

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EVANI ESCARLET DE JESUS**

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA BOATE PRIME GARDEN**

**PASSO FUNDO- RS**

**2018**

**Evani Escarlet de Jesus**

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA BOATE PRIME GARDEN**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Valmíria Antonia Balbinot.

PASSO FUNDO, RS  
2018

EVANI ESCARLET DE JESUS

**O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA PRIME GARDEN**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Valmíria Antonia Balbinot.

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Aline do Carmo.

---

Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Passo Fundo, RS

2018

Os verdadeiros vencedores sabem que  
grandes conquistas exigem grandes sacrifícios,  
mas mesmo assim nunca desistem de lutar.

Frases do Bem

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado forças para superar as dificuldades.

A minha mãe Elisandra M. Loregian de Jesus, que batalhou dia após dia para que eu pudesse estar aqui.

Ao meu pai Marcos de Jesus, que sempre me incentivou a continuar e ir atrás dos meus sonhos.

A minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram, mesmo muitas vezes ficando dias sem poder velos.

As minhas amigas, Keila B. Giaretta, Vanessa Spanholo Zanin e Rita Cassia que sempre estiveram ao meu lado e me ajudaram e me apoiaram.

Aos meus Fiadores Hélio Durigon e Enelice Durigon, que me ajudaram e me incentivaram em toda essa jornada.

Ao meu chefe Luiz F. Sanvacinski, que me concedeu a oportunidade de trabalhar com a sua empresa e por me fornecer todos os dados os quais eu precisava.

Ao Professor Beto Hachmann, que me ajudou, orientou e me apoiou no processo de realização deste trabalho.

A minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Me. Valmíria Antonia Balbinot, na qual disponibilizou seu tempo livre para me conduzir neste trabalho durante este semestre.

A Universidade de Passo Fundo e à Faculdade de Artes e Comunicação.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes da boate Prime Garden, de Sananduva, RS. O mesmo teve início com a pesquisa bibliográfica, que se desenvolveu com o propósito de conceder uma base no trabalho. Logo em seguida foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com levantamento de dados com os próprios clientes da casa, o questionário foi elaborado de forma online sob uma divisão de categorias contendo questões quantitativas e qualitativas. Diante dos resultados obtidos através da pesquisa, percebeu-se que a casa noturna possui um bom nível de satisfação na percepção dos seus clientes.

**Palavras-chave:** Organização empresarial. Relacionamento com o consumidor. Empresas de entretenimento.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2: Necessidades de Maslow .....	20
Figura 3: Fatores de Decisão de Compra .....	22
Figura 1: Etapas do Desenvolvimento dos produtos nas Empresas .....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dados Demográficos da Prime Garden.....	46
Gráfico 2: Dados Demográficos da Prime Garden.....	46
Gráfico 3: Dados Demográficos da Prime Garden.....	47
Gráfico 4: Dados Demográficos da Prime Garden.....	47
Gráfico 5: Dados Demográficos da Prime Garden.....	48
Gráfico 6: Preferências Pessoais .....	48
Gráfico 7: Preferências Pessoais .....	49
Gráfico 8:Frequência na Prime Garden.....	49
Gráfico 9: Venda de ingressos da Prime Garden .....	50
Gráfico 10: Trabalho dos Promoters da Prime Garden .....	51
Gráfico 11: Divulgação das festas da Prime Garden.....	51
Gráfico 12: Estrutura da Prime Garden.....	52
Gráfico 13: Limpeza e Higiene da Prime Garden .....	52
Gráfico 14: Atendimento na portaria da Prime Garden .....	53
Gráfico 15: Atendimento na copa da Prime Garden .....	54
Gráfico 16: Atendimento no banheiro da Prime Garden.....	54
Gráfico 17: Acesso ao local da Prime Garden .....	55
Gráfico 18: Estacionamentos da Prime Garden .....	55
Gráfico 19: Valor das bebidas na Prime Garden.....	56
Gráfico 20: Shows na Prime Garden.....	56
Gráfico 21: Sunsets na Prime Garden .....	57
Gráfico 22: Nível de satisfação da Prime Garden .....	58
Gráfico 23: Somatória do nível de satisfação da Prime Garden.....	58

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Foto da Prime Garden .....	32
Imagem 2: Foto da Prime Garden .....	32
Imagem 3: Foto da Prime Garden .....	33
Imagem 4: Foto da Prime Garden .....	33
Imagem 5: Facebook da Prime Garden .....	34
Imagem 6: Facebook da Prime Garden .....	35
Imagem 7: Facebook da Prime Garden .....	36
Imagem 8: Facebook da Prime Garden .....	37
Imagem 9: Instagram da Prime Garden.....	38
Imagem 10: Instagram da Prime Garden.....	39
Imagem 11:Instagram da Prime Garden.....	40
Imagem 13: Reações nas Publicações do Facebook .....	41
Imagem 14:Reações nas Publicações do Facebook .....	41
Imagem 15: Reações nas Publicações do Instagram .....	42
Imagem 16: Reações nas Publicações do Instagram .....	42
Imagem 17: Participação da Pesquisa .....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição das Empresas .....	28
Quadro 2: Nível de Satisfação.....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento de uma empresa.....	26
Tabela 2: Número de Funcionários de uma empresa .....	26

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1. RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR .....</b>	<b>16</b>
1.1. Redes Sociais.....	17
1.1.1. Facebook .....	18
1.1.2. Instagram.....	18
1.2. Satisfação do Consumidor.....	19
1.3. Comportamento do Consumidor .....	20
<b>2. ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL .....</b>	<b>24</b>
2.1. Classificação das Empresas.....	25
2.1.1. Propriedade .....	26
2.1.2. Faturamento.....	26
2.1.3. Número de Funcionários .....	26
2.1.4. Produção.....	26
2.1.5. Forma Jurídica:.....	27
2.2. Empresas .....	27
<b>3. EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO .....</b>	<b>30</b>
3.1. Casas Noturnas.....	30
3.2. Prime Garden .....	31
3.3. Redes Sociais da Prime Garden.....	33
3.4. Curtidas nas Redes Sociais.....	41
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>43</b>
<b>5. COLETA DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA.....</b>	<b>45</b>
5.1. Disposição a participar do questionário .....	45
5.2. Dados Demográficos .....	46
5.3. Preferências Pessoais.....	48
5.4. Frequência na Prime Garden .....	49
5.5. Nível de Satisfação.....	50
<b>6. RESULTADO FINAL DA PESQUISA.....</b>	<b>58</b>

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>68</b>
Questionário .....	68
Respostas do questionário .....	76

## INTRODUÇÃO

O homem é um ser social que possui necessidade de interagir com as demais pessoas ou estar em grupos e isso é fundamental tanto para sua sobrevivência, como também, para seu próprio relacionamento. Considerando essa realidade e também a da interatividade através da tecnologia, ainda há necessidade da convivência pessoal, por este motivo, com a vida tumultuada e sem muito tempo para momentos de descontração, as pessoas procuram por empresas de entretenimento, que além de proporcionar diversão desenvolvem contato pessoal.

Com a procura por momentos de lazer, as organizações que prestam esse tipo de serviço e que estão no mercado atual, precisam estar frequentemente inovando, conquistando e atendendo os desejos dos seus consumidores, já que em meio à concorrência acirrada e clientes exigentes, torna-se desafiado permanecer no mercado.

Deste modo, com o intuito de aproveitar a oportunidade de estudo e para melhor conhecer a satisfação dos clientes da Prime Garden, que é localizada na zona rural, na RS – 343 na cidade de Sananduva, RS. Foi realizada uma pesquisa descritiva com levantamentos com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes da casa noturna supracitada. Através desta pesquisa, é possível encontrar soluções para os problemas apontados pelos clientes, como também saber o quanto estão aprovando ou se mostram insatisfeitos com a casa.

Para alcançar esse objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa a partir de um questionário online, via página do Facebook privado da pesquisadora, com questões qualitativas e quantitativas, porém, por conter muitos seguidores, a enquete restringiu-se para apenas clientes que curtiram as publicações nos respectivos dias de 01 de janeiro até 01 de abril de 2018, todavia, este trabalho será dividido em capítulos para a melhor compreensão do assunto.

No primeiro capítulo foi abordado o tema sobre o relacionamento com o consumidor, atribuindo o assunto sobre as redes sociais, a satisfação e o comportamento do consumidor.

No segundo capítulo, foi abordado o tema sobre às organizações, na qual se fez uma introdução sobre o que é e o que faz uma organização, mostrando seus conceitos e os tipos e logo em seguida foi apresentado o que é uma empresa.

No terceiro capítulo, o assunto abordado diz respeito as empresas de entretenimento, partindo para o assunto sobre casas noturnas, dando abertura para a apresentação da casa noturna Prime Garden.

Já no quarto capítulo, foi apresentada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa descritiva com levantamento de dados.

E por último, foi apresentado os resultados obtidos através do que foi pesquisado, com a apresentação dos gráficos e as sugestões propostas pelos consumidores.

## 1. RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

As redes sociais estão se tornando importantes para a comunicação entre empresas e consumidores, pois com a sua interface faz com que as empresas criem um relacionamento direto com seus clientes dando a eles mais acessibilidade e interatividade, uma vez que é através desses meios que as pessoas podem descrever suas opiniões. Ou seja, as redes sociais criam um vínculo de relacionamento entre empresa e consumidor.

Para Carvalho (2011) as redes sociais estão presentes na vida das pessoas, pois através delas as empresas conseguem analisar as reações e os comportamentos das pessoas, tornando um fator de sucesso para as empresas. Neste caso as redes sociais têm como principal característica no meio empresarial, fatores como a interação, troca de informação, a disseminação do conhecimento e a colaboração através de usuários.

Percebe-se que as redes sociais tornam o mercado moderno, por expandir seus negócios, mas há quem veja também as mesmas como um meio para diversão e entretenimento para um relacionamento no mundo virtual. Porém as redes sociais estão sempre se modificando devido as necessidades, sendo assim, muitas vezes o novo pode se tornar ultrapassado (CARVALHO, 2018).

Com a globalização dos mercados, encontra-se vários desafios como: a maior demanda de produtos, a tecnologia e a qualidade, atributos que são comparados pelos próprios clientes, os 4Ps já não é o bastante para uma empresa fazer negócios, pois a maneira mais eficiente de alcançar seus desejos é ouvindo-os e atendê-los (ALVES, 2014).

Seguindo então com o pensamento de Alves, Carvalho (2018) ainda ressalta que a:

A dependência em relação ao tempo atormenta quem atua em setores produtivos competitivos, em que se buscam inovações com extrema competência, persistência e até mesmo agressividade. É o caso de quem produz equipamento como computadores, por exemplo. Também aflige quem procura fixar conceitos que são dinâmicos por sua própria natureza – como é o caso da qualidade. (PALADINI, 2008, p. 19).

Madeira e Galluci (2018) acreditam que as empresas, vem cada vez mais utilizando as redes sociais para se relacionar com seus consumidores. Porém, por ser um instrumento recente muitas empresas acabam não sabendo como usufruir dos benefícios desses meios. Os autores ainda afirmam que no momento em que as empresas captarem como funciona as redes sociais e reconhecerem o seu potencial, poderão rapidamente criar estratégias para desenvolver melhorias e trazer novidades ao mercado.

Nota-se que as redes sociais fazem parte da vida das pessoas, criando vínculos de relacionamento entre empresa e consumidor, pois, através desse relacionamento virtual torna-se possível saber o que o consumidor pensa, bem como suas reais necessidades, informações importantes que farão a empresa pensar em estratégias que possam satisfazer seus clientes e fugir da crise.

### **1.1.Redes Socais**

A cada dia mais as empresas tanto grandes, quanto pequenas, utilizam as redes sociais como forma estratégica para relacionar-se com seus clientes como também para divulgar sua marca, produto ou serviço.

Fonseca (2018) acredita que hoje em dia a internet por meio das mídias sociais se tornou uma ferramenta muito poderosa em agilidade de acesso a informação sobre determinado produto ou serviço.

O autor ainda cita que por se tratar de uma ferramenta poderosa e de fácil acesso, é preciso de que as empresas observem o que os consumidores publicam em suas redes sociais, para que possam discutir e expressar suas opiniões levando a uma troca de informação entre consumidor e empresa.

Onde entende-se como algo moderno aquilo que atenda os desejos e necessidades em tempo real e através de interesses em comum. “A grande disseminação das redes sociais tem a ver com uma grande expansão de negócios, mas há quem as vê apenas como uma simples diversão e atrativo para um bom relacionamento no mundo virtual e tecnológico” (CARVALHO, 2018).

Fonseca (2018) relata que:

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

Por isso as “redes sociais, quando usadas adequadamente trazem benefícios às empresas, pois este tipo de tecnologia pode agilizar os processos de negócio além de melhorar o conhecimento coletivo da empresa, como também ser um diferencial” (PINTO, 2018).

Desta forma, muitas empresas utilizam as plataformas online para conhecer melhor seus clientes, já que os mesmos preferem esse tipo de espaço por proporcionar mais agilidade na hora da procura. Pois muitas das ferramentas de interação utilizada pelas mesmas possuem formas de criar um feedback direto com o consumidor, permitindo então respostas imediatas e eficientes com críticas e sugestões. Ou seja, não é preciso fazer enormes investimentos na internet, quando se tem uma ferramenta gratuita e de fácil acesso para a população, desde que saiba como trabalhar com seu público (FONSECA, 2018)

#### **1.1.1. Facebook**

O Facebook é uma ferramenta de interação muito utilizada por empresas e consumidores.

Que segundo os autores Emdime (2018), Recuero (2018) e Santos (2018):

O Facebook é uma rede social que foi criada pelo americano Mark Zuckerberg, onde possibilita a interatividade e informação em tempo real.

Em sua plataforma também torna-se possível anunciar seu produto, serviço ou marca em seu perfil ou em uma página, sendo de forma paga ou gratuita.

Hoje grande parte do relacionamento entre empresa e consumidor é realizada através do Facebook, pois tudo é compartilhado na rede, seja através de fotos ou mensagens, possibilitando o acesso aos gostos e desejos dos consumidores.

Desta forma, todas as empresas passaram a utilizar a ferramenta do Facebook, pois além de ser uma interface de interatividade direta com o consumidor, possibilita a informação em momento real, aprimorando ainda mais o contato entre consumidor e empresa.

#### **1.1.2. Instagram**

O Instagram é uma ferramenta que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários.

Segundo Barbosa (2018), cita em seu texto que:

O Instagram é uma rede social criada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Com a grande quantidade de usuários a plataforma tornou-se um engajamento comercial, muito utilizado por micro e macro empresas, pois possibilita poder divulgar sua marca, produto e serviço de forma interativa.

No entanto, o Instagram foi vendido para o Facebook, e com a interligação entre as duas plataformas, tornou-se possível uma grande imersão de comunicação, tendo foco para os negócios, gerando mais satisfação aos clientes e permanecendo no dia – a – dia dos consumidores.

## **1.2.Satisfação do Consumidor**

Toda e qualquer empresa através de um planejamento busca atender as necessidades e desejos dos seus consumidores, fazendo dessa forma que eles se sintam satisfeitos.

Souza (2018) define a satisfação como uma chave de sucesso para as empresas. Na qual, afirma que com a competitividade entre as empresas e a exigência dos clientes, fez com que as empresas buscassem estímulo para avaliar os níveis de satisfação dos clientes, tornando uma tarefa difícil e uma empresa de sucesso e crescimento.

Giglio (apud SANTOS e TAVARES 2018, p. 135) acreditam que, com as necessidades pessoais diferentes, a procura por satisfação através das relações tem objetivos diferentes. Porém Alves (2018) fala que “conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Isso possibilita não só criar serviços a tais necessidades, como também desenvolver uma filosofia interna voltada para a satisfação desses consumidores”.

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento, é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000 apud ALVES, 2018, p. 21).

