

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

IDENTIFICAÇÃO DE IMAGEM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
A CASA NOTURNA BEEHIVE CLUB DE PASSO FUNDO

Tayza Fogali

Passo Fundo  
2016

Tayza Fogali

**IDENTIFICAÇÃO DE IMAGEM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
A CASA NOTURNA BEEHIVE CLUB DE PASSO FUNDO**

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 grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Ma. Valmiria Antonia Balbinot.

Passo Fundo  
2016

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha mãe, que sempre me apoiou em todas as decisões e caminhos percorridos até aqui. É para ela, que não mede esforços para que meus objetivos sejam alcançados e que sempre me coloca em primeiro lugar que busco sempre dar o melhor de mim.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que rege minha vida, por renovar as minhas forças e disposição, guiando-me durante essa jornada.

Aos meus pais, pela oportunidade de concluir a minha formação acadêmica, pelo apoio incondicional cedido a mim, pela paciência e compreensão pela ausência durante estes quatro anos de curso e por sempre acreditarem na minha capacidade.

Agradeço aos professores que nestes quatro anos caminharam junto comigo, em especial à Professora Ma. Valmiria Antonia Balbinot, por orientar-me, apoiar-me e ceder-me seu tempo e conhecimento para a construção do presente trabalho.

A todos os meus amigos o meu agradecimento. Em especial a Anna Laura Mangold e Juliana V. Magrin pela paciência, força, apoio e coragem concedidos a mim nos momentos de dificuldades e por entenderem as minhas ausências durante a elaboração deste trabalho. À minha melhor amiga, Thaís H. Boeri, pela paciência e compreensão pelas minhas ausências em suas visitas à nossa cidade natal, e que mesmo distante sempre esteve ao meu lado, apoiando-me e dando-me forças. Às minhas amigas Tamara P. Rossoni e Caroline A. Galante, que mesmo distantes acreditaram na minha capacidade e sempre me apoiaram e à minha amiga Marcela C. Alerico e sua filha Anita pela compreensão das minhas ausências e por acreditarem em minha capacidade.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas, em especial, Laís Leão e Vinicius Ortiz por toda compreensão e apoio nos momentos de dificuldades.

E por fim, agradeço aos proprietários da casa noturna Beehive Club, Guilherme Machado Rotta Dornelles, Leonardo Carvalho de Rezende, Diego De Marchi Carrão e Guilherme De Marchi Carrão, por toda paciência e informações cedidas e aos participantes da pesquisa, que cederam seu tempo e informações auxiliando-me na construção deste trabalho.

## RESUMO

Este estudo busca identificar qual é a imagem da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo na percepção dos seus clientes. Realizado a partir de referências bibliográficas, classifica-se como uma pesquisa exploratória, que busca facilitar a compreensão do estudo, utilizando-se de uma abordagem quantitativa e qualitativa e como técnica estudo de caso, que faz uso como instrumento um questionário, que conta com perguntas abertas e fechadas, que obteve um excelente retorno. Na análise atribuiu-se uma divisão de categorias, onde são citadas as questões e respostas dos clientes participantes. Leva-se, portanto, em consideração que a Beehive Club, na percepção dos clientes respondentes, possui uma boa imagem e que os mesmos demonstraram engajamento pela casa, atribuindo também sugestões para melhor crescimento da mesma.

**Palavras-chave:** Organizações. Comunicação organizacional. Imagem organizacional. Casas noturnas.

## LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: <i>E-flyers</i> .....	31
Imagem 2: <i>E-flyers</i> para divulgação temporada 2016.....	32
Imagem 3: Frente e Verso do Guia de Eventos 2016.....	33
Imagem 4: Website.....	34
Imagem 5: O perfil dos clientes.....	38
Imagem 6: O estado civil .....	38
Imagem 7: Cidade residente.....	39
Imagem 8: O perfil dos clientes.....	39
Imagem 9: Forma de saber dos eventos.....	40
Imagem 10: Há quanto tempo frequenta o <i>club</i> .....	40
Imagem 11: Você costuma ir na Beehive.....	41
Imagem 12: Nota para os eventos.....	42
Imagem 13: Custo Benefício.....	43
Imagem 14: Público frequentador.....	44
Imagem 15: Atrações.....	45
Imagem 16: Ambiente, Layout e Estrutura.....	45
Imagem 17: Ambiente, fluxo e circulação.....	46
Imagem 18: Iluminação, som e acústica.....	47
Imagem 19: Hostess.....	47
Imagem 20: Caixas.....	48
Imagem 21: Atendimento do Bar.....	49
Imagem 22: Garçons.....	49
Imagem 23: Material publicitário.....	51
Imagem 24: Materiais de divulgação.....	51
Imagem 25: Quais materiais de divulgação.....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funções básicas de relações públicas.....	24
---	----

## **LISTA DE DIAGRAMAS**

Diagrama 1 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	19
--	----



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....</b>	<b>12</b>
1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....	14
1.1.1 Comunicação Integrada.....	18
1.1.2 Comunicação Interna e Comunicação Administrativa .....	19
1.1.3 Comunicação Mercadológica.....	20
1.1.4 Comunicação Institucional .....	21
<b>2. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO EMPRESARIAL.....</b>	<b>25</b>
<b>3. CASAS NOTURNAS.....</b>	<b>29</b>
3.1 A Beehive Club.....	30
3.1.1 As divulgações realizadas pela Beehive Club .....	31
<b>4. ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
4.1 A imagem da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo na visão dos seus clientes – Análise de dados .....	38
4.1.1 O perfil dos clientes.....	41
4.1.2 A percepção que os clientes possuem sobre a Beehive Club.....	41
4.1.3 Os aspectos positivos e os aspectos a serem melhorados pela Beehive Club na percepção dos seus clientes .....	50
4.1.4 A efetividade das publicidades e divulgações realizadas pela Beehive Club na percepção dos seus clientes.....	51
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO B: Questionário.....</b>	<b>60</b>

## INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, as organizações vêm sofrendo constantes transformações, resultado de consumidores cada vez mais críticos e exigentes. A imagem que as organizações transmitem tem se tornado cada vez mais importante para a escolha dos públicos e fidelização de clientes, tornando-se um diferencial competitivo.

A pesquisadora desse estudo, que trabalha na casa noturna Beehive Club, localizada no norte do estado do RS, na cidade de Passo Fundo, aproxima-se de uma realidade quanto à importância de uma organização possuir uma imagem positiva de seus clientes. Entretanto, a partir deste trabalho pretende-se executar um planejamento de comunicação direcionado à sua imagem.

O tema escolhido para este estudo envolve a identificação da imagem de empresas.

Este estudo tem como objetivo identificar junto aos clientes da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo qual é a imagem da mesma, através de suas opiniões.

Para atingir o objetivo, realizou-se um levantamento bibliográfico e optou-se pelo método de pesquisa exploratória, possuindo uma abordagem quantitativa e qualitativa, como procedimento técnico o estudo de caso, utilizando-se de um questionário, que possui perguntas abertas e fechadas, como instrumento e análise das respostas. Para isso fez-se uma divisão de categorias, nomeadas como: “A vis que os clientes possuem sobre a Beehive Club”, “Os aspectos positivos e os aspectos a serem melhorados pela Beehive Club na visão dos seus clientes” e “A efetividade das publicidades e divulgações realizadas pela Beehive Club na visão dos seus clientes”.

O primeiro capítulo visa conceituar o que são organizações empresariais através de estudos teóricos, buscando assim verificar a sua natureza e funções. Também apresenta como característica, a comunicação organizacional demonstrando sua finalidade nas empresas e manifestações por meio da comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional, fatores que englobam a comunicação integrac

O segundo capítulo tem em vista informar como é realizada a construção da imagem, identidade e reputação empresarial.

No terceiro capítulo, as casas noturnas são conceituadas. Também se apresenta a Beehive Club dispo de seus objetivos e a caracterização de sua comunicação a partir dos seus materiais publicitários.

No último capítulo, apresenta-se o método de pesquisa utilizado neste estudo e a análise da pesquisa aplicada aos clientes da casa noturna Beehive Club, apresentando por meio de gráficos e textos as respostas dos participantes.

## 1. ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

Este capítulo tem como propósito conceituar o que são organizações por meio de modelos teóricos, buscando compreender sua definição e respectivas funções.

As organizações sempre estiveram presentes na vida das pessoas, desde o início da humanidade até os dias atuais. Etzioni nos diz que “a sociedade moderna contém um número incomensuravelmente maior de organizações, para satisfazer uma diversidade maior de necessidades sociais e pessoais, que incluem uma proporção maior de seus cidadãos e influem em setores amplos de suas vidas.” (ETZIONI, *apud* KUNSCH, 2003, p. 19)

Etzioni afirma que a nossa sociedade é uma sociedade de organizações:

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida a trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos numa organização e, quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações – o Estado – precisa dar licença especial. (*apud* KUNSCH 2003, p. 20)

Seguindo esta linha de pensamento, Kunsch (2003) estabelece que as organizações integram a vida das pessoas desde que nascem até toda sua existência, e que suas necessidades básicas são atendidas por meio das organizações e nas organizações. Entretanto, vivemos em uma sociedade organizacional e sem as organizações não seria possível os cidadãos suprirem suas necessidades.

Ainda a autora certifica que

Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns. (KUNSCH, 2003, p. 23)

A autora ainda integra a organização social e o meio ambiente, relatando que, qualquer organização constitui um sistema que necessita receber energias do meio ambiente, transformando tais energias e exportando as energias transformadas no interior para o meio ambiente, com a finalidade de conquistar maiores condições de segurança para sobreviver.

Complementando, Kunsch (2003) explica que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É necessário vermos a organização em relação a um contexto muito mais amplo, numa perspectiva holística. Precisamos considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional.

A autora também afirma que as características das organizações vivem em constante evolução e passam por contínuas transformações, por sofrerem pressões e influências do ambiente onde estão inseridas, tendo que adaptar-se à dinâmica da história social, econômica e política para que possam sobreviver.

As organizações são caracterizadas como “um sistema de atividade contínua e intencional de um tipo específico. Uma organização dotada de personalidade jurídica é uma relação social associativa caracterizada por um quadro administrativo que se dedica a essa atividade contínua e intencional” (WEBER *apud* KUNSCH, 2003, p. 25).

Vivemos em uma sociedade composta de organizações, que possui como um dos principais objetivos fornecer algo necessário, seja um produto ou serviço a essa sociedade. “Para ser bem-sucedida, a primeira exigência feita a uma organização é que ela satisfaça alguma necessidade da sociedade em que está inserida” (CHIAVENATO, 2011, p. 5-6). O autor compreende que a grande variedade e diversidade das organizações é devido ao fato de que as mesmas são o meio mais eficiente de satisfazer inúmeras necessidades humanas.

Entretanto, são compostas de duas ou mais pessoas que se relacionam para alcançar objetivos comuns.

As organizações são “unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos” [...]. Isto significa que as organizações são propositada e planejadamente construídas e elaboradas para atingir determinados objetivos, e também são reconstruídas e reelaboradas, isto é, reestruturadas e redefinidas, na medida em que os objetivos são atingidos ou na medida em que se descobrem meios melhores para atingi-los com menores custos, esforço e tempo. Uma organização nunca constitui uma unidade pronta e acabada, mas um organismo social vivo e sujeito a constantes mudanças e transformações no caminho do seu desenvolvimento e busca da excelência. (CHIAVENATO, 2011, p. 6)

Cury (1995) afirma que vivemos em uma sociedade organizacional e que em todas as etapas das nossas vidas, desde o nascimento até a morte, somos dependentes das organizações e é nelas que passamos a maior parte do nosso tempo. O autor acrescenta ainda que a nossa sociedade possui diversas organizações que nos satisfazem com maior variedade de necessidades sociais e pessoais, incluindo a maior proporção dos cidadãos, afetando um segmento mais amplo em nossas vidas.

Tendo em vista o que foi exposto pelos autores, conclui-se que os mesmos possuem uma percepção igualitária no que se refere à organização. Estas, entretanto, fazem parte da vida do homem desde seu nascimento até sua morte e são constituídas por duas ou mais pessoas, que por meio de um conjunto de esforços buscam o mesmo objetivo. Além disso, passamos a maior parte das nossas vidas dentro de organizações, que buscam nos satisfazer através de produtos ou serviços.

### **1.1 Comunicação Organizacional**

A comunicação é definida como um processo social, onde “o estar-junto social, o expressar a intersubjetividade humana que constrói o pensar, o conhecimento, as relações humanas e sociais, os mundos simbólico e imaginário constituem um processo que acompanha os homens desde sempre”. (FREIRE *apud* KUNSCH, 2008, p. 48)

Rego (1986) afirma que a comunicação é um sistema aberto, organizada pelos seguintes elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor.

Elementos estes que vitalizam o processo de comunicação. Processo pelo qual, o autor nos diz que se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem; e a segunda, de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte.

