UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ALINE ANDRADE ARAÚJO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA SEVEN CLUB

JOÃO PESSOA
2018

ALINE ANDRADE ARAÚJO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA SEVEN CLUB

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Me. Andréa Karinne Albuquerque Maia

JOÃO PESSOA

2018

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

A663p Araújo, Aline Andrade.
Programa de Relações Públicas para a empresa Seven Club / Aline Andrade Araújo. - João Pessoa, 2018.
167 f. : il. -

Orientadora: Andréa Karinne Albuquerque Maia
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Relações Públicas - Programa. 2. Casa Noturna - Entretenimento. 3. Cliente - Satisfação. 4. Comunicação. I. Título.

UFPB/BS-CCTA CDU: 659.4(043.2)

ALINE ANDRADE ARAÚJO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA SEVEN CLUB

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: Aprovada NOTA: 10,0

João Pessoa, 15 de JUNHO de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Andréa Karinne Albuquerque Maia

Profª Me. Andréa Karinne Albuquerque Maia (orientadora)

UFPB

Profª Me. Fernanda Gabriela Gadêlha Romero (examinadora)

UFPB/Faculdade Maurício de Nassau

Fellipe S. Brasileiro

Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro (examinador)

UFPB

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que sonham, pois, o sonho é a primeira etapa para o sucesso. Nunca desistir deles.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao universo, por todas as coisas boas que Ele tem me proporcionado nesta vida. Seja ele representado por Deus, Buda, Alá, Odin, Oxalá, Iémanja, Krishna ou qualquer nome que se adeque a crença de cada um, sem distinções. Eu não tenho como agradecer tudo que tenho conquistado em vários aspectos, e este trabalhado tem parte significativa dentre essas realizações.

Agradecer a pessoa mais importante da minha vida, aquela que me deu a luz, que me criou, a única que esteve ao meu lado em todos os momentos, até quando eu não merecia. Mãe, esse trabalho é para você e por você, tudo que eu tenho conquistado até agora é por mim (por mim também, claro). Mas principalmente para que eu posso te orgulhar e te dar pelo menos 1% em troca de tudo que a senhora fez e faz por mim nesta vida. Desculpe-me pelos momentos de estresse durante a realização deste trabalho e de tantos outros durante o curso, sei que a senhora entende que era por um bem maior. Obrigada pelo o apoio quando eu quis mudar de curso, mesmo não sendo exatamente o que você queria, agora veja só, estou quase formada e quero trilhar caminhos cada vez melhores para crescermos juntas e termos uma vida melhor, eu te amo muito, obrigada mais uma vez por tudo.

Painho, aquele que por quatro anos me buscou na parada de ônibus às 23h, horário que eu chegava da universidade, mesmo estando cansado de um dia de trabalho, para que eu não andasse sozinha pelas ruas do bairro tarde da noite. Muito obrigado por todo o cuidado e por toda a força, obrigada também por cuidar de mim todos esses anos, espero que um dia o senhor também possa ter a certeza que sim, estudar dá muito dinheiro, mas não tão imediato, é preciso paciência e esforço, te amo pai.

Agradecer também ao embuste do meu irmão, que mesmo sendo a pessoa que mais me estressa nessa vida, me ajudou em muitos momentos durante o curso (mesmo atrapalhando em vários também). Algumas noites também fazia o papel de segurança na volta das aulas, e topou me ajudar com a ação que planejei fazer junto à apresentação do TCC, obrigada Alex.

Andréa, minha amiga, orientadora, professora, coordenadora e ex-chefe, não tenho como agradecer tudo que aprendi com você neste curso, em vários aspectos, até porque, nossa relação passou por vários níveis e foi além da sala de aula. Muito obrigada por ter aceitado ser minha orientadora neste TCC e por me orientar em tantos outros momentos. Nossa amizade sem dúvida está além da conclusão desse curso e com certeza ainda passaremos muito dos limites (interna).

Gabi, grande Gabi! Muito obrigada por aceitar participar da banca avaliadora do meu TCC. Para mim é uma grande honra ter uma profissional referência não só na UFPB, como na Nassau e na vida, para agregar valor a este trabalho. Tivemos bastante contato durante o curso, mas, infelizmente paguei apenas uma cadeira com você, que sem dúvida foi umas das melhores. (era ótimo julgar os alunos que falavam besteira através de olhares matadores também hahaha). Como dizem... existem professores e "professores". Muito obrigada por todos os ensinamentos, dentro e fora de aula.