Já para Souza (2018, p. 1):

A satisfação pode ser compreendida sob diferentes pontos de vista, pessoais, sociais, econômicos ou políticos. No contexto da compra/aquisição de produtos/serviços, os clientes pretendem atingir a satisfação das suas necessidades por razões diversas. Por um lado, obter a satisfação pressupõe uma experiência positiva, desejável e eneficiadora (Woodruff, 1997), por outro lado a satisfação pode ser sentida como uma recompensa pelo processo da boa decisão tomada pelo cliente (Piqueras, 2003:3) e

por outro lado poderá servir de reforço para que o cliente volte a recorrer aos produtos/serviços da empresa em questão (Huete, 1998; Skogland e Siguaw, 2004).

Ou seja, seguindo a linha de pensamento de Souza, a compra de um produto ou serviço é uma experiência desejável, mas no momento que a compra se torna satisfatória a empresa recebe várias recompensas, como o lucro agregado ao valor do produto/serviço. Portanto é importante que uma empresa reconheça o nível de satisfação dos seus consumidores, para que assim possa criar novos produtos e serviços e sair da crise.

### 1.3. Comportamento do Consumidor

Cada empresa possui clientes e cabe à mesma conhecer quem é o seu consumidor e qual o seu comportamento, isso faz uma grande diferença na hora de vender um produto, pois com o mercado competitivo é preciso inovar para não perder pelos concorrentes.

Diante disso Ribeiro (2015, p. 79) ressalta que é “extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, detectando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência”.

Para Santos e Morsch (2005, p.2), conhecer o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações faz entender do porquê elas compram e quando compram.

Periard (2018) define as necessidades de Maslow como:

Figura 1: Necessidades de Maslow



Fonte: Autor (2018)

- **Necessidades Fisiológicas:** São as necessidades para a sobrevivência, como se manter vivo, respirar, comer, beber, dormir e entre outras.
- **Necessidades de Segurança:** São as necessidades de sentir-se seguro, sem perigo, como ter um emprego fixo, seguro de vida, entre outras.
- **Necessidades Sociais:** São as necessidades de fazer parte de um grupo e receber conforto através da família e pessoas.
- **Necessidades de Estima:** São as necessidades de sentir-se respeitado e reconhecido por poder e orgulho. Porém existem dois tipos de reconhecimento, a da nossa capacidade e a da capacidade dos outros.
- **Necessidades de Auto Realização:** São as necessidades de crescimento e realização.

É possível compreender o comportamento do consumidor, na qual utilizando este meio, torna-se capaz de definir quem é o consumidor, suas necessidades, percepções, preferencias, como também acertar em estratégias para sua empresa (ALVES, 2014).

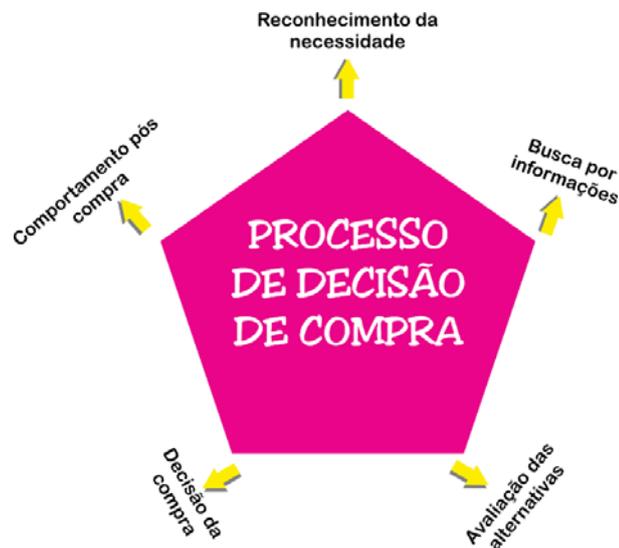
Paizão (2012, p. 21) acredita que “a compreensão dos fatores que influenciam esse comportamento nos ajuda a formar uma visão mais profunda da dinâmica do processo de compra”. O autor afirma que são vários os motivos e as necessidades, que leva as pessoas a consumir tais produtos, na qual recebem diversas influencias que, segundo Ribeiro (2015, p. 80 – 81 - 82), atribui os fatores influenciadores culturais e sociais da seguinte forma:

- **A cultura:** “abrange os objetivos materiais da sociedade, os valores e as ideias, as instituições, o modo como nos vestimos e pensamos”.
- **A subcultura:** “por sua vez é a subdivisão de uma cultura nacional, fundamentada em uma característica específica, como idade, religião ou etnia”.
- **A classe social:** “é uma divisão baseada em status, riqueza, posses, valores e estilos de vida que influenciam principalmente no tipo e na forma de consumo”
- **Grupo de Referência:** “uma pessoa que participa de vários pequenos grupos, sofrendo influências de cada um deles”.
- **Família:** “Entre todos os possíveis grupos de referência, o mais influente sobre o comportamento dos consumidores é, normalmente, a família, devido às intensas frequentes interações entre seus membros”.

- **Papéis e Status:** “há um status específico referente a cada papel, logo, podemos definir status como uma posição que depende dos valores sociais correntes na sociedade.

Desta forma além dos fatores de influências, também se faz necessário uma avaliação do consumidor na decisão de compra, onde Ribeiro (2015, p. 81 – 82) define os fatos de decisão de compra se distingue da seguinte forma:

Figura 2: Fatores de Decisão de Compra



Fonte: Ribeiro (2015)

- **Reconhecimento da necessidade:** Quando o consumidor identifica um problema ou necessidade.
- **Busca por informações:** Um comprador pode ou não procurar dados extras sobre um produto. Em outros casos, o consumidor pode simplesmente aguardar e realizar uma busca de informações ligadas à sua necessidade.
- **Avaliação das alternativas:** Demonstra grande interesse pelo processo de avaliação das alternativas, por meio do qual os consumidores selecionam o produto que desejam entre diversas opções de marcas de mercado.
- **Decisão de compra:** Na fase de avaliação, o comprador qualifica as marcas disponíveis e desenvolve intenções de compra.
- **Comportamento pós- compra:** Após o consumo, o comprador fica satisfeito – ou não -, começando um comportamento de pós – compra.

Portanto o comportamento do consumidor é dado através de influencias tanto por partes sociais, como também por desejos, onde busca sempre estar auto realizado satisfazendo suas vontades que estão inclusas a algum grupo.

## 2. ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Para atender as necessidades do homem, surgiram as organizações, que segundo Longo (2011), exercem influências na vida do homem, pois conduzem o seu comportamento e suas necessidades.

Kunsch (2003) acredita que “o homem, como ser social, necessita do seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completar-se, o que só é possível mediante uma interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjunção de esforços”

Uma organização é formada por um grupo de pessoas que visam atingir um objetivo comum, neste aspecto, nota-se o surgimento de novas organizações, criando assim mais competitividade e mais inovações para o mercado.

O autor ainda cita que, na sociedade atual existe um número imensurável de organizações que atendem as necessidades sociais e pessoais de uma proporção de cidadãos.

Para Garcia (2016, p.19), hoje nas cidades urbanas percebe - se mais a necessidade das organizações para a sociedade, como por exemplo na busca por alimento em pontos de vendas, na qual as organizações já o entregam o produto pronto para comer.

Com isso torna-se perceptível o aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender as necessidades sociais e mercadológicas dos consumidores, onde faz com que o mercado se torne cada vez mais competitivo e atento as oportunidades e ameaças (KUNSCH, 2003).

As organizações estão interligadas a sociedade, o que faz com que as pessoas fiquem dependentes da mesma para sobreviver. No entanto com o surgimento de novas empresas que atendam às necessidades dos seus clientes, o mercado torna-se cada vez mais competitivo e atento às oportunidades.

Para Vaz (2003, p.10), os tipos de organizações são definidos como empresas e instituições. As empresas “buscam o lucro, resultado financeiro a ser distribuído aos sócios ou acionistas da organização. Já, as instituições distinguem-se das empresas por terem objetivos voltados a sociedade e não tem fins lucrativos. Dentre elas se encontram, partidos políticos, sindicatos, clubes, igrejas, museus e escolas.

Etzioni (apud KUNSCH 1986) define que os tipos de organizações são baseados no tipo de controle realizado sobre seus participantes, na qual é dividido em três grupos.

- Coercitivas (prisões, instituições penais);
- Utilitárias (empresas em geral);

- Normativas (igrejas, universidades, hospitais);

Já Kunsch (2003, p. 23), define uma organização como “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”.

E Garcia (2016, p. 20), como “grupos de pessoas que se reúnem para alcançar objetivos que individualmente não alcançariam, em virtude do grau de complexidade das tarefas e das questões envolvidas”.

No entanto, Idalberto Chiavenato define da seguinte forma:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social.
2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e interagir os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições entre eles e atribuições de cada um deles (982, pp. 27 – 2 apud KUNSCH, 2003, p.21).

Kunsch (2008) acredita que as organizações como um sistema social e histórico, que necessariamente se comunicam com seus integrantes e se relacionam com outros sistemas sociais e com a própria sociedade. Onde as organizações são estruturadas por pessoas que atuam em processos de trabalho.

Desta forma, de acordo com os autores pode-se compreender-se que uma organização é formada por um grupo de pessoas que visam atingir objetivos e metas. É uma combinação de esforços por objetivos comuns que sozinhos não conseguiriam atingir tais resultados.

## **2.1. Classificação das Empresas**

Uma organização é formada por um grupo de pessoas que visam atingir um objetivo comum, neste aspecto, nota-se o surgimento de novas organizações, criando assim mais competitividade e mais inovações para o mercado. Logo, toda e qualquer empresa é caracterizada através de fins lucrativos.

Toledo (2018) classifica as empresas em 5 etapas, propriedade, faturamento, número de funcionários, produção e jurídica.

### 2.1.1. Propriedade

Segundo site Falcão Bauer (2018) uma empresa de propriedade pode ser:

- **Estatais:** São as empresas que podem ser econômicas ou de prestação de serviço.
- **Privada:** São as empresas que possuem capital (maquinas, equipamentos, edificações) e seu objetivo final é o lucro.
- **Mista:** São empresas com capital detido pelo Governo, mas que contém sócios privados. Geralmente possuem bolsas de valores.

### 2.1.2. Faturamento

Para Toledo (2018) o Faturamento é o regime simplificado de tributação simples, adota o seguinte critério para enquadrar micro e pequena empresa.

Tabela 1: Faturamento de uma empresa

Microempreendedor Individual - MEI	Até R\$ 60.000,00
Microempresa - ME	Até R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte - EPP	De R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00

Fonte: Toledo (2018)

### 2.1.3. Número de Funcionários

Segundo Sebrae (2018) o número de funcionário é pode ser dividido em micro, pequena, média e grande empresa.

Tabela 2: Número de Funcionários de uma empresa

	<b>Industria</b>	<b>Comércio e serviços</b>
<b>MICRO</b>	Com até 19 empregados	Até 9 empregados
<b>PEQUENA</b>	De 20 a 99 empregados	De 10 a 49 empregados
<b>MÉDIA</b>	De 100 a 499 empregados	De 50 a 99 empregados
<b>GRANDE</b>	Mais de 500 empregados	Mais de 100 empregados

Fonte: Sebrae (2018)

### 2.1.4. Produção

Para Toledo (2018) a produção pode ser:

- **Primárias ou extrativistas:** É a agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça.
- **Secundárias ou de transformação:** É a Indústria (roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrônicos, casas, etc).
- **Terciárias ou prestadoras de serviços:** O comércio, educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, seguros, transporte, serviços de limpeza, serviços de alimentação, turismo, serviços bancários e administrativos, transportes, etc.

#### 2.1.5. Forma Jurídica:

Para Toledo (2018) a produção pode ser:

- **Empresa individual** (industrial e/ou comercial): com uma única pessoa;
- **Sociedade Comercial Ltda.** (industrial e/ou comercial): com dois ou mais **sócios**;  
**Sociedade Civil Ltda.** (de prestação de serviços): com dois ou mais sócios;
- **Sociedade Anônima** (não pode ser microempresa).

## 2.2. Empresas

Atender as necessidades dos clientes é o papel fundamental de uma empresa, pois, através dela seu cliente torna-se mais satisfeito. Para isso é preciso inovar, trazer uma proposta diferente para o mercado, pois com a concorrência, fica difícil manter-se nele.

Segundo Virtuoso (2018) uma empresa é um meio que exerce atividades particulares, pública ou de economia, onde produz e fornece bens ou serviço, que atendam às necessidades do homem.

Para Araújo (2013) uma empresa não é apenas para gerar lucros, mas também para atender uma necessidade ou desejo do cliente. Ou seja, “é uma organização que concretiza (torna real) um conceito que gera valor ao cliente e este paga por isto. Pela empresa você concretiza o conceito do negócio, torna este negócio viável”.

Já para Santos e Silva (2018, p. 31) as empresas buscam criar vínculos com seus consumidores, passando assim, a ter um relacionamento com seus clientes. Nessa busca por meio de agradar seus consumidores, oferecem seus produtos e serviços, onde se obtém lucros a essas atividades. Portanto, empresas com seu foco direcionado ao mercado e estratégias na questão de atender as necessidades dos clientes, tem grandes chances de dar certo.

Asquini (apud SALES 2018) define as empresas em quatro perfis sendo eles:

Quadro 1: Definição das Empresas

Perfil subjetivo:	Perfil funcional:	Perfil objetivo (patrimonial):	Perfil corporativo:
Quando a empresa é o empresário, na qual exerce uma atividade econômica organizada e continuada. Neste caso a empresa pode ser uma pessoa física ou jurídica.	Quando uma empresa faz a produção e circulação de bens e serviços.	Quando a empresa é de bens, tem um estabelecimento comercial, onde esses bens são favorecidos a uma específica atividade.	Quando a empresa é uma organização pessoal com colaboradores, todos voltados a uma finalidade em comum.

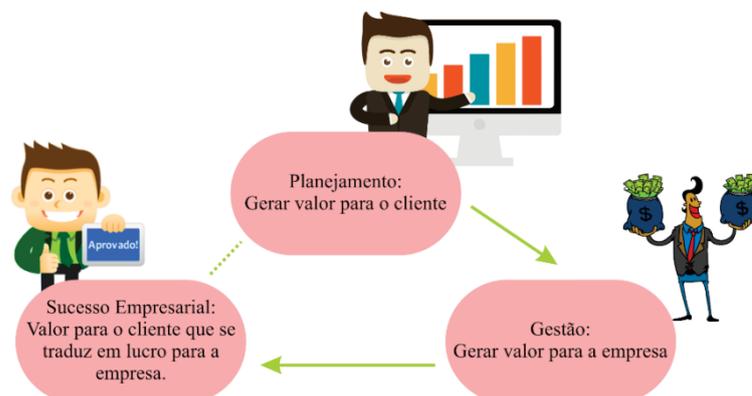
Fonte: Sales (2018)

Já Santos e Silva (2018) acreditam que com o avanço das tecnologias a concorrência cresceu e seus consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos no mercado, por isso, é preciso que as empresas estejam sempre prontas a se adequar as modificações no mercado para manter-se em funcionamento.

Os autores ressaltam que outra forma de evitar erros e manter-se no mercado é fazer o monitoramento e análise do perfil do consumidor, como ele compra e qual a finalidade de comprar, também é preciso estar atento ao seu concorrente, visando assim uma busca constante pelo nível de satisfação dos seus clientes. No entanto, uma empresa jamais deve abrir mão do planejamento, pois sem ele o negócio estará seguindo para o fracasso.

Para melhor compreensão, foi desenvolvida uma tabela com a finalidade de mostrar as etapas de uma empresa a desenvolver um produto para seus clientes.

Figura 3: Etapas do Desenvolvimento dos produtos nas Empresas



Fonte: Araújo (2013)

Portanto, uma empresa é uma organização estruturada que precisa de planejamento estratégico, pois assim poderá atingir seus objetivos, desenvolver bens e serviços que atendam às necessidades dos seus consumidores gerando lucros e capital através deles, pois mesmo com a tecnologia é necessário sempre estar atento às mudanças para que seus concorrentes não estejam melhores em relação ao seu negócio.