Cabe lembrar que a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. Aparece, assim, a primeira relação entre comunicação e empresa. Pode-se afirmar, em consequência, que quando se organiza uma empresa, como bem lembra Lee Thayer (7), na verdade está-se organizando o processo de comunicação entre suas partes. (REGO, 1986, p. 16)

O autor ainda apresenta a comunicação como processo e técnica que direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Entretanto, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promovendo maior aceitabilidade da ideologia empresarial.

Baseggio diz que “a comunicação propõe desenvolver o diálogo e o entendimento na relação organização-públicos. Ao estabelecer relacionamentos favoráveis, a organização assegura credibilidade, aceitação e legitimidade, gerando valor e diferenciação.” *apud* (DORNELLES, 2012, p. 15). Ainda o autor compreende que é dever da comunicação efetuar a troca de informações junto à sociedade e aos seus públicos internos e externos. Utiliza-se, portanto, diferentes estratégias e instrumentos para atingir seus objetivos.

Santos (1980) afirma que a comunicação está ligada a um processo, no qual fazem parte os seguintes elementos: fonte ou emissor, código, codificador, canal, decodificador, receptor, convergindo em pensamentos com Souza *apud* Kunsch (2008) que compreende que a comunicação é uma prática de relação vertical entre emissor e receptor, fundamentada pelo significado da mensagem e de canais tecnológicos, buscando efeitos eficazes.

Entretanto, Santos (1980) afirma que a mensagem é enviada pela fonte ou emissor ao receptor, que transmite à fonte ou emissor um feedback. Por meio desse processo, o autor justifica que não faz sentido fazermos comunicação para alguém, mas que nós nos comunicamos com alguém. Em vista disso, para se obter uma comunicação eficaz é necessário vigiar constantemente os elementos do processo.

Bahia (1995) entende que a comunicação é um processo pelo qual a organização se dirige aos públicos internos e externos. Esse processo envolve um conjunto de métodos, meios, técnicas, recursos, etc. A comunicação organizacional, segundo o autor está inserida em um conceito de permanência, derivada da cultura da organização. Isto é, quanto mais claro for o seu papel social mais apta estará a informar. “A rede de informações de uma empresa não se limita a praticar técnicas de comunicação. Mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma a saber o que os empregados e os consumidores pensam ou querem.” (BAHIA, 1995, p. 16)

Conforme Rego (1986), a existência da comunicação organizacional multiplica e perpetua as necessidades da sociedade da abundância. O autor ainda afirma que a comunicação organizacional é um processo que “objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige. (REGO, 1986, p. 59)

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, pelas estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (REGO, 1986, p. 105)

Nassar (1995) diz que “a comunicação organizacional foi concebida como a somatória das ações – sempre integradas – das várias áreas de comunicação da empresa, definindo as tarefas ‘no apoio às estratégias mercadológicas e na condução de projetos institucionais...’”. (apud DECKER; MICHEL, 2006, p. 2)

Para Bueno a comunicação organizacional

[...] caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades. Com isso, as vertentes institucionais e mercadológicas deixam de ser percebidas como distintas pois estão umbilicamente associadas ao negócio, à visão e à missão da organização (BUENO *apud* REIS, 2010, p. 2).



A comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003) é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Toda ação de comunicação de uma organização parte do seu meio interno para o meio externo, considerando todos os públicos, na sua diversidade e variedade. A comunicação é um dos elementos que auxilia no desenvolvimento e conhecimento da organização. Segundo Kunsch (2008) a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico, tendo como objeto de estudo os processos comunicacionais de empresas e instituições, as suas redes de relacionamento e sociedade.

Ela ainda apresenta o seguinte ponto de vista

Todas as organizações, independente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação a outras organizações, têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações. O processo de comunicação – o qual tem como fonte a administração, que cria as mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados – é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (KUNSCH, 2008, p. 64).

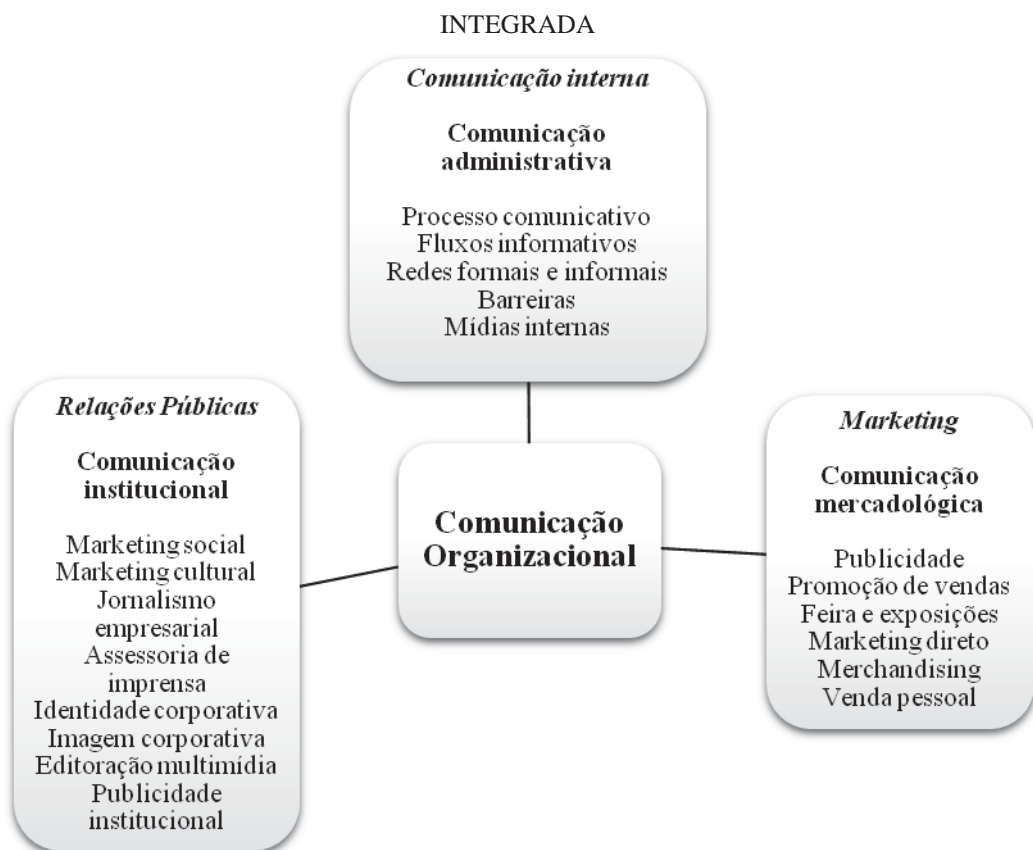
Portanto, comunicação organizacional “busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia-a-dia da vida organizacional e as implicações” (KUNSCH, 2008, p. 113). Ainda analisa as manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade, por meio da Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Entretanto, Torquato *apud* Scroferneker (2006) classifica com nomenclaturas um pouco distintas: Comunicação Cultural, referente ao público interno; Comunicação Administrativa e Comunicação Social, referindo-se à Comunicação Institucional e Mercadológica. O conjunto de Comunicações forma o *mix*, o qual Kunsch chama de Comunicação Organizacional Integrada.

### 1.1.1 Comunicação Integrada

“Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.” (KUNSCH, 2003, p. 150). Com base nisso, a autora afirma ainda que esta deve constituir uma unidade harmoniosa, e que a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas à eficácia.

A autora apresenta ainda um diagrama onde podemos ter melhor compreensão sobre as grandes áreas da comunicação organizacional integrada, permitindo dessa forma a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral.

Diagrama 1 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch (2008, p. 114)

A partir desse diagrama, Kunsch (2008, p. 115) afirma que deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade

organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não apenas da organização isoladamente. Os propósitos e a que tipo de segmento público se destina são os fatores que determinam cada uma das modalidades da comunicação integrada.

Para Neves (2000) grande parte das mensagens que são liberadas pelas organizações não são planejadas. A comunicação integrada, por sua vez, consiste em diminuir essa liberação de mensagens, que muitas vezes “vazam”. Entretanto, é necessário policiar essa comunicação espontânea.

A comunicação integrada necessita de um processo de planejamento estratégico, pois requer uma visão acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização para atingir o objetivo final, que é o de contribuir para a construção das imagens interna e externa da empresa. Pressupõe a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. (TREVISAN, 2003. *apud* CRUZ, 2007)

Sendo assim, baseado nos autores acima, compreende-se que a comunicação integrada engloba diversas áreas da comunicação, interagindo umas com as outras, para que desta forma sejam alcançados os objetivos de uma organização.

### **1.1.2 Comunicação Interna e Comunicação Administrativa**

A comunicação interna é compreendida por Kunsch (2003) como um setor planejado, com objetivos bem definidos, com finalidades de interagir à organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e mercadológica.

O Plano de Comunicação Social elaborado por Rhodia trazia uma boa conceituação de comunicação interna: “A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” *apud* Kunsch (2003, p. 154)

Entretanto, Kunsch (2003) sugere que uma comunicação interna participativa envolverá o empregado de tal forma que ele se sentirá integrado com a organização, como alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente.

A comunicação interna, segundo a autora, não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia dependerá de um trabalho realizado em equipe entre as áreas da comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos. Dessa forma, os efeitos da comunicação interna não beneficiarão apenas uma das partes, mas sim, empregados e organização.

A comunicação administrativa, por sua vez, segundo a autora, é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas. É a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

Entretanto, “administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenha alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas.” KUNSCH (2003, p. 152). Seguindo essa linha, a autora ainda diz que para alcançar tais objetivos é necessário ter um contínuo processo de comunicação. Contudo, o fluxo de informações é o que permitirá à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto.

Contudo, a comunicação interna abrange a comunicação administrativa, sendo a responsável por fazer com que as informações administrativas cheguem ao público de cada setor de forma correta, fazendo assim com que os funcionários estejam engajados com a empresa.

### **1.1.3 Comunicação Mercadológica**

A comunicação mercadológica é definida por Kunsch (2003) como a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, visando a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. Contudo, é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica é definida como uma modalidade que

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO, 1986, p. 37 *apud* KUNSCH, 2003, p. 163)

Seguindo essa linha, Kunsch (2003) afirma ainda que a comunicação mercadológica é a encarregada por todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing.

Entretanto, a autora compreende ainda que a publicidade foi o recurso mais relevante para a divulgação de produtos e serviços e para a conquista de consumidores e mercados-alvo.

Compreende-se, portanto, que “a atividade publicitária sempre despontou como forma consagrada de comunicação, com sua carga persuasiva, sua criatividade e seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais” (GALINDO *apud* KUNSCH, 2008, p. 277).

A razão de ser da atividade publicitária segundo Galindo *apud* Kunsch (2008) desde sempre foi e será a de transformar objetos/bens e serviços em símbolos que transmitam mensagens que vão além dos seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes, dando-lhes uma personalidade única e sendo entregues aos seus consumidores de forma criativa, através dos mais diversos suportes, buscando o máximo de envolvimento com seus públicos.

Para Gomes (2003), a publicidade é compreendida essencialmente como um processo de comunicação que requer o uso de meios de difusão de massa, ou seja, veículos que transmitam mensagens simultâneas ao maior número de pessoas possível.

A autora afirma, ainda, que os principais objetivos da publicidade são informar e persuadir. Informar, portanto, é transmitir conhecimentos. Os anúncios informam o receptor sobre tudo que é considerado importante, para que assim ele possa decidir se irá adquirir o produto ou serviço. Já persuadir presume convencer, e, para isso, é necessário motivar. Na publicidade são utilizadas informações que motivam, induzem seus públicos a adquirir um determinado produto ou serviço, satisfazendo assim suas necessidades psicológicas ou fisiológicas.

A publicidade é apresentada por Rego (1986) como uma atividade intelectual, onde criadores literários e artísticos são agrupados a fim de produzir mensagens. Santos (1980), por

sua vez, afirma que a publicidade é a responsável pelo aumento das vendas de uma organização. E Dias (2006), visa a publicidade como “a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional” (*apud* ZANDONAI; HANSEN; BONA; DEL-VECHIO, 2001, p. 4).

#### 1.1.4 Comunicação Institucional

Consta-se que a comunicação institucional segundo Kunsch (2003) é diretamente responsável, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Entretanto, a autora ainda nos diz que ela está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

A comunicação institucional objetiva “conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político social”; para isso, utiliza “estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do *lobby*”. (REGO *apud* KUNSCH 2003, p. 164)

A comunicação institucional é compreendida pela autora, de forma que resulta conhecer a organização e compartilhar seus atributos, e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Sendo assim, as organizações necessitam de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada.

Kunsch (2003) afirma que por meio das relações públicas, a comunicação institucional destaca os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

Entretanto, as relações públicas têm como finalidade, segundo a autora, administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando, não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais. Assim, tais relações são responsáveis, juntamente com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro.

A autora afirma ainda, que é destinado às relações públicas, a partir da comunicação institucional, buscar conhecer os públicos e ouvir a opinião de tais públicos, auscultando seus anseios e necessidades.