Felipe, outra fera das Relações Públicas, qual tive a oportunidade, infelizmente, de pagar apenas uma cadeira também, mas que foi suficiente para ver de perto todo o talento e o grande profissional que és. (não que a fama através da "rádio alunos de RP" não tenha chegado antes). Te agradeço por ter aceitado participar da minha banca, tenho certeza que toda a sua experiencia profissional e de vida, vão trazer grandes contribuições a este trabalho, ainda mais quando se trata de algo que envolve eventos, pois, após a cadeira de seminários étnicos, tenho certeza que foi uma área qual você trabalhou bem e pode falar com propriedade, muito obrigada pelo ensinamentos.

Agradecer a todos os professores de RP quais eu tive a oportunidade de ter aulas, devo a eles a profissional que tenho me tornado. Andréa, Felipe, Gabi, Gustavo, Ana Priscila, Joelma, Gislene, Severino, Júnior, André, Júlio e etc (perdão se esqueci de alguém).

Agradecer aos grandes amigos que conquistei em RP e moram no meu coração: Ingrid, Clô, Dressão, Ana Raquel, Brenda, Ingrid Alves, Andressa Cunha, Juliana, Rany e tantos outros que estiveram juntos em vários momentos, espero nossa amizade não acabe com a conclusão do curso (sei que não vai), obrigada por tudo!

Nanádia, você tem um tópico especial, geminiana do cão, uma das poucas sobreviventes da minha enorme sala de 4 pessoas. Obrigada por todos os momentos, a graduação já é algo marcante na vida de uma pessoa, uma graduação com poucas pessoas então, nem se fale... e dentre elas, você foi muito especial pra mim, a pessoa mais agradável e de boas dessas vida, companhia de balada e das bads pós término (não esquece que vou ter uma filha com teu nome). Saiba que aqui ou em SP, você pode contar comigo sempre e tenha certeza que você vai ser uma RP do caralho, Te amo!

Mariana, mais uma sobrevivente da turma, que me aturou em tantos trabalhos, dando tanto pitís, falando feito o homem da cobra quando ela só queria que a apresentação terminasse! Hahaha Obrigada por tudo Mari, sem você pra reclamar comigo dos trabalhos chatos, RP teria sido um porre. Tamo junta <3

Agradecer é claro à gerência e a toda equipe da Seven Club, por ter me permitido concluir este trabalho nesta empresa que pude ajudar a construir. Tenham a certeza que eu tenho um carinho muito especial por todos e desejo de coração que tudo dê certo na Seven e nas vidas de cada um.

Agradecer em especial a Andressa, uma das gerentes da Seven Club e minha grande amiga. Espero que a Seven não tenha nos destruído e saiba que eu vou estar sempre aqui, independentemente de qualquer coisa, nunca vou esquecer nossa amizade e sempre vou sentir falta daquela Andressa de 2016, quando não existia boate, só nós. Seja forte, eu sei que você é. Lute, mas nunca esqueça a sua essência. Me desculpe pelos meus erros, espero que um dia você possa entender o caminho das minhas escolhas. Amo você.

Neyrisson, você é a cara, prestativo demais, sem você para recuperar o Office no meu PC, como eu teria terminado esse TCC? Muito obrigada, de coração, te devo muitas!

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram na realização deste trabalho e eu não citei anteriormente, meu muito obrigada!

“O que vale, meu amor,
é a esperança que brilha
é a persistência de ser hoje e sempre,
um apanhador de sonhos.”

(Ianê Melo)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a criação e execução de um Programa de Relações Públicas para a empresa de entretenimento Seven Club. Por meio da pesquisa institucional, e dados fornecidos em pesquisas de satisfação, foi possível averiguar a relação da casa noturna com seus públicos e identificar as dificuldades comunicacionais em relação a eles. Após a análise dos dados e elaboração do diagnóstico organizacional, foi possível criar um programa de Relações Públicas, no qual foram propostas seis ações das quais, quatro foram executadas de acordo com os objetivos e limitações da empresa. Desta forma, ao final desse programa, pode-se perceber a importância do profissional de Relações Públicas dentro das organizações, principalmente no que se refere ao planejamento estratégico da comunicação com os colaboradores, clientes e clientes em potencial.

Palavras-chave: Relações Públicas. Casa noturna. Entretenimento. Programa de Relações Públicas.