### **3. EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO**

O mercado de entretenimento vem ganhando importante lugar na vida das pessoas, pois em virtude do cotidiano tumultuado, nota-se como oportunidade o investimento nos momentos de lazer para o homem.

Nos últimos anos o lazer teve uma grande importância, devido à falta de espaços públicos ou locais destinados a esta atividade. Perante isso, o autor ressalta que o lazer é considerado uma necessidade dos seres humanos, pois é uma forma de relaxar e sair da rotina do dia a dia. Com o passar dos anos, essa necessidade tornou-se um bem de consumo, havendo então um mercado destinado a essas atividades específicas (SIMONETTI, 2010).

Segundo Sebrae, (2018) o setor de entretenimento e lazer, requer muita criatividade e inovação, pois tornou-se necessário inovar para continuar atraente e funcionando no mercado, por que com a concorrência alta, seus clientes são basicamente quase sempre os mesmos das demais empresas, tornando assim o nível de exigência por parte dos consumidores cada vez maior. A tecnologia pode ajudar a levantar os serviços tradicionais, como os serviços de informação, por meio de uma mídia móvel. Um exemplo disto, são as empresas que fazem divulgações dos seus serviços em boates e bares.

O homem no mercado é um produto e a sua necessidade pode virar um novo negócio. Com isso, o almejo por entretenimento vem abrindo novas portas para o ramo, onde buscam inovar para se manter no mercado, usando o entretenimento como uma forma de fugir da vida tumultuada e da rotina do dia a dia. A tecnologia também vem agregando muito valor para as empresas dessa área, pois através da interatividade é possível aproximar a empresa com o consumidor, como também mantê-lo informado sobre seus serviços. Portanto, quando se trata de entretenimento, é notável o nível de casas noturnas que vem se inserindo no mercado, gerando assim um grande sucesso tanto para os investidores, como também para o capitalismo.

#### **3.1.Casas Noturnas**

Atualmente com o crescimento do número de empresas no mercado, nota-se o surgimento de empresas de casas noturnas, que trabalham com a necessidade do lazer, do entretenimento. Pizollito e Stoppa (apud BEZERRA e WRONSKI 2018), declaram que as atividades de lazer possibilitam divertimento como também o desenvolvimento pessoal.

Neste caso a vida noturna é uma das atrações que mais abrange pessoas em locais para momentos de lazer. Desta forma, a grande maioria do público alvo é voltada para os jovens (SEBRAE, 2018).

Por este motivo que segundo Nascimento e Marin (2017, p. 349) “o foco das festas, derivadas da união danceterias-universitários, é atrair a juventude universitária, inclusive com ingressos de valores mais baixos, comparando-se aos vendidos para outros usuários”

Gimenes (2017, p. 78) afirma que muitas pessoas frequentam esses lugares para relaxar, fugir do stress, se divertir, reencontrar com amigos, conhecer novas pessoas. Então, pode se atribuir as casas noturnas e bares uma forma de se inserir a um determinado grupo de pessoas. Esses espaços estabelecem relações entre os seres e grupos, abordando a importância do lazer, com o intuito de descanso, divertimento e o desenvolvimento.

O autor acrescenta que:

A função do desenvolvimento, citada por Dumazedier, influenciada positivamente pelo descanso e divertimento, pode ainda ser exercida em bares e casas noturnas por meio da dança ou das mais variadas conversas ou "bate-papos" que ganham força nesses espaços.

Hoje as casas noturnas são um mercado altamente competitivo decorrente da grande quantidade de empresários que investem neste nicho (Akel, Gândara, & Brea, 2012, p. 417).

Tanto as casas noturnas, como os bares, atribuídos como locais de entretenimento que geram momentos de descontração e lazer, onde é possível encontrar amigos. As empresas de entretenimento, como qualquer outra, precisam inovar para se manter no mercado, uma vez que, com o grande aumento de organizações semelhantes, a concorrência, torna-se cada vez mais acirrada, tornando os consumidores mais exigentes as suas necessidades.

### **3.2.Prime Garden**

A Prime Garden, é uma casa noturna do proprietário Luiz Fernando Sanvacinski, localizada na zona rural, da RS – 343, na cidade de Sananduva, RS.

A boate comparada com as demais casas, possui uma estrutura diferenciada, sendo um ambiente natural e rústico, onde opera apenas 2 vezes por mês na temporada de verão, por ser uma estrutura totalmente aberta.

Trabalha com o público de faixa etária entre 18 a 30 anos, de classe A e B, residentes na cidade de Sananduva e região. Possui como estilo musical, sertanejo, funk e eletrônico e suporta 800 pessoas na casa.

A casa é separada em alas como o camarote, mesas *Vips*, *Vips* e pista. E a venda de ingressos e divulgação é realizada pelo proprietários e promoters<sup>1</sup> da casa.

Durante as festas são realizadas vendas de produtos da empresa, como, chinelos, copos, taças, bebidas e gelo.

Imagem 1: Foto da Prime Garden



Imagem 2: Foto da Prime Garden



Fonte: Facebook (2018)

---

<sup>1</sup> Promoter: É o desenvolvimento de atividades de planejamento, de captação, de promoção, realização, administração dos recursos e prestação de serviços especializados de eventos.

Imagem 3: Foto da Prime Garden



Imagem 4: Foto da Prime Garden



Fonte: Facebook (2018)

### 3.3. Redes Sociais da Prime Garden

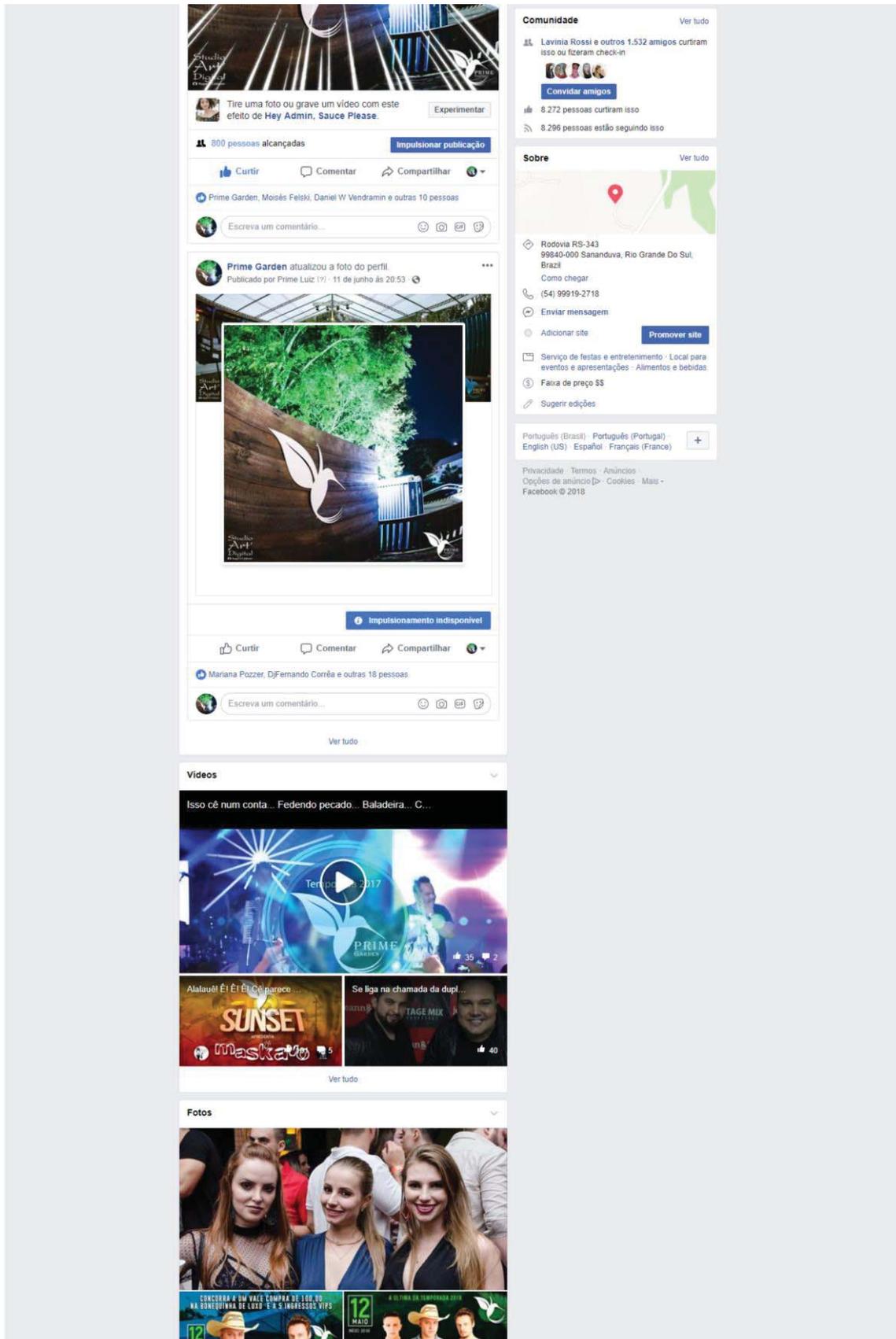
A Prime Garden, possui as redes sociais Facebook e Instagram, onde trabalha por meio das mesmas com o intuito de divulgar e informar sobre as festas. E conta com 8.219 seguidores em sua página do Facebook e 1.704 seguidores na página do Instagram.

Imagem 5: Facebook da Prime Garden

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Prime Garden'. The page header includes the name 'Prime Garden' and navigation options like 'Página inicial', 'Notificações', and 'Ferramentas de publicação'. The main content area features a large photo of an outdoor event space with a wooden deck and a glass roof. Below this, there's a post from 'Prime Garden' dated June 11, 2018, at 20:55. The post includes a photo of a tree illuminated at night and text that reads: 'Tire uma foto ou grave um vídeo com este efeito de Hey Admin, Sauce Please.' The post has 800 reach and 8.272 likes. The right sidebar shows 'SUA S PÁGINAS' with 'Prime Garden' listed, and 'CONTATOS' with several names. At the bottom right, there's a 'Sobre' section with the address: 'Rodovia RS-343, 99840-000 Sananduva, Rio Grande Do Sul, Brazil' and contact information.

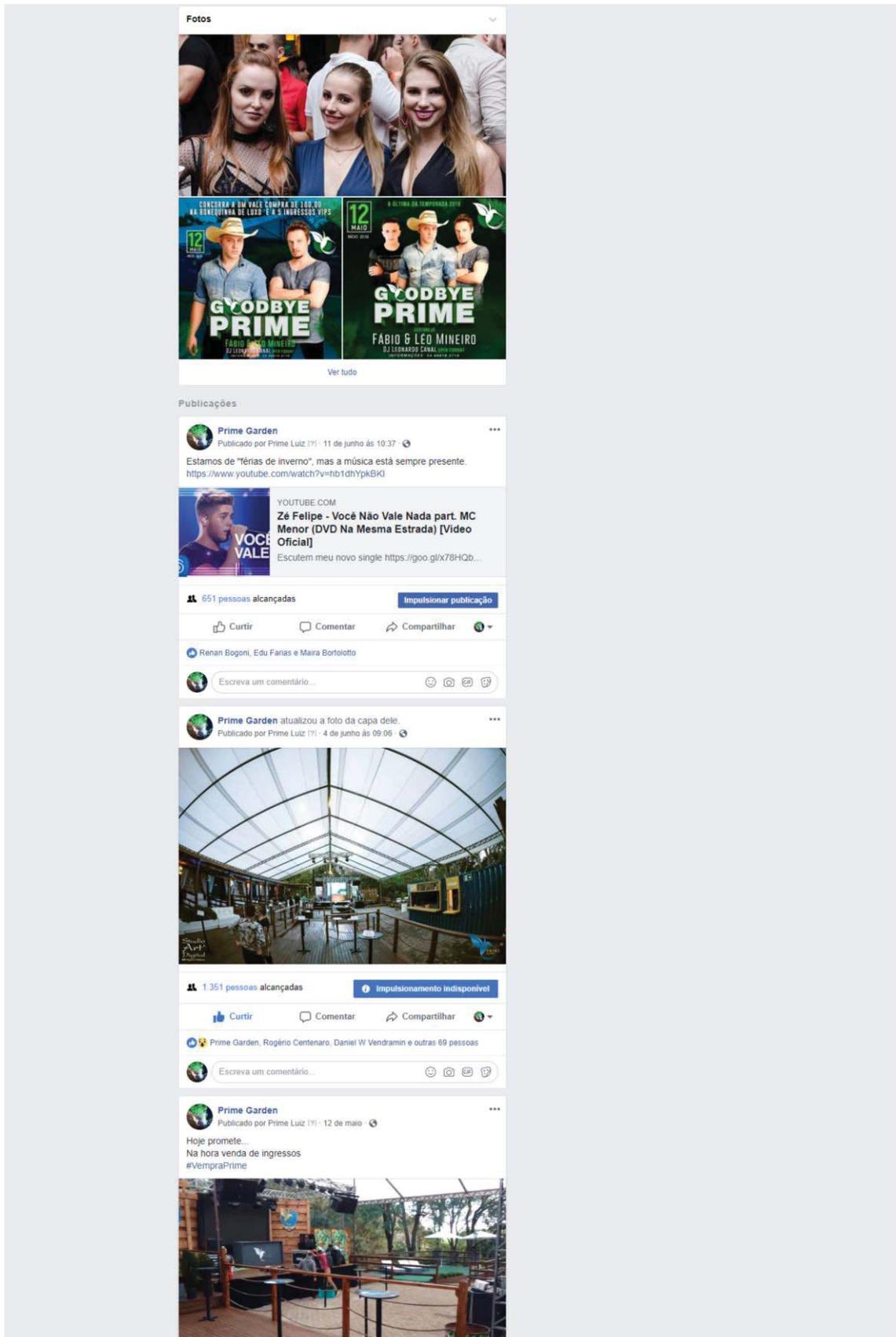
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 6: Facebook da Prime Garden