Em suma, é atribuição das relações públicas:

Identificar as prioridades das ações comunicativas em função das necessidades das organizações e dos seus públicos; contribuir para que as organizações cumpram sua missão e visão e alcancem seus objetivos gerais; e ajudar na definição e fixação públicas dos valores organizacionais constituem características determinantes da função estratégica de relações públicas. (KUNSCH, 2008, p. 117)

Uma das mais importantes atividades do século XXI para Neves (2000) é a de relações públicas. Isto porque, segundo o autor, cada vez mais a opinião pública está sendo considerada pela sociedade.

Seguindo a linha de pensamento de Neves, Santos (1980) nos diz que a sociedade evolui de tal maneira que as equipes das organizações já não podem mais tomar decisões sem considerar as reações alheias. A opinião pública, entretanto, possui cada vez mais influência sobre as empresas.

As relações públicas possuem como função, segundo Santos (1980), a de integrar organização e público, disponibilizando informações a esses públicos sobre as atividades da empresa, buscando em troca, informações a respeito do efeito dessas atividades junto a ele.

Para Andrade (2003), as funções básicas de relações públicas podem ser encontradas no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1: Funções básicas de relações públicas

ASSESSORAMENTO	Área compreendida como trabalho de coordenação com os outros serviços da empresa, sugerindo posicionamentos no tratamento com os públicos em geral.
CONSELHEIRO DA ALTA ADMINISTRAÇÃO	O relator público, nas suas funções de assessoramento, deve atuar como conselheiro da alta administração, com o propósito de buscar moldar as políticas e diretrizes da organização de acordo com os interesses e pretensões da comunidade.
FUNÇÕES DE PESQUISA	Abrange as pesquisas de opinião pública, de veículos de comunicação (mídia) e as pesquisas no campo administrativo ou institucionais, “sem prejuízo das investigações junto aos arquivos da imprensa em geral e de correspondência da própria instituição. [...] O levantamento e a análise dos públicos da organização estão igualmente abrangidos nessas funções
PLANEJAMENTO	As funções de planejamento alcançam as programações gerais e específicas de Relações Públicas, com observância da política e de metas estabelecidas pela administração, envolvendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. Compreende planejar os planos iniciais de administração dos casos de crises e emergências.
EXECUÇÃO	Acontece a partir dos resultados adquiridos nas pesquisas realizadas e das aplicações estratégicas das funções de assessoramento. Envolve a produção de materiais informativos, bem como todas as fases e ações de divulgação, contatos e informações.
AVALIAÇÃO	Compreendem as mesmas tarefas consignadas nas funções de pesquisa, sendo porém, realizadas posteriormente todas as outras funções gerais. Elas abrangem, também, o controle do desenvolvimento das funções gerais, [...] assim como propiciam a oportunidade de uma reformulação de planos e de projetos.

Fonte: Andrade, 2003.

Por meio do que foi exposto pelos autores, podemos compreender que as relações públicas e a publicidade caminham juntas. Como parte da comunicação, ambas têm o propósito de comunicar algo aos seus públicos. Entretanto, elas estão interligadas no chamado *mix* da comunicação integrada.



## 2. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO EMPRESARIAL

Para que se possa compreender a formação da imagem e da reputação de qualquer objeto, os autores Carvalho e Haubrich (2010) acreditam que primeiramente deve-se ter clareza acerca das noções ligadas ao princípio, ou seja, identidade. Segundo os autores, a identidade:

Está relacionada com estratégia, ou seja, as bases norteadoras para a tomada de decisão da organização nas diversas instâncias, perpassando as definições do planejamento estratégico (missão, visão, valores, políticas, etc.), a cultura dentre outros pontos, que são refletidos por meio de manifestações visuais, que podem ser peças gráficas, por exemplo, assim como a situação de atendimento durante uma ligação ao serviço de atendimento ao cliente, ou seja, cada ação implicará na projeção da identidade. (CARVALHO; HAUBRICH 2010, p. 2)

Rego (1986) refere a identidade aos valores básicos e às características atribuídas a uma organização através dos seus membros e públicos internos ou externos. O autor afirma ainda que as organizações podem ter uma identidade clara, confusa, difusa ou uma “identidade não-identificável”, quando ninguém constata o que ela faz, apenas sabe de sua existência. Por fim, a identidade refere-se ao que uma organização é ou não é.

Tavares diz que “a identidade deve aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a missão, retratar a cultura e os valores da marca corporativa ou de suas ofertas, incluindo a sua responsabilidade social.” *apud* (CARDOSO; LAZZARINI, 2013, p. 2). Cardoso e Lazzarini (2013) afirmam assim como Rego (1986) que a identidade é formada pelas práticas da organização por meio de todos os seus públicos, internos e externos e deve simplificar e compreender os valores e propósitos básicos de uma organização, representando assim, o que ela é ou não é.

A identidade de qualquer organização é construída com base em sua história, seus valores, a qualidade de seus produtos e serviços, seu atendimento, sua aparência e seus pontos de atuação positivos e negativos. A identidade congrega o que de fato é a empresa, seu caráter e sua personalidade. Torquato (2002, p. 104) enfatiza que a identidade diz respeito ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos e assimilados pelo nível do consciente. Assim, a construção de uma identidade considera valores e critérios, tais como “ [...] o foco, a

essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência” (LEAL; TARGINO, 2005, p. 618).

Para Kunsch (2003) a identidade de uma organização vai ao encontro da percepção dos demais autores já citados. A autora afirma que a identidade “reflete e projeta a real personalidade da organização.” (KUNSCH, 2003, p. 172). Sendo assim, a identidade forma-se por aquilo que a organização é: seu histórico de desenvolvimento; seu estatuto legal; seus diretores; pelo seu organograma de atividades; etc. Em suma, a identidade é definida por aquilo que a organização é e pelo que ela faz.

Carvalho e Haubrich (2010) citam Torquato, relatando que o autor aponta a relevância do trabalho interno em conjunto ao externo para a construção da identidade, refletindo dessa forma uma imagem positiva. Os autores Carvalho e Haubrich (2010) afirmam ainda que quando uma organização pretende ser percebida de uma determinada forma, é preciso emitir aos públicos conceitos que os façam perceber isso, estabelecendo credibilidade e confiança entre as partes.

Segundo Leal e Targino (2005) “a imagem é o reflexo da identidade no imaginário simbólico coletivo do público no mercado consumidor, onde a empresa está inserida, compreendendo clientes, empregados e público em geral” (LEAL; TARGINO, 2005, p. 621).

Baldissera diz que “entende-se por imagem o modo como os públicos veem a organização, isto é a ideia, a percepção que eles têm da organização. Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que contempla a relação de suas experiências com as informações advindas, oficialmente ou não, da organização. Portanto, não são, necessariamente, condizentes com a realidade ou os objetivos de uma organização.” (BALDISSERA *apud* DECKER; MICHEL, 2006, p. 3)

A imagem para Kunsch (2003) é aquilo que passa na mente dos públicos, portanto, não pode ser controlável. Ela tem relação com o imaginário, com as percepções. É a visão subjetiva da organização. A autora ainda cita: “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (JOÃO COSTA, 2001, p. 58 *apud* KUNSCH 2003, p. 171).

Neves (2000) menciona o *estigma da raça*, ou seja, a imagem das empresas e dos empresários na sociedade. Segundo o autor, a imagem das empresas – grandes ou pequenas – e de empresários, é “um horror”. “No chamado imaginário popular [...] só pensam em lucro, enganam os consumidores, exploram os empregados. sonegam impostos, corrompem autoridades, poluem o ambiente, são insensíveis aos problemas sociais, comandam ou

participam de grandes conspirações contra a humanidade” (NEVES, 2000, p. 14-15). Por causa da imagem negativa, as empresas acabam por ter diversas perdas. O autor lamenta por não haver levantamentos, nem estatísticas do quanto se perde, todos os dias, pelas falhas de comunicação e posicionamento por parte das organizações. “Cruel, né?, mas verdadeiro. Imagem é isto aí. Imagem é o que está na cabeça das pessoas.” (NEVES, 2000, p. 19).

Entretanto, para mudar a imagem de empresas e empresários, o autor afirma que é necessário ter credibilidade. Porém, quando se fala em percepção, diz-se respeito às coisas que estão na cabeça das pessoas. Para tentar minimizar a imagem negativa, o autor apresenta uma série de atributos, os quais ele chamará de “cavalos de batalha”: ter bons produtos e serviços; ser bem administrada; ser um bom lugar para trabalhar; ter valor agregado para a sociedade. Se a empresa já possui todos esses atributos, o próximo caminho será saber divulgá-los da maneira correta, transformando esses elementos em correspondentes percepções na cabeça das pessoas.

Quando a imagem e a identidade uma organização entram em harmonia é estabelecida a reputação. Segundo Carvalho e Haubrich (2010), um dos bens mais valiosos de uma organização é a sua reputação. Isso porque ela é a reflexão sobre como a organização é percebida com base nas informações (verdadeiras ou falsas) que propagam sobre ela, sobre como é seu ambiente de trabalho, suas atividades, o desempenho passado e os resultados esperados.

Alguns autores comentam sobre a reputação das organizações:

Uma vez que a reputação é formada pela percepção dos seus públicos, as organizações precisam antes descobrir quais são essas percepções e, então, examinar se coincidem com a identidade e os valores da empresa. Somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que se produzirá reputação. (ARGENTI *apud* SEIBT; CAMATTI, 2015, p. 5)

Salvatori (2015) afirma que para a gestão da reputação é necessário ter diálogo, transparência e construção compartilhada de valores com seus públicos, dessa forma estará cultivando e fortalecendo o relacionamento entre empresa e sociedade.

Segundo Fombrun “a reputação advém da interação com os grupos de relacionamento e das informações circulantes sobre a empresa e suas ações.” (FOMBRUN *apud* TAVARES; COELHO, 2015, p. 3)

Por fim, a partir dos autores citados, pode-se compreender que imagem, identidade e reputação estão intrínsecas nas organizações e são interligadas entre elas. Entretanto, segundo Tavares e Coelho (2015) a comunicação tem como papel acompanhar constantemente as ações de uma organização, demonstrando ser efetiva em concretizar os seus objetivos gerais, por meio do seu campo de atuação, devendo ainda manter uma integração com toda a organização, auxiliando e consolidando sua identidade, imagem e reputação frente aos diversos públicos, através do diálogo.

### 3. CASAS NOTURNAS

De acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (2016), as casas noturnas ou casas de shows e espetáculos são estabelecimentos comerciais direcionados para a diversão e entretenimento, que apresentam um sistema de iluminação e músicas apropriadas e possuem espaço para dança, socialização e venda de alimentos e/ou bebidas. É um segmento bastante heterogêneo, onde os estabelecimentos são diferenciados pelas programações, público-alvo, decoração, localização, investimento requerido, entre outros.

Entretanto, Cacciatori e Lopes (2012) afirmam que as casas noturnas, além de serem uma forma de entretenimento para o público são meios de renda para os artistas, empresários e demais envolvidos no setor. A renda, por sua vez, é oriunda da cobrança de ingressos que permitem o acesso ao estabelecimento ou dos lucros que se obtêm a partir dos itens comercializados internamente.

Os autores ainda afirmam que há uma considerável movimentação econômica envolvida na realização de eventos, onde direta ou indiretamente, outras empresas e pessoas são beneficiadas juntamente com a empresa realizadora, como por exemplo, as empresas de sonorização e iluminação, que são contratadas, os revendedores de bebidas e alimentos, as empresas que criam e imprimem o material de divulgação, além de outros recursos utilizados.

As casas noturnas tornaram-se uma opção para preencher o tempo livre do indivíduo, proporcionando divertimento, distração, prazer, alegria, unindo o som, ambiente, a dança, o bate-papo com os amigos, sem contar que é daí que podem surgir alguns relacionamentos amorosos (MARCOS; REIS; DOMINGUES, p. 136, 2014).

Contudo, pode-se concluir que as casas noturnas surgiram com o propósito de ser um local de diversão para seus clientes e como o de renda para seus proprietários e equipe envolvida, movimentando dessa forma a economia em diversos setores.

### 3.1 A Beehive Club

A Beehive Club foi fundada em 2006, na cidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul. O objetivo inicial era o de impulsionar a cultura da música eletrônica, além de apresentar uma nova opção de entretenimento para a região norte do Rio Grande do Sul. Após obter um grande sucesso em uma proposta inicial de três eventos realizados entre setembro e dezembro do ano de abertura, o chamado “Projeto Beehive” passou a se chamar Beehive Club e começou a oferecer uma sequência maior em sua programação.

Após uma década de eventos bem sucedidos e sempre fiéis ao seu conceito, a Beehive atualmente é um dos poucos destinos certos dentro do circuito dos principais artistas do mundo da cena eletrônica.

A “colmeia”, como é conhecida pelo seu público, desempenha papel essencial no progresso da cena eletrônica gaúcha. Trabalho mais bem sucedido principalmente na região norte do estado, onde busca educar o público, não se limitando apenas na propagação do estilo musical proposto, mas também busca refleti-lo em novas tendências de consumo, moda e estilo na vida noturna de modo geral.

