ....	79
4.2. Resumo das ações.....	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
Anexo 1- Carta de solicitação para realização de pesquisa .....	87
Anexo 2- Questionário .....	88

## **EPIGRAFE**

“Você precisa fazer aquilo que pensa que não é capaz de fazer”.

Eleanor Roosevelt

## INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais. Por isso o tema satisfação do cliente ganhou maior importância no contexto da administração das empresas. A finalidade deste estudo foi identificar o grau de satisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pela casa noturna *FOUR* em Lençóis Paulista.

Assim coube ao pesquisador em questão investigar as características e algumas particularidades da casa noturna *FOUR* para realizar um diagnóstico de sua relação com seus diferentes públicos. A ele caberá, através da análise dos dados pesquisados, conhecer melhor as relações do público com a casa noturna *FOUR*, estabelecer um planejamento, que permitirá assessorar os responsáveis por ela, com sugestões de ações e implementação de projetos de comunicação, que poderão manter ou modificar essa relação.

As empresas estão inseridas em uma realidade de mercado que evidencia a competitividade. A satisfação dos clientes deve merecer, por isso, uma grande atenção dos gestores, o que pode permitir a conquista e fidelização dos mesmos.

Como as empresas podem evoluir de clientes satisfeitos para clientes fiéis? Muitas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. Outras empresas vão além. Mas é preciso focar o cliente nos seus valores individuais. Não podem ser tratados como uma grande massa sem muita diferenciação.

Kotler (1998, p.53) define satisfação como sendo “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

O cliente insatisfeito espalha informações negativas e, dessa maneira, a imagem da empresa é comprometida, logo a satisfação dos clientes é uma importante ferramenta de marketing, que deve ser usada pelos administradores de uma maneira a tornar a sua empresa mais competitiva no mercado.

Nesse sentido, este trabalho monográfico aborda do capítulo 1 ao capítulo 6, diversos aspectos das organizações, a necessidade de realizar um diagnóstico da empresa *FOUR* e através de uma pesquisa e a análise de seus resultados, propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da *FOUR*

com seus públicos e também implementar programas e instrumentos que assegurem a interação da empresa com eles.

No item 1.1, tratou-se dos conceitos iniciais das organizações e que o principal objetivo da existência de uma empresa é criar um consumidor ou cliente. Também que as mudanças econômicas, políticas e sociais aumentaram a concorrência por produtos e serviços, por isso todos precisam estar atualizados e ligados com a novidade da comunicação.

No item 1.2, procurou-se entender a evolução do conceito de cultura, para que se compreenda o surgimento da concepção da cultura organizacional e que é necessário estudar a cultura vivenciada pelas pessoas, avaliando seus hábitos e pensamentos e as funções de suas instituições. O conceito de cultura organizacional é recente, Ele é construído, mantido e reproduzido pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos. São elas, portanto, as criadoras da cultura organizacional.

No item 1.3, foi estudada a comunicação organizacional e empresarial, onde se considera a existência de quatro formas de comunicação organizacional: a cultural, administrativa, social e o sistema de informações, sem, contudo nos esquecermos de que todas elas são estratégicas. A comunicação é um processo abrangente e multidisciplinar.

No item 1.4, tratou-se da comunicação e relações públicas. Que os empreendimentos bem-sucedidos começam com planos bem elaborados e que devem ser seguidos à risca até o final. Isso é válido também para um plano de um Relações Públicas. É necessário considerar o porte da empresa, seus objetivos e necessidades, fazer uma análise da situação, estratégia, táticas, cronograma e orçamento.

No capítulo 2, realizou-se um estudo exploratório sobre a Casa *FOUR* em Lençóis Paulista, objeto desta pesquisa. Mostrou-se no item 2.1 como a *FOUR* conta a sua história, e quem foram seus fundadores. No item 2.2, foram identificados os produtos e serviços prestados pela *FOUR*, qual a sua capacidade de receber públicos, o espaço físico de que dispõe e quais facilidades são disponibilizadas para os seus clientes. Para esse estudo exploratório, procurou-se no item 2.3 apontar observações que foram feitas sobre os pontos fortes e fracos da empresa, para que se pudesse elaborar o questionário de pesquisa de opinião.

No capítulo 3, tratou-se da pesquisa quantitativa, identificando os seus objetivos principais e específicos para sua realização, onde foram tabulados e apresentados os resultados da pesquisa. A análise desses resultados nos permitiu propor ações de melhoria para a *FOUR*.

No capítulo 4, foi apresentada uma proposta de políticas, estratégias, programas e instrumentos que pudessem assegurar a interação da *FOUR* com seus públicos-alvo. No item 4.2, todas as ações propostas foram resumidas.

Nas considerações finais sobre o trabalho, procurou-se mostrar a relevância deste projeto e a importância das Relações Públicas para as organizações no cenário da contemporaneidade. As referências bibliográficas pesquisadas foram mencionadas.

## **1. ORGANIZAÇÕES, CULTURA E RELAÇÕES PÚBLICAS.**

Neste capítulo abordaremos os conceitos iniciais de uma organização, bem como o fato de o ser humano viver em sociedade e não é capaz de produzir bens e serviços individualmente. Ser ator social define a contribuição que as empresas devem dar para a manutenção da continuidade do sistema social do qual elas fazem parte. A cultura organizacional, assim, refere-se à posição dos membros em uma determinada organização, quando compartilham sistemas, valores e crenças, transmitindo-os para os novos membros em virtude dos significados estabelecidos. A comunicação organizacional é povoada de mitos, versões, falsas interpretações e muito preconceito e que o ditado de que a comunicação faz milagres pode transformar o conceito de uma organização. As Relações Públicas tentam criar uma linha direta com o consumidor, para receber e responder comentários e reclamações e em outras situações pode mudar a percepção do público sobre determinado assunto e manter ou mudar o relacionamento com a mídia ou outros públicos estratégicos.

### **1.1. As Organizações – Conceitos iniciais**

O ser humano vive em sociedade e não é capaz de produzir bens e serviços individualmente. As organizações surgiram com o principal objetivo de melhor usar os recursos disponíveis e reduzir os custos dos produtos.

Drucker (2002. p.35) menciona que a finalidade da existência de uma empresa é criar um consumidor ou cliente. A empresa precisa conhecer as necessidades e preferências de seus públicos-alvo.

O consumidor busca sempre novos produtos e serviços e para atendê-los é necessário que as empresas acompanhem a tendência de mudanças no mercado e possam com isso oferecer um atendimento de qualidade, na busca da satisfação dos clientes, trabalhando a qualidade do produto, do ambiente e do atendimento.

As mudanças econômicas, políticas e sociais e o acesso cada vez mais democrático às informações, através da internet, a globalização e a abertura dos mercados consumidores aumentaram a concorrência por produtos e serviços, com o fortalecimento da iniciativa privada, cabendo às empresas novos papéis com grande responsabilidade social.

Clegg e Hardy(1999*apud* MARCHIORI, 2008, p.42) é na luta entre diferentes pontos de vistas e diversidades e ambiguidade do significado que nós aprendemos, e não pela uniformidade presumida, consenso e unidade oferecidos em um caminho que requer aceitação indiscutível.

Ser ator social, segundo Simões (1995, p.102) define a contribuição que as empresas devem dar para a manutenção da continuidade do sistema social do qual elas fazem parte, o que só lhes será possível se, da lógica econômica, elas migrarem para a lógica social. Isso pressupõe o redirecionamento do foco dos negócios, o lucro importa, mas já não é o suficiente.

A estrutura social passa por modificações na atualidade, colocando o trabalho no centro dessa estrutura. Isso demonstra uma mudança e evolução da sociedade, que hoje se encontra na era da informação e do conhecimento.

O mundo se torna cada vez mais dinâmico, flexível e inovador. Na corrente dessas mudanças a informação tem ocupado seu espaço nas sociedades tidas como avançadas, dividindo as estruturas sociais e econômicas em várias redes tecnológicas e pelo pós-modernismo. Isto requer que estejamos sempre atualizados, ligados com as novidades da Comunicação, seguindo o fluxo do mundo digital, como definido por SaskiaSassen(1999*apud* MARCHIORI, 2008, p.42).O novo fluxo de comunicação e agilidade transformou a vida do planeta. Para entender esse novo conceito, segundo a mesma autora, devem ser observadas propriedades das redes como velocidade, simultaneidade e interconectividade: elementos de uma nova estrutura social emergente.

Para Castells (2000b, *apud* MARCHIORI, 2008, p.43) essa nova velocidade ocasionou uma reestruturação do modo de produção, caracterizada por: enorme flexibilização no gerenciamento, descentralização das redes de trabalho das empresas; considerável reforço do capital perante o trabalho, reduzindo a influência dos movimentos dos trabalhadores, crescimento individualizado e diversificado dos relacionamentos do trabalho.

Uma revolução de informação tecnológica vem ocorrendo neste novo mundo que, somada a uma reestruturação do capitalismo, permite entender os impactos da globalização e identidade.

O que vimos até então, e que Castells (2000b, *apud* MARCHIORI, 2008, p.45) confirma em seus estudos, é a sociedade em rede, como uma nova estrutura social. “Estruturas sociais são organizadas sobre relacionamentos de

produção/consumo, poder e experiência, cuja configuração do espaço temporal constitui culturas”.

O próprio Castells (2000b) define as relações de produção como “ação do ser humano para se apropriar dela e transformá-la para seu próprio benefício através da obtenção de um produto, consumo de parte dele e acúmulo do excedente para investimento, de acordo com objetivos estabelecidos na sociedade”.

As relações de consumo são determinadas por um jogo entre as relações de produção e cultura, evidenciando aí a diferenciação e a desigualdade de consumo. As sociedades humanas, por meio das interações de conflito acabam por criar a estrutura social, que é baseada nas relações de produção, consumo experiência e poder, nas quais os significados são produzidos e reproduzidos.

A estrutura social é afetada pela interação dos diferentes atores, preparada para agir para a mudança e reproduzir a mudança e, essa interação mostra a importância da comunicação entre os indivíduos.

Nesta nova visão de mundo, fluxos globais de riqueza, poder e imagem, a busca pela identidade coletiva ou individual, existente ou construída, torna-se fonte fundamental de significado social, que se baseia naquilo que as pessoas acreditam ser.

Quando há quebra da comunicação, quando ela não existe mais, mesmo que seja conflituosa, grupos sociais tornam-se alienados uns dos outros, e veem os outros como estranhos. Sendo assim, há um aumento da fragmentação social e a identidade torna-se mais específica e em crescente dificuldade de compartilhar, diz Castells (2000, *apud* MARCHIORI, 2008, p.50).

Essa transformação afeta dramaticamente a economia, a tecnologia e a mudança social, pois leva em conta aspectos que devem ser seguidos à risca por todos, independente de sua posição no mundo moderno, o que resulta em empresas motivadas não pela produtividade, mas sim pela rentabilidade e crescimento do valor de seus estoques.

A criação de mercados regionalizados como o MERCOSUL E NAFTA<sup>1</sup>, leva a um processo acelerado de internalização da produção, distribuição de serviços, assim como o processo de globalização do trabalho especializado, e uma economia planetária que afeta direta ou indiretamente todos os seres humanos.

---

<sup>1</sup> MERCOSUL – Mercado Comum do Sul NAFTA – Tratado Norte- Americano de Livre Comércio.

Como consequência, o ambiente de trabalho das organizações está sendo afetado, permitindo maior flexibilização no trabalho, trabalho de meio-período, trabalho temporário, informal ou semi-informal, merecendo uma maior atenção dos administradores, que precisam aprender a trabalhar cada vez mais com a individualização do trabalho. Como sabemos, a capacidade de inovar é quase sempre guardada no cérebro humano e chega até nós, por intermédio dos cientistas, engenheiros e administradores, que fazem a ligação entre as organizações e os sistemas de produção. Mas como fazer que nas organizações essas inovações, cada vez mais exigidas, cheguem para todos os trabalhadores?

Para fazer com que esse conhecimento chegue a todos os pontos da cadeia produtiva é necessário que as atividades consideradas rotineiras sejam codificadas e reprogramadas para uma nova forma de produção, permitindo que as atividades que necessitem de análise e decisão sejam fortalecidas e especializadas, necessitando intenso treinamento de toda a organização.

Sob esse ponto de vista, a tecnologia deve ser considerada como parte de um processo de alteração dos seres humanos em relação à natureza e não pode ser só vista como suporte para agilizar as ações de uma empresa.

Nessa nova economia, as organizações devem possuir capacidade e infraestrutura tecnológica, acesso à informação, conhecimento e alta habilidade humana. A geração de conhecimento e a capacidade tecnológica são as ferramentas-chave para a competição entre as organizações.

É preciso para isso haver flexibilidade, que exige capacidade, dinâmica, entendimento e consciência para mudar, assegurando processos de comunicação efetivos que, certamente, difundem o conhecimento em toda a organização.

## **1.2. Cultura Organizacional**

Temos que entender a evolução do conceito de cultura, para compreendermos o surgimento da concepção de cultura organizacional.

Neste início de século XXI, as preocupações e discursos sobre cultura referem-se às questões de identidade, sexo, subjetividade, sujeito e estrutura, transformações sociais, consequências dos impactos da tecnologia, conhecimento e inovação entre outros aspectos que levam a diferentes análises e concepções.

A Antropologia <sup>2</sup>moderna tem sido a responsável por boa parte das teorias sobre cultura. Diversos teóricos compõem o time que procura definir cultura, como Edward Burnett Tylor, Franz Boas, Lewis Henry Morgan e Emile Durkheim (apud MARCHIORI, 2008, p.64).

Mas Edward Tylor (1832-1917, apud MARCHIORI, 2008, p.64) considerado o pai-fundador da Antropologia britânica, deixou uma grande contribuição na definição de cultura: “Cultura ou civilização, tomadas no seu amplo sentido etnográfico, é todo aquele complexo que inclui conhecimentos, crença, arte, moral, lei, costume e qualquer capacidade e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade”, Sackmann (1991, p.8, apud MARCHIORI, 2008, p.65).

Kroeber (apud Moore, 1996, p.66, apud MARCHIORI, 2008, p.65) afirmou que cultura é um fenômeno distinto do fenômeno da sociedade, do indivíduo ou do organismo. Para ele, é possível entender que a definição de cultura começa a ser concebida como um fenômeno com vida própria, embora relacionada a um determinado contexto.

É necessário, portanto, estudar a cultura vivenciada pelas pessoas, avaliando seus hábitos e pensamentos, e as funções de suas instituições.

Durkheim, (apud Moore, 1996 apud MARCHIORI, 2008, p.67) por sua vez marcou a Antropologia com a criação do pensamento da integração social, visando criar uma teoria da sociedade, um campo de estudos da existência humana, no qual mudanças ocorrem sistematicamente, causadas pela inovação na economia, afetando os seres humanos e levando a uma divisão de trabalho. A criação do conceito de consciência coletiva baseou-se nesses princípios.

Diversos antropólogos, ao longo da história, deram sua definição para cultura, passando por C.Taylor (1871; 1903), cujo interesse de estudo era a busca de leis da evolução e origens, por Franz Boas (1898; 1940), A.L.Kroeber (1917), B. Malinowski (1934; 1944) (apud MARCHIORI, 2008, p.68).

A teoria da necessidade apresentada por Malinowski (apud Moore, 1996, p.135, apud MARCHIORI, 2008, p.68) diz que a cultura deve satisfazer o sistema biológico de necessidades. Cultura é utilitária, adaptativa e funcionalmente integrada, e a explicação da cultura envolve o delineamento de uma função.

---

<sup>2</sup> No dicionário Aurélio Antropologia é o estudo ou reflexão acerca do ser humano, o que lhe é específico. Designação comum a diferentes ciências e disciplinas cujas finalidades são descrever o ser humano e analisá-lo com base nas características biológicas e socioculturais dos diversos grupos em que se distribui, dando ênfase às diferenças e variações entre esses grupos.

O antropólogo americano Geertz, (2001, apud MARCHIORI, 2008, p.69) apresenta uma abordagem nova e contemporânea para cultura e de acordo com ele “cultura é um sistema de concepções expressas herdadas em formas simbólicas por meio das quais o homem comunica, perpetua e desenvolve seu conhecimento sobre atitudes para a vida”. Portanto, a função da cultura, na concepção do autor, é impor significado para o mundo, tornando possível seu entendimento.

Não há um simples conjunto de respostas para um fenômeno social tão complexo quanto a organização e por isso uma das áreas que tem recebido crescente atenção é a da cultura organizacional, interesse justificado pelo fato de mostrar uma maneira mais flexível de entender como as organizações trabalham e como é, de fato, a vida dentro delas. Sendo a organização um fenômeno social, uma de suas principais características é a interação humana e é necessário considerar, com cuidado, a área de relacionamento humano e os aspectos inerentes à sua natureza: harmonia, efeitos da cultura nos diferentes níveis da organização e fragmentação entre indivíduos, além de outras. O principal objetivo é entender a complexidade da organização.

O conceito de cultura organizacional é recente. Para Drucker (1950) o gerenciamento significava mais do que uma simples tomada de decisão e procedimentos de planejamento. A organização tinha que ser conduzida na expressão de seu comportamento.

Em 1952, houve uma primeira tentativa de definir cultura organizacional por Jaques (1980, apud MARCHIORI, 2008, p.78), que classificou a ideia como uma forma costumeira e tradicional de fazer as coisas, compartilhada em proporção maior ou menor entre todos os membros e sobre a qual os novos devem aprender a, pelo menos, aceitar.

Não havia nesse momento a preocupação com mudança, ambiente e desempenho. Com o passar do tempo, essa exigência tornou-se presente. Em 1980, surgiu o conceito de cultura corporativa.

Em 1982, Deal e Kennedy (apud Collins, 1998, p.108, apud MARCHIORI, 2008) trouxeram uma definição simples, pela qual diziam que “cultura é a forma que fazemos as coisas por aqui” e defendia que a cultura era o fator mais importante para o sucesso ou fracasso de uma organização.

Uma grande obra que marcou o conceito de cultura organizacional, em 1982, foi “In search of excellence” de Peters e Waterman (apud Stacey, 2000, apud MARCHIORI, 2008, p.79) com famosas orientações:

(...) tendência à ação, proximidade com o consumidor, autonomia e empreendimento, produtividade através das pessoas, prática impulsionada por valores e centrada nos seus objetivos, forma simples, pessoal em número mínimo e propriedades ao mesmo tempo flexíveis e inflexíveis Stacey (apud MARCHIORI, 2008, p.79).

A trajetória do conceito parecia estar sendo criada com suas variáveis. Em 1989 Kanter (apud Fincham. Rhodes, 1992, apud MARCHIORI, 2008, p.80), relaciona cultura e inovação, em sua obra “When giants learn to dance”, na qual se refere à crescente intensidade da competição global, ressaltando a necessidade de as organizações implementarem mudanças e a complexidade do processo de cultura nesse contexto, tendo afirmado que:

(...) administrar a mudança como uma forma normal de vida requer que as pessoas encontrem sua estabilidade e segurança não em arranjos organizacionais específicos, mas na cultura e na direção da organização. Requer que elas sintam integradas com o todo, e não identificadas com o território em particular do momento Fincham; Rhode (1992, p.404, apud MARCHIORI, 2008).