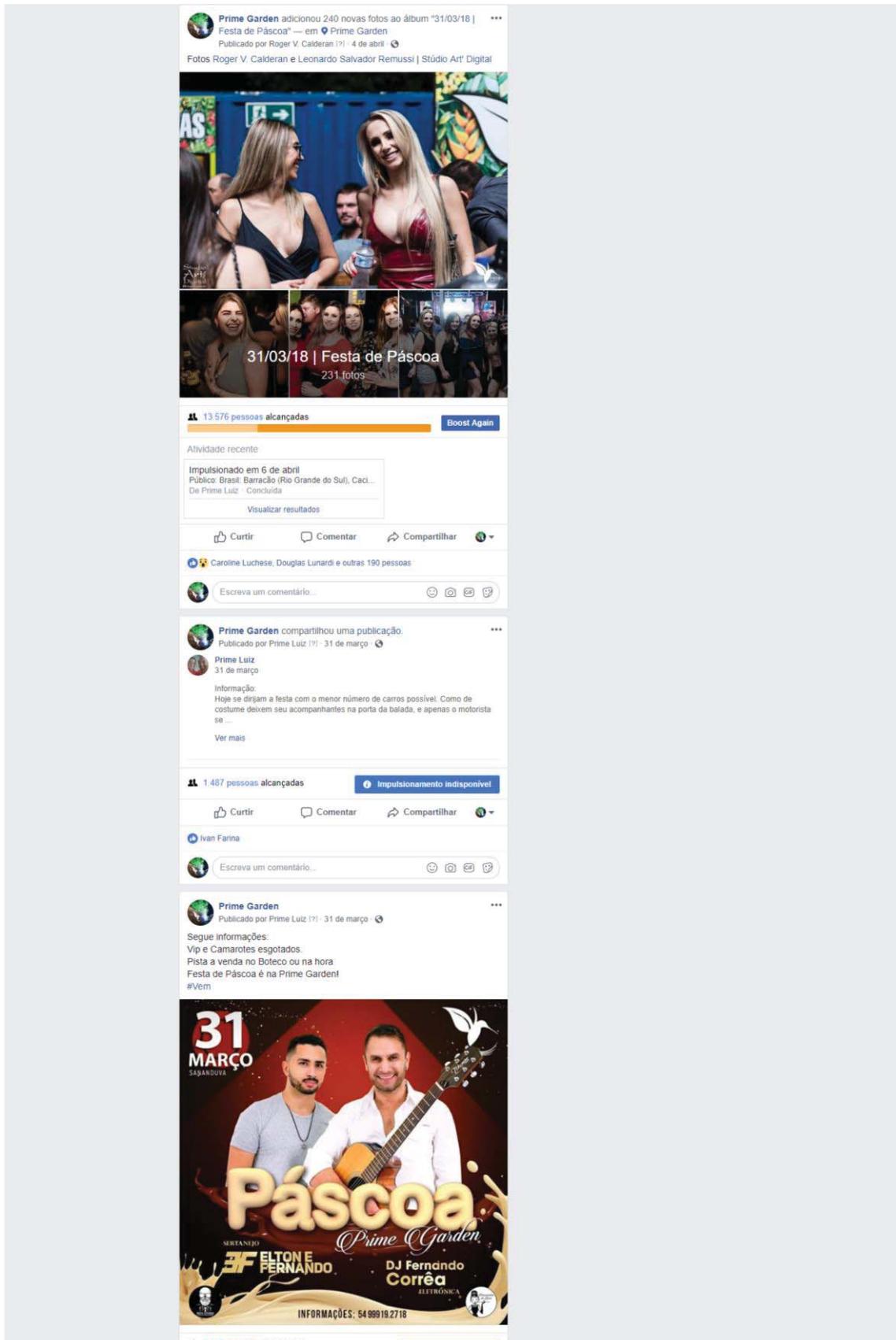
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 7: Facebook da Prime Garden



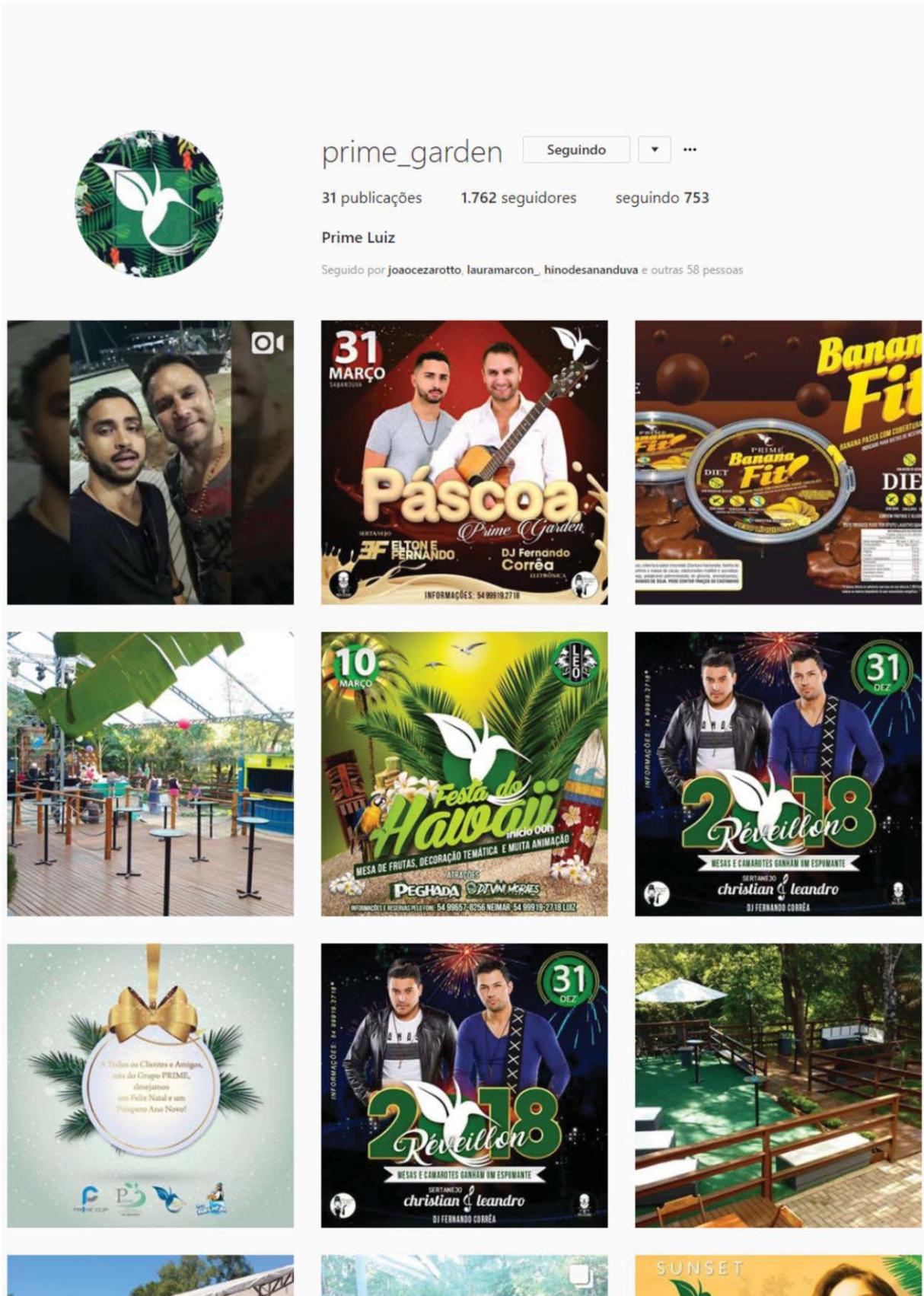
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 8: Facebook da Prime Garden



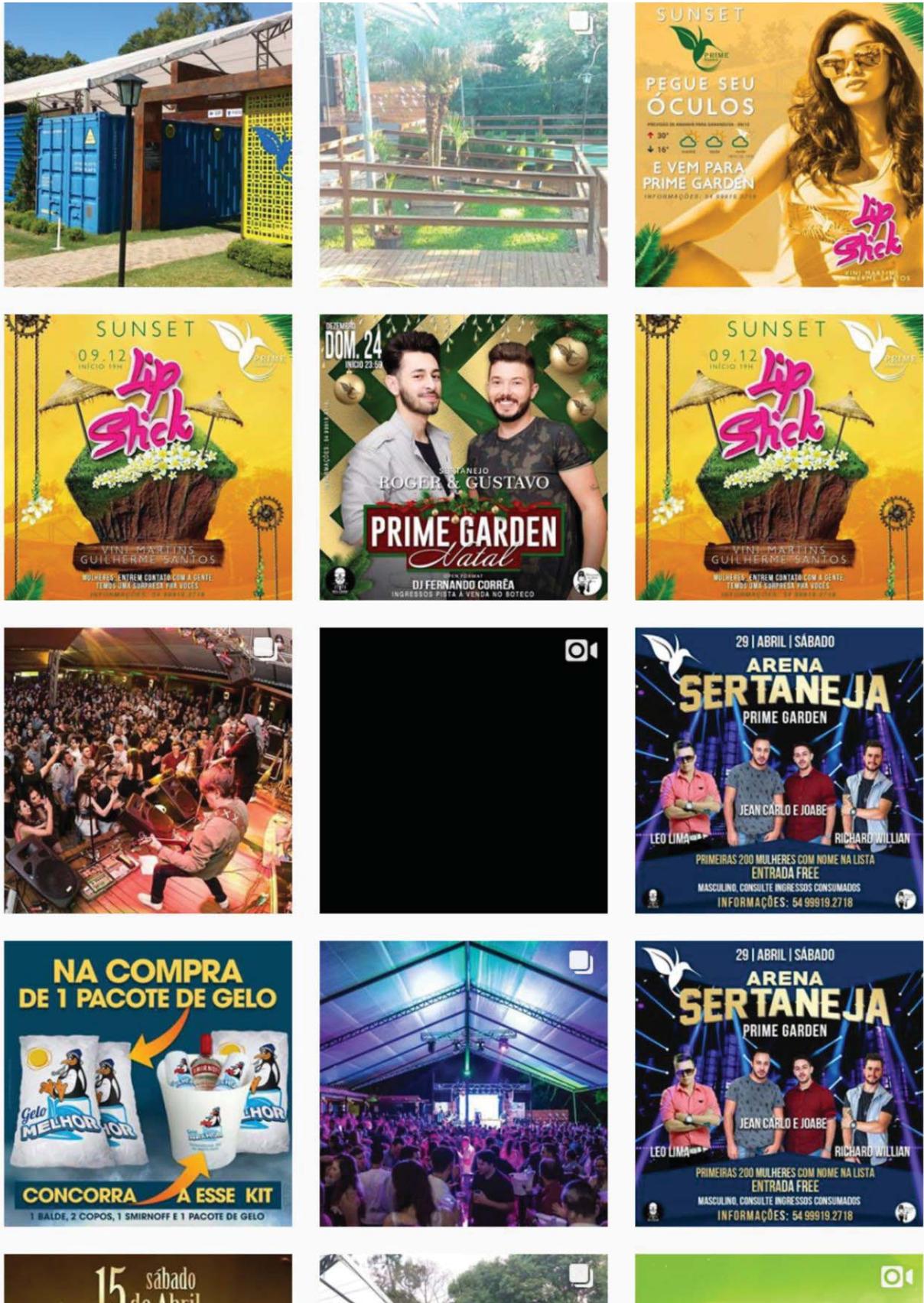
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 9: Instagram da Prime Garden



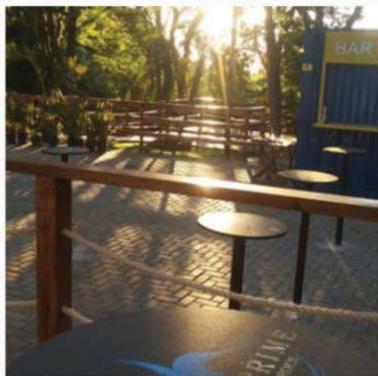
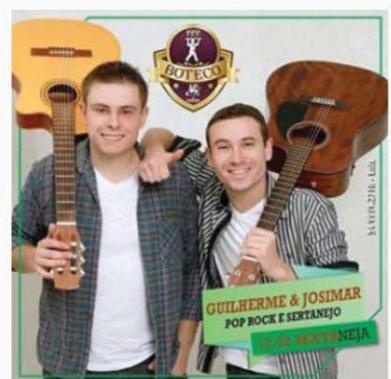
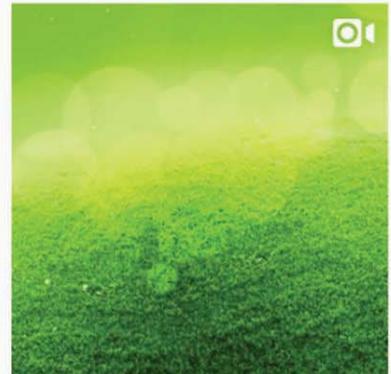
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 10: Instagram da Prime Garden



Fonte: Facebook (2018)

Imagem 11: Instagram da Prime Garden



Fonte: Facebook (2018)

### 3.4. Curtidas nas Redes Sociais

Com o intuito de divulgar e informar seus clientes através das redes sociais, percebe-se que a Prime Garden, faz as mesmas publicações em ambas redes sociais. Porém, ao analisar as imagens abaixo, percebe-se que na página do Facebook, possui um grande número de curtidas e reações nas publicações, enquanto no Instagram, nota-se um número menor de curtidas.

Nota-se então, que o público da Prime Garden está mais atento as divulgações das festas na rede social no Facebook.

Imagem 12: Reações nas Publicações do Facebook



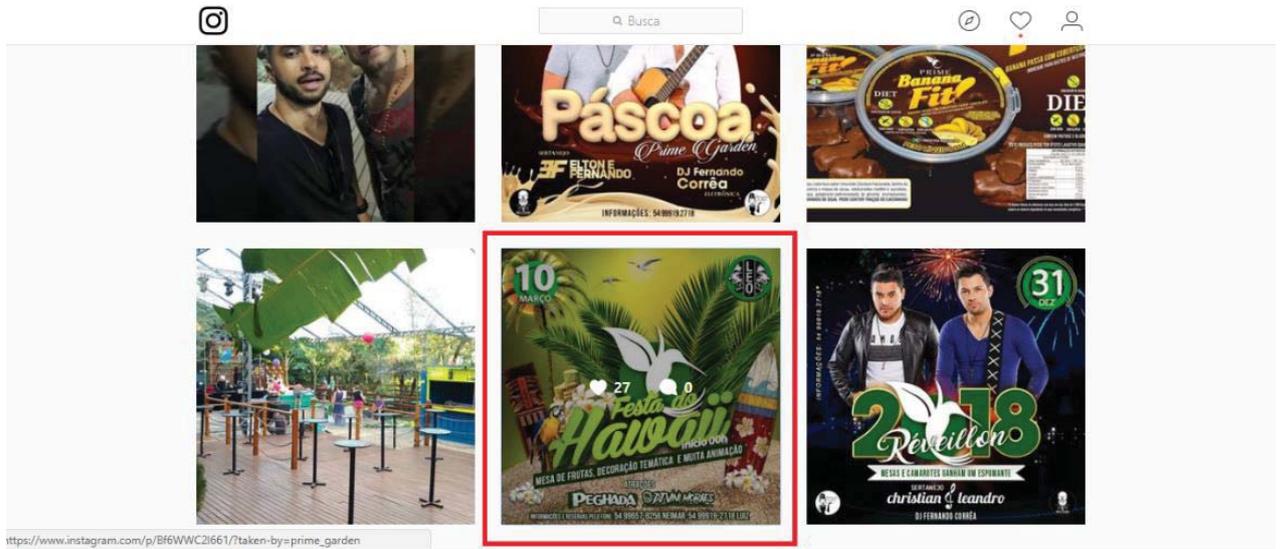
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 13: Reações nas Publicações do Facebook



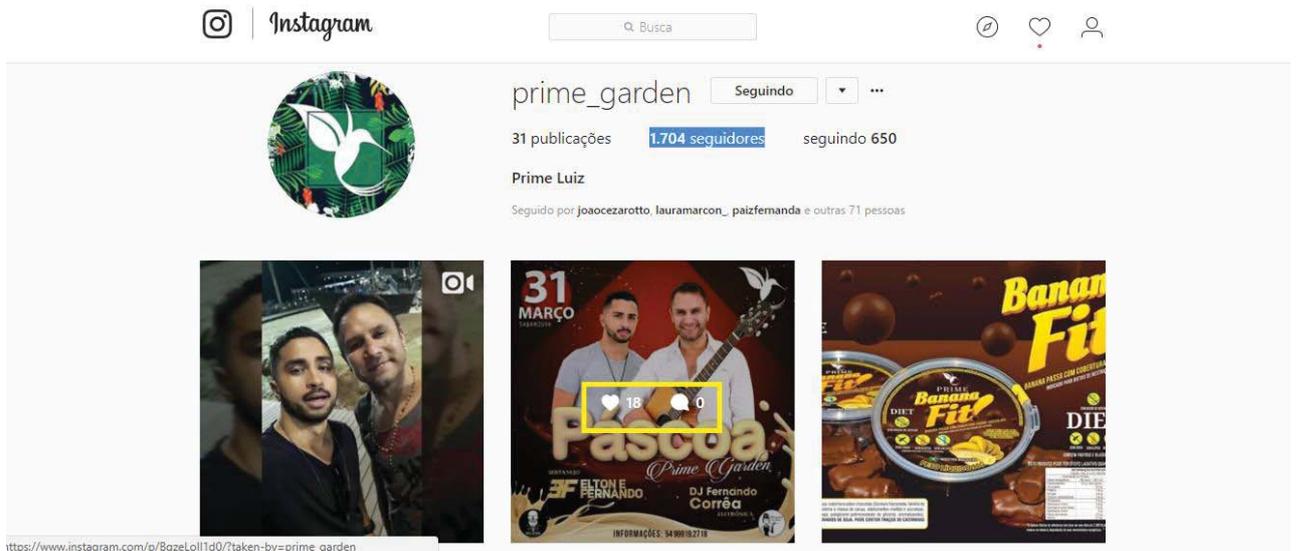
Fonte: Facebook (2018)

Imagem 14: Reações nas Publicações do Instagram



Fonte: Instagram (2018)

Imagem 15: Reações nas Publicações do Instagram



Fonte: Instagram (2018)

#### 4. METODOLOGIA

Este capítulo tem como finalidade explicar o método utilizado na pesquisa, sendo classificada como descritiva e com levantamento de dados, segundo Gil (2002, p.) uma pesquisa é um processo racional e sistemático para resolver problemas que são propostos.