Situada em um dos diversos moinhos que movimentavam a economia de Passo Fundo/RS, na década de 30, a casa noturna manteve sua arquitetura intacta e parte do maquinário utilizado nas antigas atividades, que está localizado atrás do palco, favorecendo o cenário e criando um ambiente único, que tornam cada evento uma experiência única e exclusiva dentro da sua proposta. As janelas, para o lado de fora, diferem o dia da noite, transformando o ambiente e renovando a energia do Club ao final de cada edição. Tais características associadas a uma programação sólida colaboram para colocar a Beehive entre os principais “clubs” do Brasil e do mundo.

Premiada diversas vezes por canais de música eletrônica, em janeiro de 2016, a Beehive Club foi eleita o melhor Club OFF Circuit do Brasil pelo Prêmio Rio Music Conference, do Rio de Janeiro/RJ. A conferência é composta por artistas, profissionais, fornecedores e investidores, sendo a maior e mais importante da América Latina.

### 3.1.1 As divulgações realizadas pela Beehive Club

As divulgações da casa noturna Beehive Club são realizadas através de materiais publicitários impressos (guia de eventos, flyers e cartazes) e online (website e *e-flyers* divulgados através de suas páginas em redes sociais). Os materiais como *flyers*, cartazes e *e-flyers* utilizam a mesma peça de criação, porém a única coisa que os difere é o tamanho. A casa noturna procura manter uma linha criativa única para os eventos de cada temporada.

Na temporada de 2015 (Imagem 1) buscou-se referência em grandes *clubs* reconhecidos mundialmente, enfatizando as atrações dos eventos. Então, empregou-se uma diagramação mais simples, utilizando-se de fontes sem serifas e onde houvesse clareza quanto às atrações. Fez-se uso de um visual mais *clean*<sup>1</sup> e moderno. As informações foram dispostas na parte superior do material, as imagens na parte inferior e no seu logotipo foram utilizadas duas formas: uma forma escrita com “Beehive” na parte superior do material e outra apenas com o “B” na parte inferior, ao lado direito.

Imagem 1: *E-flyers*



Fonte: Beehive Club.

Procurou-se trabalhar com um fundo mais colorido e artístico, onde os detalhes fossem destacados, porém não como foco principal, mas que despertassem a atenção do público para

<sup>1</sup> Significa limpo.



o material. Quanto às informações, foram empregadas data, atrações, redes sociais e logotipo. De modo geral, os eventos de 2015 dispunham de divulgações contendo essa linha criativa, porém, há algumas exceções, como os eventos realizados na Beehive Club pelo Warung Beach Club, de Itajaí, SC e a Radiola, projeto de vários artistas da cena da música eletrônica. Ambos os eventos possuem criação própria para divulgação.

No ano de 2016, a linha criativa dos materiais para divulgação sofreram mudanças, pode-se ver em Imagem 2, abaixo. A referência utilizada para as divulgações dos eventos dessa temporada são os favos que remetem a abelhas, e conseqüentemente à colmeia. Tal referência justifica-se por ser o ano em que a Beehive Club completa uma década de existência. Sendo assim, em todos os materiais serão utilizadas formas em hexágonos e serão empregadas cores diferentes e posições em cada evento. A diagramação será mais *clean* (limpa) em relação às divulgações dos anos anteriores e criou-se uma textura granulada que será aplicada em todos os materiais. As informações que serão utilizadas continuam as mesmas de 2015 (data, atrações, redes sociais e logotipo).

Imagem 2: *E-flyers* para divulgação temporada 2016



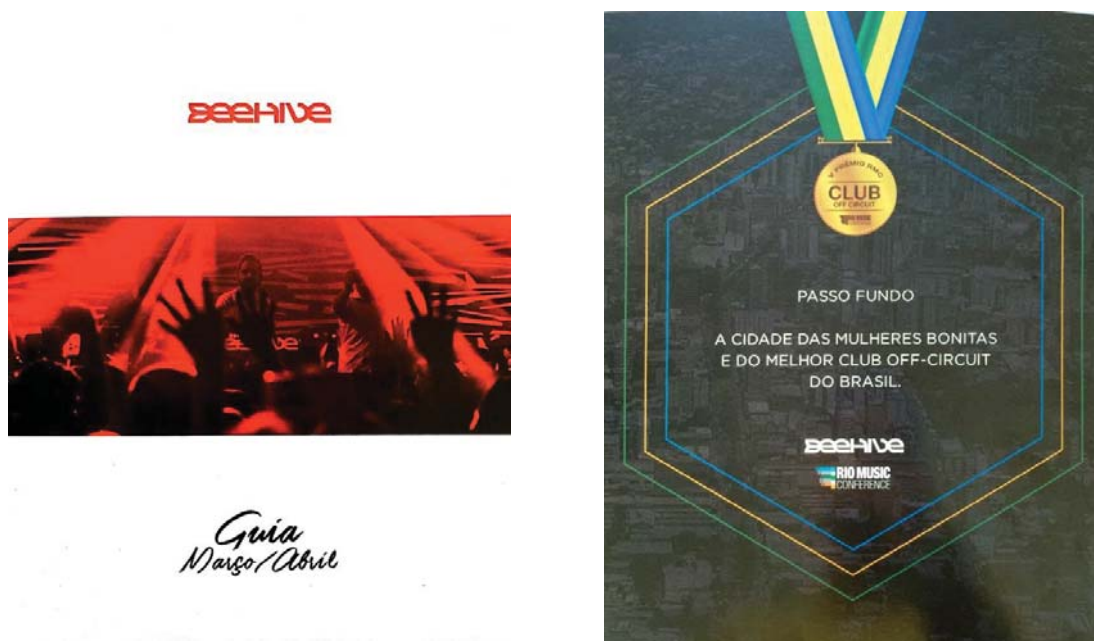
Fonte: Beehive club



No evento de reabertura de temporada não se utilizou foto das atrações para dar destaque ao “*Opening Party*” (festa de abertura), expressão que a Beehive Club passou a utilizar a partir deste ano, que após anos utilizando a chamada “Reabertura da Temporada” decidiu criar uma nova linguagem padrão, pois a anterior começou a ser utilizada por outras casas noturnas de Passo Fundo e região. Já no evento de Páscoa, volta a ser utilizada a foto da atração principal, sendo o foco do evento.

O guia de eventos (Imagem 3) foi criado em 2016 para acrescentar na comunicação da Beehive. Possui como objetivo informar ao público geral sobre cada evento em específico, com ênfase às atrações principais, dispondo também de informações sobre algumas bebidas que são comercializadas pelo *club*, além de uma página destinada às redes sociais que são utilizadas pela Beehive Club e outra onde encontram-se as informações gerais sobre os eventos. O conceito de criação do guia é baseado no flyer de cada evento, utilizando-se do mesmo fundo e cores. Possui um caráter *clean* (limpo) e fundo neutro, sem a utilização de imagens, com a mesma textura granulada que é utilizada em flyers e cartazes, para que as informações sejam melhor visualizadas. Será criado um guia a cada quatro eventos, exceto o evento do aniversário, que terá um guia próprio.

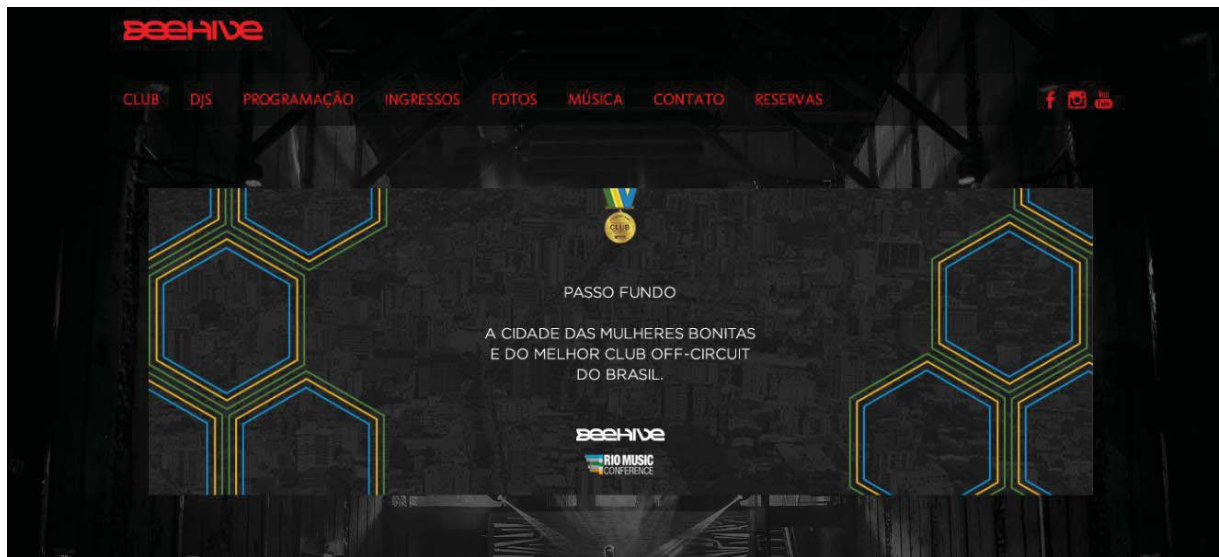
Imagem 3: Frente e Verso do Guia de Eventos 2016



Fonte: Beehive Club

O website, assim como o guia de eventos, também foi criado em 2016 com o objetivo de informar sobre o *club*, djs residentes, programação e venda de ingressos, possibilitando também que a compra do acesso seja realizada através da página, bem como, realizar reservas de camarotes. Há ainda um espaço destinado para contato e pode-se ter acesso às fotos e músicas dos eventos realizados. As redes sociais da casa podem ainda ser acessadas a partir de ícones que se encontram à direita da página.

Imagem 4: Website



Fonte: Beehive Club

#### 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Este capítulo tem como finalidade explicar a metodologia utilizada neste trabalho. Com base nos objetivos, este trabalho classifica-se como pesquisa exploratória, que busca

Proporcionar maior finalidade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideais ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulam a compreensão (SELLTIZ *apud* GIL, p. 41, 2002).

O enfoque da pesquisa é de cunho quantitativo e qualitativo.

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*. (BAUER; GASKELL, p. 22-23, 2002).

Segundo Oliveira (2002), o método quantitativo é utilizado no desenvolvimento das pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo e econômico, representando de forma geral a garantia de precisão de resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados. Nesse método são empregadas técnicas e recursos simples de estatística, como média, percentagem, moda, desvio padrão e mediana.

Flick (2004) nos diz que, o método qualitativo possui como aspectos essenciais a escolha correta de métodos e teorias oportunos no reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito da sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos.

Como procedimento técnico foi utilizado o estudo de caso, que tem como objetivo “não de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim

o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.” (GIL, p. 55, 2002)

Para ser melhor compreendido tal trabalho, utilizou-se o seguinte instrumento:

- Questionário: Ao se pensar na possibilidade da realização deste trabalho, a pesquisadora propôs uma reunião aos sócios-proprietários da casa noturna Beehive Club para discutir sobre o tema abordado. Após concedido o aval dos mesmos, o projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo, no dia 04 de fevereiro de 2016, obtendo sua aprovação no dia 16 de maio de 2016. O recorte da pesquisa foi definido a partir do período de maio de 2015 a março de 2016, quando foi estruturado um cadastro efetivo, sendo atualizado sistematicamente. Dentro desse período há aproximadamente 10 mil cadastros, porém apenas 673 possuem informações de contato, sendo assim, a pesquisa foi destinada somente a estes.

O questionário da pesquisa dispunha de perguntas abertas e fechadas, para melhor compreensão sobre percepção. Em um primeiro momento, realizou-se um pré-teste com 10 clientes da casa noturna, obtendo-se o retorno de 70% destes (7 clientes). A partir desse pré-teste foram ajustadas as seguintes questões:

- De “Cidade”, passou a ser “Cidade onde reside”;
- Na questão “Renda individual mensal” foram ajustados os valores conforme o IBGE.
- Na questão “Em relação ao custo/benefício das apresentações dos djs atribua uma nota” após “apresentação dos djs” acrescentou-se “(música)”, para melhor entendimento;
- Nas questões onde se deve considerar a Beehive Club e avaliar alguns aspectos atribuindo notas, em todos foi acrescentado um espaço destinado para fazer comentários referentes a cada um dos aspectos;
- Na questão: “Comente sobre 3 aspectos que você considera positivos e 3 aspectos que considera a serem melhorados na Beehive Club” os “3 aspectos que você considera positivos” foram separados de “3 aspectos que considera a serem melhorados”, tendo-se assim cada um em questões diferentes;
- Ao considerar os materiais publicitários da Beehive Club nas questões abaixo, foi acrescentado “e as divulgações”, para melhor entendimento;
- Na questão “Caso a resposta acima seja “sim” qual/quais?”, na opção de resposta “mais circulação de guia de eventos, flyers e cartazes”, acrescentou-se “/ou” juntamente ao “e” que antecede “cartazes”, sendo assim, um ou outro, ou todos.