Em 1989, Ott (1989, p.63, apud MARCHIORI, 2008, p.80) identificou 58 fontes que traziam setenta diferentes palavras ou frases para definir cultura organizacional e na sua visão dirige-se para a interpretação da organização em uma perspectiva de integração. A informação e a comunicação são fundamentais para o desenvolvimento da complexidade organizacional. Os conceitos de autores brasileiros, por sua vez complementam as abordagens até então referenciadas. Nas palavras de Souza (apud MARCHIORI, 2008, p.90), a cultura organizacional “é um conjunto de fenômenos resultantes da ação humana, visualizada dentro das fronteiras de um sistema”. Ela agrupa as manifestações em três categorias: as que envolvem regulamentos, normas, valores, preceitos, autoridade, tradições, ou seja, aspectos normativos; as que englobam processamento, o aspecto instrumental em si – tecnologia, assim como o modo da organização se relacionar com o seu ambiente; e, por último, o caráter emocional manifesto por meio do afeto, alegria, bom humor, raiva e ansiedade.

A maioria das definições de cultura organizacional refere-se à posição dos membros em uma determinada organização quanto a compartilharem os sistemas,

valores e crenças, transmitindo-os para os novos membros em virtude dos significados estabelecidos. Algumas enfatizam o aspecto do conhecimento coletivo dos membros; outras, as tradições. Alguns conceitos de cultura destacam o entendimento de que ela é vista como uma propriedade da organização, mas segundo Marchiori, (2008), pode-se afirmar que a cultura é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos. Pessoas são, portanto, criadores de cultura, e não simplesmente transmissores e adaptadores de significados, de forma mecânica. Cultura organizacional é o reflexo da essência de uma organização.

### **1.3. Comunicação Organizacional e Empresarial**

Segundo Torquato (2011) em seu trabalho, a comunicação organizacional é povoada de mitos, versões, falsas interpretações e muito preconceito. O principal mito – a comunicação faz milagres – pode transformar o conceito de uma organização, de forma a substituir aspectos negativos por aspectos positivos, alterando radicalmente a imagem. “Falta comunicação. Falta informação”. “A coisa tá ruim porque está faltando comunicação”. Sob esse ponto de vista, a comunicação é confundida em suas formas, podendo trazer erros de avaliação, projeção e planejamento, pois a comunicação é um processo abrangente e multidisciplinar. Podemos considerar a existência de quatro formas de comunicação organizacional: a comunicação cultural, administrativa, social e a conhecida como sistema de informações, porém todas são estratégicas. Essas formas de comunicação devem trabalhar como uma orquestra. Uma forma influi na outra.

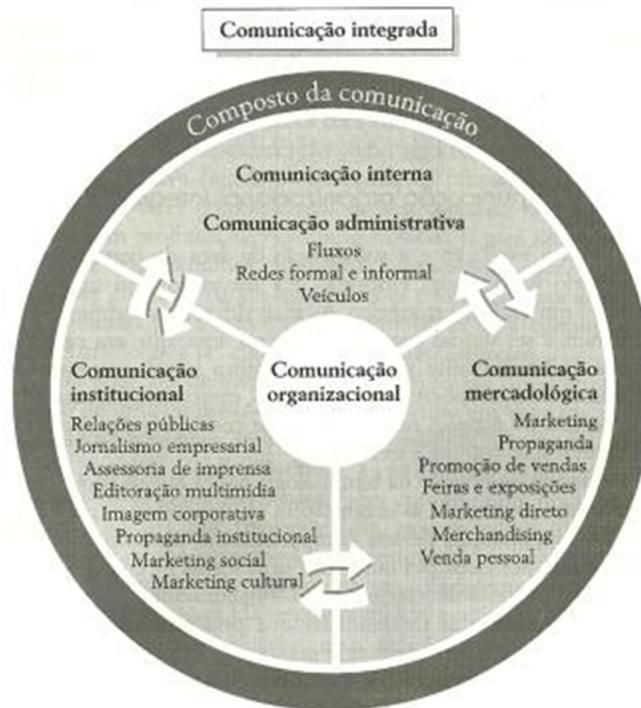
Torquato (2011) diz que a comunicação cultural é aquela que comporta os climas internos. Se o gestor quer saber o que se passa a sua volta, deve medir a temperatura do clima organizacional, aferida através da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das ideias e dos valores da comunidade. A comunicação administrativa abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração, atendendo às áreas de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais, nas quais estão as normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, índices, taxas, acervos técnicos. É o que demanda maior complexidade, transformando-a em uma das maiores fontes de problemas em uma organização.

A área de comunicação social da organização abrange os atos indiretos, unilaterais e públicos da comunicação, ou seja, as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. Essas mensagens são voltadas tanto para os circuitos internos (endomarketing - cuja missão básica é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, adequado ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos), como para os circuitos externos (responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade, sendo, portanto seu foco a opinião pública). Os principais programas de comunicação social estão nas áreas de: jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas, articulação institucional e relações corporativas e *lobby*, marketing cultural e eventos, publicidade institucional e comercial/industrial, editoração e identidade visual, redes sociais na internet (*Twitter, Facebook, Orkut, You Tube*).

A comunicação integrada é compreendida pelo composto de comunicação, entre comunicação interna e administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica e o esquema proposto por Kunsch<sup>3</sup> possibilita melhor compreensão e visualização do assunto.

---

<sup>3</sup> Citado por Poliane Brandalize Gontarz, Clarice Rosangela Gomes e Marcela Kredens em A interdisciplinaridade no curso de Relações Públicas- Universidade do Contestado –SC. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul- Blumenau – 28 a 30 de maio de 2008.



Fonte: Margarida Kunsch.

Fonte: Margarida Kunsch

O maestro dessa orquestra é a fonte primária da comunicação. O insucesso do ato de comunicar deriva do primeiro elo da comunicação: a fonte. As fontes muitas vezes não estão preparadas para maximizar a eficácia das mensagens que transmitem. No caso das organizações a fonte mais expressiva é o gerente, por isso existe um volume apreciável de comunicação concentrado nele. A esse conjunto damos o nome de comunicação gerencial.

Segundo Torquato (2010), muitos fatores influenciam na qualidade da comunicação: as atitudes (para consigo mesmo, para com o assunto e para com o receptor). Os níveis (intra, inter, grupal e coletivo), os fluxos, o descendente – de cima para baixo – tornando a comunicação mais formal, podendo ocasionar saturação dos canais. Fluxo ascendente – de baixo para cima – as comunicações tendem a ser menos formais e estão a serviço do sistema de controle das organizações. Fluxo lateral – são as comunicações entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma funcional. O fluxo diagonal trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado de outra área ou departamento, comuns em organizações mais abertas.

Outra área que envolve problemas de comunicação gerencial abrange o próprio sistema das mensagens. Muitas vezes as fontes têm dificuldades de dominar os temas, ou podem entender do tema, mas não sabem expressar ideias sobre ele, sendo fatal para as comunicações gerenciais.

Os canais também interferem na eficácia da comunicação, sendo visíveis e apreciáveis as diferenças técnicas entre eles. Os e-mails são tempestivos, os boletins noticiosos, rápidos, as conversas pessoais ou telefônicas são simultâneos, ou podem ser mais lentos e complexos, como os canais impressos, os jornais e as revistas. Quando há escolha do canal errado de comunicação, certamente não haverá êxito nesta comunicação. Escolher um quadro de aviso para comunicação de impacto ou um relatório técnico é um erro. Importante ressaltar a importância do circuito dos receptores. Se o gestor desconhece a natureza – perfil, gostos, atitudes, expectativas, vontades, a realidade cotidiana – dos receptores com os quais comunica ou quer se comunicar vai provocar ruídos em sua comunicação. A indicação mais adequada para as fontes é a de procurar situar seus objetivos e suas expectativas, projetando-os nos objetivos e nas expectativas dos receptores.

É também importante lidar com os rumores na organização, a administração da rede informal, na qual se desenvolvem os rumores e boatos. Todo esforço deve ser feito para usar a rede informal a favor das políticas internas. Trata-se de uma questão complexa e bastante interessante, pois muitas vezes as lideranças informais têm mais força do que as formais, portanto vale o esforço em considerá-las como elos importantes na cadeia de articulação da rede de comunicação interna.

Não devemos subestimar a rede de secretárias, que são os olhos, os ouvidos, a cabeça e o coração, enfim, os sentimentos de uma organização. Elas traduzem os discursos que fluem de todas as áreas em todos os momentos. As secretárias são canais importantes de transmissão e recepção de informações.

A área de Relações Públicas tem mudado muito de feição nos últimos tempos. Atualmente, elas trabalham no sentido de ajustar o objeto da comunicação aos interesses dos diversos públicos da organização. Vale dizer que as Relações Públicas trabalham com valores, conceitos e princípios voltados para a construção da identidade e da imagem organizacional.

Uma das principais ferramentas do profissional de Relações Públicas é a pesquisa de mercado ou a opinião pública, necessárias para mapear o perfil dos públicos-alvo. A partir da pesquisa, são definidas as estratégias e as ações básicas

de comunicação. Suas atividades estão voltadas para a formulação e implantação de políticas internas e externas e têm uma atuação importante na assessoria ao corpo dirigente da organização.

#### **1.4. Comunicação e Relações Públicas**

Marconi (2010), em seu trabalho *Relações Públicas: O Guia Completo*, diz que o sucesso nos negócios não acontece por acaso. Os empreendimentos bem-sucedidos começam com planos bem elaborados e procuram segui-los à risca até o final. Isto também é válido para um plano de Relações Públicas, que deve definir bem o público-alvo para o qual direciona as ações, quais os objetivos a serem atingidos e as prioridades que devem ser seguidas.

Como todo plano, o de RP pode sofrer mudanças, pois está ligado ao ambiente cultural, econômico e político, tornando a RP uma parceira estratégica das ações de marketing, que é o guia geral das ações.

Atualmente, as empresas percebem cada vez mais a importância da responsabilidade social, a fim de contribuir para o bem-estar social e ser bem vista perante seus públicos. Segundo Andrade (2003, p.35), citado na pesquisa “Projeto Experimental de Relações Públicas Sorveteria da Ribeira, Salvador, 2009, a responsabilidade social “foca na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público em geral, cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios, cuidando diretamente deles e de como são conduzidos pela empresa”.

Sob essa perspectiva, a responsabilidade social tornou-se uma poderosa ferramenta de comunicação para as empresas, visto que ao divulgar seu compromisso social, a organização torna-se mais conhecida e respeitada na comunidade. Para Kunsch (2003, p. 134), citada no mesmo trabalho, é importante para o profissional de Relações Públicas transcender as suas práticas, e desenvolver em uma organização, uma consciência social nos relacionamentos específicos com os clientes e demais públicos interessados.

As Relações Públicas tentam criar uma linha direta com o consumidor, para receber e responder comentários e reclamações. Em outras situações o plano de RP procura mudar a percepção do público sobre determinado assunto ou

estabelecer e manter um bom relacionamento com a mídia ou outros públicos estratégicos.

É necessário considerar o porte da empresa, seus objetivos e necessidades, para que seja elaborado um bom plano. Fazer uma análise da situação, estratégia, táticas, cronograma e orçamento.

A análise da situação resume as condições predominantes à medida que afeta a empresa ou organização, em relação a seu posicionamento no mercado e junto aos seus consumidores, clientes, concorrentes e a mídia.

Como cada empresa é diferente, outros fatores deverão ser juntados à análise. A empresa é historicamente bem-sucedida no estabelecimento de seus valores e na sua comunicação com o público, em cumprir o que promete, na qualidade de seus produtos e serviços?

É fundamental que se faça uma boa pesquisa e confiar em seus resultados. É preciso conhecer o mercado em que a empresa está inserida e o que esse mercado pensa da empresa. Essa pesquisa poderá oferecer uma visão idônea e ampla, que pode ajudar na elaboração e direcionamento do plano.

O plano deve estabelecer os objetivos a serem alcançados e esse processo deve levar em consideração toda preocupação com o público-alvo ou segmentos do mercado e deve assegurar que não haja nenhum conflito entre o que a empresa espera e aquilo que o público deseja.

Uma empresa pode desejar aumentar sua visibilidade ao público, aumentar seu movimento em determinada proporção, mas é necessário que o objetivo seja específico, não devendo estabelecer objetivos generalizados.

Temos que levar em consideração que uma mesma mensagem pode não ser adequada para funcionários, consumidores, clientes e mídia.

Elaborado o plano, é preciso traçar uma estratégia, e devem ser considerados os métodos que serão mais eficientes para passar a mensagem ao público-alvo.

É preciso pensar também que tipo de imagem que essa estratégia visa a proteger e que tipo de reputação se deseja construir.

Precisa-se passar para o plano tático. Apesar de que muitas vezes estratégia e tática serem referidas como se representassem a mesma ideia, mas não é. Estratégia apresenta a abordagem e o foco da ação, enquanto que a tática descreve de que maneira a estratégia será executada.

São muitos os métodos para influenciar opiniões e comportamento dos públicos-alvo. Eventos, panfletos, folhetos, guias informativos, catálogos, revistas, DVD, CD-ROM, participação em obras assistenciais da comunidade, propaganda são alguns dos meios utilizados para influenciar os consumidores ou clientes. O plano de Relações Públicas define o público-alvo, os objetivos a serem atingidos e estabelece as prioridades, para isso é necessária a criação de um cronograma e orçamento, para determinar em que tempo as ações deverão ser cumpridas, se elas estão progredindo, ou se estão paradas. Este cronograma precisa ser realista, porém flexível, a respeito do que pode ser alcançado, no tempo estabelecido.

Mas para estabelecer o público é preciso percorrer um longo caminho.

É sabido que públicos diferentes reagem de modos diferentes às mesmas notícias, influenciados principalmente, pela região onde estão inseridos, pelo estilo de vida, pela etnia e por muitos outros aspectos que precisam ser considerados. O profissional de RP precisa identificar oportunidades no maior número de áreas possível, e analisar, de maneira cuidadosa, as características inerentes a cada novo mercado em potencial.

A mensagem é a declaração definitiva daquilo que o tema do programa de RP representa – o motivo pelo qual o público deveria conectar com o tema e usá-lo como ponto de partida para buscar um diálogo ou aprender mais a respeito. É a declaração de valor que descreve ou infere valor do tema para o público.

A imagem é aquilo que a maioria do público presumivelmente percebe que o tema representa, com base naquilo que a empresa ou organização pode ter desprendido de discussões, comentários, propaganda, mala direta, *displays*, elogios ou críticas, feitas boca a boca, ou de qualquer outra fonte, praticamente.

Os profissionais de RP, às vezes, são considerados como “aqueles que fabricam a imagem”. Imagem é sinônimo de percepção, é também de reputação, termo que implica certo grau de verdade, ainda que a imagem carregue consigo um significado mais superficial, podendo ser até mesmo ilusória. As ações falam mais alto que as palavras, mas as palavras são importantes ao se criar e manter uma reputação.

Uma vez criadas essas percepções podem ser alteradas, mas podem com isso custar tempo e dinheiro. Estragos na imagem, críticas negativas, na era da informação tornam-se parte de um arquivo permanente e segue por toda a vida, podendo ser acessadas, por quaisquer mecanismos de busca.

As atitudes mudam as necessidades também. Uma empresa que não se sintonizar com essas mudanças e optar por não se questionar, embarcou em um trem prestes a descarrilar, por isso a pesquisa de mercado é um componente de suma importância no plano de RP, que permitirá tomar a temperatura do mercado antes de se programar ações que acreditam possam ajustar às necessidades deste mercado. Muitos executivos relutam em gastar dinheiro com pesquisas, alegando ser desperdício de tempo e dinheiro para conhecer o que acreditam já saberem.

A pesquisa de opinião deve ser usada para esclarecer fatos. Uma pesquisa objetiva coletar informações que possam ser usadas para compreender o consumidor ou grupos constituintes e melhorar a posição da empresa ou organização em relação ao seu público. É também uma verificação da realidade. Nas pesquisas, apesar de alguns pensamentos contrários, por acreditarem que as pessoas não são verdadeiras e dão as respostas que acreditam que o pesquisador queira ouvir, na maior parte das vezes a verdade aparece.

Caso a empresa descubra ou confirme que possui uma excelente imagem para o público, ela pode explorar esse ponto e construir em cima dele, tornando-o ainda melhor. Caso a pesquisa demonstre que o público tem sentimentos ou percepções menos positivos ou até negativos é do interesse desta empresa fazer alguma coisa para mudar essas percepções e a partir da natureza e o grau de percepção pode ser elaborado um plano para esse público específico.

## **2. ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A CASA NOTURNA FOUR – LENÇÓIS PAULISTA**

Uma pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio de um estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

A pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto.

Ao se referir à pesquisa exploratória, Andrade (2002), citado por Fabiano M. Raupp e Ilse Maria Beuren(1985), em seu trabalho “Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais” ressalta algumas finalidades primordiais, como: proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar; facilitar a delimitação do tema de pesquisa; orientar a fixação de objetivos e a formulação das hipóteses; ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto. À medida que o estudo integre alguma(s) dessas finalidades, estará caracterizada a pesquisa exploratória. No caso desse estudo exploratório junto a *FOUR* teve a finalidade de levantar possíveis questões sobre qualidade de atendimento, características de suas dependências, identificar o seu público, considerar os aspectos de segurança envolvidos e sua capacidade de comunicação com seus clientes.

### **2.1. A Casa Noturna FOUR**

Em 13 de agosto de 2005 nascia a casa noturna *FOUR* em Lençóis Paulista, mas a sua história começa anos antes, com o surgimento da FAISKA Produções, quando quatro amigos de infância <sup>4</sup>, em época de faculdade, resolveram agitar seu meio acadêmico e começaram a organizar festas, encontros e

---

<sup>4</sup> Eduardo, Gustavo, Matheus e Sandro.

confraternizações. Posteriormente, a esses quatro jovens se juntaram outros que vieram fazer parte da empresa FAÍSKA Produções. Os eventos realizados por eles começaram a ganhar certa popularidade e para que o trabalho fosse mais bem desenvolvido foi necessário tornar as coisas mais profissionais.

Aos poucos se foi percebendo uma oportunidade de mercado, uma maneira de se fazer uma “grana extra”, os pequenos lucros arrecadados eram direcionados às melhorias no empreendimento, seja uma simples melhora na impressão dos convites, até a compra de equipamentos de som mais potentes e luzes melhores.

Os locais onde realizavam as festas eram cada vez maiores, para atender a um público crescente, pois muitos acreditavam que as festas realizadas por esses jovens tinham grande possibilidades de serem boas.

Quando tudo isso começou, não tinham ideia do resultado atual. A FAISKA Produções deixou de existir. Alguns de seus componentes se juntaram a partir daí e fundaram a KGP Produções (K- Kalango, G – Gus, P- Piriquito, apelidos como são conhecidos, Sandro, Gustavo e Matheus). Passados alguns anos, devido à profissão de cada um deles Sandro e Gustavo deixaram a *KGP Produções*. Matheus se associou a outras pessoas. Mantiveram o nome *KGP Produções*, que atua no segmento de som e iluminação para eventos, bem como organiza ainda, festas na região. Um dos novos sócios entrou com a construção e reforma de um recinto, onde hoje é a casa noturna *FOUR*.