O autor cita que uma pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características de uma determinada população ou fenômenos. Como também são “as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos entre outros”.

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc.

Desta forma, classificando a pesquisa com base nos procedimentos será elaborado um levantamento de dados com questões qualitativas e quantitativas, que para o autor, caracteriza-se pela procura de comportamentos que se deseja conhecer.

Para Wainer (2018) a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela observação dos resultados através das perspectivas dos usuários. Enquanto a quantitativa, é caracterizada pela comparação dos resultados numéricos. Ou seja, as questões qualitativas servem para entender a percepção dos clientes enquanto a quantitativa serve para obter dados numéricos sobre os comportamentos.

Neste caso, o procedimento utilizado foi um questionário online, as perguntas foram simples, rápidas e de respostas curtas, levando um tempo correspondente a 5 minutos.

Por questões de termos e políticas do Facebook, que não permite o envio das mensagens de uma Fanpage para perfil privado e levando em consideração que esta permite somente casos em que os clientes fazem contato com a mesma, optou-se pelo direcionamento da pesquisa para a página do Facebook privado da pesquisadora Evani Escarlet de Jesus. Do mesmo modo, o questionário foi feito em formato de convite, ressaltando a importância da participação dos respondentes.

Considerando que a página da Prime Garden conta com um total de 8.212 seguidores no Facebook, estabeleceu-se um recorte temporal, onde foram selecionados para responder a pesquisa, os seguidores que curtiram as publicações da página do dia 01 de janeiro até 01 de abril de 2018.

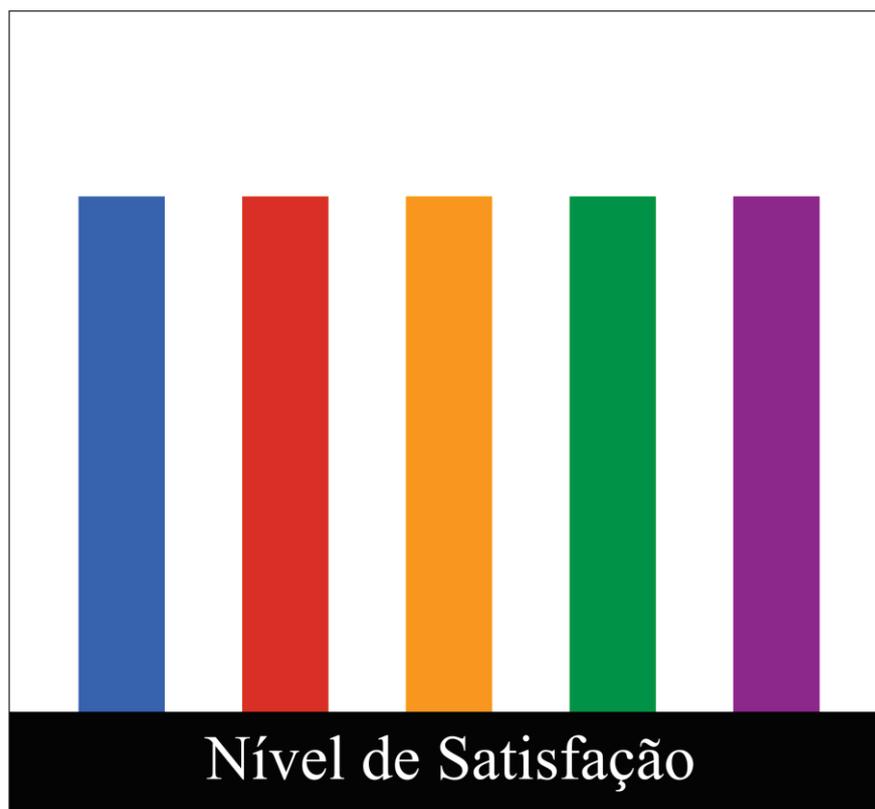
Neste lapso de tempo identificou-se um total de 3359 curtidas, cabe salientar que cada seguidor realizou em média entre 2 a 5 ou mais curtidas, assim sendo, foi encaminhado uma pesquisa para cada seguidor (não por curtida), totalizando 1521 seguidores, tendo como expectativa atingir um número de 100 respostas.

O questionário foi desenvolvido para medir o nível da satisfação dos consumidores. Para a mensuração dos dados foi utilizado o programa do Google chamado “Formulários do Google”, sem interação pessoal com o cliente, sendo trabalhada apenas de modo virtual, preservando o anonimato do participante.

Portanto, a pesquisa teve início no dia 25 de maio de 2018 e término no dia 29 de maio de 2018 e para isso, foram encaminhados 1521 convites para os seguidores que curtiram as publicações para responderem o questionário.

As questões buscam levantar o nível de satisfação dos clientes como, muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito.

Quadro 2: Nível de Satisfação



■ Muito Insatisfeito ■ Insatisfeito ■ Indiferente ■ Satisfeito ■ Muito Satisfeito

Fonte: Autor (2018)

## 5. COLETA DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA

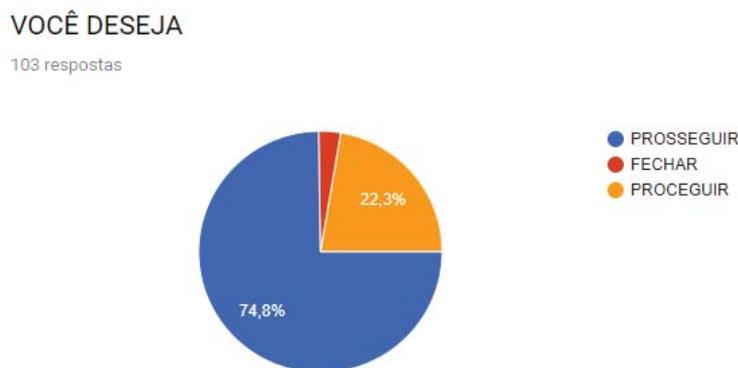
Após o encaminhamento do questionário, via página do Facebook da pesquisadora Evani Escarlet de Jesus, para 1521 seguidores da Prime Garden, que curtiram as publicações do dia 01 de janeiro até dia 01 de abril de 2018, obteve-se 103 respostas.

Para melhor compreensão, a pesquisa foi separada em 5 eixos, sendo:

- 1) A primeira etapa sobre a disponibilidade do respondente a participar da pesquisa.
- 2) A segunda etapa abordou dados demográficos como: gênero, idade, cidade, renda mensal e nível de escolaridade.
- 3) A terceira etapa foi em relação às preferências pessoais, tais como as redes sociais mais utilizadas e o estilo musical preferido dos respondentes.
- 4) A quarta etapa diz respeito à casa noturna Prime Garden no que diz respeito à frequência dos clientes.
- 5) A quinta etapa abordou o nível de satisfação dos clientes da Prime Garden em relação a venda de ingressos, trabalho dos promotores, divulgações das festas, estrutura da casa, limpeza/higiene, atendimento nas portarias, nos bares, nos banheiros e também a questão do acesso ao local, estacionamentos, custo das bebidas, shows e sunsets.

### 5.1. Disposição a participar do questionário

Imagem 16: Participação da Pesquisa



2

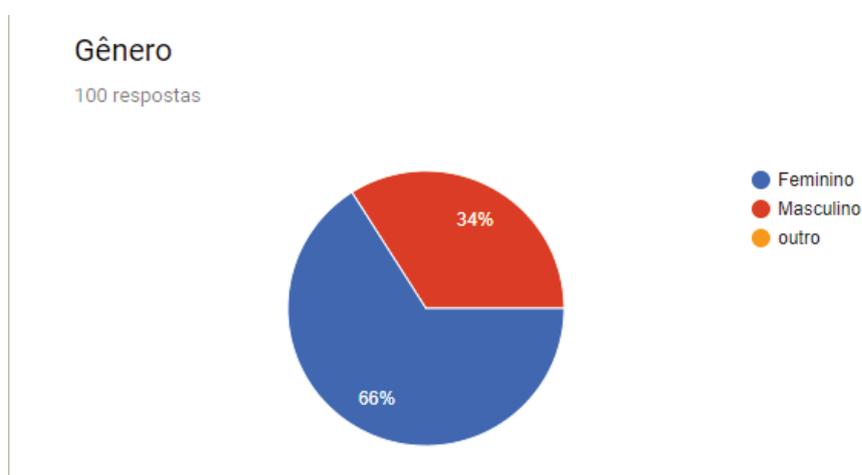
Fonte: Autor (2018)

<sup>2</sup> Nota: O resultado total dos que indicaram a intenção de prosseguir que correspondem a 97,1% é a somatória das cores alaranjado e azul.

Embora não tenha sido enviado via página do Facebook da Prime Garden, 97,1% se dispuseram a participar da pesquisa. Enquanto 2,9% não se dispuseram a participar. Cabe salientar que devido a um erro na grafia da palavra “prosseguir” o sistema abriu duas possibilidades de prosseguir com a pesquisa. Para o resultado final de 97,1% dos respondentes foram somadas as duas possibilidades que continham 74,8% e 22,3% nas cores azul e alaranjado.

## 5.2. Dados Demográficos

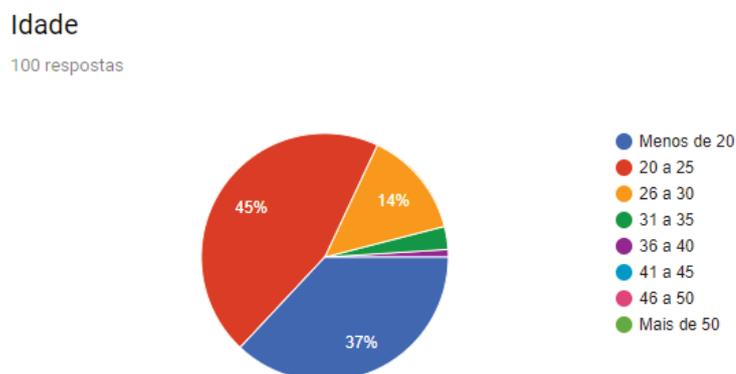
Gráfico 1: Dados Demográficos da Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Referente ao gráfico acima, percebe-se que o público respondente maior é do sexo feminino com 66%, enquanto o masculino obteve apenas 34% de respondentes.

Gráfico 2: Dados Demográficos da Prime Garden



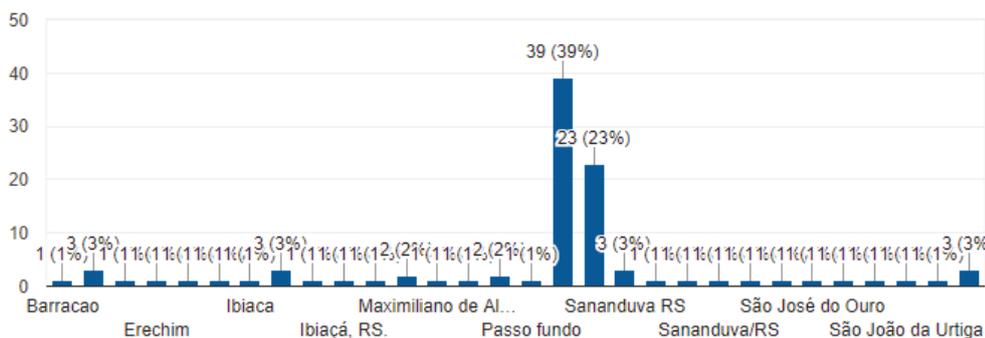
Fonte: Autor (2018)

De acordo com o gráfico, percebe-se que o público maior é entre 20 a 25 anos com 45%, em segundo lugar com menos de 20 anos 37%. Em terceiro lugar com 26 a 30 anos 14%, em quarto lugar com 31 a 35 anos 3% e por último com 36 a 40 anos 1%.

Gráfico 3: Dados Demográficos da Prime Garden

Cidade onde reside?

100 respostas



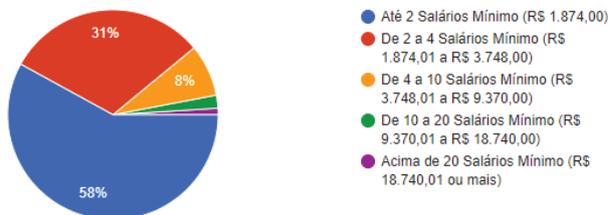
Fonte: Autor (2018)

Segundo o gráfico, grande parte das cidades fazem parte da região sendo Sananduva 7%, Ibiacá 7%, Cacique Doble 4%, Passo Fundo 4%, São José do ouro 4%, Tapejara 3%, Erechim 2%, Machadinho 2%, São João da Urtiga 2%, Barracão 1%, Garibaldi 1%, Ibiaraiaras 1%, Maximiliano de Almeida 1% e Santo Expedito 1%.

Gráfico 4: Dados Demográficos da Prime Garden

Renda Mensal

100 respostas



Fonte: Autor (2018)

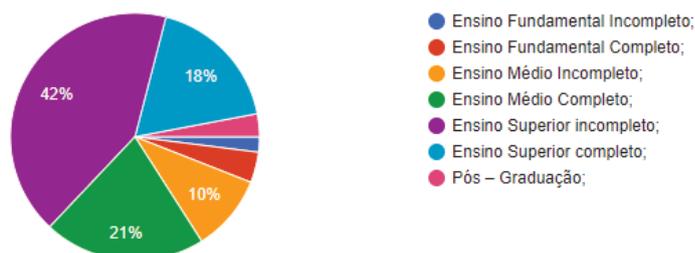
Conforme o gráfico, a renda mensal de grande parte do público com 58%, possui apenas 2 salários mínimos, 31% com 2 a 4 salários mínimos. Os demais respondentes, com 8%

possuem entre 4 a 10 salários. Com 10 a 20 salários mínimos apenas 2% e acima de 20 salários mínimos, apenas 1%.

Gráfico 5: Dados Demográficos da Prime Garden

Nível de escolaridade:

100 respostas



Fonte: Autor (2018)

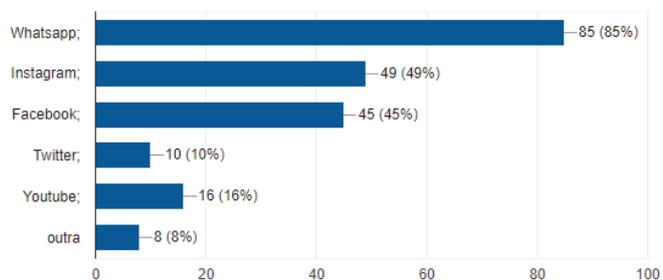
Referente ao nível de escolaridade, 42% do público possui curso superior incompleto, sendo que 21% possui apenas ensino médio completo, 18% ensino superior completo, 10% ensino médio incompleto, 4% ensino fundamental completo, 3% pós-graduação e 2% ensino fundamental incompleto.

### 5.3. Preferências Pessoais

Gráfico 6: Preferências Pessoais

Qual a rede social que você mais utiliza?