Após terem sido realizados os ajustes citados acima, a pesquisa foi encaminhada aos 673 clientes via e-mail no período de 17 de maio de 2016 a 23 de maio de 2016. Juntamente com a pesquisa, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Após encerramento do recebimento das respostas, as mesmas foram analisadas e obteve-se 275 respostas, contabilizando um percentual de aproximadamente 40,86% dos clientes contatados.

Algumas das respostas foram agrupadas em fatores/aspectos para melhor entendimento da análise. São eles:

a) ambiente e estrutura: envolvem música, atrações, público que frequenta, fluxo, circulação, iluminação, som, acústica, climatização, área externa, área de fumantes, segurança, estacionamento, caixas, bar, chapelaria.

b) fatores emocionais: energia, positividade, “vibe”, bem estar.

c) atendimento (os atendentes recebem as seguintes atribuições): educado, respeitoso, agradável, prestativo, eficiente, ágil, rápido, atencioso, simpático, gentil, informado.

Entretanto, buscou-se preservar a identidade dos participantes, para isso a pesquisa foi enviada a um grande número de clientes ao mesmo tempo, e não se deixou espaço para sua identificação na mesma.

Esta pesquisa contempla as seguintes considerações éticas, amparada pelo Código de Ética Profissional:

a) Avaliação dos riscos envolvidos: a pesquisa não oferece riscos aos envolvidos;

b) Consentimento dos participantes: Tendo em vista a garantia do caráter voluntário da participação dos envolvidos no estudo, foi dada somente mediante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e os mesmos poderiam retirar-se do estudo em qualquer momento se assim o desejassem;

b) Propriedade intelectual dos dados e divulgação dos resultados: os dados coletados serão divulgados juntamente com suas análises, garantindo o anonimato dos participantes;

d) Garantia ao acesso das pessoas ao resultado da pesquisa: Os participantes da pesquisa terão acesso aos resultados da mesma, após o seu encerramento, ou sempre que desejarem. Contudo, o projeto só foi realizado após a aprovação do Comitê de Ética da Universidade de Passo Fundo.

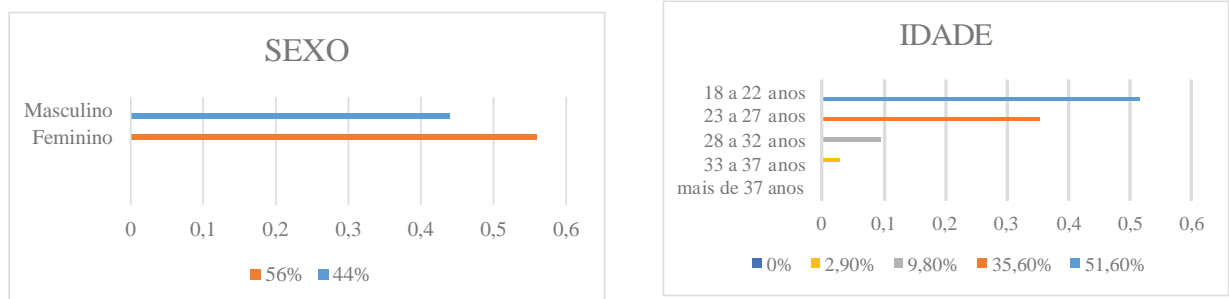
#### 4.1 A imagem da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo na visão dos seus clientes – Análise de dados

A partir do questionário encaminhado e das respostas obtidas, separaram-se os resultados em 4 categorias, sendo elas: 1) O perfil dos clientes; 2) A percepção que os clientes possuem sobre a Beehive Club; 3) Os aspectos positivos e os aspectos a serem melhorados pela Beehive Club na percepção dos seus clientes; 4) A efetividade das publicidades e divulgações realizadas pela Beehive Club na percepção dos seus clientes.

Lembrando que o que se busca com este trabalho são as percepções intimistas e pessoais dos clientes respondentes referentes à casa noturna Beehive Club de Passo Fundo.

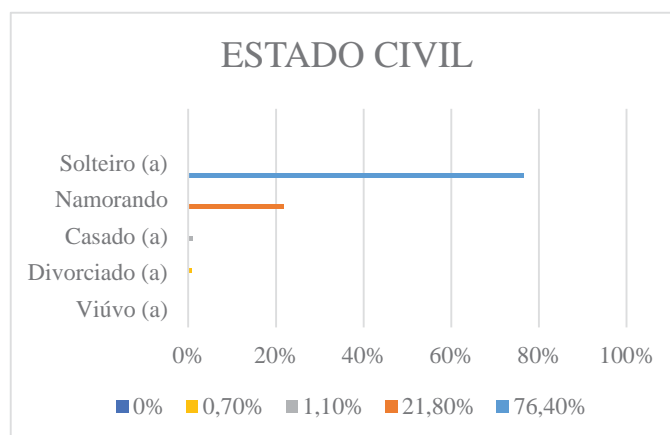
##### 4.1.1 O perfil dos clientes

Imagem 5: O perfil dos clientes



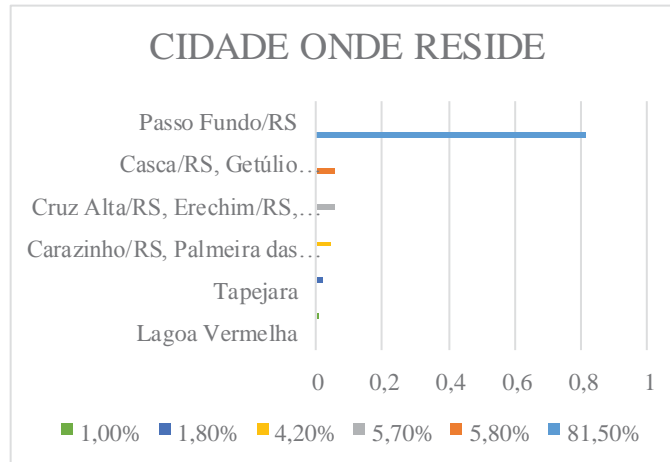
Fonte: Autora

Imagem 6: O perfil dos clientes



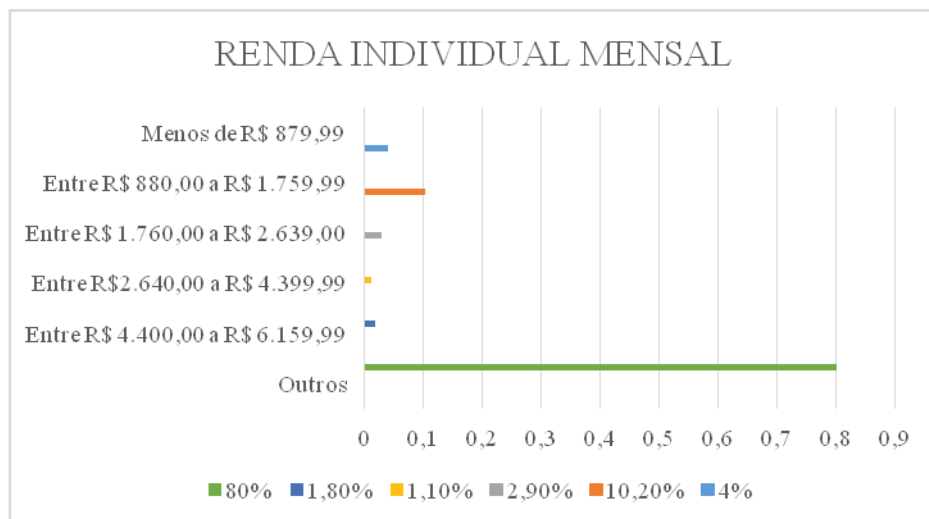
Fonte: Autora

Imagem 7: Cidade residente



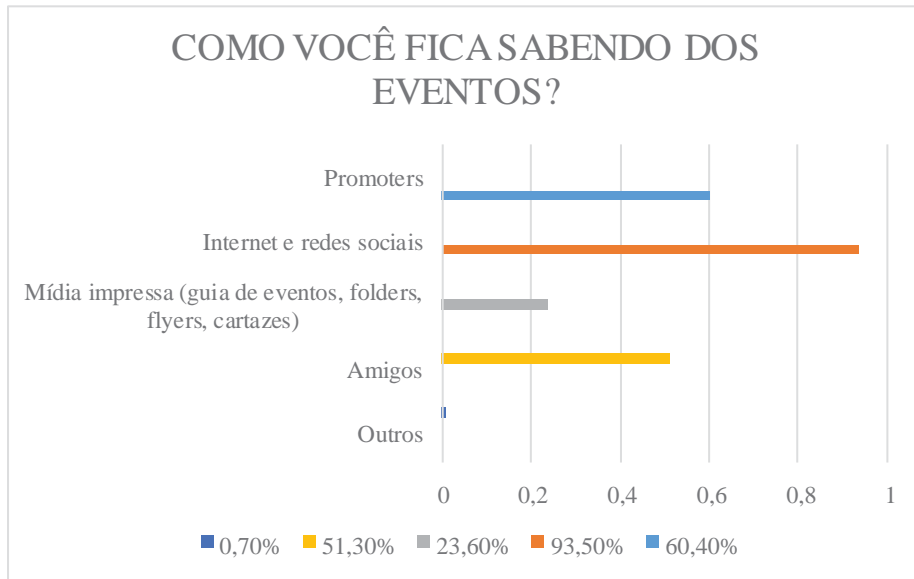
Fonte: Autora

Imagem 8: O perfil dos clientes



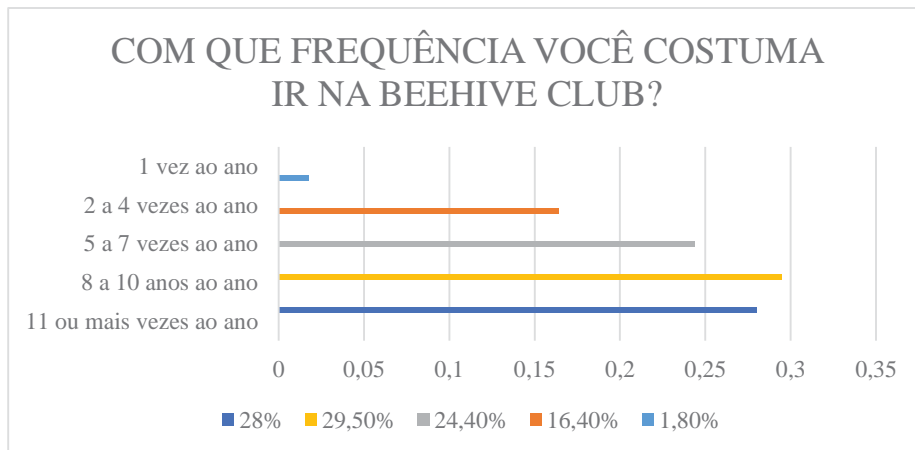
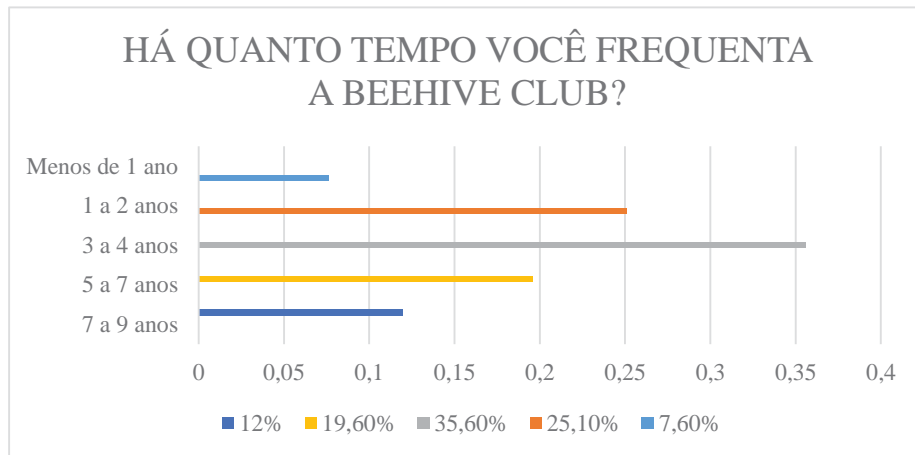
Fonte: IBGE (2016)