A *FOUR* é uma casa de eventos, shows e danceteria, um empreendimento que tem como ambição se tornar um referencial para as importantes cidades do Centro-Oeste Paulista. Para tanto o pessoal da *KGP Produções* se aliou a alguns profissionais do mercado, combinando suas especialidades em iluminação, som, DJ's e bandas musicais.

A *FOUR* possui vários ambientes, com locais para dançar, conversar, ouvir música, inclusive eletrônica, bares de agito, bares de calmaria e que realiza bons shows com artistas bem sucedidos e bandas em ascensão. Considera que o seu som é de boa qualidade, que possui boa iluminação, bom isolamento acústico e profissionais bem treinados.

## **2.2. Identificação dos produtos e serviços prestados pela FOUR**

A *FOUR* é uma casa de eventos, shows e danceteria e possui vários ambientes:

1. Um salão para shows e danceteria com capacidade para 700 pessoas;
2. Um bar no salão superior com 28 m<sup>2</sup>;
3. Um mezanino com camarotes, com capacidade para 300 pessoas;
4. Dois bares no mezanino com 12 m<sup>2</sup> cada;
5. Um palco com 60 m<sup>2</sup>;
6. Área externa para 400 pessoas;
7. Danceteria alternativa climatizada para 300 pessoas;
8. Um salão interligado com cozinha e bar;
9. Dois banheiros;
10. Mini palco com capacidade para 300 convidados;
11. Duas bilheterias com oito caixas;
12. Chapelaria;
13. Cozinha;
14. Seis banheiros (03 masculinos e 03 femininos)

Com todo esse espaço na *FOUR* ocorrem eventos como formaturas, festas de casamento, workshops, convenções, lançamentos de produtos, almoços especiais, festas temáticas, shows, teatro e desfiles, mas, sobretudo é um espaço para dançar, conversar, ouvir música, “curtir” música eletrônica, com qualidade de som e iluminação.

### **2.3. Observações sobre os pontos fortes e fracos da *FOUR***

O que se quer conhecer da *FOUR*? Que aspectos deverão ser pesquisados? Em uma pré-avaliação da *FOUR*, observou-se quais poderiam ser seus pontos fortes e fracos, no que diz respeito à qualidade de atendimento, suas dependências físicas e divulgação de seus eventos.

Em uma pré-avaliação foram elencados alguns pontos que merecem ser avaliados pela *FOUR* e que podem ser apontados, à primeira vista, como pontos fortes. Acredita-se que a *FOUR* esteja bem localizada, pois está em um dos melhores bairros da cidade, tem uma boa estrutura predial, tanto interna, quanto externamente, tem som e iluminação de boa qualidade. As estruturas metálicas também são de boa qualidade. A segurança interna dos clientes frequentadores é boa, e o público que frequenta a casa, a princípio é educado e brigas/discussões raramente ocorrem. Há boa variação de bandas musicais em seus eventos.

Por outro lado alguns pontos (fracos) precisam ser melhorados. Acredita-se que há pouca divulgação dos eventos, tanto na mídia impressa, quanto em rádio e televisão. A variação dos DJs parece não ser adequada, havendo quase sempre repetição dos mesmos. Quanto aos veículos, percebe-se que há insegurança em deixa-lo sem vigilância. Há pouca variação de bebidas e coquetéis. Falta manutenção em um dos ambientes, denominado “Inferninho”, como o letreiro na cabine do DJ. Não existe área VIP, podemos apenas reservar mesas que se encontram no andar superior, com boa visão para a pista principal. Apesar de as estruturas prediais serem boas, precisam ter manutenção (pintura, limpeza), com maior frequência. Os nomes dos DJ's não são devidamente divulgados e não há grandes atrações na casa.

### **3. PESQUISA QUANTITATIVA – CONCEITOS E RESULTADOS**

A medição de satisfação dos clientes através de pesquisas tem hoje indiscutível relevância. Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração de indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade desse tipo de pesquisa. Na prática isso significa dizer que o cliente precisará expressar estados de satisfação, e/ou insatisfação, em relação a elementos por ele valorizados, nas suas relações com a empresa ofertante do produto ou serviço.

A abordagem de uma pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados.

Richardson (1999, p. 70) afirma que a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às vezes mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.”.

Destaca ainda sua importância ao ter a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas. Assim esse tipo de pesquisa é utilizado nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre fenômenos.

#### **3.1. Objetivo geral**

Para conhecer o nível de satisfação dos clientes com a *FOUR* foi aplicada uma forma de abordagem que se tem firmado como promissora possibilidade de investigação: a pesquisa quantitativa que permitiu a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Nesse caso específico a utilização de um questionário que permitiu avaliar o nível de satisfação dos clientes para com a casa noturna, levando em consideração diversos aspectos, sobretudo o atendimento.

#### **3.2. Objetivos específicos**

A pesquisa de opinião teve como um dos objetivos específicos o diagnóstico do relacionamento da *FOUR* com seus públicos.

O questionário permitiu obter respostas rápidas e precisas, os entrevistados foram mantidos no anonimato, e submetido a 20 perguntas. Na pesquisa quantitativa foram identificadas respostas dos clientes que permitiram que os dados coletados fossem transformados em índices, que são apresentados em forma de gráficos, que permitirão prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações da entidade.

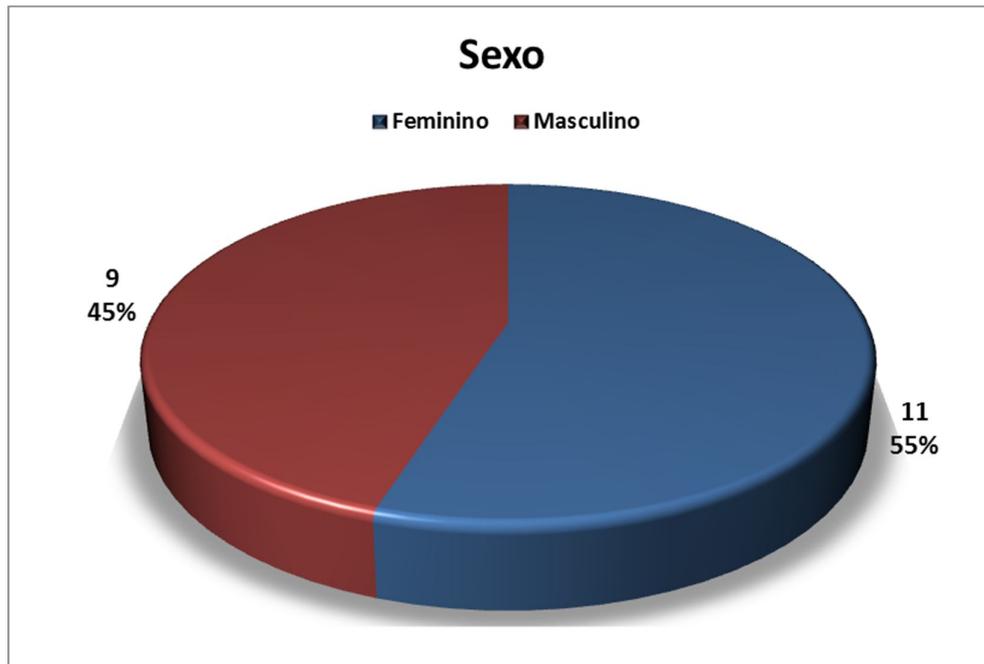
A análise dos resultados dos diversos itens pesquisados tais como escolaridade dos frequentadores, comunicação dos eventos, aquisição de ingressos, localização da *FOUR*, estacionamento, qualidade do recinto, aspectos de segurança, qualidade dos serviços prestados, preços cobrados pelos serviços permitirão propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da *FOUR* com seus públicos e também implementar programas e instrumentos que assegurem a interação da empresa com seus públicos. Dessa análise serão propostas ações que visam responder aos questionamentos feitos pelos públicos-alvo, permitindo ao profissional de Relações Públicas ser o agente de mudanças que serão necessárias para a plena satisfação dos clientes da *FOUR*.

### 3.3. Resultados da pesquisa quantitativa

Após análise dos resultados da pesquisa quantitativa, realizada com os frequentadores da *FOUR*, as conclusões a que chegamos são as que se seguem:

#### Dados dos pesquisados:

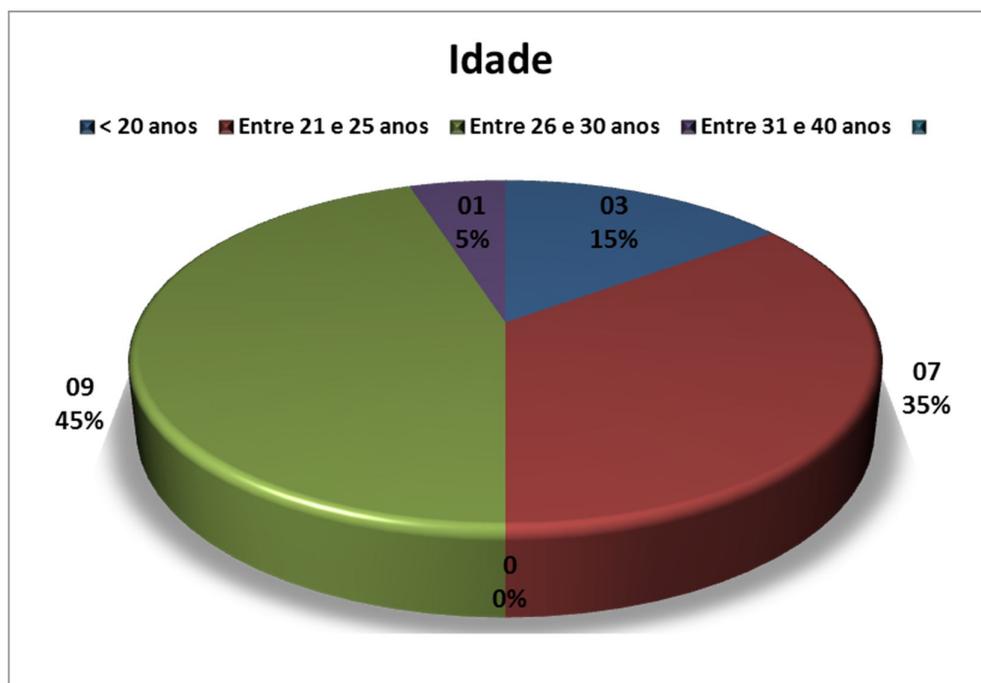
Qual o sexo dos(as) pesquisados(as)?



**Gráfico 01** – Sexo dos pesquisados

Conforme podemos verificar no gráfico em questão o perfil dos pesquisados demonstrou que nove (09) pertenciam ao sexo masculino e 11 ao sexo feminino, correspondentes a 45% e 55% respectivamente, mostrando que existe uma tendência levemente maior do público feminino em frequentar a *FOUR*, necessitando portanto de atrações que tragam maior público masculino para a casa noturna.

Qual a faixa de idade dos(as) pesquisados(as)?



**Gráfico 02** – Idade os pesquisados

Os resultados no gráfico mostram que 03 pesquisados, correspondentes a 15% dos clientes tem idade menor que 20 anos. 07 clientes representando 35% tem idade entre 21 e 25 anos. 09 clientes, correspondentes a 45% tem idade entre 26 e 30 anos, 01 cliente correspondente a 5% tem idade entre 31 e 40 anos, não tendo sido encontrado pela pesquisa nenhum cliente cuja idade fosse superior a 40 anos, mostrando que 95% dos entrevistados tem idade até 30 anos, indicando que aqueles que o público que frequenta a *FOUR* é de maioria jovens e adultos. Não tendo havido frequentadores com idade superior a 40 anos, isto pode estar indicando a necessidade de outras programações que também incentivem a presença de clientes nesta faixa etária.

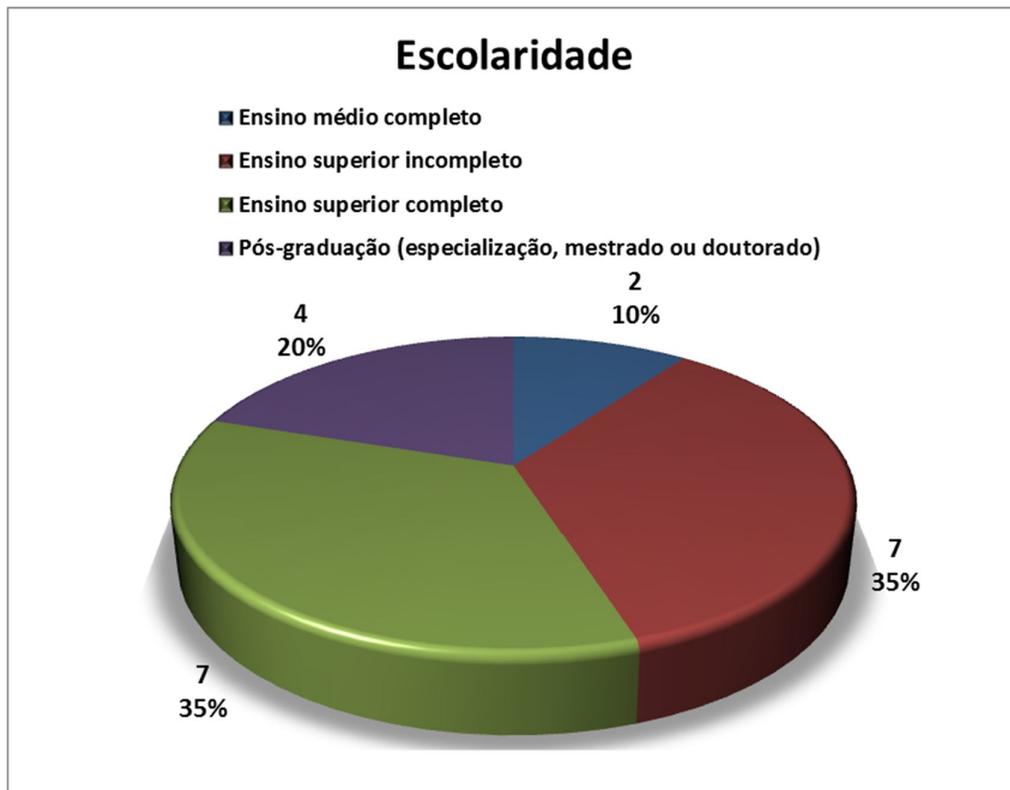
Qual o estado civil dos(as) pesquisados(as)?



**Gráfico 03** – Estado civil dos pesquisados

Do público entrevistado 20 pessoas, correspondentes a 100 % dos clientes são solteiros, não tendo sido encontrado na pesquisa, nenhum casado (a), separado (a), desquitado (a), divorciado (a) ou viúvo (a), o que mostra, à primeira vista, que os eventos realizados pela casa noturna não atraem clientes casados. Se uma das principais preocupações da casa noturna *FOUR* é a plena satisfação dos clientes, aí está, possivelmente um nicho de mercado que deva ser explorado, para que casais possam também participar de eventos que atendam aos seus anseios de divertimento.

Qual o nível de escolaridade dos(as) pesquisados(as)?



**Gráfico 04** – Escolaridade dos pesquisados

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados ficou demonstrado que 02 clientes, correspondentes a 10% dos pesquisados tem o ensino médio completo, 07 clientes, que correspondem a 35% dos pesquisados tem curso superior incompleto. O mesmo número 07, correspondentes a 35% tem curso superior completo. 04 entre os pesquisados, correspondentes a 20% possuem pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado), demonstrando que a grande maioria dos entrevistados (18), correspondentes a 90%, tem formação universitária, ou está próximo de conseguí-la, o que evidencia que o público frequentador da casa noturna é educado.

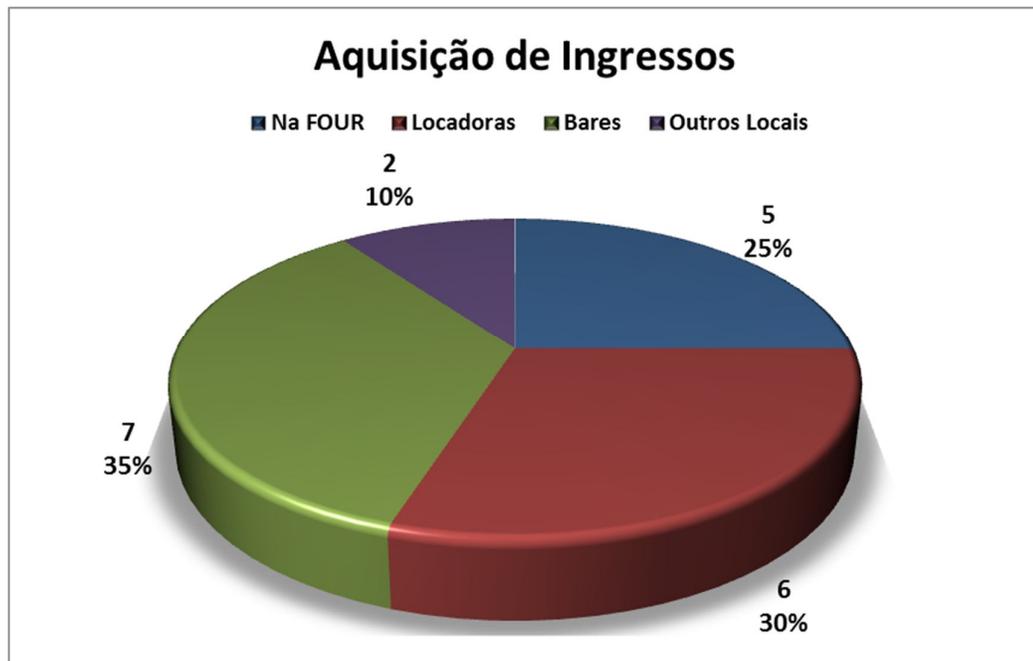
Como você toma conhecimento dos eventos promovidos pela *FOUR*?



**Gráfico 05** – Comunicação os eventos

Quando perguntados sobre como cada cliente toma conhecimento dos eventos promovidos pela *FOUR* os resultados demonstram que 03 pesquisados, que representam 15% sabem dos eventos através do site da *FOUR*. Outros 02 clientes, equivalentes a 10%, através de jornais. 04 clientes, correspondentes a 20% através de cartazes, 02 clientes, 10%, através de banners. 02 correspondentes a 10% através do rádio. 07 clientes, ou sejam, 35% através do *Facebook/MSN/Twitter*. Não foi encontrado nenhum cliente que soubesse dos eventos da *FOUR* através da televisão ou blog da empresa, evidenciando que a ela não usa, ou usa de maneira tímida a mídia televisiva e blog, fazendo com que os seus clientes não identifiquem esses dois canais como meios que a *FOUR* usa para a sua comunicação.