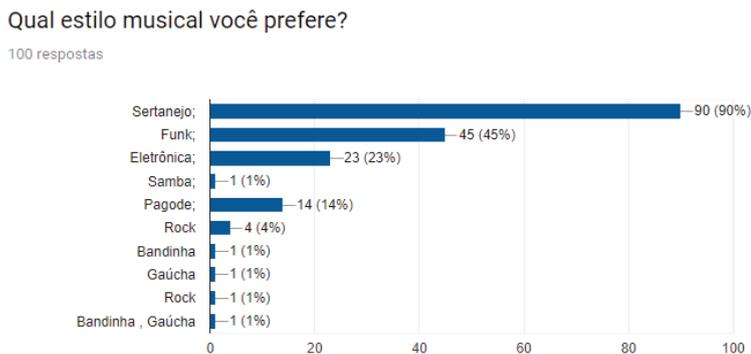
100 respostas



Fonte: Autor (2018)

Segundo o gráfico, a rede social mais utilizada pelos respondentes é o whatsapp com 85%, Instagram com 49%, Facebook com 45%, Twitter 10%, Youtube 16% e outras com apenas 8%.

Gráfico 7: Preferências Pessoais

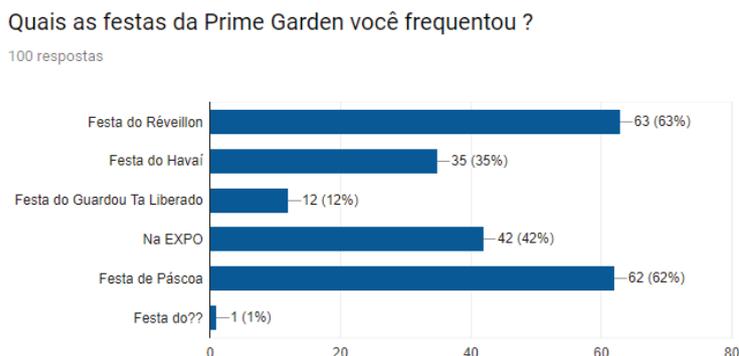


Fonte: Autor (2018)

Conforme o estilo musical, o sertanejo foi quem esteve em alta com 90% de preferência, enquanto o funk ficou com 45%, eletrônica com 23%, pagode com 14%, rock com 5%, gaúcha com 2%, samba com 1%, bandinha<sup>3</sup> 2%.

#### 5.4. Frequência na Prime Garden

Gráfico 8: Frequência na Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

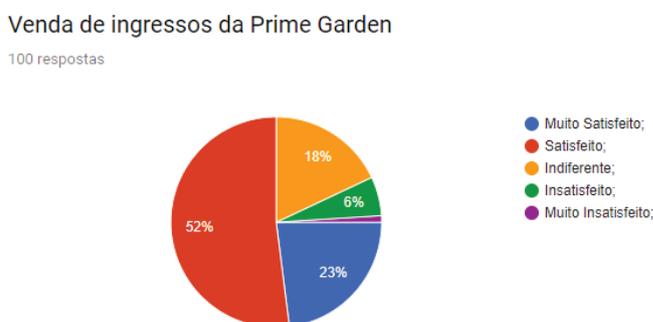
<sup>3</sup> Bandinha: Grupo de banda musical.

Observa-se acima que durante o período do dia 01 de janeiro até 01 de abril grande parte dos respondentes participaram mais das festas como o Réveillon com 63% e Páscoa com 62%, ou seja, o público maior é sempre nas festas em datas comemorativas. Nas demais festas encontra-se um índice inferior, onde houve a participação do público presente na expo (camarote prime) com 42%, na festa do Havaí com 35% e na festa do guardou ta liberado 12%.

### 5.5. Nível de Satisfação

Em relação ao nível de satisfação, foram apresentadas 5 sugestões de satisfação, sendo muito satisfeito, insatisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito, onde segundo os gráficos:

Gráfico 9: Venda de ingressos da Prime Garden

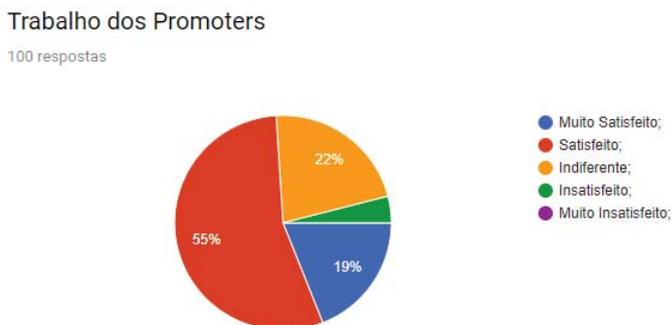


Fonte: Autor (2018)

Dos respondentes 52% estão satisfeitos e 23% muito satisfeito; 18% se sentem indiferentes; 6% são insatisfeitos e apenas 1% muito insatisfeito com a venda de ingressos, totalizando um total de satisfeito/muito satisfeito com 75% e de insatisfação/ muito insatisfeito de 7%. Já na questão crítica e sugestão, obteve-se um total de 10 respostas, sendo 4 críticas como: “Ingressos caros e festas sempre extremamente lotadas”, “Ruim estacionamento e falta de estrutura na hora de pegar bebidas pois perdia um tempão da festa na fila...”, “Tem promover que guarda os vip para os amiguinhos e vendem para quem querem deixando os demais sem.” e “Ingresso com preço elevado”.

E 4 respostas como sugestões: “Mais investimento online”, “lugar de curtição e comodismo ao mesmo tempo. ”, “Seria ótimo a possibilidade de reservas de ingressos! ” e “Venda de ingressos online”.

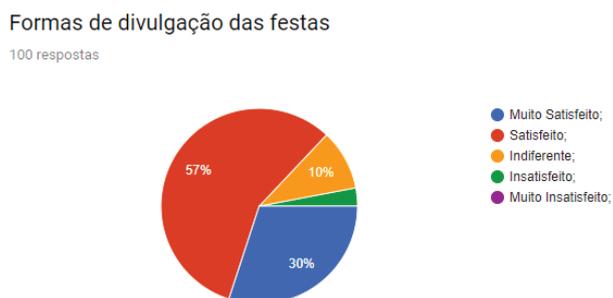
Gráfico 10: Trabalho dos Promoters da Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Conforme o gráfico o nível de satisfação também é alto com 55% de satisfação e 19% de muito satisfeito com o trabalho dos promoters. Logo dentre as demais respostas considera apenas 22% respondentes indiferentes e apenas 3,9% insatisfeito. Totalizando um nível de 74% em satisfeito/muito satisfeito, onde 2 respostas foram indicadas como críticas como “Promoters nao promovem a festa, resultado está na última festa realizada. ”, “Tem promoter?” e como sugestão por “mais investimento online”.

Gráfico 11: Divulgação das festas da Prime Garden



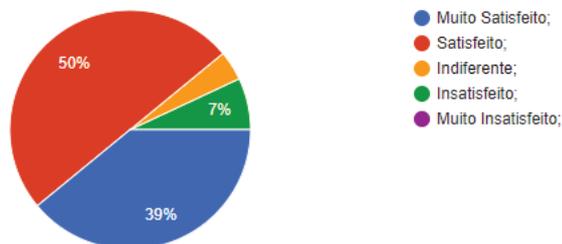
Fonte: Autor (2018)

Sobre a divulgação das festas, obteve-se 57% de clientes satisfeitos e 30% muito satisfeito, 10% são indiferentes e 2,9% de insatisfação. Totalizando em satisfeito/muito satisfeito com 87%. No entanto, teve apenas 1 resposta citando como sugestão fazer “mais investimento online”.

### Gráfico 12: Estrutura da Prime Garden

Em relação a estrutura da Prime Garden

100 respostas



Fonte: Autor (2018)

Em relação a estrutura da casa noturna da Prime Garden, 50% estão satisfeitos e 39% estão muito satisfeitos, citando “Estrutura Fantástica! ”. Dentre os demais respondentes 7% ficaram insatisfeitos e 3,9% indiferentes, totalizando 89% satisfeito/muito satisfeito.

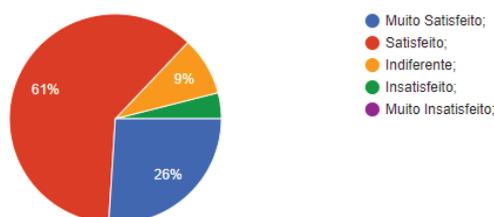
Foram recebidas 11 respostas, sendo 6 críticas negativas em relação ao: “Estacionamento horrível, ambiente muito claro”, “Muito aberto muito frio”, “O estacionamento precisa ser melhorado, hoje é de grama e bem distante da Prime, mesmo quando não chove a gente se suja com o orvalho. ”, “Dificuldade para comprar fichas e bebidas”, “Muita Gente”, “Muito barro quando chove”, “Maior segurança. Para que se acontecer algo lá dentro serem resolvidos de uma boa forma. ”.

E 5 respostas positivas em relação a: “A venda de fichas poderia ser um lugar maior e com mais pessoas atendendo, evitaria filas e tumulto no local”, “Podiam pensar em uma estrutura onde fosse possível fazer festas mesmo no inverno! ”, “Fechar o local para fazer festas o ano todo” e “Poderia ser um ambiente mais fechado agora no inverno”.

### Gráfico 13: Limpeza e Higiene da Prime Garden

Como você se considera em relação a limpeza/higiene da Prime Garden

100 respostas



Fonte: Autor (2018)

Em relação a limpeza e higiene da Prime Garden, 61% de clientes estão satisfeitos e 26% de muito satisfeito, na qual recebeu elogios no aspecto de “atendimento cordial, público seletivo, preço padrão” totalizando 87% de clientes satisfeitos/muito satisfeito. Foram indiferentes 9% e 4,9% insatisfeitos. Neste tópico apenas 4 respondentes deixaram sua sugestão, sendo que 3 respostas foram similares no aspecto de “Banheiros femininos poderiam ter alguém monitorando durante toda a festa”, “Banheiros”, “Banheiros durante a festa, deveria de ter alguém responsável pela higienização. ” e 1 sugestão que os “Banheiros devem ser mais espaçosos (principalmente o feminino). A fila fica gigante, e ele fica bagunçado e sujo pela quantidade de pessoas que o usam”.

Gráfico 14: Atendimento na portaria da Prime Garden



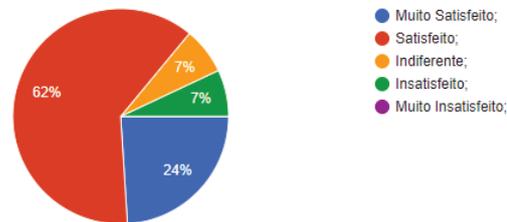
Fonte: Autor (2018)

De acordo com o gráfico, nota-se 65% de clientes satisfeitos e 23% muito satisfeitos, dentre os outros apenas 12% dos clientes foram indiferentes. Onde o nível de satisfação somando a satisfação/muito satisfeito é de 88%. Portanto, neste tópico de crítica ou sugestão apenas teve 2 respostas como sugestão em “atender com um pouco mais simpatia” e “fazer revista nas pessoas”.

Gráfico 15: Atendimento na copa da Prime Garden

Atendimento na Copa

100 respostas



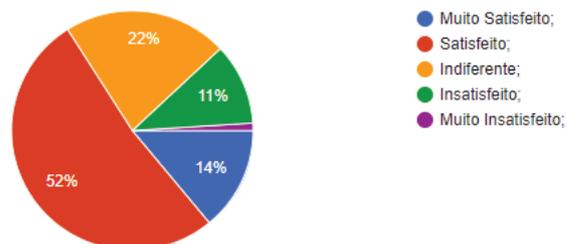
Fonte: Autor (2018)

Sobre o atendimento na copa 62% de satisfação e 24% de muito satisfeitos, totalizando 86% de clientes satisfeitos, 7% dos clientes foram indiferentes e 7% insatisfeitos. Obteve-se 4 comentários, sendo um elogio de “EXCELENTE” atendimento e os demais sugeriram que “poderia ter mais atendentes”, “melhorias no atendimento” e “mais pessoas para suprir o atendimento na venda das fichas e na entrega de bebidas”.

Gráfico 16: Atendimento no banheiro da Prime Garden

Atendimento no Banheiro

100 respostas



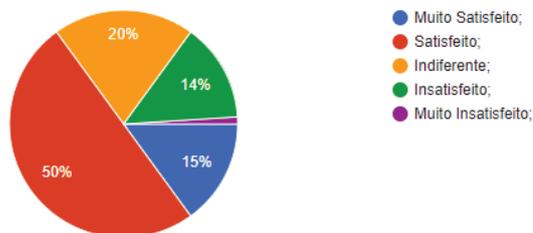
Fonte: Autor (2018)

Em relação ao atendimento no banheiro da Prime Garden, 52% são clientes satisfeitos e 14% são muito satisfeitos, enquanto 22% dos respondentes foram indiferentes, 11% insatisfeitos e 1% de muito insatisfeito. Totalizando em satisfação/muito satisfeito 66% e de insatisfeito/muito insatisfeito com 12%.

Gráfico 17: Acesso ao local da Prime Garden

Acesso ao local

100 respostas



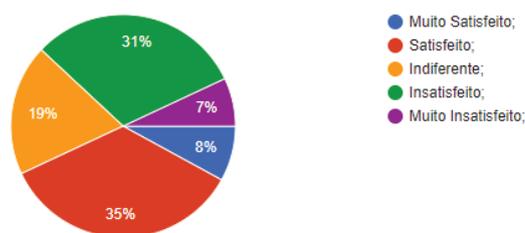
Fonte: Autor (2018)

Em relação ao acesso ao local, 50% dos clientes estão satisfeitos e 15% estão muito satisfeitos, totalizando 65%, em satisfação/muito satisfeito, 22% foram indiferentes enquanto 14% dos clientes estão insatisfeitos e 1% de muito insatisfeito, totalizando 15% de insatisfeito/muito insatisfeito. Foram recebidas 3 respostas com críticas sobre o acesso ao local como: “Pagar para colocar o carro?”, “Calçamento” e “Trânsito interditado, fila demorada”

Gráfico 18: Estacionamentos da Prime Garden

Estacionamentos

100 respostas



Fonte: Autor (2018)

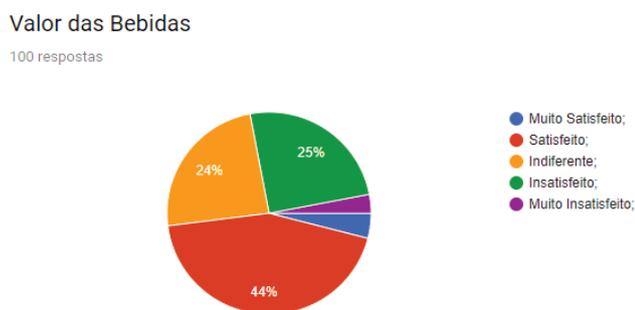
Em relação ao estacionamento da Prime Garden, 35% dos clientes estão satisfeitos e 8% estão muito satisfeitos, enquanto 31% dos clientes estão insatisfeitos, contando ainda que 19% são indiferentes e 7% muito insatisfeitos. Totalizando 43% de satisfação/muito satisfeito e 38% de insatisfeito/muito insatisfeito, na qual nota-se que o nível de insatisfação perde para a satisfação por apenas 5%, ou seja, neste tópico há muitos clientes insatisfeitos.

Os respondentes deixaram 12 respostas, sendo 6 críticas como: “Ruim para mulheres que vão com seus próprios carros e usando salto, principalmente em dia de chuva ou festas grandes, onde precisa-se estacionar longe”, “Principalmente quando chove”, “Deixa a desejar”,

“Muito barro”, “Porque teria que se um lugar mais ajeitado não muito lá para baixo no mato e mais segurança para cuidar dos carros também”, “Deve ser algo mais planejado quando espera um público grande”.