Imagem 9: Forma de saber dos eventos



Fonte: Autora

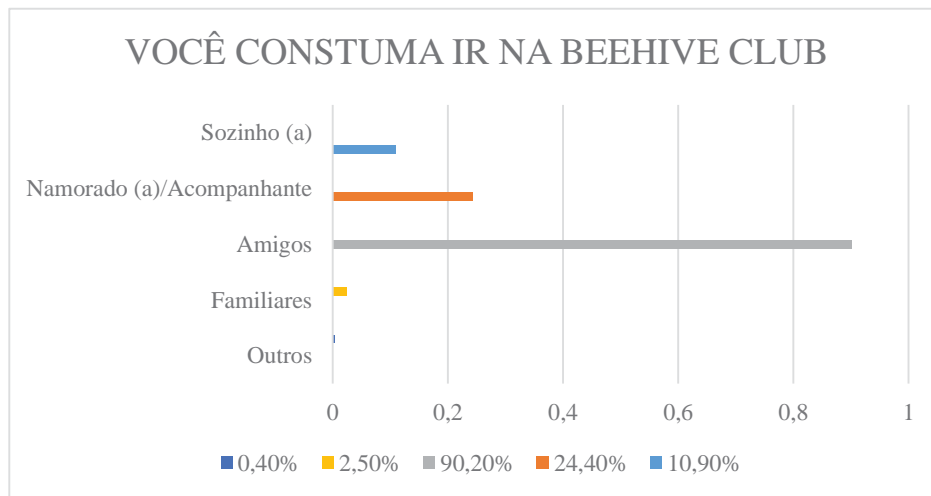
Imagem 10: Há quanto tempo frequenta o club



Fonte: Autora



Imagem 11: Você costuma na Beehive



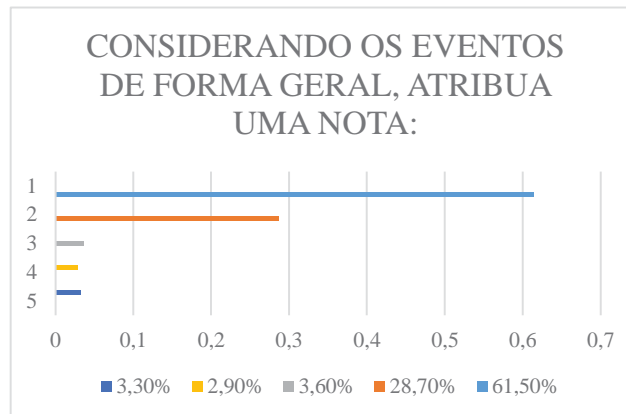
Fonte: Autora

Percebemos a partir do exposto acima que a maior parte dos clientes da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo, que participaram da pesquisa, são do sexo feminino, jovens entre 18 a 22 anos, solteiros (as), da cidade de Passo Fundo/RS e possuem uma renda superior a R\$ 6.159,99. Frequentam o *club* entre 3 a 4 anos e possuem uma frequência contínua de 8 a 10 vezes ao ano. Ficam sabendo sobre os eventos por meio da internet e redes sociais e vão com a companhia dos amigos.

#### 4.1.2 A visão que os clientes possuem sobre a Beehive Club

Para compreender qual é a percepção que os clientes possuem sobre a Beehive Club, foram realizadas algumas questões que envolvem a casa. São elas:

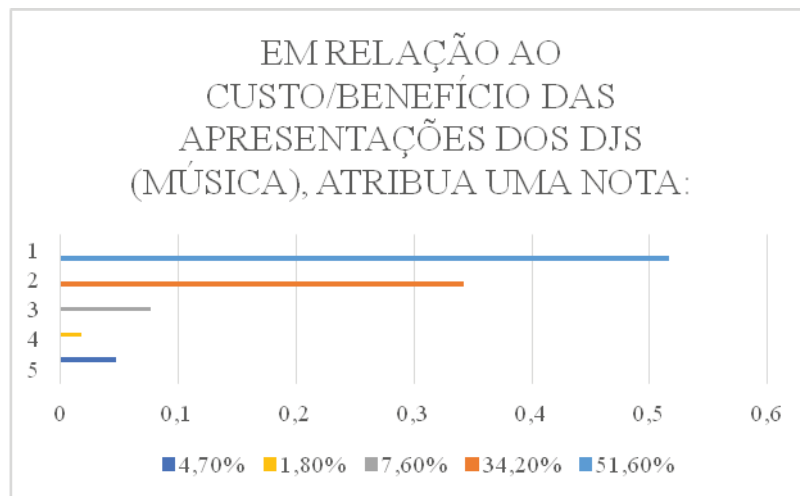
Imagem 12: Nota para os eventos



Fonte: Autora

Conforme as respostas dos clientes participantes, 90,20% consideram os eventos da Beehive Club de forma geral bons a ótimos; razoáveis 3,60% e ruins a péssimo 6,20%. Na questão “Por que?” com intuito de justificar a nota da questão: “Considerando os eventos de forma geral, atribua uma nota:”, alguns respondentes justificaram suas notas com significados semelhantes. Obteve-se um total de 96,70% de respostas. 53% justificou com aspectos referentes ao “ambiente e estrutura”. Os elementos considerados como “fatores emocionais” foram 10,50%. Os fatores relacionados ao “atendimento” somam 10,1%. 7,60% dos participantes consideram “a melhor casa noturna”. 1,40% citou a divulgação como um fator positivo relacionado à casa noturna. 14,10% consideraram melhorias a serem realizadas nos aspectos de estrutura e atendimento.

Imagem 13: Custo Benefício



Fonte: Autora

De acordo com 85,80% dos clientes participantes, a Beehive Club é satisfatória quanto ao custo/benefício em relação à apresentação dos djs (música). 7,60% consideram razoável e 6,50% acham que não possui bom custo/benefício. Na questão “POR QUÊ?”, onde pode-se justificar suas notas referente à questão “Em relação ao custo/benefício das apresentações dos djs (música) atribua uma nota”, os respondentes justificaram com expressões diferentes, mas que possuem semelhanças em seus significados. As justificativas somam-se num total de 87,20%. Aos que acham que possui um bom custo/benefício, totalizaram 79,60%. 16% respondeu que às vezes não possui um bom custo/benefício, pois as atrações são boas, mas o custo é alto. E 1,80% considera não possuir um bom custo/benefício, pois as atrações ficam a desejar e os valores são altos.

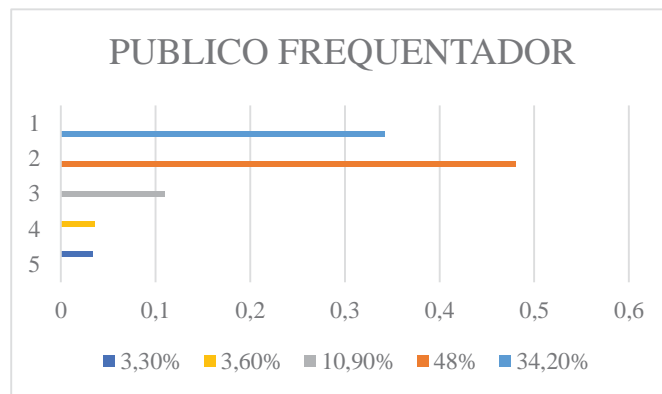
Na questão “Por que você frequenta a Beehive Club?” 85% dos clientes participantes justificaram suas respostas, sendo que alguns possuem expressões diferentes, mas os significados são semelhantes. Referente aos aspectos relacionados ao ambiente/estrutura, obteve-se 58,50% das respostas. No que se refere a fatores emocionais 11,60%. Respostas relacionadas ao atendimento totalizam 6,90%. E 8% classificaram como a melhor casa noturna.

Na questão “Como você define a Beehive Club?” 96,10% dos clientes participantes expuseram suas definições, sendo que algumas são expressas de diferentes maneiras, mas possuem significados semelhantes. As respostas “sensacional, inexplicável, especial, autêntica, única e fascinante” somam 16,70%. Definições como “lugar de momentos incríveis,

mágico, de diversão, de boas energias e de libertação” totalizam 25,80%. 12,90% descreveram como *club* que possui música de qualidade ou referência em música eletrônica”. 38% definiram como “melhor casa noturna, segunda casa, ótimo para se frequentar ou possui identidade/conceito”. As definições “colmeia e templo” somam 2,4% e “uma boate com muito potencial mal aproveitado”, 0,3%.

Os clientes da casa noturna Beehive Club responderam ainda às questões em que se atribuíam notas de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a ótimo, 2- bom, 3- razoável, 4- ruim e 5- péssimo, referente a aspectos da casa noturna, havendo em seguida um espaço onde eles poderiam justificar suas respostas. Os aspectos são:

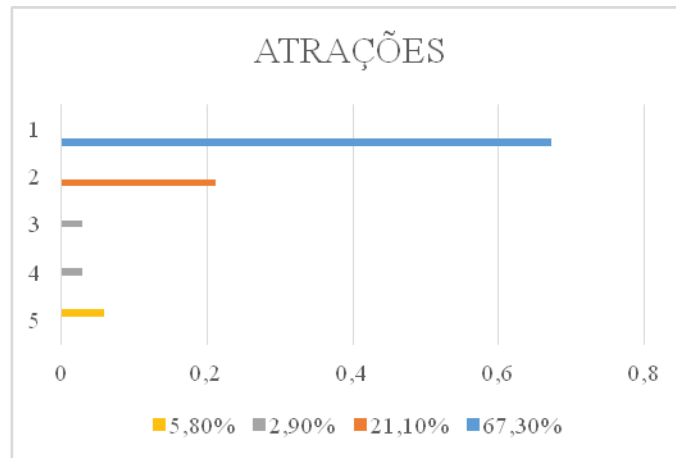
Imagem 14: Público frequentador



Fonte: Autora

Conforme podemos ver no gráfico acima, a maior parte dos clientes considera o público que frequenta bom a ótimo, sendo 82,20%. Os que acham razoável são 10,90%. Os que consideram ruim a péssimo são 6,90%. Em seguida foi apresentada a pergunta: “Faça seu comentário a respeito do PÚBLICO FREQUENTADOR”. Neste questionamento obteve-se a justificativa de 100% dos participantes, sendo que alguns apresentam diferentes modos de expressão, mas que possuem significados semelhantes. Os que compreendem possuir um bom público totalizam 81,30%. 8,70% dos respondentes disseram que “alguns são mal intencionados ou mal-educados”. Os que consideram um “público menor de 18 anos que entram com identidade falsa” são 6,90%. 2,10% dos participantes observaram que “decaiu nos últimos anos”. E 1% considera que “alguns frequentam por status”.

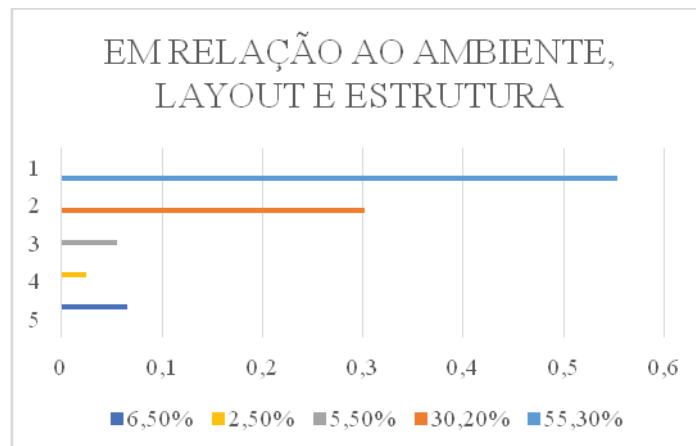
Imagem 15: Atrações



Fonte: Autora

As atrações, segundo o gráfico acima, são consideradas de boas a ótimas pelos respondentes, obtendo 88,40%. Razoáveis são compreendidas por 2,90% dos participantes e de ruins a péssimas por 8,70%. Na questão “Faça seu comentário a respeito das ATRAÇÕES”, justificaram suas respostas 75% dos clientes. Algumas respostas possuem diferentes formas de expressão, mas que possuem significados semelhantes. Os clientes participantes que consideram as atrações “ótimas, boas, muito boas ou satisfatórias” somam 67,70%. Os participantes que sugerem mais atrações internacionais são 3,20%. Dos respondentes, 2,80% acham que há muita repetição de atrações. 1% dos participantes pedem a valorização dos dj’s locais. E dos clientes participantes, 0,30% afirmou que as atrações não agradam.

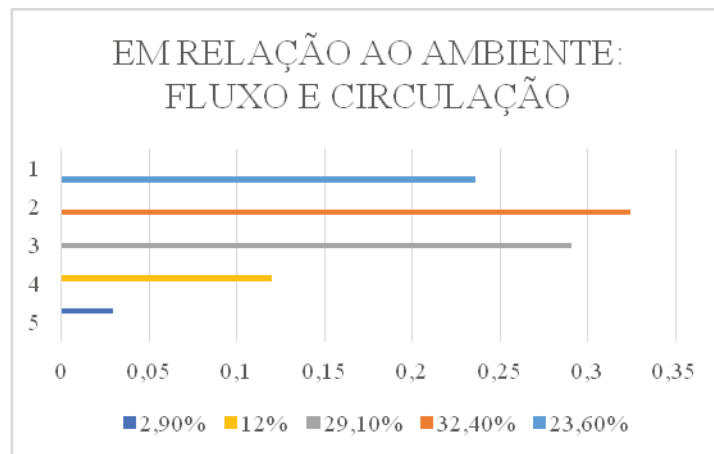
Imagem 16: Ambiente, Layout e Estrutura



Fonte: Autora

Quanto ao ambiente, layout e estrutura, 85,50% dos clientes participantes consideram bons a ótimos. 5,50% classificam como razoáveis e 9% acham ruins a péssimos. Na pergunta “Faça seu comentário a respeito do AMBIENTE, LAYOUT E ESTRUTURA”, 93,30% dos respondentes justificaram suas notas. Alguns se expressaram de diferentes maneiras, mas tais expressões possuem significados semelhantes. Dos que acham “ótimos a excelentes”, somam 21%. Dos que consideram “bons a muito bons” totalizam 19,60%. Dos que definem como “aconchegante, bem organizado, estiloso, diferenciado, bonito, confortável, amplo, limpo ou seguro” obtém-se um total de 29,30%. 23,40% dos participantes sugeriram melhorias na estrutura ou ambiente da casa noturna.