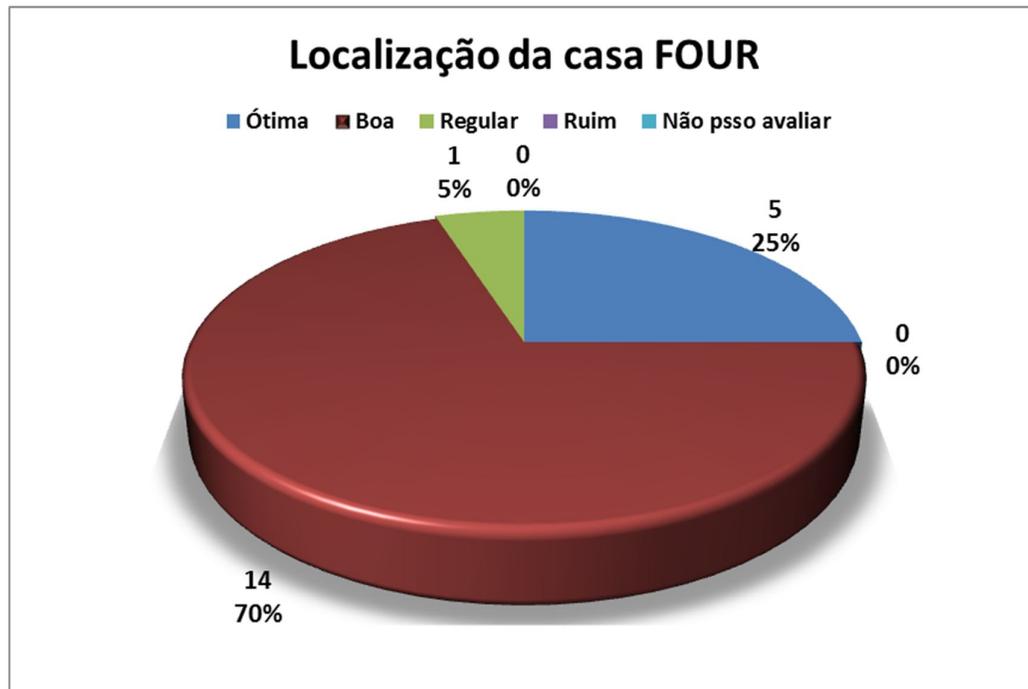
Onde você adquire os ingressos para os eventos da *FOUR*?



**Gráfico 06** – Aquisição dos ingressos

A essa questão 05 clientes, correspondentes a 25% adquirem seus ingressos na própria *FOUR*, 06 clientes, que equivalem a 30%, nas locadoras onde os ingressos estão disponíveis, 07 clientes, ou sejam, 35% em bares e 02 clientes, 10% em outros locais. Isso demonstra que a aquisição de ingressos para entrar na *FOUR* são comprados com antecedência aos eventos, permitindo de antemão que a empresa possa tomar ações motivadoras antecipadas, para incentivar a frequência aos seus eventos.

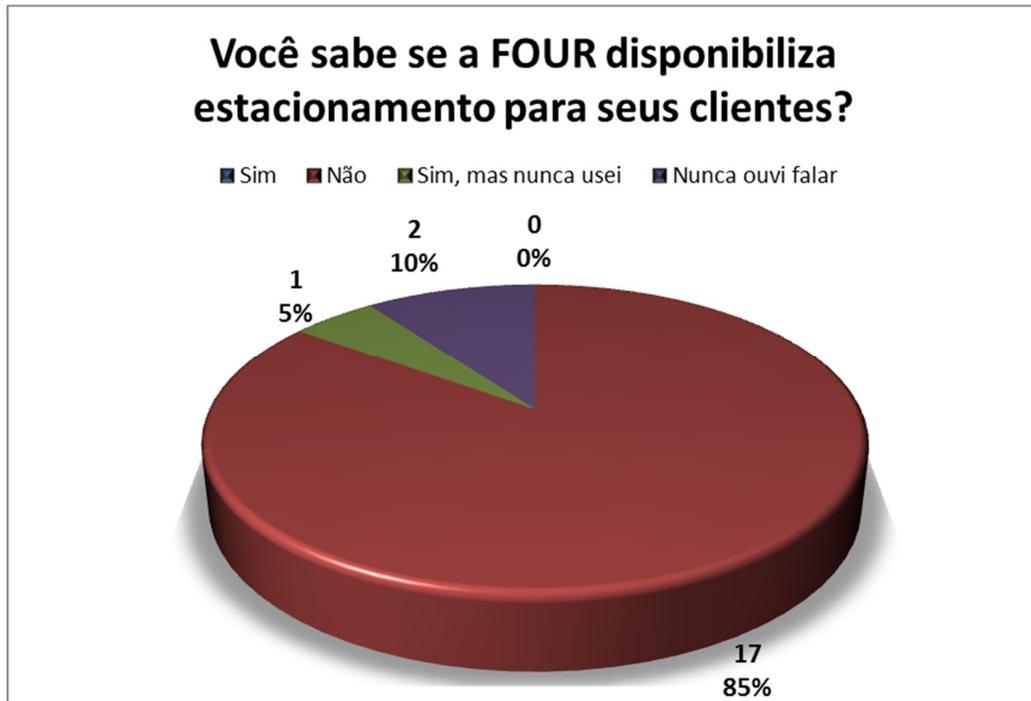
Como você considera a qualidade de localização da *FOUR*?



**Gráfico 07** – Localização da casa *FOUR*

A essa pergunta 05 entre os entrevistados, correspondentes a 25% consideram que a localização da casa noturna *FOUR* é ótima. 14 outros, correspondentes a 70% consideram-na boa, 01 ou 5% acha que a localização é regular. Não houve resposta onde mencionasse que a localização da *FOUR* fosse ruim, ou que não pudessem avaliar. Os resultados demonstram que a grande maioria acredita que a *FOUR* está bem localizada.

Você sabe se a *FOUR* disponibiliza estacionamento para seus clientes?



**Gráfico 08** – Você sabe se a *FOUR* disponibiliza estacionamento para seus clientes?

A essa pergunta 85% ou sejam, 17 pesquisados responderam que não. 01 correspondente a 5% respondeu que sim, mas que nunca havia usado o estacionamento. 02 clientes, equivalentes a 10% nunca haviam ouvido falar que a *FOUR* disponibilizasse estacionamento para seus clientes. Isso evidencia que a comunicação da casa noturna possa estar falhando em mostrar aos seus frequentadores quais são os recursos que estão disponíveis (ou não) para eles e, se disponíveis, não estão sendo adequadamente utilizados.

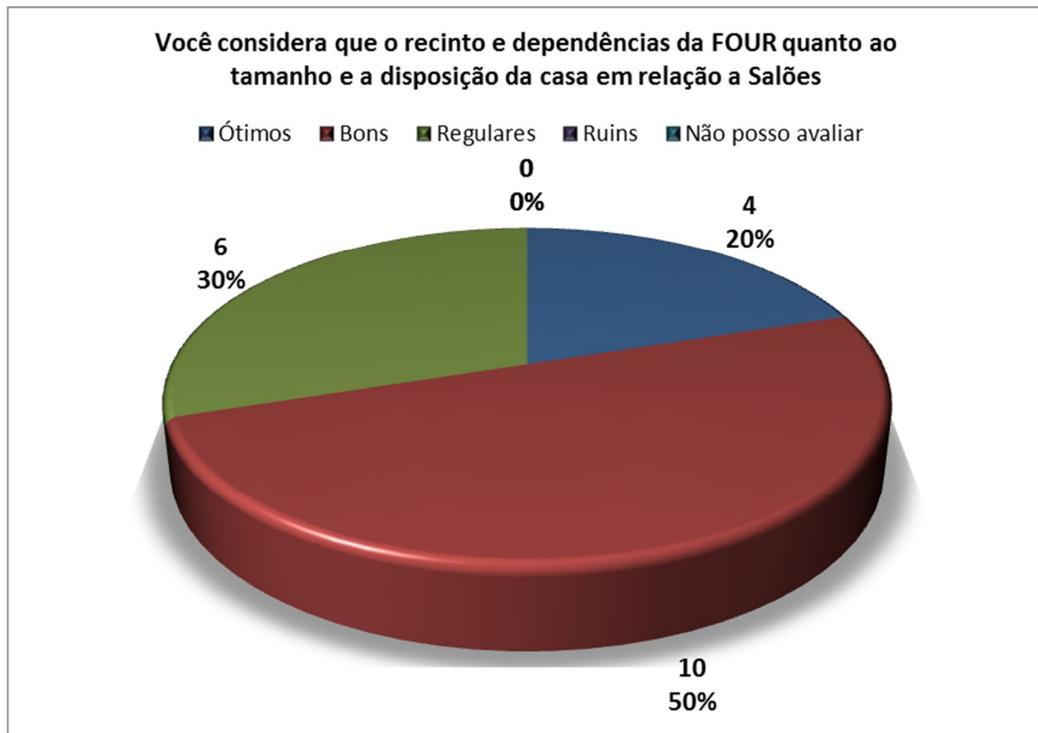
O estacionamento é necessário para os clientes da *FOUR*?



**Gráfico 09** – Estacionamento é necessário para os clientes da *FOUR*?

Quando perguntados se é necessário que a *FOUR* disponibilizasse estacionamento, 15 clientes, ou sejam, 75% responderam que sim e 05, correspondentes a 25% acham desnecessário que estacionamento seja disponibilizado pela casa noturna. Nenhum pesquisado respondeu não posso avaliar.

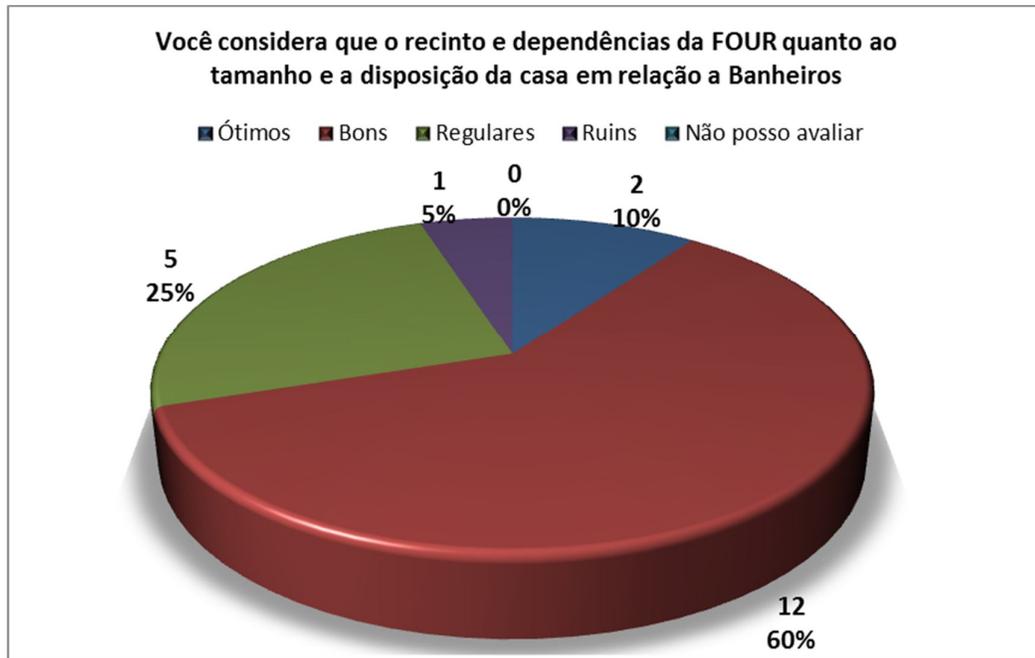
Como você considera os salões da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 10** – Tamanho e a disposição dos salões

04 pesquisados, correspondentes a 20% consideram que os salões da *FOUR* são ótimos. 10 clientes, que equivalem a 50% os consideram bons. Outros 06, ou sejam 30%, consideram que eles são regulares. Nenhum dos pesquisados identificaram que os salões fossem ruins, ou que não puderam avaliá-los. Ou seja, a maioria classificou os salões da *FOUR* como de boa qualidade.

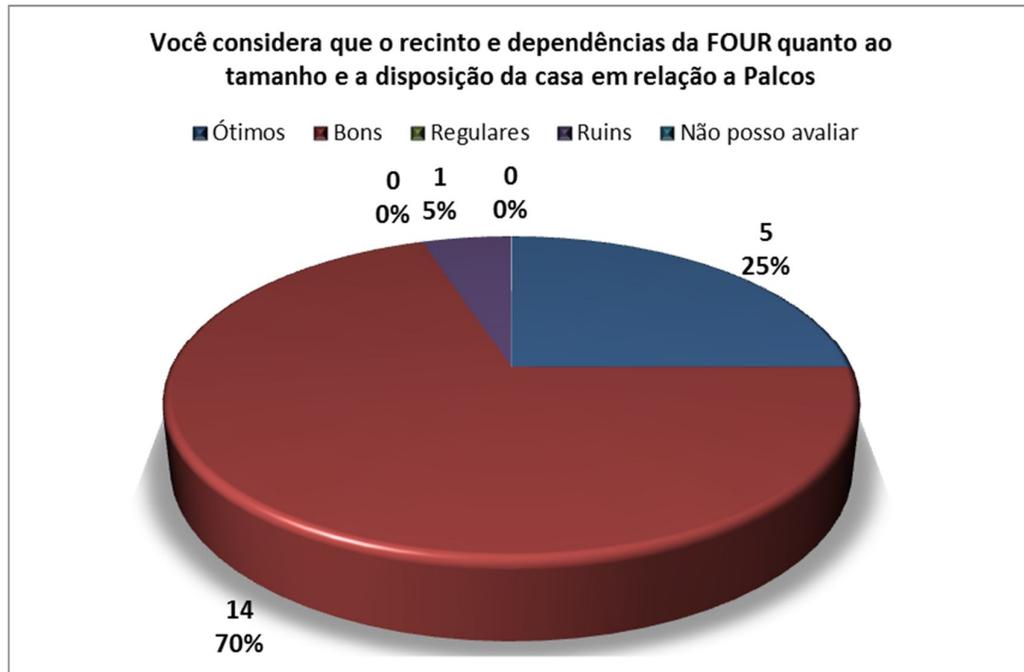
Como você considera os banheiros da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 11-** Tamanho e a disposição dos banheiros

02 frequentadores, que equivalem a 10% consideram que os banheiros são ótimos. 12 clientes, 60% acham-nos bons. 05 pesquisados os acham regulares, e esses correspondem a 25%. Somente 01 pesquisado indicou que os banheiros fossem ruins. Nenhum dos pesquisados apontou não posso avaliar como opção.

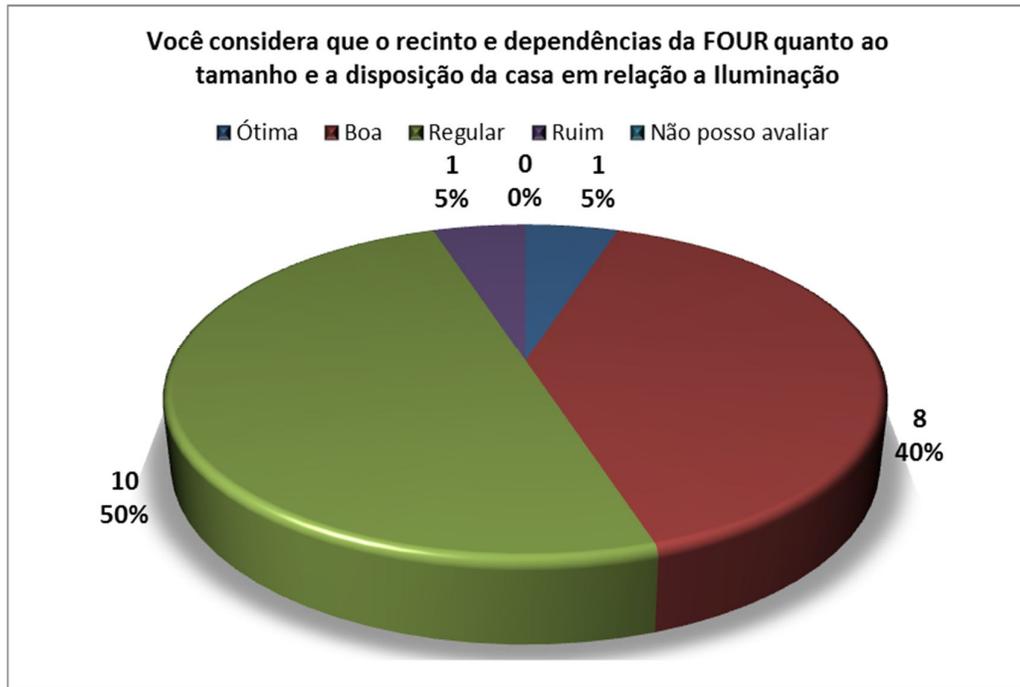
Como você considera os palcos da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 12-** Tamanho e disposição dos palcos

25% dos pesquisados equivalentes a 05 clientes consideram os palcos ótimos. 14 clientes, ou 70% os consideram bons. 01 pesquisado aponta que os palcos são ruins. Regulares ou não posso avaliar não foram escolhidos como alternativas. Os resultados apontam para uma maioria que acredita que os palcos são de boa qualidade.

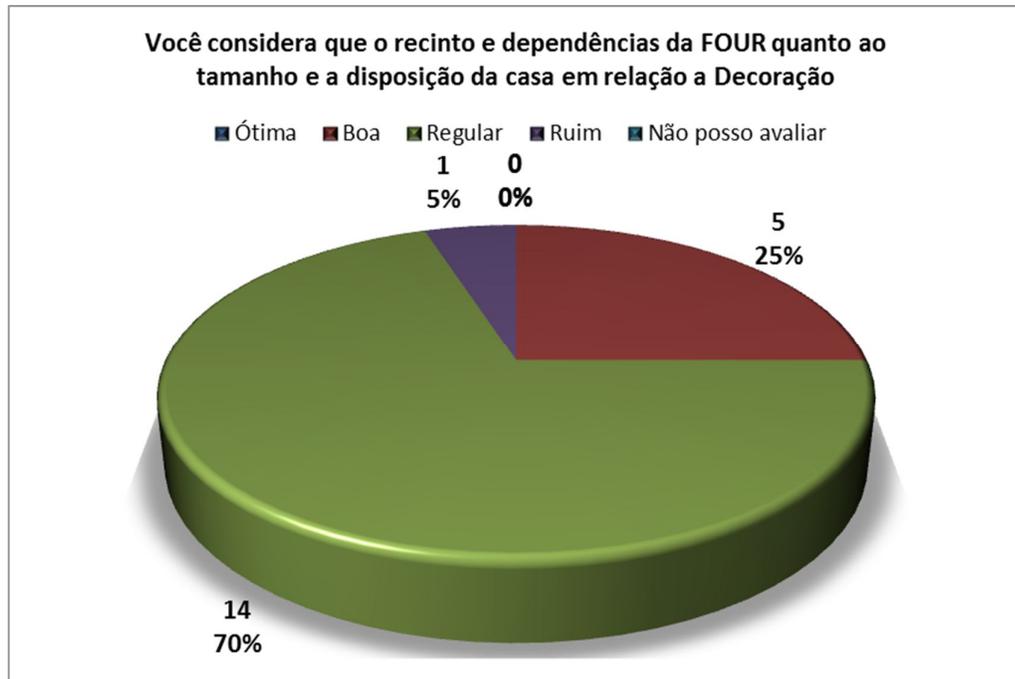
Como você considera a iluminação da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 13** – Tamanho e disposição da iluminação

Somente 01 cliente (5%) apontou que a iluminação da *FOUR* é ótima. 08 pesquisados (40%) que a iluminação é boa. 50% (10 pesquisados) apontam-na como regular, 01 (5%), como ruim. Não posso avaliar não foi mencionado como alternativa. As respostas a essa pergunta apontam para a necessidade de a *FOUR* melhorar a qualidade de sua iluminação, implementando ações nesse sentido.