E 6 respostas com sugestões: “Algumas melhorias para dias de chuva poderiam ser realizadas”, “Necessita de melhor iluminação. ”, “Iluminação no local, por favor”, “Um aumento seria bom”, “Pavimentação”, “Locais de difícil acesso, porém, ótimo atendimento da portaria em buscar o pessoal de guarda-chuva em uma noite de chuva. ”

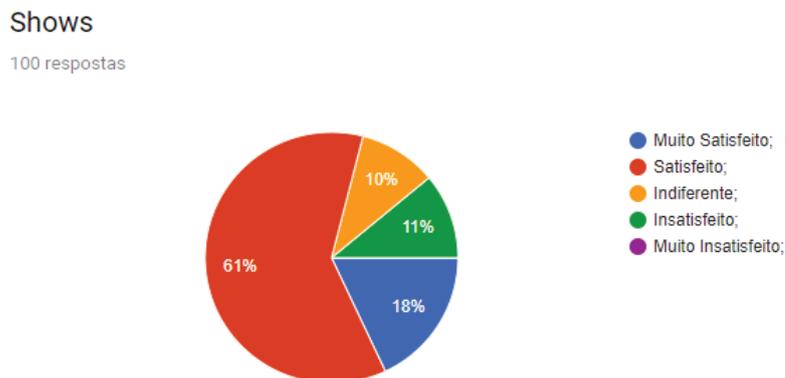
Gráfico 19: Valor das bebidas na Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Referente ao valor das bebidas na Prime Garden, 44% dos clientes são satisfeitos e 3,9% são muito satisfeitos, logo os demais clientes 25% são insatisfeitos e 2,9% são muito insatisfeitos, enquanto apenas 24% ficaram em indiferentes, na qual deixam 2 respostas sendo 1 crítica “meio caro” e 1 sugestão “poderia ser valor melhor”. Neste caso totalizam 47,9% de clientes satisfeitos/muito satisfeitos e 27,9% de insatisfeitos/muito insatisfeitos.

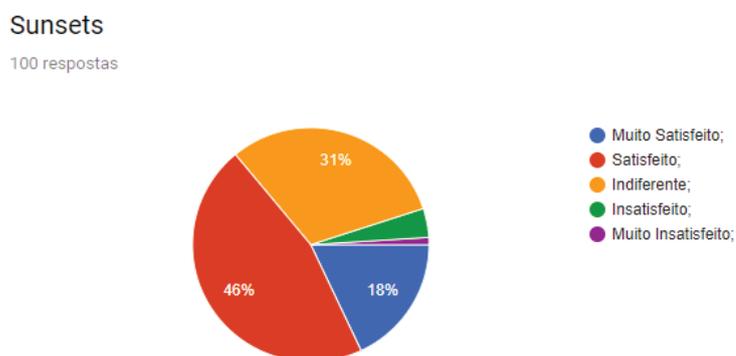
Gráfico 20: Shows na Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Relacionado aos shows musicais na Prime Garden, 61% estão satisfeitos e 18% muito satisfeitos, enquanto 10% foram indiferentes e 11% insatisfeitos, totalizando 79% em satisfação/muito satisfeito. Foram recebidas 4 respostas sugerindo por “trazer gente nova”, “poderia ser investido em apresentações melhores”, “mais festas eletrônicas, por favor” e “poderia ser trazido bandas de maior expressão, mais consagradas. Não temos uma casa com esse perfil em Sananduva”. Neste caso o total de satisfação/muito satisfeito é de 79% clientes satisfeitos.

Gráfico 21: Sunsets na Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Sobre as Sunsets<sup>4</sup> na Prime Garden, nota-se que o nível de satisfação dos clientes é de 46% e 18% muito satisfeitos, totalizando 64% de satisfeito/muito satisfeito, no entanto 3,9% são insatisfeitos, 1% muito insatisfeito e 31% dos clientes são indiferentes na questão, totalizando 4,9% de insatisfeito/muito insatisfeito. Neste caso, os respondentes deixaram 2 respostas como sugestão que “poderia ser investido em bons Djs de música eletrônica para a Sunset! Temos ótimos Djs na região” e “dou a ideia de fazer um Sunset eletrônico na Garden”.

<sup>4</sup> Sunsets: São festas ao ar livre durante o dia.

## 6. RESULTADO FINAL DA PESQUISA

Através do referencial teórico sobre a classificação das empresas, percebe-se que a Prime Garden é uma empresa MEI, que presta serviços de entretenimento para seus consumidores. Já em relação à pesquisa descritiva com levantamento de dados, observa-se que o nível de satisfação na percepção dos clientes da Prime Garden é de 53,07% e o nível de insatisfação é de 9,81%, como podemos ver no gráfico abaixo:

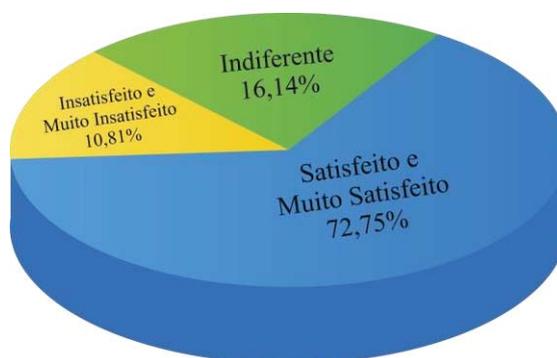
Gráfico 22: Nível de satisfação da Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Neste caso, fazendo a somatória entre satisfeito/muito satisfeito e insatisfeito/muito insatisfeito do gráfico acima tem-se um total de 72,75% de clientes satisfeitos, 16,14% de clientes indiferentes e 10,81% de clientes insatisfeitos, como podemos ver no gráfico abaixo:

Gráfico 23: Somatória do nível de satisfação da Prime Garden



Fonte: Autor (2018)

Desta forma, analisando os gráficos citados acima, observa-se que o nível de satisfação dos clientes da Prime Garden é bom, mesmo havendo a necessidade de melhorias na casa, chegando a quase 100% de satisfação, fazendo a somatória de satisfeito/muito satisfeito.

Observou-se com a pesquisa que o público do sexo feminino foi quem teve maior participação com 66%, enquanto o público masculino possuía apenas 34%. Nesta circunstância, embora a casa já trabalhe com um público estimado de clientes de classe A e B, que residem na região e com faixa etária entre 18 a 30 anos, comparando com os gráficos pode – se compreender que a casa apresenta clientes com faixa etária de 20 anos até 40 anos de idade, que residem nas cidades da região e que possuem uma classe social E até a A.

Verificou-se que o nível de escolaridade do público maior é de 42% de clientes com curso superior incompleto, enquanto o menor índice possui um nível mais baixo, isto é, de 2% dos clientes com ensino fundamental incompleto.

De acordo com os dados sobre as redes sociais, observou-se que a mais utilizada pelos respondentes é o Whatsapp que, com base na pesquisa, fixa-se um percentual de 85%. Quanto ao mais, tendo em vista que a Prime Garden possui páginas no Instagram e no Facebook, destaca-se que há um percentual de 49% dos consumidores em relação ao Instagram, bem como, no Facebook, encontrou-se um percentual de 45% dos mesmos.

Em relação ao estilo musical dentre o sertanejo, funk e eletrônica, o que prevalece na região, segundo a pesquisa, o sertanejo possui um índice de 90%, quanto ao funk 45%. Já o estilo musical eletrônico, possui um percentual de 21%, na qual é declarado como uma porcentagem baixa. A maior frequência dos clientes a casa foi nas festas de Réveillon e Páscoa, contendo 63% dos consumidores na festa da virada do ano e 62% na festa de páscoa.

Em relação a satisfação dos consumidores da Prime Garden, é possível identificar que há um nível de satisfação em todos os tópicos da pesquisa, sendo maiores que os índices de insatisfação.

O maior índice de insatisfação é em relação ao estacionamento com 31% de clientes que se sentem descontentes, pois o local é composto por grama e também há reclamações referentes aos valores das bebidas vendidos durante a festa, totalizando um percentual de 25% de clientes insatisfeitos.

Nos demais itens obteve-se índices baixos de insatisfação, na área de acesso ao local com 14%, atendimento no banheiro com 11%, shows com 11%, atendimento na copa 7%, estrutura da casa com 7%, venda de ingressos com 6% limpeza e higiene com 4,9%, serviços dos promoters com 3,9%, sunsets com 3,9% e divulgação das festas com 2,9%. Porém, apenas

no atendimento a portaria não houve insatisfação e nem muito insatisfeito, sendo o tópico com mais satisfação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes das Prime Garden, pois quando se tem, mesmo que, uma minoria de clientes insatisfeitos, esse descontentamento poderá se multiplicar, pois é sabido que os aspectos negativos marcam muito mais que os positivos.

Com o auxílio do referencial teórico, foi possível se ter um embasamento sobre o assunto, que ajudou na construção do questionário. Que buscava saber como eles se sentiam em relação a casa noturna.

Cada questão foi construída buscando identificar o nível de satisfação dos consumidores. O encaminhamento da pesquisa foi na plataforma online, via página no Facebook da pesquisadora Evani Escarlet de Jesus.

A partir da realização da pesquisa com os clientes da Prime Garden, considerou-se que as respostas foram proveitosas e que a empresa possui um bom nível de satisfação na percepção dos consumidores.

As críticas e sugestões apontadas pelos clientes, estavam de acordo com os aspectos da casa, a fim de que ocorra uma melhoria e que possa alcançar a demanda daqueles que frequentam o local.

Assim com a obtenção dos resultados, percebeu-se que o público – alvo, bem como o estilo musical trabalhado na casa tem coerência com a pesquisa elaborada. Entretanto, a classe social não fecha com o público – alvo da casa, sendo que seu público através dos dados coletados é de classe E até a A.

A empresa possui grande potencial para ser uma boate renomada na região, como também um grande palco para grandes atrações. O local hoje é bem administrado no aspecto de distribuição do público, onde, o proprietário, além de visar lucro busca também o bem-estar dos clientes. Mas como o proprietário deseja atender a toda a região é necessário atribuir os reparos apontados pelos clientes. Pois assim fará com que mais pessoas frequentem a casa.

No entanto, no decorrer da pesquisa, obteve-se a informação de que o proprietário não iria mais trabalhar com promoters para venda de ingressos. Analisando, então os dados com esta informação, observa-se que os clientes estão satisfeitos, todavia, criticam bastantes o trabalho efetuado pelos promoters, razão pela qual torna-se uma opção do proprietário em

continuar ou não com os serviços daqueles, pois, havendo a permanência deste serviço será necessário que ocorra um treinamento para os mesmos.

Com isso, percebeu-se também, que grande parte da população não é participativo a questionários online, muitos por falta de tempo, outros por não haver visualização do mesmo em sua rede social.

Portanto, o nível de elaboração deste projeto foi muito gratificante, pois através dele, tornou-se possível a visualização e contato direto sobre a satisfação dos clientes da Prime Garden, na qual também serviu para reconhecimento dos dados primários desta empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVEZ. Elizeu Barroso. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos. Curitiba: InterSaber, 2014. [LIVRO ONLINE]

ALVES. Professor Me. Osnei Francisco. Gerenciamento do relacionamento com clientes. Disponível em < <http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/1457.pdf> >. Acessado em: 14 de março de 2018.

ARAÚJO. Haroldo Santos. Como elaborar um planejamento para abertura de empresas. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

BACARJI. Alencar Garcia. Formação inicial e continuada: auxiliar administrativo. Disponível em < <http://pronatec.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2012/07/aadm.pdf> >. Acessado em: 13 de abril de 2018.

BARBOSA. Karolayne. O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2018.

BARTNIK, Helena L. de Souza. Gestão educacional [ livro eletrônico]. Curitiba: InterSaber,2012.

BEZERRA. Cicero Aparecido. WRONSKI. Jéssika Lisieux Marques. Inovatividade, criatividade e gestão do conhecimento em bares, restaurantes e casas noturnas: um estudo em estabelecimentos de Curitiba – PR. [online] disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n1/1982-6125-rbtur-10-1-18.pdf> > acessado em 30 de março de 2018.

BRUNING, Camila; RASO, Cristiane C. Monte; PAULA, Alessandra. Comportamento organizacional e intraempreendedorismo [ livro online]. Curitiba: InterSaber, 2015.

CAMPOS. Gisele A. Fernandes; ORRICO. Wallace Cesar. Relações humanas e administrativas. [online] Disponível em <<http://relacoeshumanaseadm.blogspot.com.br/p/sobre-os-autores.html>> Acessado em 04 de março de 2018.

CARVALHO. José Cicero Granjeiro Júnior. Influência das redes sociais nas empresas. Disponível em: < [http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02\\_No17.pdf](http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02_No17.pdf) > Acessado em: 14 abril de 2018.

CARVALHO. Bruno. As redes sociais mais usadas pelas empresas. UCAM. Rio de Janeiro. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 9. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

COSTA. Ana Carolina V; SILVA, Minelle E; GOMEZ; Carla R. P. A influência dos stakeholders no processo decisório: um estudo em uma organização do terceiro setor. [online] Disponível em <[http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2010/artigos/E2010\\_T00475\\_PCN47096.pdf](http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00475_PCN47096.pdf)> Acessado em 28 de setembro de 2017.

EMDIME. Capacitação e desenvolvimento em: facebook para negócios. Disponível em: <<http://emdime.com.br/wp-content/uploads/2016/01/Apostila-Curso.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

FACEBOOK. Disponível em < <https://www.facebook.com/primegardensananduva/> > Acessado em: 12 de abril março de 2018.

FALCÃO BAUER. Visão sistêmica, características, país, engenharia e abrangência do portal. Disponível em: < <http://www.engenhariacompartilhada.com.br/secoes.aspx?capitulo=25029> >. Acessado em: 01 de junho de 2018.

FONSECA. Lourrana Teixeira. Et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2018.

GARCIA, Edilene de Oliveira Pereira. Visão sistêmica da organização: conceitos, relações e eficácia operacional. Curitiba: InterSaberes, 2016. [LIVRO ONLINE]

GERHARDT. Tatiana Engel. SILVEIRA. Denise Tolfo. Planejamento e gestão para o desenvolvimento rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIMENES, Maria H.S.G. Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. [online] Disponível em < <file:///C:/Users/Operador/Downloads/63688-83518-1-PB.pdf>> Acessado em: 28 de setembro de 2017.

GIL. Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas,2002.

INSTAGRAM. Disponível em < [https://www.instagram.com/prime\\_garden/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/prime_garden/?hl=pt-br) >. Acessado em: 12 de abril março de 2018.

IBGE. Faixas salariais x classe social – qual a sua classe social. Disponível em < <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/> >. Acessado em: 12 de abril março de 2018.

KUNSCH. Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo Summus, 1986.

KUNSCH. Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LYRA, Mariana G; GOMES, Ricardo C; JACOVINE, Laércio A.G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. [online] Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v13nspe/a04v13nspe>>. Acessado em: 28 de setembro de 2017.

LONGO. Gilson Luiz Palma. Organização de empresas e técnicas comerciais. São Paulo: Baraúna, 2011.

MARCONDES, Sergio F. Sandoval. A importância da imagem corporativa Como diferencial de mercado. [online] Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5484/1200000469.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 04 de março de 2018.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação e organização: reflexões, processo e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. [Livro Online]

MADEIRA. Carolina Gaspar. GALLUCCI. Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. Disponível em < <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf> >. Acessado em: 14 de abril de 2018.

NASCIMENTO, Thaianne B, MARIN, Elizara C. Lazer e juventude: relações de segurança e risco em danceterias. [online] Disponível em < <file:///C:/Users/Operador/Downloads/1287-3591-1-SM.pdf> > Acessado em: 28 de setembro de 2017.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PAIZÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: InterSaberes, 2012. [LIVRO ONLINE]

PERIARD. Gustavo. A hierarquia de necessidades de Maslow: O que é e como funciona. Disponível em: < <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acessado em: 14 abril 2018.