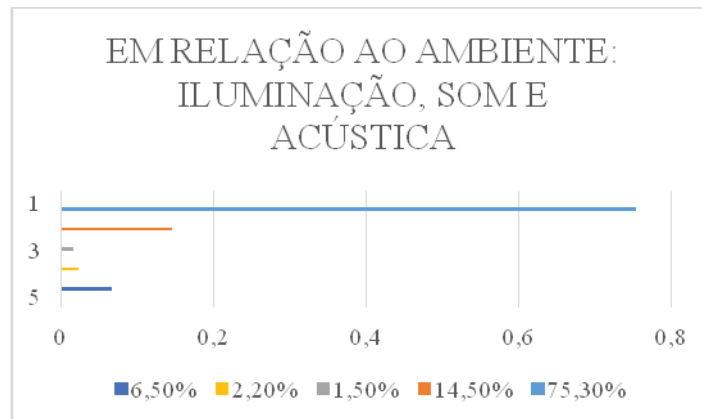
Imagem 17: Ambiente, fluxo e circulação



Fonte: Autora

Segundo os respondentes da pesquisa, 56% consideram que a Beehive Club possui de boa a ótima circulação. Os que consideram razoável são 29,10% e 14,90% acham de ruim a péssimo. Entre os clientes participantes 67,90% justificaram suas respostas no quadro “Faça seu comentário a respeito do FLUXO E CIRCULAÇÃO”. Diferentes expressões foram descritas por alguns, porém, possuindo significados semelhantes. 16,7% dos respondentes acham que o fluxo e a circulação estão entre ótimos a excelentes. Dos participantes, 10% descreveram o fluxo e a circulação como bons a ótimos. E os que consideram que a Beehive Club possui um difícil fluxo e/ou circulação somam 41,2%.

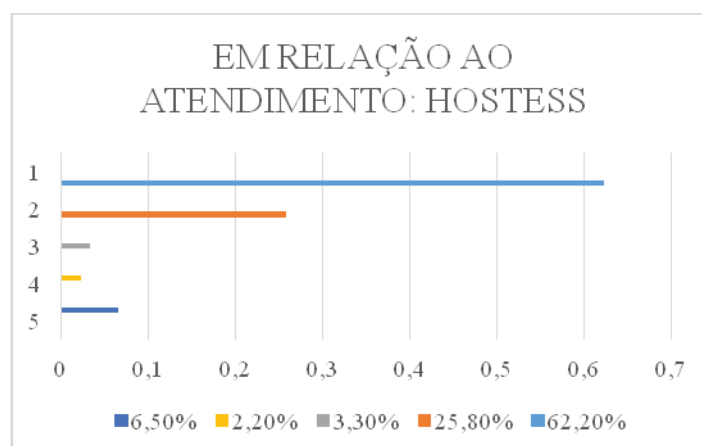
Imagem 18: Iluminação, som e acústica



Fonte: Autora

Quanto à iluminação, som e acústica da Beehive Club, 89,80% dos clientes participantes consideram bons a ótimos. 1,50% consideram razoáveis e 8,70% possuem a concepção de que são ruins a péssimos. Na questão “Faça seu comentário a respeito da ILUMINAÇÃO, SOM E ACÚSTICA”, 74,2% justificaram suas respostas. Alguns respondentes manifestaram-se com diferentes expressões, sendo que tais expressões possuem significados semelhantes. Consideram ótimas a excelentes, 55,50% dos participantes. Dos que consideram bons a muito bons são 10,9%. E 7,8% dos respondentes sugeriram melhorias.

Imagem 19: Hostess

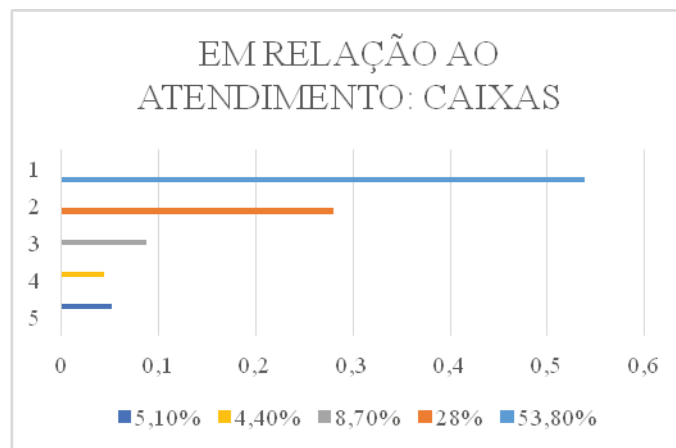


Fonte: Autora

A partir dos clientes participantes, 88% consideram o atendimento dos hostess bom a ótimo. Dos que acham razoáveis são 3,30%. E 8,70% dos participantes consideram ruim a

péssimo. Na questão “Faça seu comentário a respeito ao atendimento dos HOSTESS”, 88,20% dos respondentes justificaram-se. Alguns destes expressaram-se de diferentes formas, tais possuindo significados semelhantes. Entre os participantes que responderam de ótimo a excelente, somam 20,7%. Dos que consideram bons a muito bons são 14,9%. Os que definiram como “atenciosos, receptivos, ágeis, rápidos, simpáticos, dedicados, prestativos, educados, gentis, competentes ou bem informados” obteve-se um total de 50,8%. E os que consideram que devem melhorar 1,8%.

Imagem 20: Caixas

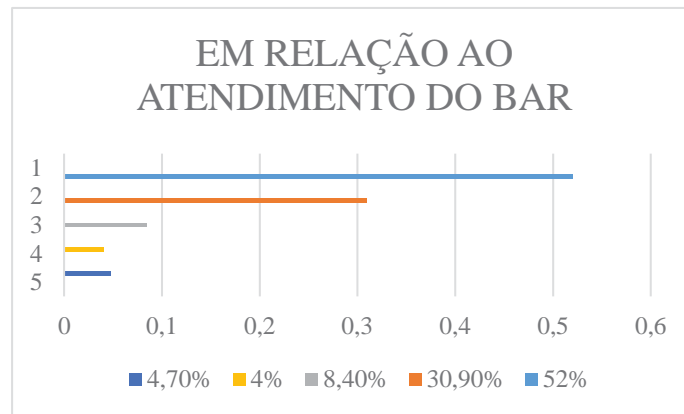


Fonte: Autora

O atendimento dos caixas da Beehive Club são classificados como bons a ótimos por 81,80% dos clientes participantes da pesquisa. 8,70% consideram razoável e 9,50% consideram como ruins a péssimo. Na questão “Faça seu comentário a respeito do atendimento dos CAIXAS” 81,5% justificaram suas notas. Diferentes maneiras de expressão foram descritas por alguns, mas que possuem significados semelhantes. Dos participantes, 12% descrevem o atendimento dos caixas como ótimos a excelentes. Bons a muito bons é considerado por 17,40%. Dos que conceituaram como “ágeis, rápidos, atenciosos, educados, simpáticos, agradáveis, eficientes, prestativos, organizados, honestos ou nunca teve problemas” tem-se um total de 42,50% e 9,60% dos respondentes sugeriram melhorias.



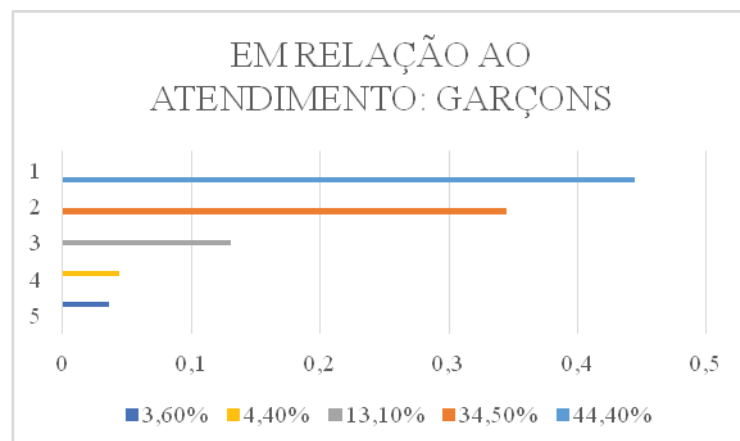
Imagem 21: Atendimento do Bar



Fonte: Autora

Conforme o gráfico acima, o atendimento do bar da casa noturna é considerado de bom a ótimo por 82,90% dos clientes participantes. 8,40% consideram o atendimento razoável e ruim a péssimo é considerado por 8,70% dos respondentes. Justificaram suas respostas 74,7% dos participantes na questão “Em relação ao atendimento do BAR”, onde alguns apresentaram diferentes maneiras de expressão, porém tais possuindo significados semelhantes. Entre os respondentes que consideram como ótimo a excelente são 10,9%. A consideração de bom a muito bom é feita por 18,9%. Dos que definem como “atenciosos, prestativos, organizados, simpáticos, educados, eficientes, ágeis e nunca teve problemas” obteve-se um total de 22,9%. Os que declararam que “às vezes demoram para atender” são 21%. E Os que descreveram que “algumas vezes é faltado com educação”, 1%.

Imagem 22: Garçons



Fonte: Autora

O atendimento dos garçons da Beehive Club é de bom a ótimo segundo 78,90% dos clientes respondentes. Os que consideram razoável são 13,10%. Ruim a péssimo é considerado por 8% dos participantes. Na questão “Faça seu comentário a respeito do atendimento dos GARÇONS”, justificaram sua nota 71,80% dos clientes que participaram da pesquisa. Alguns descreveram a partir de expressões diferentes, mas que possuem significados semelhantes. Dos participantes, 8,70% justificou como ótimo a excelente. Bom a muito bom foi considerado por 18,90% dos respondentes. Dos que conceituaram como “atenciosos, educados, ágeis, rápidos, prestativos, eficientes, simpáticos ou competentes” totalizou-se 37,10%. E os que sugeriram melhorias no atendimento são 7,1%.

#### **4.1.3 Os aspectos positivos e os aspectos a serem melhorados pela Beehive Club na visão dos seus clientes**

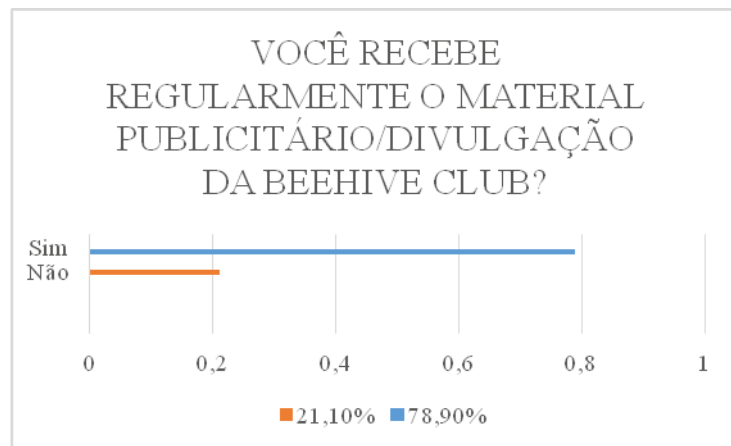
A partir da questão “Comente sobre três aspectos que você considera positivos na Beehive Club”, foram analisados quais são esses aspectos e separados em grupos, conforme as respostas que possuíam expressões diferentes, porém com significados semelhantes. Nessa questão obteve-se a resposta de 100% dos participantes. Dos que consideraram aspectos sobre o ambiente e estrutura, somaram-se 66,5%. Dos que consideraram fatores emocionais são 8,4%. Dos que consideraram aspectos referentes ao atendimento totalizaram 23%. Os que consideraram aspectos referentes à divulgação são 1,8% e os que consideraram a melhor casa noturna: 0,3%.

Com base na questão “Comente sobre três aspectos que você considera a serem melhorados na Beehive Club”, foram observados quais são esses aspectos e separados em grupos, a partir das respostas que dispõem de expressões diferentes, mas possuem significados semelhantes. Dos participantes da pesquisa, 97,9% justificaram suas respostas. Dos que consideraram aspectos relacionados ao ambiente e estrutura totalizaram 80,3%. Dos que consideraram aspectos referentes ao atendimento somaram 9,09%. Os que consideraram a forma e/ou valores de acesso são 2,5% e os que apontaram o horário de término dos eventos são 1%.