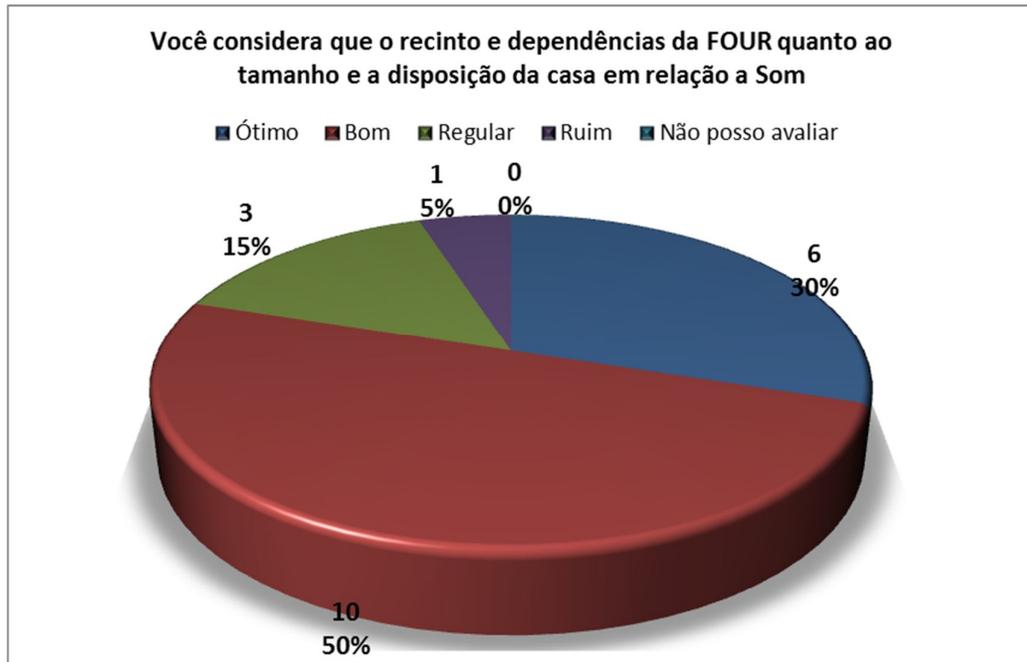
Como você considera a decoração da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 14-** Tamanho e disposição da decoração

Quanto à decoração 05 clientes, que correspondem a 25% consideram-na boa. Porém 14 pesquisados (70%) apontaram-na como regular. Somente 01 pesquisado (5%) a considera ruim. Baseados nas respostas a essa pergunta ações de melhoria na decoração da casa noturna precisam ser implementadas, para satisfazer as aspirações dos clientes.

Como você considera a qualidade do som da *FOUR* quanto ao tamanho e disposição?



**Gráfico 15-** tamanho e disposição do som

30% dos pesquisados (06 clientes) consideram o som da *FOUR* ótimo. 10 clientes (50%) o consideram bom. 15% dos pesquisados (03) acham-no regular. Somente 01 cliente (5%) apontou que o som da casa noturna é ruim. Isto demonstra que a qualidade do som, baseado nas respostas à pesquisa, atende às necessidades dos clientes.

Você sabe se existem equipamentos de segurança em quantidade e qualidade adequadas e se eles estão bem sinalizados?



**Gráfico 16-** Existem equipamentos de segurança em quantidade e qualidade adequadas e estão bem sinalizados?

A essa questão 11 dos pesquisados, equivalentes a 55% responderam sim, 01 cliente, 5% indicou que não. 02 pesquisados, correspondentes a 10% não puderam avaliar, sendo que 06 clientes, 30% dos pesquisados nunca prestaram atenção a esse aspecto. Isto indica uma necessidade de melhor divulgação para os frequentadores da disponibilidade desses equipamentos e sua utilização em situações emergenciais.

Você considera que as saídas de emergências estão adequadamente localizadas, sinalizadas e desimpedidas?



**Gráfico 17-** As saídas de emergência estão adequadamente localizadas, sinalizadas e desimpedidas?

A essa pergunta 09 clientes ou 45% responderam que sim. 03 pesquisados, correspondentes a 15% responderam não. 02 dos clientes equivalentes a 10% não puderam avaliar e 06 clientes, ou sejam 30% nunca haviam prestado atenção neste aspecto. Mais uma vez é necessária uma melhor divulgação dos recursos de emergência que a *FOUR* dispõe e como eles poderão ser usados em situações de risco.

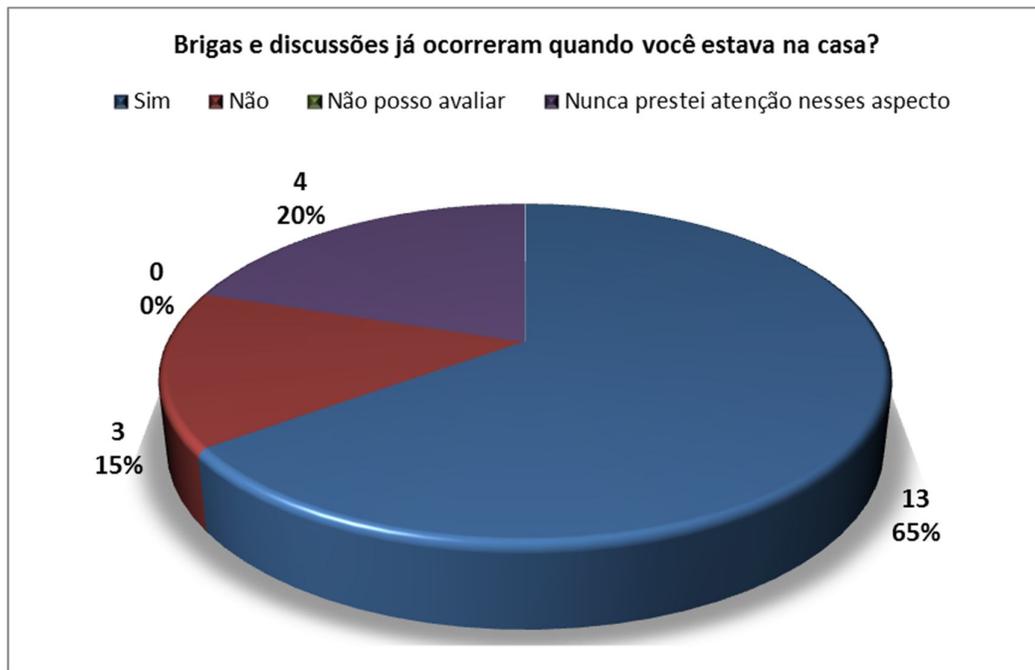
Você sabe se há locais seguros para guardar os volumes pertencentes aos clientes como (sacolas, capacetes)?



**Gráfico 18-** Há locais seguros para guardar os volumes e pertences dos clientes?

A esta questão 12 dos pesquisados ou 60% responderam que sim. 03 clientes, que representam 15% disseram que não. 02 pesquisados, 10% não puderam avaliar e 03 clientes, equivalentes a 15% mencionaram nunca terem utilizados desses serviços. Essas respostas evidenciam a necessidade de a casa noturna divulgar, de maneira mais clara, as facilidades colocadas para o uso de seus clientes.

Já ocorreram brigas e discussões quando você estava presente na casa?



**Gráfico 19** – Brigas e discussões já ocorreram quando você estava na casa?

Nas respostas dadas a essa pergunta, 13 dos pesquisados, correspondentes a 65% disseram que sim. 03 clientes responderam não, o que corresponde a 15%. 04 entre os pesquisados ou sejam, 20% nunca prestaram atenção neste aspecto. A não avaliação desse aspecto não foi apontada por nenhum dos pesquisados. Os dados encontrados mostram que a despeito do público frequentador da FOUR ter sido considerado educado, isso não está evitando que brigas ainda aconteçam dentro de suas dependências, e é necessário que sejam tomadas ações que venham minimizar/eliminar este tipo de comportamento.

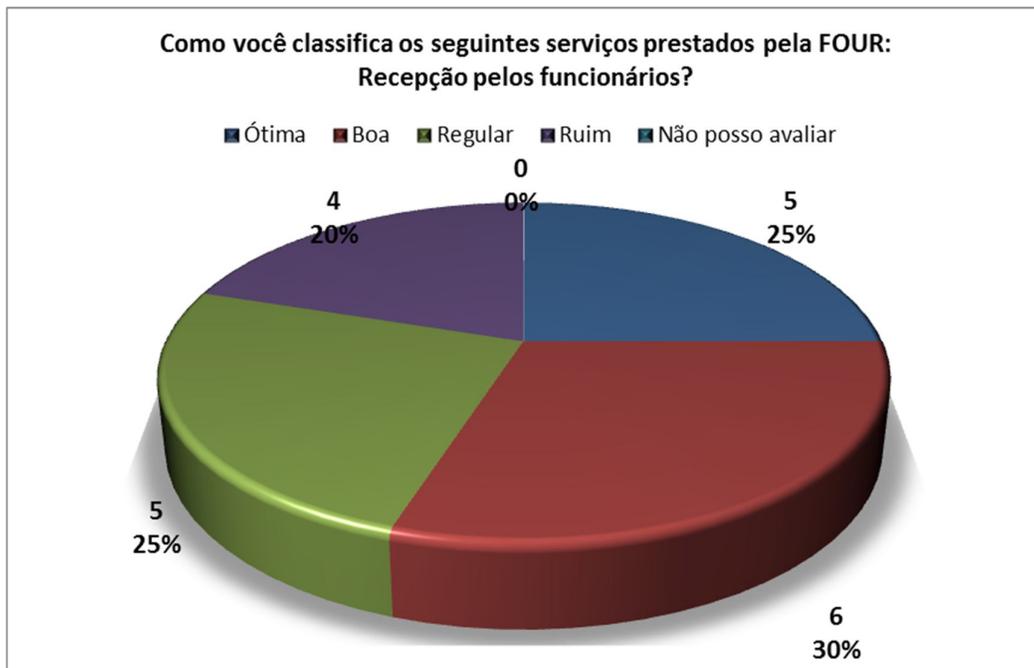
Você considera que há guardas de segurança em quantidade e qualidade adequadas para manter a ordem e da decência na casa noturna?



**Gráfico 20** – Há guardas de segurança para a manutenção da ordem e decência em quantidade e qualidade adequadas?

18 dos pesquisados responderam que sim, os quais representam 90%. 01 dos clientes, 5% respondeu que não. 01 dos clientes, 5% não prestou atenção neste aspecto. Nenhum dos pesquisados não puderam avaliar este aspecto. As respostas a esta pergunta apontam para o fato de que os clientes acreditam que a quantidade e qualidade dos guardas de segurança atendem às expectativas deles.

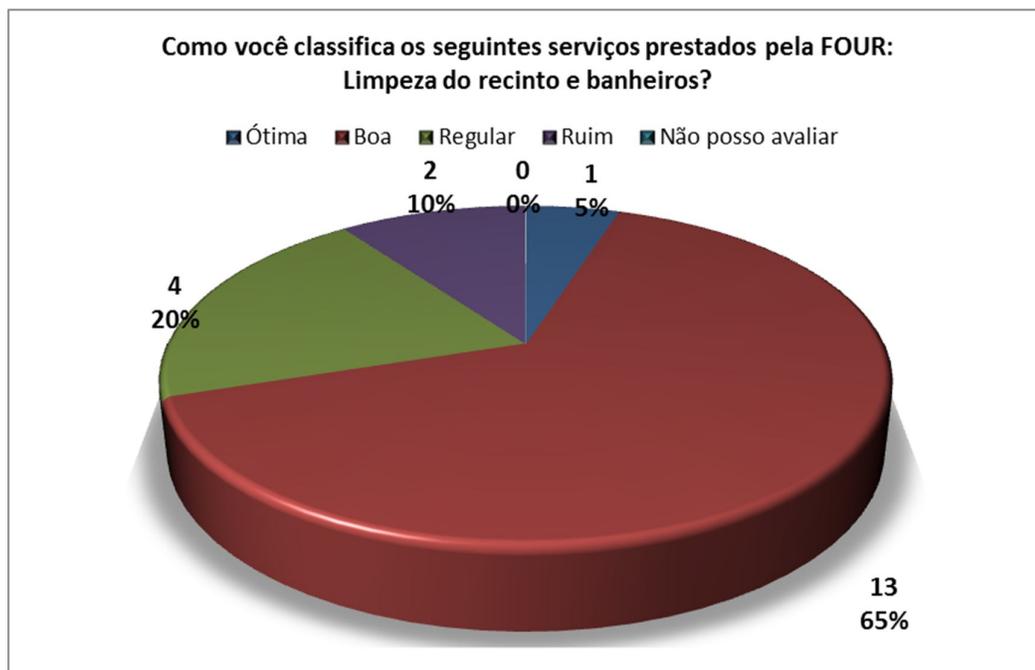
Como você classifica a recepção pelos funcionários da *FOUR*?



**Gráfico 21-** Como você classifica os seguintes serviços prestados pela FOUR: Recepção pelos funcionários?

Pelas respostas dadas a essa pergunta, a recepção pelos funcionários foi considerada ótima por 05 dos pesquisados, correspondentes a 25%. 06 dos clientes, 30% consideram a recepção boa. 05 dos pesquisados, ou sejam 25% consideram-na regular. 04 consideram-na ruim, correspondentes a 20%. Nenhum dos pesquisados responderam não poder avaliar essa recepção. Este é um dos itens que precisam ser trabalhados pelos responsáveis pela *FOUR*, propondo melhorias.

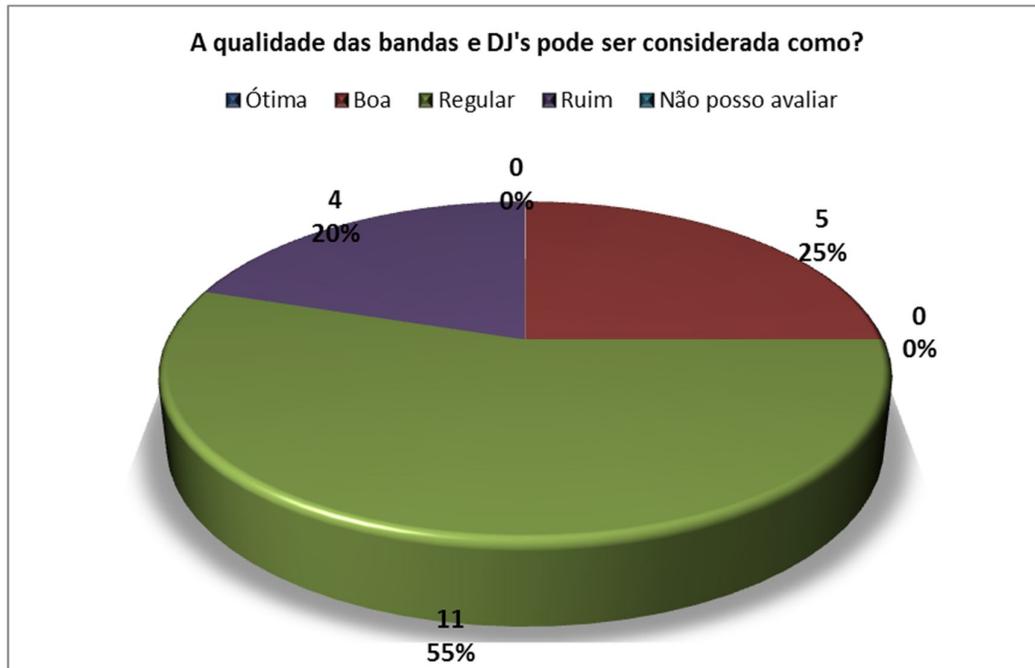
Como você classifica a Limpeza do recinto e banheiros da *FOUR*?



**Gráfico 22-** Como você classifica os seguintes serviços prestados pela *FOUR*: Limpeza do recinto e banheiros?

Como é considerada a limpeza do recinto e banheiros? O gráfico demonstra que somente 01 entre os pesquisados, correspondente a 5%, a considera ótima. 13 entre os pesquisados acreditam que ela é boa, o que correspondem a 65%. A limpeza do recinto e banheiros foi considerada regular por 04 dos entrevistados, correspondentes a 20%. 02 dos clientes, ou sejam 10% disseram que ela é ruim. Isso demonstra que a higiene e limpeza oferecidos pela *FOUR* não satisfazem aos seus frequentadores.

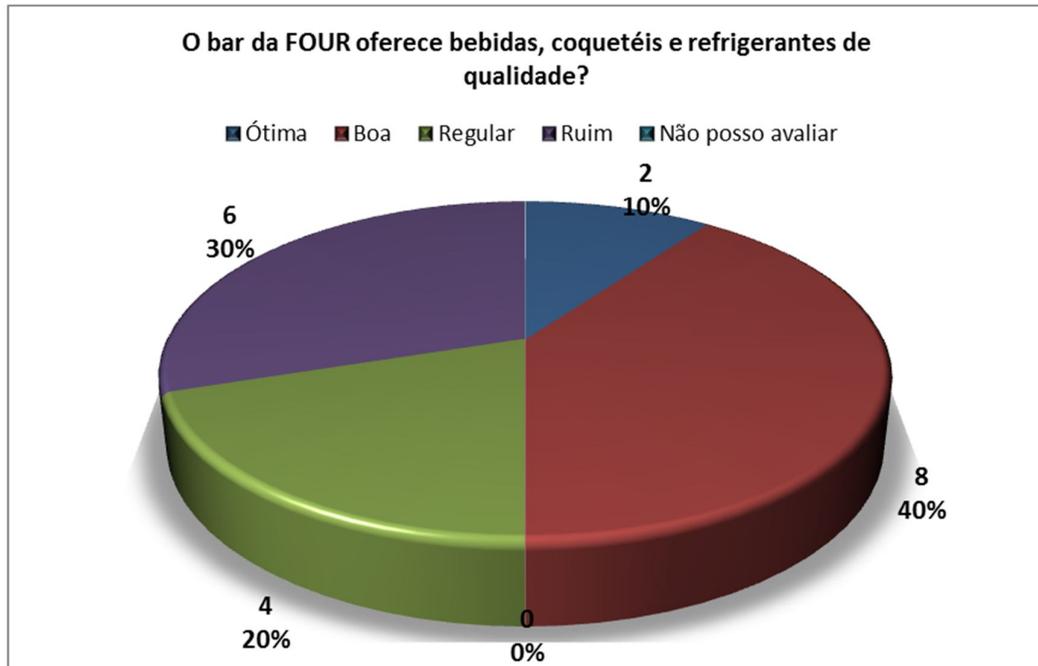
Como você classifica a qualidade das bandas e DJ's?