ABSTRACT

The present work aims at the creation and execution of a Public Relations Program for the entertainment company Seven Club. Through the institutional research, and data provided in satisfaction surveys, it was possible to ascertain the relation of the nightclub with its publics and to identify the communicational difficulties in relation to them. After analyzing the data and elaborating the organizational diagnosis, it was possible to create a Public Relations program, in which six actions were proposed, of which four were executed in accordance with the company's objectives and limitations. Thus, at the end of this program, one can perceive the importance of the Public Relations professional within the organizations, especially with regard to the strategic planning of communication with employees, clients and potential clients.

Keywords: Public Relations. Nightclub. Entertainment. Public Relations Program.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira Festa Seven..... 22
Figura 2 – Segunda Festa Seven: “Siete” 22
Figura 3 – Terceira Festa Seven, “Opss” 23
Figura 4 – Quarta edição da Festa Seven, “Celebrate” 23
Figura 5 – Quinta edição da Festa Seven, “*The Magic World of Seven*” 24
Figura 6 – Quinta edição da Festa Seven, “*The Magic World of Seven*” 24
Figura 7 – Placa da Seven Club..... 27
Figura 8 – Fachada da Seven Club..... 28
Figura 9 – Primeiro piso da Seven Club..... 28
Figura 10 – Visão do primeiro piso para a cabine do DJ..... 29
Figura 11 – Segundo piso da Seven Club..... 29
Figura 12 – Parapeito entre os dois primeiros pisos da Seven Club..... 30
Figura 13 – Exemplo de Mesas e puffs no segundo piso da Seven Club..... 30
Figura 14 – Cabine onde se apresentam os DJs, numa festa de Halloween..... 31
Figura 15 – Bar do segundo piso, numa festa de Halloween..... 31
Figura 16 – Balcão e drinks servidos no bar do segundo piso..... 32
Figura 17 – Terceiro piso da Seven Club..... 32
Figura 18 – Organograma da Empresa Seven Club.....38
Figura 19 – Página da Seven Club no Facebook..... 46
Figura 20 – Página do Instagram da Seven Club..... 46
Figura 21 – Manual do bar..... 113
Figura 22 – Manual da segurança..... 114
Figura 23 – Manual da limpeza..... 115
Figura 24 – Manual dos clientes..... 116
Figura 25 – Número de seguidores no Facebook no início do planejamento..... 121
Figura 26 – Número de seguidores no Facebook ao final do planejamento..... 121
Figura 27 – Seguidores no Instagram no início e final do planejamento..... 122
Figura 28 – Métricas da página do Facebook sobre o Vídeo Institucional..... 124
Figura 29 – Prints com Métricas do Instagram sobre o Vídeo Institucional..... 124
Figura 30 – Print do Vídeo Institucional: fachada da Seven Club..... 125
Figura 32 – Print do Vídeo Institucional: Recepção da Seven Club..... 125