#### 4.1.4 A efetividade das publicidades e divulgações realizadas pela Beehive Club na visão dos seus clientes

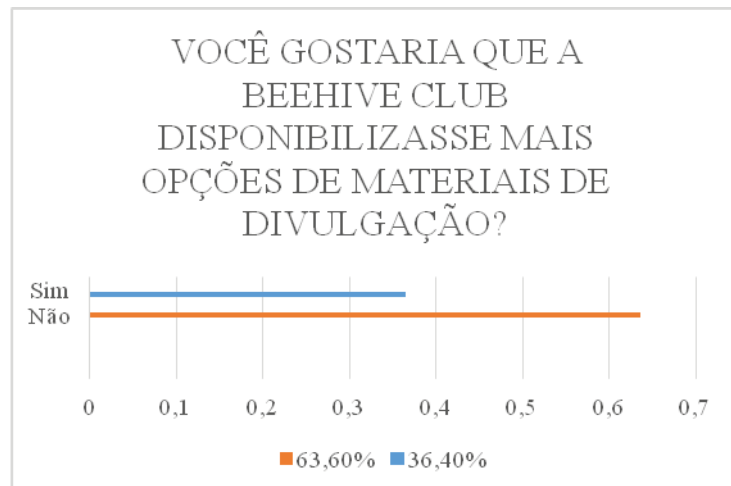
Considerando os materiais publicitários e as divulgações realizadas pela Beehive Club, os clientes participantes responderam as seguintes questões:

Imagem 23: Material publicitário



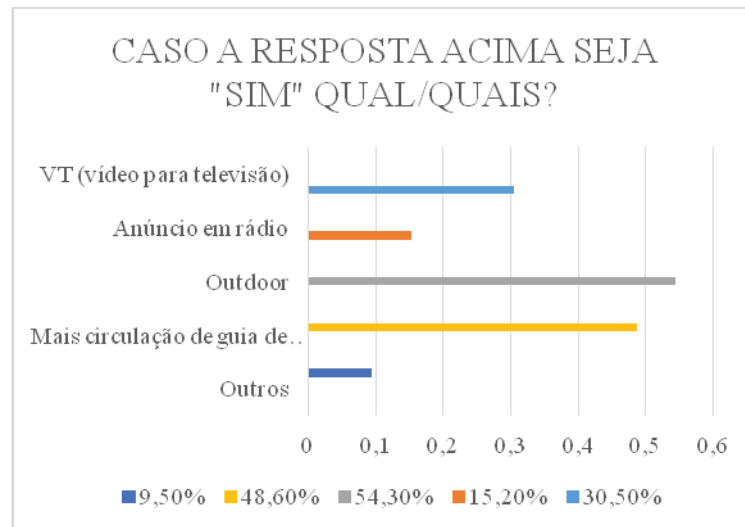
Fonte: Autora

Imagem 24: Materiais de divulgação



Fonte: Autora

Imagem 25: Quais materiais de divulgação



Fonte: Autora

De acordo com os gráficos acima, 78,90% dos clientes participantes da pesquisa recebem regularmente o material publicitário/divulgação da Beehive Club, porém 21,10% não os recebem regularmente. Dos respondentes, 36,40% gostaria que a casa noturna disponibilizasse mais opções de materiais de divulgação, entretanto, 63,60% não gostaria que fossem disponibilizados mais opções de materiais de divulgação. Na questão “Caso a resposta acima seja “sim”, qual/quais?” referindo-se à questão “Você gostaria que a Beehive Club disponibilizasse mais opções de materiais de divulgação?”, 54,30% dos respondentes gostariam que a Beehive utilizasse como meio de divulgação o outdoor. 48,60% gostariam que houvesse mais circulação de guia de eventos, flyers e/ou cartazes. 30,50% gostariam que a Beehive fizesse sua divulgação por meio de VT (vídeo para televisão). Dos que gostariam que houvesse divulgação através de anúncio em rádio são 15,20% e 9,50% outros.

Ainda foi perguntado aos clientes participantes “O que você pensa sobre os materiais publicitários e divulgação da Beehive Club?”, onde 91,90% dos clientes respondentes justificaram suas respostas. Alguns comentaram a partir de diferentes expressões, que possuem um significado semelhante. Entre os que responderam, 12% consideram os materiais publicitários e de divulgação ótimos a excelentes. Bons a muito bons foi considerado por 4,70%. Dos que conceituaram como “bem planejados, bem divulgados, bem informado, possui clareza sobre o conteúdo ou atingem o público-alvo” somam-se 35,40%. Dos que classificaram como “atrativos, criativos, adequados, interessantes, eficientes, modernos e esteticamente bonitos” totalizam 20,30%. Dos que descreveram “possui identidade própria, destacam-se em comparação às outras casas noturnas, transmitem desejo

de frequentar a casa e são bem vistos pelo público” obtém-se um total de 7,30%. Dos que analisaram que “as divulgações nas redes sociais são positivas” são 2,90%. E dos que expressaram em “cuidar com a poluição nas redes sociais; não chamam a atenção; faltam informações; deve ter mais opções de divulgações; podem ser mais divulgados ou as divulgações devem ser apenas digitais e por meio de outdoors, devido à poluição causada pela utilização de papel” somam 9,30%.

A partir das respostas analisadas sobre as questões que compõem o questionário, pode-se entender que a Beehive Club possui uma boa imagem. Os clientes demonstraram satisfação quanto ao que a casa oferece a eles, apesar de ter diversos aspectos a serem melhorados. Quanto aos materiais publicitários e às divulgações realizadas pela Beehive Club, segundo a percepção dos seus clientes respondentes estes vão ao encontro do que é proposto pela casa noturna, são facilmente compreendidos, entende-se a mensagem que se quer transmitir, são atrativos e despertam a atenção e, segundo os mesmos, gostariam que houvesse outros meios de comunicação para as divulgações da Beehive Club.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem das organizações é aquilo que as pessoas pensam, o que passa pelas suas mentes, entretanto, não tem como ser controlada por outra pessoa. Ela é construída por percepções de aspectos. A imagem é formada através da identidade que uma organização possui, e a junção destes, resultará na sua reputação. A reputação por sua vez, é o reflexo de como uma organização é percebida, baseando-se na propagação das informações sobre ela, é um dos valores mais relevantes de uma organização.

A partir do questionário aplicado aos clientes da casa noturna Beehive Club, pode-se considerar suas respostas bastante proveitosas. Percebeu-se que eles possuem uma boa imagem da Beehive Club e que vários dos valores que a casa possui foram citados, considerando também que a casa noturna possui uma identidade bem definida. Havendo esse encontro de imagem e identidade, resulta-se na reputação que a Beehive Club possui.

Entretanto, devem ser levados em consideração todos os pontos mencionados que devem ser melhorados e as sugestões de mudanças. E que, apesar de haver diversos aspectos apontados referentes a melhorias, deve-se considerar como algo positivo, pois eles continuam a frequentar regularmente, já há algum tempo, demonstrando satisfação e interesse pelo *club*.

Cada questão, onde foram mencionados os aspectos relacionados à Beehive Club, foi de grande importância para se ter uma análise quanto à percepção de um todo sobre a casa noturna.

Os materiais publicitários e as divulgações realizadas pela Beehive Club também são bem vistas pelos clientes participantes do questionário. Eles conseguem ter compreensão e clareza quanto às informações disponíveis; sentem-se atraídos pelos materiais, causando o desejo de frequentar a casa noturna; estão satisfeitos quanto às divulgações realizadas, porém gostariam que outros meios de comunicação também fossem utilizados nas divulgações da Beehive.

A construção deste trabalho foi muito satisfatória, desde todo embasamento teórico, que possibilitou um maior conhecimento e entendimento sobre as organizações, as comunicação que as constituem, a construção da imagem organizacional e sobre casas noturnas, até a aplicação do questionário, quando houve muita receptividade por parte dos clientes abordados, e obtendo um considerável número de respostas. A partir dessas realizaram-se as análises que obtiveram subsídios para se elaborar um planejamento de

comunicação completo, tendo como foco a imagem da Beehive Club, e podendo também, serem empregadas as sugestões de melhorias dentro da casa noturna, aumentando assim, o grau de satisfação dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*. 6 Ed. São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2003.
- BAHIA, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um modo prático*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BEEHIVE CLUB. *A Colmeia*. Disponível em: <<http://www.beehiveclub.com.br/club.html>>. Acesso em: 16/05/2016.
- CACCIATORI, Felipe Antônio; LOPES, Gisele Silveira Coelho. *Perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da AMREC, AMESC e AMUREL*. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/view/668>>. Acesso em: 16/05/2016.
- CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. *Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola*. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração para não administradores: A gestão de negócios ao alcance de todos*. 2 Ed. São Paulo: Manole, 2011.
- CURY, Antonio. *Organização & Métodos: Uma visão holística*. 6 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 1995.
- DECKER, Cleiton Bierhals; MICHEL, Margareth. *A imagem nas organizações públicas: Uma questão de política, poder, cultura e comunicação – Estudo de caso INSS em Pelotas*. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/decker-cleiton-michel-margaret-imagem-nas-organizacaoes.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. *Relações Públicas: Planejamento e Comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 4 Ed. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2012.
- FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini, *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- KUNSCH, Margarida. *Gestão Estratégica Em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão, 2008.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 5 Ed. São Paulo: Summus, 2003.



- LEAL, Ana Regina Barros Rego; TARGINO, Maria das Graças. *Comunicação, Identidade e Imagem Corporativa: O caso da Caixa Econômica Federal, Brasil*. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-targino-comunicacao-identidade-imagens-corporativas.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- MARCOS, Larissa Marla; REIS, Priscila Gagliardi; DOMINGUES, Carlos Antônio Galbe. *Casas Noturnas*. 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6477837-Casas-noturnas-1-larissa-marla-marcos-2-priscila-gagliardi-reis-3-carlos-antonio-galbe-domingues-4.html>>. Acesso em: 16/05/2016.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- REIS, Hilbert. *O gerenciamento da Comunicação Organizacional*. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reis-hilbert-o-gerenciamento-da-comunicacao-organizacional.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- SALVATORI, Patricia Carla Gonçalves. *O Papel das Relações Públicas nos Processos de Fusões: Construção de Cultura e Reconstrução de Relacionamento*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2079-1.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. *Comunicação na Pequena, Média e Grande Empresa*. Rio de Janeiro: Tecnoprint Ltda, 1980.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. *Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional*. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3392/2657>>. Acesso em: 03/05/2016.
- SEBRAE. *Como montar uma casa de shows e espetáculos*. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-shows-e-espetaculos,b1c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16/05/2016.
- SEIBT, Daniela; CAMATTI, Tassiera Baldissera. *Comunicação, imagem e reputação: Um estudo do Banrisul que move seus clientes que movem a marca*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0407-1.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- TAVARES, Glaucya; COELHO, Pedro Simões. *Comunicação Corporativa, Reputação e Desempenho Organizacional: um diálogo estratégico*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2116-1.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.
- ZANDONA, Ana Carla; HANSEN, Cynthia; BONA, Rafael; DEL-VECHIO, Roberta. *A utilização das ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing no campo da moda: estudo da empresa Dimy*. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1109-1.pdf>>. Acesso em: 02/05/2016.

**ANEXO A: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
Faculdade de Artes e Comunicação  
Publicidade e Propaganda

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre A Imagem da Casa Noturna Beehive Club de Passo Fundo na Percepção dos seus Clientes, de responsabilidade da pesquisadora Valmíria Balbinot.

Esta pesquisa justifica-se devido as constantes transformações que as organizações vem sofrendo, resultado de consumidores cada vez mais críticos e exigentes. Com base nisso, acredita-se na importância da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo não sofrer declínios, podendo assim restabelecer laços entre empresa/clientes.

O objetivo desta pesquisa é identificar qual é a imagem da casa noturna Beehive Club de Passo Fundo na percepção dos seus clientes.

A sua participação na pesquisa se dará através de um questionário disponível na internet através do link <http://migre.me/safoM>. O preenchimento do questionário e o seu envio poderá ser feito até o final de abril de 2016 e não demorará mais do que 15 minutos.

A partir da pesquisa, você terá os seguintes benefícios: a) Reflexão sobre a percepção que você possui sobre a casa noturna Beehive Club de Passo Fundo; b) a devolução dos resultados após conclusão dos dados.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As respostas do questionário são sigilosas e não há como identificar qual participante foi responsável pelas mesmas.

Os resultados da pesquisa serão divulgados no presente trabalho, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera



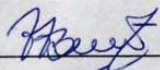
prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Valmíria Balbinot, pelo telefone (54) 9998-2036, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, você pode acessar o link <http://migre.me/safom> preencher e enviar o questionário.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e este termo será assinado pela pesquisadora responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, 19 de 11 de 2015

Nome do (a) pesquisador (a): VALMÍRIA A. BALBINOT

Assinatura: 

**ANEXO B: Questionário (a parte, no CD)**