**Gráfico 23-** A qualidade das bandas e DJ's pode ser considerada como?

Como pode ser considerada a qualidade das bandas e DJ's? Nenhum dos pesquisados considerou essa qualidade como ótima. 05 entre os pesquisados, correspondentes a 25% consideram que essa qualidade é boa. 55% dos entrevistados, ou sejam 11 clientes, acreditam que ela é regular. 04 dos pesquisados, ou sejam 20% acham-na ruim. Nenhum dos pesquisados respondeu não posso avaliar.

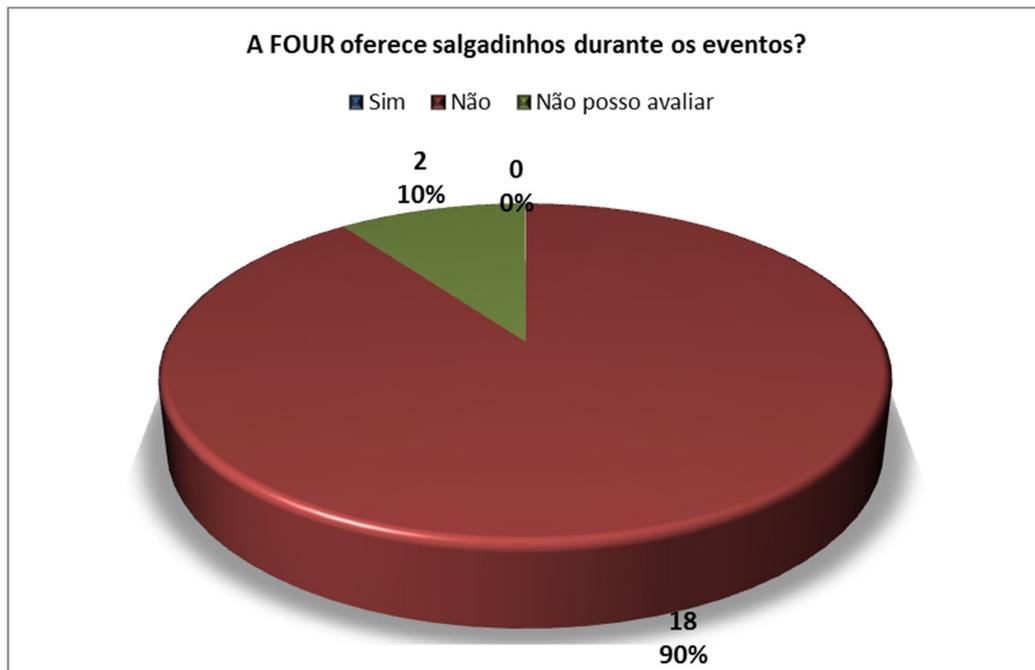
Como você classifica os bares da *FOUR*, eles oferecem bebidas, coquetéis e refrigerantes de qualidade?



**Gráfico 24-** O bar da *FOUR* oferece bebidas, coquetéis e refrigerantes de qualidade?

O bar da *FOUR* oferece bebidas, coquetéis e refrigerantes de qualidade? Os gráficos a seguir mostram que 02 entre os pesquisados disseram que são ótimos, correspondentes a 10%. 08, equivalentes a 40% consideram-nos bons. 20% dos pesquisados, 04 pesquisados consideram que são regulares. 06 ou 30% consideram as bebidas, coquetéis e refrigerantes são ruins.

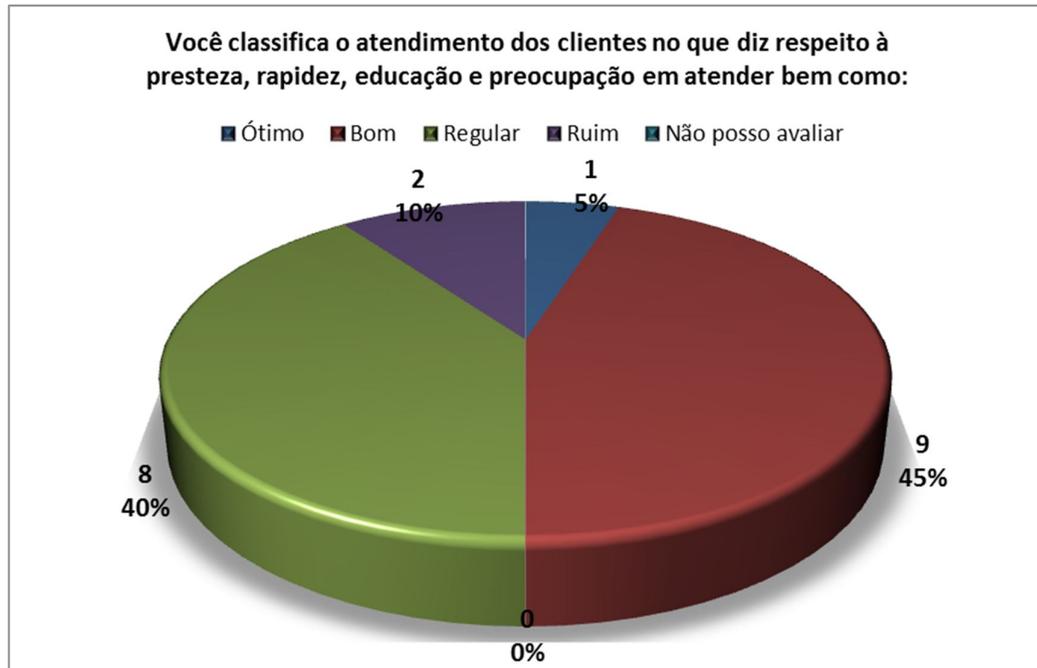
A *FOUR* oferece salgadinhos durante os eventos?



**Gráfico 25-** A *FOUR* oferece salgadinhos durante os eventos?

A *FOUR* oferece salgadinhos durante os eventos? 18 entre os pesquisados, correspondentes a 90% mencionaram que não e 02, 20% não puderam avaliar. Quando perguntados se esse serviço deveria ser disponibilizado 05 entre os pesquisados, 25% disseram que sim. 65%, 13 pesquisados responderam não. 10% ou sejam 02 clientes não puderam avaliar.

Como você classifica o atendimento dos clientes no que diz respeito à  
presteza, rapidez, educação e preocupação em atender bem?



**Gráfico 26-** Você classifica o atendimento dos clientes no que diz respeito à presteza, rapidez, educação e preocupação em atender bem como:

Como você classifica o atendimento dos clientes no que diz respeito à presteza, rapidez, educação e preocupação em atender bem? Conforme mostrados nos gráficos somente 01 entre os pesquisados, 5% apontaram o atendimento como ótimo. 09 clientes, ou 45% consideram-no bom. 40% dos entrevistados, ou sejam 08 clientes, apontaram o atendimento como regular. 02 consideram-no ruim, ou sejam 10%. Nenhum dos pesquisados respondeu não posso avaliar.

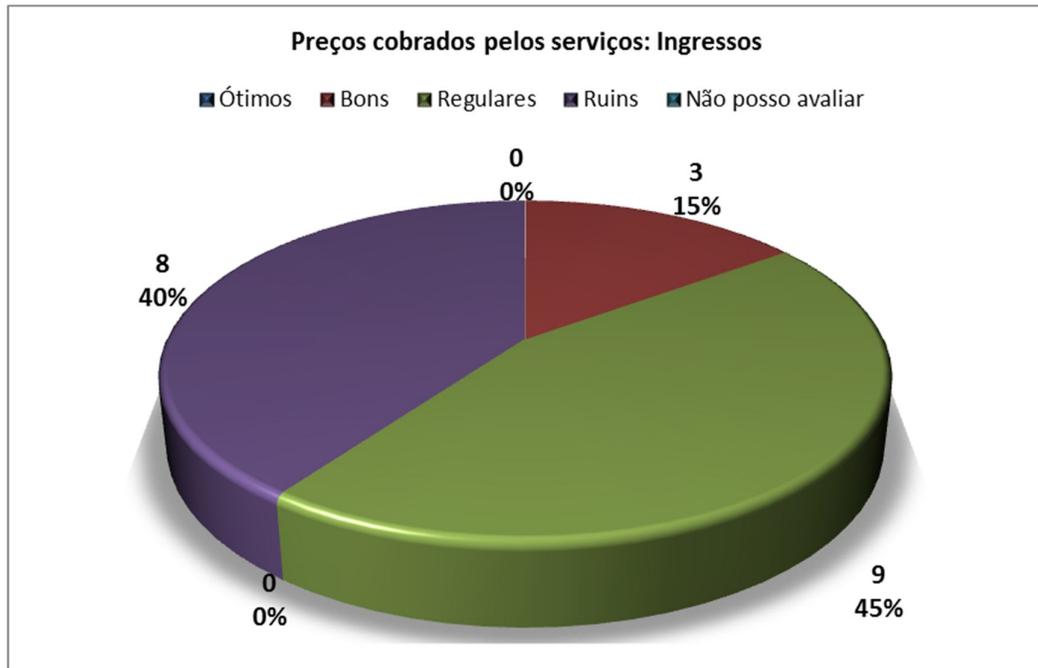
Como você considera a qualidade e frequência da programação da *FOUR*?



**Gráfico 27-** Você considera que a qualidade e frequência da programação da *FOUR* são:

A essa pergunta 09 dos entrevistados, que correspondem a 45% consideram-nas boas. 40% ou sejam 08 clientes consideram que são regulares e 03, 15% são ruins, necessitando com isso que sejam implementadas ações de melhorias para melhor satisfação dos clientes.

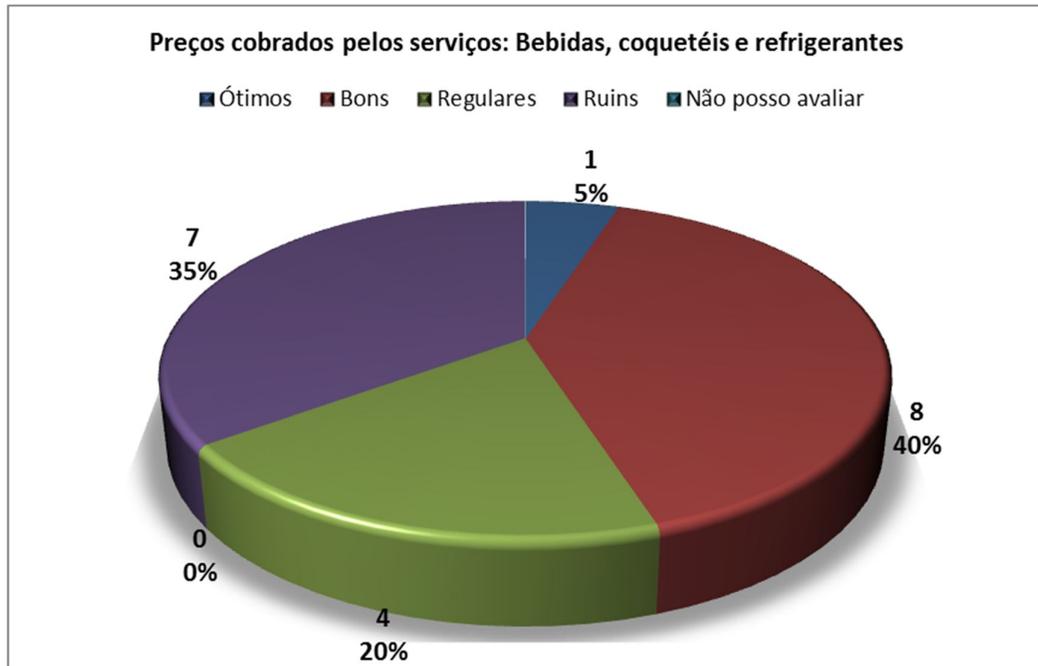
Como você classifica os preços cobrados pelos serviços: Ingressos?



**Gráfico 28-** Preços cobrados pelos serviços: ingressos

Quanto aos ingressos nenhum dos entrevistados considerou que os preços são ótimos. 03, correspondentes a 15% acreditam que os preços são bons. 45% ou 09 clientes apontaram que os preços são regulares e 08 dos pesquisados, 40% indicaram que os preços dos ingressos são ruins. Nenhum dos entrevistados apontou não posso avaliar. Baseado nas respostas a essa pergunta a *FOUR* precisa procurar elaborar ações que melhor satisfaçam aos seus clientes, com relação aos preços cobrados pelos ingressos.

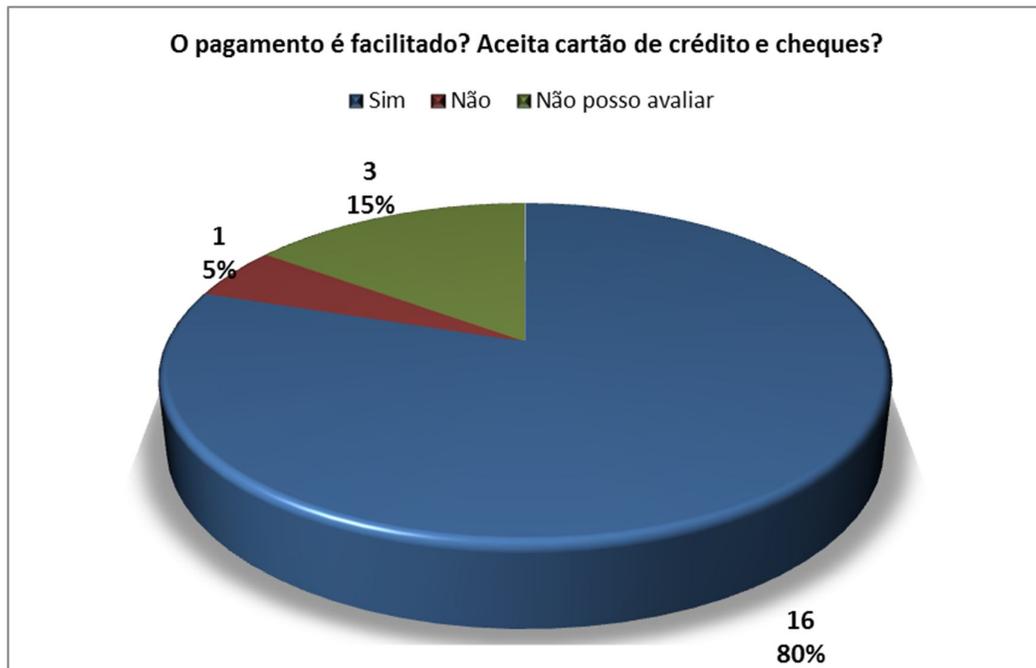
Como você classifica os preços cobrados pelos serviços: Bebidas, coquetéis e refrigerantes?



**Gráfico 29-** Preços cobrados pelos serviços: bebidas, coquetéis e refrigerantes

Quanto às bebidas, coquetéis e refrigerantes, 01 entre os clientes apontou que os preços são ótimos, o que corresponde a 5% dos entrevistados. 40% ou sejam 08 pesquisados apontam esses preços como bons. 04 entrevistados, ou 20% consideram os preços como regulares. 35%, equivalentes a 07 clientes consideram que esses preços são ruins. Nenhum respondeu não posso avaliar. As respostas indicam a necessidade de ações de melhoria neste item.

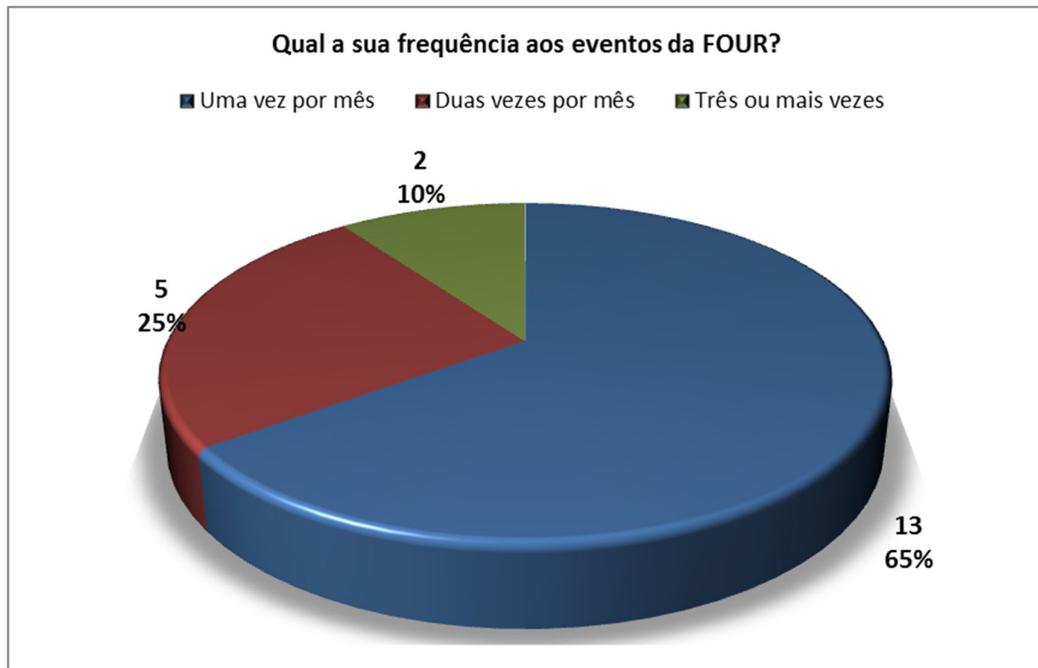
Você considera que o pagamento é facilitado? Aceita cartão de crédito e cheques?



**Gráfico 30-** O pagamento é facilitado? Aceita cartão de crédito e cheques?

Quando perguntados se o pagamento é facilitado, se aceita cartão de crédito e cheques 16 entre os pesquisados, correspondentes a 80% responderam sim. 01 entre os clientes, 5% disse que não e 03, 15% não puderam avaliar, indicando que os clientes, na sua maioria se sentem satisfeitos com esse tipo de serviço prestado pela casa noturna.

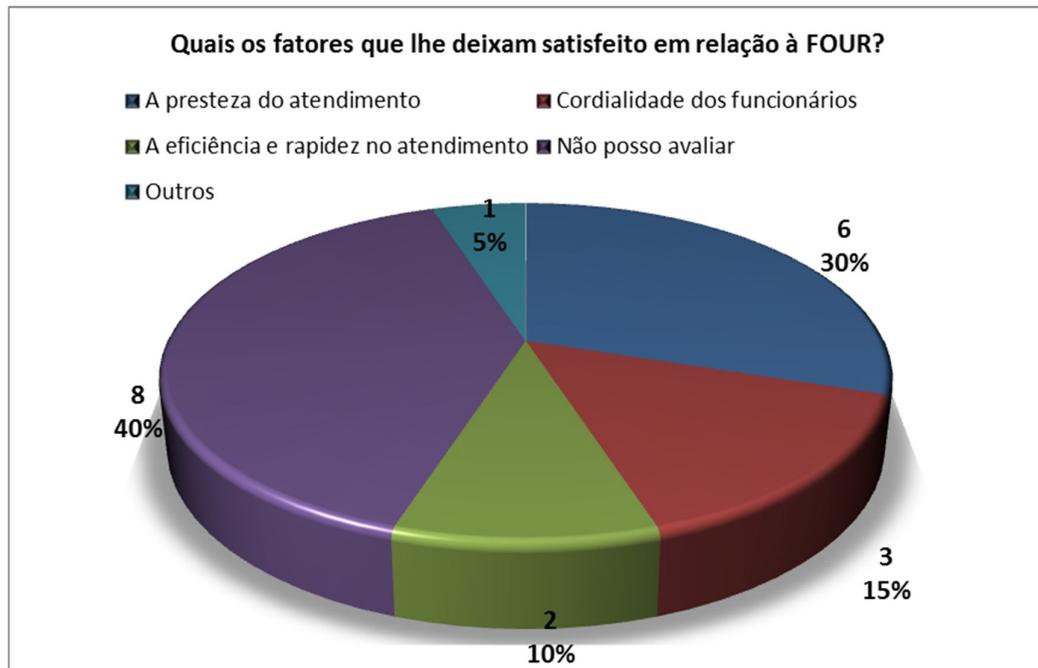
Qual a sua frequência aos eventos da *FOUR*?