PINTO. Larissa Correa. Redes sociais nas empresas. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf> >. Acesso em: 01 de junho de 2018.

RIBEIRO, Lucyara. Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

RECUERO. Raquel. Redes sociais na internet. Disponível em: < <file:///C:/Users/Vani/Downloads/IIVRO%20%20REDES%20SOCIAIS%20NA%20INTERNET%20-%20RAQUEL%20RECUERO.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2018.

SALES. Prof<sup>a</sup>. Albaniza Irani. Administração & rh. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao\\_RH\\_Modulo\\_I.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao_RH_Modulo_I.pdf)>. Acessado em: 14 abril de 2018.

SANTOS. Daniele Silva. SILVA. Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Disponível em: < [http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresarial.pdf](http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf)>. Acessado em: 14 abril de 2018.

SANTOS, Samara Beatriz Santos; MORSCH, Marco A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS. Thiago Camargo. Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook. Disponível em: < <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2018.

SANTOS. Tony Moreira. TAVARES. Mauro Calixta. Comportamento do consumidor: um dos principais resultados que determinam a escolha de bebidas ou refrigerantes de uma instituição de ensino superior de belo horizonte. Disponível em: < file: //c:/users/operador/downloads/935-4431-1-pb.pdf >. Acessado em: 30 março de 2018.

SEBRAE. Critérios de classificação de empresas: mei - me – epp. Disponível em: < <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154> >. Acessado em: 01 de junho de 2018.

SEBRAE. Inovação: o sector de entretenimento é uma chave para a sua escolha. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos\\_chronus/bds/bds.nsf/b39cbb1d4af9d7d5832579b5004d7d7e/\\$file/nt00047472.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/b39cbb1d4af9d7d5832579b5004d7d7e/$file/nt00047472.pdf)>. Acessado em: 30 março de 2018

SEBRAE. Saiba como montar: casa noturna. Disponível em: < file:///C:/Users/Operador/Downloads/Casa+Noturna%20(1).pdf >. Acesso em: 03 abr. 2018.

SEBRAE. Inovação em entretenimento para conheça as pobres exigentes. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/bis/inovacao-em-entretenimento-para-atender-consumidores-exigentes,5ffcf62f42c17410vgnvcm2000003c74010arcrd> >. Acessado em: 30 março de 2018

SIMONETTI. Susy Rodrigues Lazer e entretenimento. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SOUSA. Francisco José da Silva Freitas. Satisfação de clientes: O caso de uma empresa industrial. [Online] Disponível em <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes\\_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16192/2/Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes_O%20Caso%20de%20Uma%20Empresa%20Industrial.pdf)>. Acessado em: 14 de março de 2018.

TOLEDO. Murilo. Classificação das empresas. Disponível em: < <https://pt.slideshare.net/muriloket/classificacao-das-empresas> >. Acessado em: 01 de junho de 2018.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VIRTUOSO. Prof. Luiz Aurélio. Administração e organização de empresas de engenharia. Disponível em:  
<[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao\\_RH\\_Modulo\\_I.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Administracao_RH_Modulo_I.pdf)>. Acessado em: 14 abril de 2018.

WACHOWICZ, Marta Cristina, Conflito e negociação nas empresas. [Livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2013.

WAINER. Jacques. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a ciência da computação. Disponível em:  
<<http://www.pucrs.br/ciencias/viali/mestrado/textos/Pesquisa.pdf>>. Acessado em: 14 abril 2018.

## ANEXO

### Questionário



**Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso**

Olá! Gostaria da sua participação para uma pesquisa sobre seu nível de satisfação sobre a Prime Garden.  
Sua participação é de grande importância para a minha conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.  
São perguntas simples e rápidas, conto com a sua colaboração.  
Desde já, agradeço!

**\*Obrigatório**

**VOCÊ DESEJA \***

PROCEGUIR

FECHAR

**PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Dados Demográficos

#### Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- outro

#### Idade \*

- Menos de 20
- 20 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- Mais de 50

#### Cidade onde reside? \*

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Dados Demográficos

#### Renda Mensal \*

- Até 2 Salários Mínimo (R\$ 1.874,00)
- De 2 a 4 Salários Mínimo (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00)
- De 4 a 10 Salários Mínimo (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
- De 10 a 20 Salários Mínimo (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
- Acima de 20 Salários Mínimo (R\$ 18.740,01 ou mais)

#### Nível de escolaridade: \*

- Ensino Fundamental Incompleto;
- Ensino Fundamental Completo;
- Ensino Médio Incompleto;
- Ensino Médio Completo;
- Ensino Superior incompleto;
- Ensino Superior completo;
- Pós - Graduação;

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Preferências Pessoais

Qual a rede social que você mais utiliza? \*

- Twitter;
- Whatsapp;
- outra
- Instagram;
- Facebook;
- Youtube;

Qual estilo musical você prefere? \*

- Sertanejo;
- Funk;
- Eletrônica;
- Samba;
- Pagode;
- Outro: \_\_\_\_\_

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Sobre a casa noturna Prime Garden

Quais as festas da Prime Garden você frequentou ? \*

- Festa do Réveillon
- Festa do Havai
- Festa do??
- Na EXPO
- Festa de Páscoa

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Em relação a Prime Garden:

Qual é o seu nível de satisfação em relação a:

#### Venda de ingressos da Prime Garden \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Trabalho dos Promoters \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Formas de divulgação das festas \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Em relação a estrutura da Prime Garden \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Como você se considera em relação a limpeza/higiene da Prime Garden \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Acionais



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Em relação a Prime Garden:

Qual é o seu nível de satisfação em relação ao:

#### Atendimento na portaria \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Atendimento na Copa \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Atendimento no Banheiro \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários



## Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

\*Obrigatório

### Em relação a Prime Garden:

Qual é o seu nível de satisfação em relação a:

#### Acesso ao local \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Estacionamentos \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Valor das Bebidas \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Shows \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

#### Sunsets \*

- Muito Satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito Insatisfeito;

#### Críticas/sugestões

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

# Pesquisa Acadêmica de Conclusão de Curso

Obrigado pela sua Colaboração!

VOLTAR

ENVIAR

## Respostas do questionário

PERGUNTAS RESPOSTAS 103

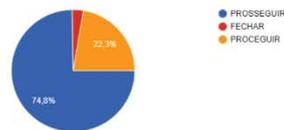
103 respostas

RESUMO INDIVIDUAL

Aceitando respostas

### VOCÊ DESEJA

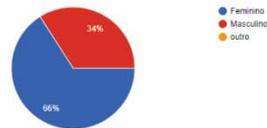
103 respostas



### Dados Demográficos

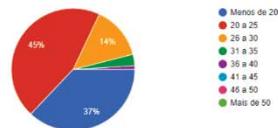
#### Gênero

100 respostas



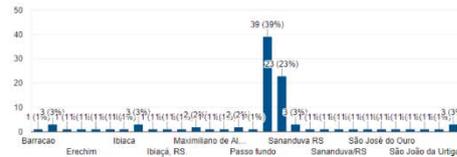
#### Idade

100 respostas



#### Cidade onde reside?

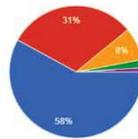
100 respostas



## Dados Demográficos

### Renda Mensal

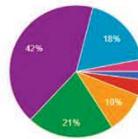
100 respostas



- Até 2 Salários Mínimo (R\$ 1.874,00)
- De 2 a 4 Salários Mínimo (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00)
- De 4 a 10 Salários Mínimo (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
- De 10 a 20 Salários Mínimo (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
- Acima de 20 Salários Mínimo (R\$ 18.740,01 ou mais)

### Nível de escolaridade:

100 respostas

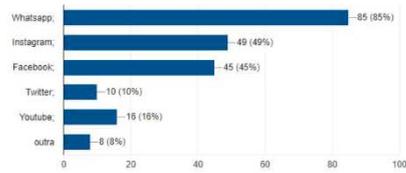


- Ensino Fundamental Incompleto;
- Ensino Fundamental Completo;
- Ensino Médio Incompleto;
- Ensino Médio Completo;
- Ensino Superior Incompleto;
- Ensino Superior completo;
- Pós - Graduação;

## Preferências Pessoais

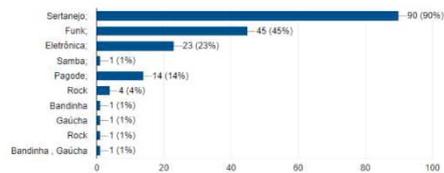
### Qual a rede social que você mais utiliza?

100 respostas



### Qual estilo musical você prefere?

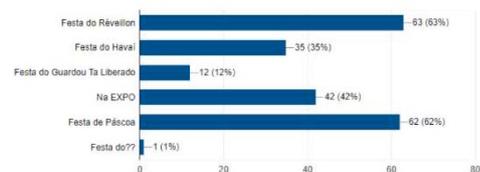
100 respostas



## Sobre a casa noturna Prime Garden

### Quais as festas da Prime Garden você frequentou ?

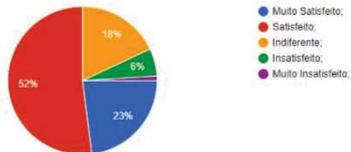
100 respostas



## Em relação a Prime Garden:

### Venda de ingressos da Prime Garden

100 respostas



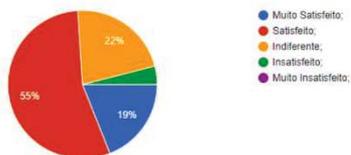
### Criticas/sugestões

9 respostas

Ingressos caros e festas sempre extremamente lotadas
Nada nenhuma
Ruim estacionamento e falta de estrutura na hr de pegar bebidas pois perdia um tempao da festa na fila...
Nenhuma
MAIS INVESTIMENTO ONLINE
Tem promoter que guarda os vip para os amiguinhos e vendem pra quem querem deixando os demais sem.
lugar de curtição e comodismo ao mesmo tempo.
Ingresso com preço elevado
Seria ótimo a possibilidade de reservas de ingressos!

### Trabalho dos Promoters

100 respostas



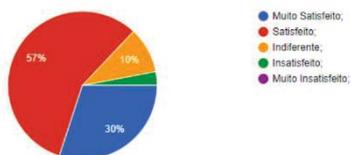
### Criticas/sugestões

3 respostas

Promoters nao promovem a festa, resultado esta na última festa realizada...
MAIS INVESTIMENTO ONLINE
Tem promoter?

### Formas de divulgação das festas

100 respostas



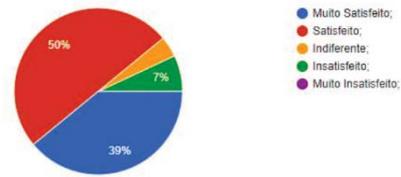
### Criticas/sugestões

1 resposta

MAIS INVESTIMENTO ONLINE
--------------------------

### Em relação a estrutura da Prime Garden

100 respostas



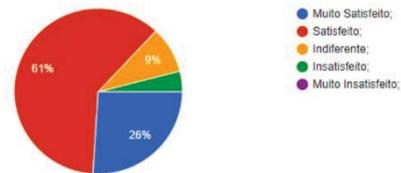
### Criticas/sugestões

11 respostas

Estacionamento horrível, ambiente muito claro
Mt aberto mt frio
O estacionamento precisa ser melhorado, hoje é de grama e bem distante da Prime, mesmo quando não chove a gente se suja com o orvalho.
A venda de fichas poderia ser um lugar maior e com mais pessoas atendendo, evitaria filas e tumulto no local
Dificuldade para comprar fichas e bebidas
Podiam pensar em uma estrutura onde fosse possível fazer festas mesmo no inverno!
Muita Gente
Muito barro quando chove
Fechar o local pra fazer festas o ano todo
Poderia ser um ambiente mais fechado agora no inverno
Maior segurança. Para que se acontecer algo lá dentro serem r solvidos de uma boa forma.

### Como você se considera em relação a limpeza/higiene da Prime Garden

100 respostas



### Criticas/sugestões

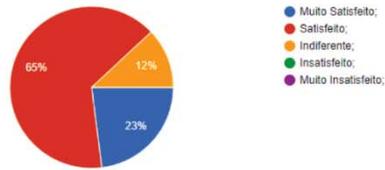
4 respostas

Banheiros femininos poderiam ter alguém monitorando durante toda a festa
ATENDIMENTO CORDIAL, PUBLICO SELETO, PREÇO PADRÃO
Banheiros
Banheiros durante a festa, deveria de ter alguém responsável pela higienização.

## Em relação a Prime Garden:

### Atendimento na portaria

100 respostas



### Criticas/sugestões

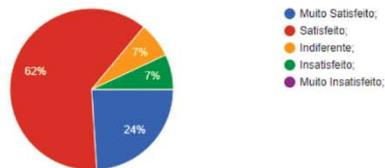
2 respostas

Atender com um pouco mais simpatia

Fazer revista nas pessoas.

### Atendimento na Copa

100 respostas



### Criticas/sugestões

4 respostas

Melhorias atendimento

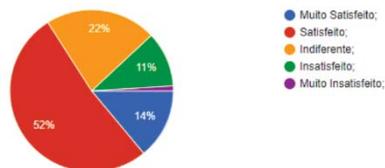
EXCELENTE

Poderia ter mais atendentes!

Mais pessoas para suprir o atendimento na venda das fichas e na entrega de bebidas!

### Atendimento no Banheiro

100 respostas



### Criticas/sugestões

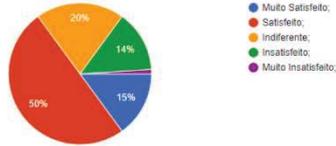
0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

## Em relação a Prime Garden:

### Acesso ao local

100 respostas



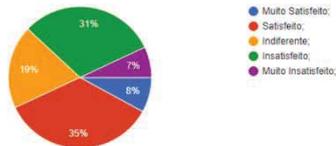
### Criticas/sugestões

3 respostas

Pagar para colocar o carro ?
CALÇAMENTO
Trânsito interditado, fila demorada

### Estacionamentos

100 respostas



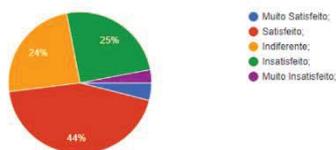
### Criticas/sugestões

11 respostas

Algumas melhorias para dias de chuva poderiam ser realizadas
Necessita de melhor iluminação.
Iluminação no local, por favor
Ruim para mulheres que vão com seus próprios carros e usando salto! Principalmente em dia de chuva ou festas grandes, onde precisa-se estacionar longe
Um aumento seria bom
PAVIMENTAÇÃO
Principalmente quando chove
Deixa a desejar
Muito barro
Porque teria que se um lugar mais ajeitado não muito lá pra baixo no mato e mais segurança pra cuida dos carros também
Deve ser algo mais planejado quando espera um público grande.

### Valor das Bebidas

100 respostas



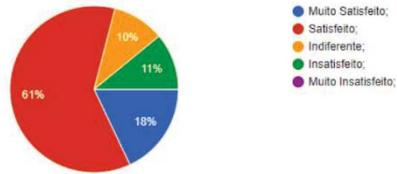
### Criticas/sugestões

2 respostas

Poderia ser valor melhor
Meio caro

### Shows

100 respostas



### Criticas/sugestões

4 respostas

Poderia ser trazido bandas de maior expressão, mais consagradas. Não temos um casa com esse perfil em Sananduva

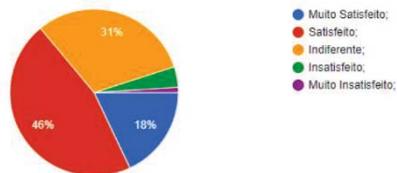
Mais festas eletrônica por favor, hehe

Poderia ser investido em apresentações melhores!

Trazer gente nova

### Sunsets

100 respostas



### Criticas/sugestões

2 respostas

Poderia ser investido em bons djs de música eletrônica para a sunset! Temos ótimos djs na região

Dou a ideia de fazer um sunset eletrônico na garden

Obrigado pela sua Colaboração!