Figura 33 – Print do Vídeo Institucional: Pista de dança..... 126
Figura 34 – Print do Vídeo Institucional: *Bartenders* 126
Figura 35 – Print do Vídeo Institucional: Drinks..... 127
Figura 36 – Print do Vídeo Institucional: Agradecimento..... 127
Figura 37 – Print do Vídeo Institucional: Convite para celebrar 2018..... 128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Satisfação com o trabalho na Seven Club..... 55
Gráfico 2 – Satisfação em relação a outros locais de trabalho..... 56
Gráfico 3 – Relação sobre ideias colocadas em prática..... 57
Gráfico 4 – Colaboradores que se veem trabalhando na empresa num futuro próximo 61
Gráfico 5 – Nível de indicação do local para outras pessoas 62
Gráfico 6 – Faixa de idade dos participantes..... 69
Gráfico 7 – Orientação sexual dos participantes..... 70
Gráfico 8 – Avaliação sobre o desempenho da Seven Club..... 71
Gráfico 9 – Aprovação dos participantes em relação a reforma..... 72
Gráfico 10 – Fatores que influenciam na hora de ir na Seven Club..... 73
Gráfico 11 – Avaliação sobre o atendimento da boate..... 74
Gráfico 12 – Avaliação sobre o cardápio oferecido pelo bar..... 74
Gráfico 13 – Satisfação em relação aos preços de bebidas..... 75
Gráfico 14 – Satisfação em relação às opções de alimentação..... 75
Gráfico 15 – Satisfação em relação ao tempo de espera na fila de entrada..... 77
Gráfico 16 – Promoções preferidas pelos participantes..... 77
Gráfico 17 – Satisfação em relação às atrações oferecidas pela boate..... 78
Gráfico 18 – Satisfação em relação ao estilo musical da boate..... 80
Gráfico 19 – Nível de indicação da Seven Club para outras pessoas..... 81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Linha de serviços e produtos da Seven Club..... 35
Quadro 2 – Valor da entrada na Seven Club..... 36
Quadro 3 – Valor de custo e de revenda dos produtos na Seven Club..... 36
Quadro 4 – Análise dos principais concorrentes da Seven Club..... 40
Quadro 5: Classificação lógica dos públicos da Seven Club..... 43
Quadro 6 – Análise SWOT 48
Quadro 7 - Cronograma da pesquisa de opinião pública..... 54
Quadro 8 - Orçamento da pesquisa aplicada 54
Quadro 9 – Pesquisa de satisfação com o público interno..... 56
Quadro 10 – Pontos positivos e negativos do trabalho na Seven Club..... 57
Quadro 11 – Dificuldades percebidas em relação a concorrência 59
Quadro 12 – Satisfação em relação a incentivos e benefícios..... 60
Quadro 13 – Satisfação em relação ao treinamento recebido..... 62
Quadro 14 – Relação sobre qualidade do serviço oferecido e acréscimo de serviços..... 63
Quadro 15 – Pontos positivos e negativos da gestão..... 64
Quadro 16 – Pontos positivos e negativos da comunicação interna..... 65
Quadro 17 – Significado da marca “Seven Club” 66
Quadro 18 – Indicações de melhorias para a empresa..... 62
Quadro 19 – Satisfação com as ferramentas e higiene do local de trabalho..... 67
Quadro 20 – Sugestões para código de conduta ou manual de trabalho..... 68
Quadro 21 – Sugestões de mudanças para a lanchonete da boate..... 76
Quadro 22 – Sugestões de mudanças em relação às atrações oferecidas pela boate..... 79
Quadro 23 – Sugestões de mudanças em relação ao estilo musical..... 80
Quadro 24 – Sugestões, críticas, reclamações e elogios à Seven Club..... 82
Quadro 25 – Sugestões de atrações para o aniversário de um ano da Seven Club..... 83
Quadro 26 – Cronograma da primeira reunião administrativa periódica..... 97
Quadro 27 – Orçamento dos manuais de trabalho 98
Quadro 28 – Cronograma dos manuais de trabalho..... 99
Quadro 29 – Orçamento do planejamento estratégico das redes sociais digitais..... 101
Quadro 30 – Cronograma do Planejamento estratégico das redes sociais digitais..... 102
Quadro 31 – Orçamento do Vídeo Institucional..... 104
Quadro 32 – Cronograma do Vídeo Institucional 104

Quadro 33 – Orçamento da Confecção de fardamentos e crachás..... 106
Quadro 34 – Cronograma da Confecção de fardamentos e crachás..... 106
Quadro 35 – Orçamento da criação do sistema de informação..... 108
Quadro 36 – Cronograma da criação do sistema de informação..... 108
Quadro 37 – Ata da primeira reunião administrativa periódica..... 110
Quadro 38 – Mailing list dos DJs que se apresentam na Seven Club..... 117
Quadro 39 – Relatório das postagens nas redes sociais..... 119

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 19
2 PESQUISA INSTITUCIONAL....20
2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO-CLIENTE 20
2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO 20
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL....27
2.3.1 Tipo de Organização....27
2.3.2 Estrutura física....27
2.3.3 Política de Recursos Humanos....33
2.3.4 Políticas Administrativas.... 34
2.3.5 Linhas de produtos ou serviços.... 34
2.3.6 Política de preços e vendas.... 35
2.3.7 Sistema de produção e nível de informatização.... 37
2.3.8 Organograma Principal.... 38
2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO....39
2.4.1 Situação econômica da organização.... 39
2.4.2 Principais concorrentes....40
2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO....41
2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL 43
2.6.1 Princípios Organizacionais....44
2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO....45
2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL. 47
3 PESQUISA DE OPINIÃO 50
3.1 INTRODUÇÃO.... 48
3.2 JUSTIFICATIVA.... 50
3.3 PROBLEMATIZAÇÃO....51
3.4 OBJETIVOS....51
3.4.1 Objetivo Geral....51
3.4.2 Objetivos Específicos……....51