**Gráfico 31-** Qual a sua frequência aos eventos da *FOUR*?

Qual a sua frequência aos eventos da *FOUR*? 13 clientes, que correspondem a 65% frequentam a *FOUR* uma vez por mês. 05, equivalentes a 25% vão à casa noturna duas vezes por mês. 02 clientes, 10% frequentam a *FOUR* três ou mais vezes por mês.

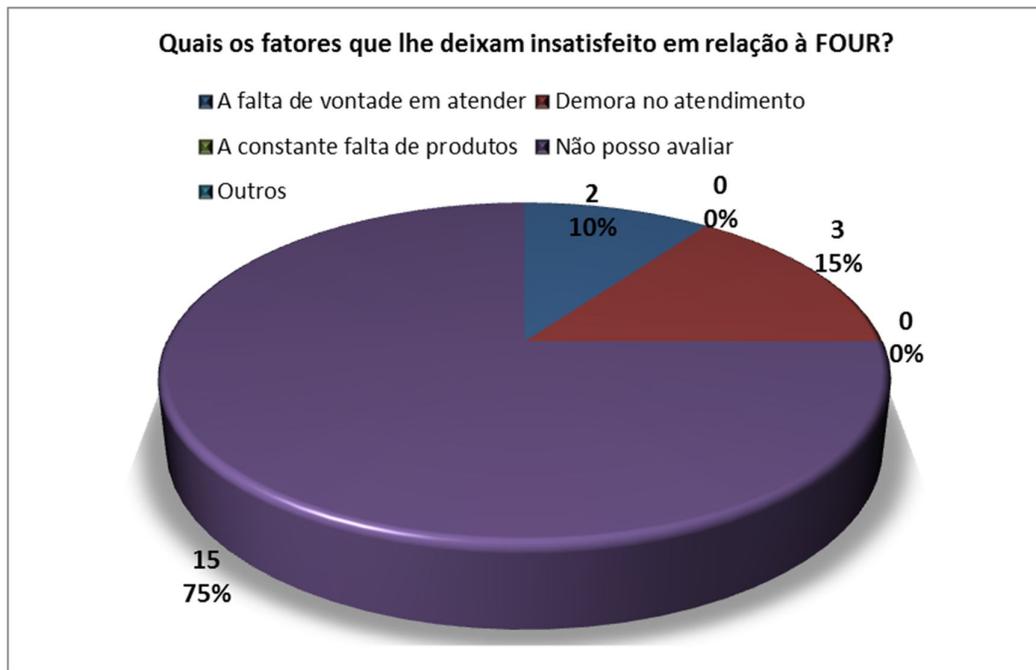
Quais os fatores que lhe deixam satisfeito em relação à *FOUR*?



**Gráfico 32-** Quais os fatores que lhe deixam satisfeito em relação à *FOUR*?

Quais os fatores que lhe deixam satisfeito em relação a *FOUR*? 30% dos pesquisados, 06 pessoas indicaram que a presteza do atendimento é o que mais lhes deixam satisfeitos. 03 entre os pesquisados, ou sejam 15% apontaram a cordialidade dos funcionários como o fator que lhes deixam satisfeitos. A eficiência e rapidez no atendimento foram apontadas por 02 entre os entrevistados, correspondentes a 10%. 08 pesquisados, equivalentes a 40% não puderam avaliar. 01 ou 5% mencionaram outros motivos e apontaram que o pagamento antes do consumo, para não gerar fila é adequado.

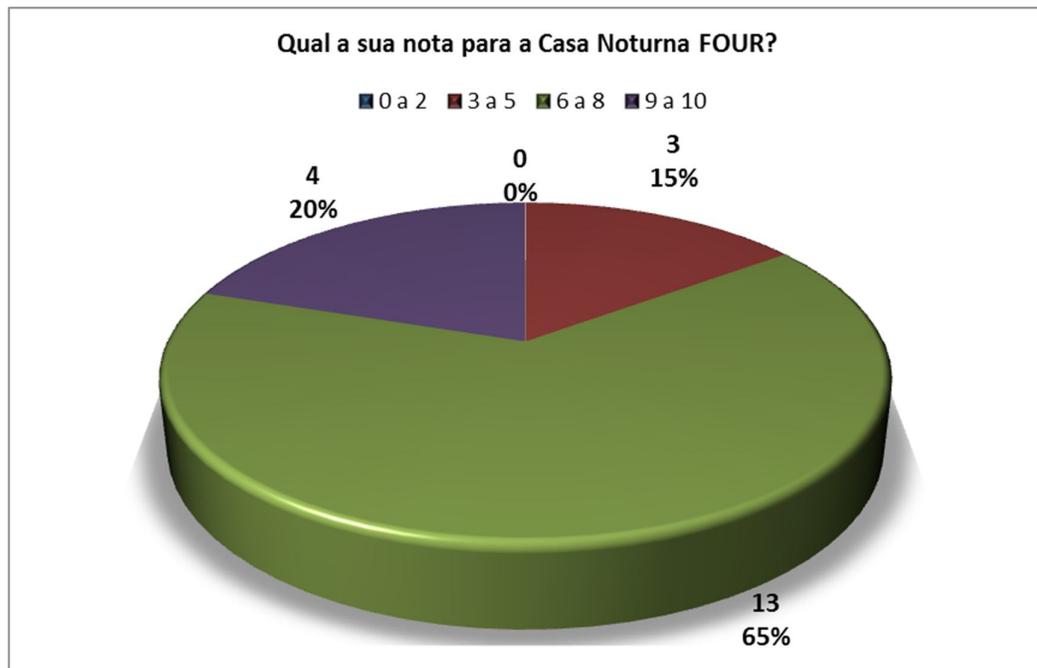
Quais os fatores que lhe deixam insatisfeito em relação à *FOUR*?



**Gráfico 33-** Quais os fatores que lhe deixam insatisfeito em relação à *FOUR*?

Quais os fatores que lhe deixam insatisfeito em relação à *FOUR*? A falta de vontade de atender respondeu por 10% dos entrevistados, ou 02 clientes. A demora no atendimento foi selecionada por 03 entre os clientes, correspondentes a 15%. 75%, ou sejam 15 pesquisados não puderam avaliar. Houve uma menção sobre a necessidade de trazer novas atrações e que a idade para frequentar a *FOUR* seja superior a 18 anos.

Como sua nota para a Casa Noturna *FOUR*?



**Gráfico 34-** Qual a sua nota para a Casa Noturna *FOUR*?

Qual a sua nota para a Casa Noturna *FOUR*? Nenhum dos entrevistados considerou que a nota estivesse entre 0 e 2. 15% dos pesquisados, 03 clientes, acreditam que a nota é de 3 a 5. 13 entrevistados, correspondentes a 65% consideram que a nota para a *FOUR* esteja entre 6 e 8. As melhores notas, entre 9 e 10, foram apontadas por 04 dos clientes entrevistados, correspondentes a 20%.

Quanto perguntados se gostariam de acrescentar alguma informação ou comentário, houve somente uma resposta, mencionando que os drinques deveriam ser mais elaborados.

As pesquisas servem para nortear as organizações na tomada de decisão. Com essa finalidade o *Relações Públicas* desenvolveu pesquisa para a Casa Noturna *FOUR* a fim de conhecer o seu perfil, o perfil de seus frequentadores, seus desejos e aspirações. Através desta pesquisa também se pode analisar a imagem que a *FOUR* tem perante o seu público. Com base nestas informações, pudemos elaborar uma proposta onde são estabelecidos os objetivos, as estratégias e ações de comunicação para melhor posicionar a empresa no mercado.

Na pesquisa com os frequentadores pudemos analisar inicialmente o perfil do universo pesquisado, para a partir daí estabelecer o público-alvo e as expectativas dos clientes em relação aos produtos e serviços prestados pela *FOUR*.

## **4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS POTENCIALIZANDO AS AÇÕES DA FOUR.**

### **4.1. Objetivos e estratégias de comunicação**

#### **4.1.1. Objetivo geral**

Fortalecer a imagem da *FOUR* de modo a torná-la referência como casa noturna na região onde está inserida, implementando ferramentas de comunicação, tanto interna como externa, a fim de que seu relacionamento com os públicos estratégicos seja estreitado.

Como a *FOUR* quer ser percebida? Como uma empresa cidadã, social e ambientalmente responsável, que direciona suas ações buscando valorizar sua imagem na busca de uma liderança regional?

#### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Criar a visão, missão e valores da organização e difundí-los junto aos públicos alvo (interno e externo);
- Propagar a imagem da casa noturna *FOUR* como ponto de referência para as casas noturnas da região;
- Motivar os colaboradores internos, promovendo treinamento para que o tratamento com o público externo seja melhorado;
- Estreitar o relacionamento com a comunidade local a fim de agregar valor à empresa junto ao seu público estratégico;
- Melhorar o relacionamento com a mídia;
- Promover adequações/reformas nas dependências físicas da *FOUR*, visando responder aos questionamentos da pesquisa quantitativa;
- Avaliar a satisfação dos clientes da *FOUR*, a fim de melhorar os produtos e serviços oferecidos;
- Fortalecer a imagem institucional da *FOUR*, reforçando a percepção do público em geral, procurando desenvolver a sua responsabilidade socioambiental.

#### 4.1.2.1. Visão, missão e valores.

Criar a visão, missão e valores da empresa.

Visão: É o sonho da organização. É aquilo que se espera ser num determinado tempo e espaço. A visão é um plano, uma ideia mental que descreve o que a organização quer realizar objetivamente nos próximos anos de sua existência. Normalmente é um prazo longo (pelo menos, 5 anos). Jamais confundir Missão e Visão: a Missão é algo perene, sustentável enquanto a Visão é mutável por natureza, algo concreto a ser alcançado. A Visão deve ser inspiradora, clara e concisa, de modo que todos a sintam.

Missão: É a finalidade da existência de uma organização. É aquilo que dá direção e significado a essa existência. A missão da organização está ligada diretamente aos seus objetivos institucionais, aos motivos pelos quais foi criada, à medida que representa a sua razão de ser.

Valores: Representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. Normalmente, os valores compõem-se de regras morais que simbolizam os atos de seus fundadores, administradores e colaboradores em geral.

Após estabelecimento da visão, missão e valores da empresa *FOUR* é preciso divulgá-los para o público, através de newsletter, webpage, folhetos, quadros murais, jornais, comunicados internos, mostrando aos diversos públicos como a *FOUR*, como ela pensa, quais são os seus objetivos.

Uma proposta de Visão, missão e valores a ser elaborada pela *FOUR*, possivelmente contratando uma empresa especializada que possa desenvolvê-la de forma mais definitiva.

Visão da *FOUR*: Ser uma empresa de referência no ramo do entretenimento e eventos de lazer, reconhecida como a melhor opção regional para clientes, colaboradores e comunidade, que prima pela qualidade de seus produtos e serviços, mantendo um relacionamento sustentável com seu público.

Missão da *FOUR*: Atender com excelência às necessidades dos clientes oferecendo serviços e produtos de qualidade no ramo do entretenimento e lazer, procurando sempre a melhoria da satisfação de seu público, de forma sustentável.

Valores da *FOUR*: integridade, comprometimento, qualidade, transparência, melhoria contínua, sustentabilidade.

#### **4.1.2.2. Propagar a imagem da casa noturna FOUR**

A imagem de uma organização não é somente sentida pelo cliente na embalagem ou logomarca dos produtos e/ou serviços oferecidos. Pode-se dizer que o início desta concepção surge muito antes, sendo ela, notada por todas as partes interessadas (stakeholders).

A imagem criada de uma empresa é equiparada a de um cidadão comum, geralmente a primeira impressão é a que fica. Uma vez causada impressão, o caminho para a inversão do pensamento torna-se muito difícil, senão, impossível. A imagem é sentida e definida através de diferentes canais, a saber:

Para a Comunidade: Responsabilidade socioambiental e posição perante a mídia e ao mercado.

Para os Investidores: Responsabilidade socioambiental, saúde financeira, aceitação dos produtos e/ou serviços e posição perante a mídia e ao mercado.

Para os Fornecedores: Área da recepção, colaboradores de compras, gerência, cartões de visita, websites, domínios na internet, cumprimento de prazos, instalações e posição perante a mídia e ao mercado.

Para os Colaboradores: Plano de carreira, remuneração, benefícios, gerência, ambiente de trabalho, participação dentro dos processos, ferramentas de trabalho, instalações, colaboradores e posição perante a mídia e ao mercado.

Sendo assim, faz-se crucial que toda organização cuide da imagem que é transmitida para todos aqueles que estão diretamente ou indiretamente envolvidos com ela. Portanto, cinco pontos podem ser destacados na busca pela manutenção e melhoria da imagem empresarial:

Revitalizar a logomarca da *FOUR* para que seja mais bem identificada por seu público.

#### **4.1.2.3. Motivação dos colaboradores internos.**

O ambiente de trabalho deve apresentar um bom clima organizacional, para que os colaboradores sejam estimulados a exercer suas atividades com prazer, resultando na melhoria da qualidade dos recursos humanos e na satisfação do funcionário. A elaboração da visão, missão e valores deixará claro para seus clientes e colaboradores a essência da Casa Noturna *FOUR*.

Na análise da pesquisa realizada junto aos clientes da FOUR foi detectado que, apesar da aparente boa vontade dos funcionários, o atendimento não tem papel de destaque na *FOUR*.

É necessário que se faça uma qualificação de todos os colaboradores envolvidos, através de treinamento a ser ministrado por profissional especializado.

O *Relações Públicas* pode auxiliar na produção e difusão de manuais com vários fins, como manuais de procedimentos em comunicação, em atendimento ao público, que indicam aos colaboradores como comunicar-se e atender aos diferentes públicos.

#### **4.1.2.4. Estreitar o relacionamento com a comunidade.**

Qualquer grupo de pessoas, vivendo numa mesma região, com interesses e aspirações comuns, forma uma comunidade. A relação entre as organizações e a sociedade vem se modificando, principalmente a partir dos anos 80. Novas demandas são colocadas para as organizações, provenientes dos consumidores, dos empregados e da comunidade em geral.

Um bom programa de relação com a comunidade traz para a empresa prestígio, reputação e todos os benefícios que daí resultam. A imagem de uma empresa, na opinião pública, pode ser a causa do sucesso ou do inteiro fracasso da organização.

É necessário avaliar a participação da empresa em projetos sociais, mesmo em parceria com órgãos públicos que possam beneficiar a comunidade local, estreitando as relações com comerciantes, escolas, igrejas, associações e a comunidade em geral.

#### **4.1.2.5. Melhorar o relacionamento com a mídia.**

Não é mais possível ver a mídia apenas como um meio de informação devemos ter a consciência de que ela é uma formadora de opinião que pode beneficiar ou prejudicar a imagem de qualquer instituição.

No que diz respeito ao relacionamento da *FOUR* com a mídia, acreditamos que deveria haver uma maior preocupação por parte da organização em estreitar o relacionamento com o público. É necessária uma melhor utilização de alguns de seus serviços como a divulgação na rádio e na TV de seus eventos e de seus

serviços. Aproximar-se de jornalistas é uma alternativa, utilizando-se de diversas ferramentas de comunicação.

O telefone é uma ótima Assessoria de imprensa para se comunicar com os jornalistas, mas o meio mais habitual é o comunicado à imprensa ou press-release, normalmente escrito sob a forma de notícia breve e sintética, onde deve ser respeitada a ordem de importância da notícia a ser dada, usando-se uma linguagem dos fatos, de maneira clara, concisa e precisa. Outros meios de comunicação com os jornalistas são também frequentemente usados, como carta de lançamento, quando se quer chamar a atenção dos jornalistas para um produto ou serviço novo.

Newsletters podem servir para comunicar com os públicos internos e externos e são também utilizadas para publicações periódicas, destinadas a dar notícia de assuntos novos e relevantes da vida da entidade que as publica.

Boletins informativos, jornais e revistas podem também ser utilizados para comunicar com os públicos externos e internos. Além das informações relevantes para a vida da empresa, podem integrar histórias curiosas e motivadoras, reportagens sobre acontecimentos em que a entidade esteve envolvida, novas tendências.

Entrevistas à imprensa normalmente ocorrem a pedido dos jornalistas, mas é preciso ter cuidado, pois estes poderão tentar extrair informações, que podem ser até prejudiciais à empresa.

A rádio tem a seu favor a agilidade, a mobilidade, o alcance e o baixo custo, servindo para alertar e entender, mas não é um meio adequado para se passar informações detalhadas.

Os meios audiovisuais (televisão, cinema, vídeo), tem a seu favor a visibilidade, o impacto, o alcance, a naturalidade, tem potencial de formação de opinião, geram emoções que podem levar à ação, mas não são bons para transmitir informações detalhadas.

As mensagens simples são mais eficazes no rádio e na televisão, mas as mais complexas são mais eficazes na imprensa.

Internet, meios on-line tem a favor o alcance global, a possibilidade da interatividade, a velocidade, mas dirigem-se àqueles que estão conectados. Os grupos de discussão, blogs, os chats oferecem, aos profissionais de relações públicas espaços relevantes para influenciarem as correntes de opiniões. Os e-mails

estão cada vez mais substituindo os telefonemas, a comunicação escrita nos moldes tradicionais.

#### **4.1.2.6. Promover adequações/reformas nas dependências físicas da *FOUR*.**

A *FOUR* é uma casa de eventos, shows e danceteria. Possui vários ambientes, para dançar, conversar, ouvir música, bares que precisam ser frequentados para que a empresa se mantenha funcionando, prestando serviços aos seus públicos.

A apresentação do recinto, de suas dependências precisa estar à altura da imagem que a empresa quer ter junto à comunidade. A pesquisa realizada junto aos clientes da *FOUR* levantou a necessidade de que sejam feitas reformas e adequações dos diferentes ambientes, o que, certamente, trariam respostas positivas aos anseios daqueles que a frequentam.

Os banheiros, a iluminação, a decoração são alguns dos principais pontos que merecem atenção especial. Acreditamos ser necessária a contratação de profissionais especializados nesses ramos de trabalho, os quais poderão propor soluções que com certeza agradarão àqueles que frequentam a casa *FOUR*.

#### **4.1.2.7. Avaliar a satisfação**

Numa organização preocupada com a comunicação, a avaliação das atividades comunicacionais deve ser sistemática. Pelo menos uma vez por ano, deve-se fazer uma avaliação geral do processo de comunicação para que se verifique se os públicos estão recebendo as mensagens adequadas e se essas mensagens estão sendo compreendidas, contribuindo para mudanças comportamentais, nas atitudes e opiniões dos públicos, capazes de beneficiar a organização.

Na avaliação os resultados são aferidos os resultados das ações, em função dos objetivos definidos no planejamento, permitindo observar se o trabalho do *relações públicas* atingiu seus objetivos. Os efeitos de sua ação devem ser preferencialmente observáveis e se possível mensuráveis. Para que se faça uma avaliação é necessário que se defina, em primeiro lugar, critérios de avaliação

realistas, críveis, compatíveis com os objetivos da empresa e, se possível, mensuráveis.

A realização de uma pesquisa de opinião se faz necessário com uma maior frequência, pois através dela, pode-se retroalimentar o processo de comunicação e redirecionar ações de melhorias, sempre que necessário.

#### **4.1.2.8 Fortalecer a imagem institucional da *FOUR*, reforçando a percepção do público em geral, procurando desenvolver a sua responsabilidade socioambiental.**

Alguns gestores sentem-se desconfortáveis quando discutem questões sobre a imagem corporativa, achando-a superficial e irrelevante à essência do negócio. Isso indica uma falta de compreensão de como os negócios mudaram ao longo das décadas, não incomum em situações em que esses mesmos gestores conduzem a organização e continuam a operar uma confortável lucratividade. Passam a acreditar que se o público precisa daquilo que eles produzem e comercializam, e se a empresa continuar a atender a essa necessidade, a imagem não pode ser um fator. Ao substituímos a palavra imagem por reputação, o assunto fica mais sério. Um grande número de pessoas, e as pesquisas mostram isso, faz sua opção por produtos e serviços, com base nas considerações a respeito de imagem e reputação. A imagem é que definirá a escolha do consumidor. A imagem é aquilo que o público percebe que a empresa representa.

As organizações passaram a se preocupar não apenas com o planejamento e estratégias de mercado, mas com medidas socioambientais. Desta forma, as empresas tornaram-se cidadãos e responsáveis pelas questões ambientais relacionadas à mesma, na tentativa de agregar valor social e atrair investimentos, e também melhorar as relações com o consumidor dos produtos e serviços, também de investidores, fornecedores e governos.

Percebeu-se na responsabilidade socioambiental um diferencial para o mercado tão concorrido, tornando uma forte ferramenta de comunicação para a empresa. Para as empresas a realização de projetos de cunho ambiental tem benefícios e retorno para o mercado como: melhoria na imagem da empresa, exposição na mídia espontânea, atração de bons colaboradores, além de ficar mais conhecida e respeitada pela comunidade. A realização de projetos socioambientais

não pode ter apenas o fim comercial, a sua comunicação deve ser espontânea e responsável, visando garantir um marketing social comprometido com o meio ambiente e que, por consequência a comunidade irá perceber como a empresa se preocupa com o bem estar de todos.

## 4.2 RESUMO DAS AÇÕES

Item	Estratégia	Período	Valores R\$
1-Criar a Visão, Missão e Valores da empresa <i>FOUR</i> .	Contratar consultoria especializada para analisar a empresa e propor a criação.	Julho a Agosto 2011	5.000,00
2- Divulgar a Visão, Missão e Valores da empresa <i>FOUR</i> para o público interno (colaboradores).	Quadro mural, folhetos, folders.	Agosto a Outubro 2011	1.500,00 600,00 600,00
3- Divulgar a Visão, Missão e Valores da empresa <i>FOUR</i> para o público externo (clientes, fornecedores).	Folders, website, jornais, kit mídia. Elaboração de DVD sobre a <i>FOUR</i>	Agosto a Dezembro 2011	3.000,00 4.500,00
4- Fortalecer a imagem da <i>FOUR</i> como ponto de referência para casas noturnas na região.	Folders, website, jornais, DVD, Kit mídia, Televisão (10 inserções).	Agosto a Dezembro 2011	2.950,00
5- Repaginar e intensificar o uso da logomarca <i>FOUR</i> nas comunicações institucionais.	Folders, website, jornais, DVD, Televisão.	Outubro a Dezembro 2011	2.000,00
6- Motivar os colaboradores internos promovendo treinamento para que o atendimento ao público seja melhorado.	Contratar empresa especializada para ministrar curso comportamental	Setembro 2011	950,00
7- Incentivar os colaboradores internos a dar sugestões de melhorias nos produtos e serviços prestados pela <i>FOUR</i> .	Caixa de sugestões, e-mail, fale conosco.	Setembro a Dezembro 2011	400,00

Item	Estratégia	Período	Valores R\$
8- Incentivar a participação do cliente externo a dar sugestões de melhorias para os produtos e serviços prestados pela <i>FOUR</i> .	Caixa de sugestão, e-mail, Fale conosco, Facebook, Twitter.	Setembro a Dezembro 2001	200,00
9- Estreitar relacionamento com a comunidade local, agregando valor à empresa junto aos seus públicos.	Participação de eventos comemorativos, desenvolver ações comunitárias, abrir a empresa para comemorações.	Setembro a Dezembro 2011	5.000,00
10- Melhorar/estreitar o relacionamento com a mídia.	Jornais, rádios e televisão.	Agosto a Dezembro 2011	3.000,00
11- Repaginar o site da <i>FOUR</i> dando-lhe novo formato, permitir a compra de ingressos via internet.	Contratar empresa especializada em desenvolvimento de webpages.	Julho a Agosto 2001	3.000,00
12- Promover a adequação/reforma nas dependências físicas da empresa, visando responder aos resultados da pesquisa quanto a salões, banheiros, iluminação, decoração, som, etc.	Contratação de empresas especializadas para propor e realizar melhorias nas dependências da <i>FOUR</i> . <sup>5</sup>	Junho a Agosto 2011	4.000,00
13- Identificar e informar existência e posição dos equipamentos de segurança, saídas de emergência e dispositivos de segurança.	Contratação de empresa de segurança para adequar os equipamentos, estabelecer rotas de fuga e divulgar essas ações por folhetos, folders, DVD, site.	Julho 2011	800,00

<sup>5</sup> Não foram incluídas as despesas com as reformas das dependências da *FOUR*, somente previsão de despesas com as empresas especializadas.

Item	Estratégia	Período	Valores R\$
14- Manter banco de dados dos clientes e fornecedores para, conhecendo-os melhor, poder desenvolver ações para sua fidelização.	Desenvolver banco de dados para manter o cadastro de clientes e fornecedores. Contratar empresa especializada em bancos de dados.	Julho a Dezembro 2011	1.000,00
15- Melhorar a qualidade dos eventos (bandas, DJ's, etc.) visando satisfazer aos frequentadores e atrair novos públicos (casais, público mais velho).	Trazer DJ's e bandas diferentes, com novas tendências musicais, com shows de apresentação.	Agosto a Dezembro 2011	
16- Fortalecer a imagem institucional da <i>FOUR</i> , reforçando a percepção do público em geral, procurando desenvolver a sua responsabilidade socioambiental.	Participação em eventos comemorativos como dia da árvore, dia do meio ambiente, dia a água, como patrocinador de ações ambientais. Assumir a responsabilidade em cuidar de parte da praça onde está localizada a <i>FOUR</i> .	Julho a Dezembro 2011	3.000,00
	Implantar coleta seletiva de lixo em suas dependências, contribuindo para a inclusão social de recicladores.		1.000,00
	Divulgar essas ações em jornais, internet, site da empresa, rádio, TV.		2.000,00

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de fortalecer a imagem da Casa Noturna *FOUR* de Lençóis Paulista –SP foi desenvolvido um plano de comunicação para a empresa. O *Relações Públicas* fundamentou os seus estudos, apresentou o embasamento teórico necessário para o desenvolvimento dos temas abordados.

A elaboração do trabalho constituiu-se em uma parte teórica, na qual os diversos conteúdos foram adequadamente estudados. Uma pesquisa quantitativa foi aplicada a 20 clientes da Casa Noturna, representantes de seu público, o que permitiu, através da análise dos dados levantados, identificar potencialidades, ameaças, oportunidades e fraquezas da *FOUR*, permitindo realizar um diagnóstico da comunicação da empresa.

A partir desse diagnóstico foi possível estabelecer objetivos a serem atingidos e estratégias a serem usadas, para que ações em comunicação adequadas a *FOUR* possam vir a ser desenvolvidas.

Um plano de ações de melhoria foi elaborado, indicando suas fases de implementação. Para o público interno também foram propostas ações motivadoras e treinamento para a melhoria do atendimento aos clientes.

Melhorias nas instalações físicas foram também apontadas, principalmente banheiros, iluminação, decoração e som. Ficou evidenciado que outros públicos (frequentadores) precisam ser atingidos. E que o processo de comunicação com a mídia e a comunidade precisa ser mais bem explorado, por meio da atividade e das ferramentas de *Relações Públicas*, essenciais para todas as organizações, sejam elas de 1º, 2º, 3º setores, já que a partir das *Relações Públicas* pode-se mudar cenários e posicionar a organização de forma excelente na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, PETER F. **O melhor de Peter Drucker: a administração.** São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. 5. Ed.** São Paulo: Atlas, 1998.

MARCHIORI, MARLENE. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização/ MARLENE MARCHIORI, -- 2. Ed.** Revisada e ampliada – São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCONI, JOE. **Relações Públicas – o guia completo** – São Paulo, SP: Cengage Learning Edições Ltda., 2010.

SIMÕES, R.P. **Relações públicas e micropolítica. 2. Ed.** São Paulo: Summus, 2001. 103 p. (Coleção Novas Buscas em comunicação; v.64).

SIMÕES, R.P. **A estética das relações públicas In: CORREIA, T.G. (Org.). Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade.** São Paulo: Edicon, 1995, P.101-112.

TORQUATO, GAUDÊNCIO. **Tratado de comunicação organizacional e política. 2. Ed.** Revista e ampliada – São Paulo, SP: Cengage Learning Edições Ltda., 2010.

### Sites consultados

ADMINISTRADORES O PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **A Imagem da Empresa.** Disponível em <http://www.inovesempre.com.br/artigos.php?id=55>. Acesso em 03 de junho 2011.

CASA FOUR. Disponível em. [www.casafour.com.br](http://www.casafour.com.br) acesso em 28 de ago.2010.

CINTRA LEITE CONSULTORES DE GESTÃO EMPRESARIAL. **Imagem da empresa e o sucesso. ROBERTO CINTRA LEITE.** Disponível em <http://www.cintraleite.com.br/PDFs/Imagem%20da%20Empresa%20e%20o%20Sucesso.pdf>. Acesso em 03 de junho 2011.

FACULDADE DE AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Manual de referências bibliográficas**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/agronomia/manualcap1.htm>. Acesso em 20 de ago. 2010.

FECEA – FACULDADE ESTADUAL DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE APUCARANA. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais**. Fabiano Maury Raupp e Ilse Maria Beuren. Disponível em [http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap\\_3\\_Como\\_Elaborar.pdf](http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf). Acesso em 29 de maio 2011.

INOVAÇÃO PALESTRAS-TREINAMENTO-CONSULTORIA. **Missão, Visão e Valores de uma Empresa**. Disponível em <http://www.inovesempre.com.br/artigos.php?id=55>. Acesso em 03 de junho 2011.

INTERCON- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – BLUMENAU – 28 A 30/MAI/2009. **A interdisciplinaridade no curso de Relações Públicas – Universidade do Contestado – Campus MAFRA – SC. Experiências entre disciplinas de comunicação integrada, técnicas de comunicação dirigida e planejamento em Relações Públicas**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0060-1.pdf>. Acesso em 29 de maio 2011.

MÍDIA AMBIENTAL. **Responsabilidade Socioambiental: Sua empresa não pode ficar fora dessa**. Disponível em <http://midiaambiental.blogspot.com/2007/03/responsabilidade-socioambiental-sua.html>. Acesso em 03 de junho 2011.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SALVADOR. **Projeto experimental de relações públicas sorveteria da ribeira**. Disponível em <http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/projeto-experimental-relacoes-publicas/projeto-experimental-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em 28 de maio 2011.

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA. **Planejamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)**. JORGE PEDRO SOUZA. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>. Acesso em 28 de maio 2011.

## ANEXO 1

### CARTA DE SOLICITAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Matheus Trecenti Capoani

19/02/2011

Casa Noturna *FOUR*

Prezado Senhor:

Para a conclusão do curso de Relações Públicas na Universidade Sagrado Coração é necessário que se realize o TCC – Trabalho de Conclusão de Curso onde se deve escolher um tema para desenvolvimento.

O tema que me despertou interesse foi a satisfação do cliente com produtos e serviços prestados ao público.

Estando ligado ao ramo de entretenimento e música, o meu interesse é desenvolver o TCC sobre a “Satisfação dos clientes na casa noturna *FOUR*: um olhar sobre os aspectos conceituais e práticos no âmbito das Relações Públicas.”

Conforme conversamos anteriormente é necessário que seja realizada uma pesquisa quantitativa para entender o nível de satisfação dos clientes para com a *FOUR*, para isso foi elaborado um questionário (anexo), que deverá ser respondido por 20 pessoas, cujas respostas serão analisadas para posteriormente permitir a elaboração de uma proposta de possíveis melhorias que se fizerem necessárias, discutidas com os responsáveis pela *FOUR*.

Estamos por isso solicitando autorização para que essa pesquisa seja aplicada durante os eventos, para completar o trabalho acadêmico.

Certo de seu pronto atendimento agradeço antecipadamente.

Cristiano Silva Sales

Estudante de Relações Públicas

Universidade Sagrado Coração

## ANEXO 2

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

#### Questionário de Pesquisa

A – Dados do pesquisado (a)	
1. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2. Idade	<input type="checkbox"/> Menor que 20 anos <input type="checkbox"/> Entre 21 e 25 anos <input type="checkbox"/> Entre 26 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Maior que 40 anos
3. Estado Civil	<input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Separado (a) <input type="checkbox"/> Desquitado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo
4. Escolaridade	<input type="checkbox"/> Até o ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

## B. Dados da Pesquisa

### 1. Comunicação dos eventos

Como você toma conhecimento dos eventos promovidos pela *FOUR*?

- Site da *FOUR*     Jornais     Cartazes  
 Banners     TV     Rádio  
 Blog     Facebook/ MSN/ Twitter

### 2. Aquisição dos ingressos

Onde você adquire os ingressos para os eventos da *FOUR*

- Na *FOUR*     Locadoras     Bares  
 Outros locais

### 3. Localização da casa *FOUR*

Em relação à localização:

- Ótima     Boa     Regular  
 Ruim     Não posso avaliar

### 4. Estacionamento

Você sabe se A *FOUR* disponibiliza estacionamento para os seus clientes?

- Sim     Não     Sim, mas nunca usei  
 Nunca ouvi falar.

Estacionamento é necessário para os clientes *FOUR*?

- Sim     Não     Não posso avaliar

## 5. Recinto/ dependências

Você considera que o recinto e dependências da *FOUR* quanto ao tamanho e a disposição da casa em relação a:

Salões    (    ) Ótimos    (    ) Bons    (    ) Regulares  
            (    ) Ruins    (    ) Não posso avaliar

Banheiros (    ) Ótimos    (    ) Bons    (    ) Regulares  
            (    ) Ruins    (    ) Não posso avaliar

Palcos    (    ) Ótimos    (    ) Bons    (    ) Regulares  
            (    ) Ruins    (    ) Não posso avaliar

Iluminação (    ) Ótima    (    ) Boa    (    ) Regular  
            (    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

Decoração (    ) Ótima    (    ) Boa    (    ) Regular  
            (    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

Som        (    ) Ótimo    (    ) Bom    (    ) Regular  
            (    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

## 6. Segurança

Existem equipamentos de segurança em quantidade e qualidade adequadas e estão bem sinalizados?

- Sim       Não       Não posso avaliar  
 Nunca prestei atenção neste aspecto.

As saídas de emergência estão adequadamente localizadas, sinalizadas e desimpedidas?

- Sim       Não       Não posso avaliar  
 Nunca prestei atenção neste aspecto.

Há locais seguros para guardar os volumes pertencentes aos clientes (sacolas, capacetes).

- Sim       Não       Não posso avaliar  
 Nunca utilizei esses serviços

Brigas e discussões já ocorreram quando você estava na casa?

- Sim       Não       Não posso avaliar  
 Nunca prestei atenção neste aspecto.

Há guardas de segurança para a manutenção da ordem e decência em quantidade e qualidade adequadas?

- Sim       Não       Não possa avaliar  
 Nunca prestei atenção neste aspecto.

## 7. Qualidade dos serviços

Como você classifica os seguintes serviços prestados pela *FOUR*?

Recepção pelos funcionários    (    ) Ótima    (    ) Boa  
(    ) Regular        (    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

Limpeza do recinto e banheiros    (    ) Ótima    (    ) Boa  
(    ) Regular        (    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

A qualidade das bandas e DJ's pode ser considerada como?

(    ) Ótima    (    ) Boa        (    ) Regular  
(    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

O bar da *FOUR* oferece bebidas, coquetéis e refrigerantes de qualidade?

(    ) Ótima    (    ) Boa        (    ) Regular  
(    ) Ruim    (    ) Não posso avaliar

A *FOUR* oferece salgadinhos durante os eventos?

(    ) Sim        (    ) Não        (    ) Não posso avaliar

Se respondeu Não, acredita que esse serviço deva ser disponibilizado?

Você classifica o atendimento dos clientes no que diz respeito à presteza, rapidez, educação e preocupação em atender bem como:

- Ótimo     Bom     Regular     Ruim  
 Não posso avaliar

Você considera que a qualidade e frequência da programação da *FOUR* são :

- Ótimas     Boas     Regulares     Ruins  
 Não posso avaliar

#### **8. Preços cobrados pelos serviços**

Ingressos     Ótimos     Bons     Regulares  
 Ruins     Não posso avaliar

Bebidas, coquetéis e refrigerantes     Ótimos     Bons  
 Regulares     Ruins     Não posso avaliar

#### **9. Facilidade de pagamento**

O pagamento é facilitado. Aceita cartão de crédito e cheques?

Sim     Não     Não posso avaliar

**10. Qual a sua frequência aos eventos da *FOUR*?**

uma vez por mês     duas vezes por mês     três ou mais vezes

**11. Quais os fatores que lhe deixam satisfeito em relação à *FOUR***

a presteza do atendimento     cordialidade dos funcionários  
 a eficiência e rapidez no atendimento     não posso avaliar  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**12. Quais fatores que lhe deixam insatisfeito em relação à *FOUR*?**

A falta de vontade em atender     Demora no atendimento  
 A constante falta de produtos     Não posso avaliar  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**13. Qual a sua nota para a Casa Noturna *FOUR*?**

0 a 2     3 a 5     6 a 8     9 a 10

**14. Gostaria de acrescentar alguma informação ou comentário?**