3.5 HIPÓTESES……..…52
3.6 METODOLOGIA……...……...….52
3.6.1 Identificação do Universo e Seleção da Amostra…….. 52
3.6.2 Métodos para a coleta de dados..... 53
3.7 CRONOGRAMA.....53
3.8 ORÇAMENTO.....54
3.9 ANÁLISE DOS DADOS.....54
3.9.1 Questionário aplicado com colaboradores.....54
3.9.2 Pesquisa de satisfação com clientes.....69
4 DIAGNÓSTICO 84
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....87
5.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA..... 88
5.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA.....89
5.3 COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL.....90
5.4 O MERCADO DE ENTRETENIMENTO E EVENTOS.....91
6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS 93
6.1 TÍTULO.....93
6.2 JUSTIFICATIVA.....93
6.3 MISSÃO DA COMUNICAÇÃO.....93
6.4 OBJETIVO.....94
6.4.1 Objetivo Geral.....94
6.4.2 Objetivos Específicos.....94
6.5 PÚBLICO-ALVO.....94
6.6 AÇÕES PROPOSTAS.....95
6.6.1 Reunião administrativas periódicas.....95
6.6.2 Manuais de trabalho.....97
6.6.3 Planejamento estratégico de eventos e das redes sociais digitais.....99
6.6.4 Vídeo institucional.....102

6.6.5 Confecção de fardamentos e crachás.....104
6.6.6 Criação de Sistema de Informação.....106
7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS 109
7. 1 REUNIÃO ADMINISTRATIVA PERIÓDICA.....109
7. 2 MANUAIS DE TRABALHO.....112
7. 3 PLANEJAMENTO ESTRAT. DE EVENTOS E DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS...117
7. 4 VÍDEO INSTITUCIONAL.....122
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....129
REFERÊNCIAS 131
APÊNDICE 133
ANEXO.....139

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste na elaboração de um Programa de Relações Públicas para a empresa Seven Club, realizado pela estudante graduanda do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Aline Andrade Araújo, e orientada pela Professora Mestra Andréa Karinne Albuquerque Maia. O trabalho tem caráter estritamente pedagógico, e não agrega qualquer forma de remuneração a aluna desenvolvedora do Programa de Relações Públicas ou a sua orientadora.

Este programa, tem por objetivo utilizar as ferramentas de comunicação para analisar, estreitar e melhorar o relacionamento entre a empresa Seven Club e seus públicos. E foi dividido em cinco fases. Na primeira fase, se realizou a pesquisa institucional, na qual os dados foram coletados por meio de documentos, questionários e conversas informais, objetivando o entendimento sobre o funcionamento da empresa, verificação dos principais problemas e identificação dos seus pontos fortes e fracos.

A segunda fase constituiu-se da elaboração e aplicação de pesquisa de opinião com o público externo da empresa, em relação à satisfação dos clientes quanto às atividades, atendimento, eventos e demais pontos relacionados aos serviços oferecidos pela Seven Club, a partir dos resultados pôde-se identificar as causas dos principais problemas relacionados a esse público, analisar o perfil dos clientes e ter um direcionamento para correções. Além disso, foi realizada também, pesquisa de satisfação com os colaboradores, coletando assim informações referentes às impressões deles em relação à Seven Club e sua organização e sugestões de melhorias.

A análise da pesquisa institucional e das pesquisas de opiniões realizadas, constitui a terceira fase, estruturação de um diagnóstico, que deu direcionamento as ações deste trabalho. Na quarta fase, foi elaborada a fundamentação teórica, composta por conceitos e teorias, em sua maioria, da área de Relações Públicas, dando respaldo ao trabalho, sendo possível assim elaborar a quinta fase, um Programa de Relações Públicas para a Empresa Seven Club, composto por seis ações de comunicação, das quais quatro foram aplicadas, cujo foco é auxiliar a empresa na resolução dos problemas detectados, melhorar o relacionamento com seus públicos e fidelizar clientes. A execução das ações de comunicação propostas no Programa de Relações Públicas, levou em consideração o planejamento, a realidade financeira da organização e o tempo disponível para realização das atividades.

2 PESQUISA INSTITUCIONAL

2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

Razão social: Seven Club JP

Setor de atuação: Comercial – Entretenimento

Endereço: Rua Coração de Jesus, 144 – Tambaú – CEP: 58039-070, João Pessoa-PB

Data de fundação: Fevereiro de 2017

CNPJ: 02.565.493/0001-18

Telefone: (83) 99821-9131 / 99620-1231

Horário de Funcionamento: Sextas, sábados e vésperas de feriados, das 22h às 5h

Fan Page: https://www.facebook.com/Sevenclubjp/

***Instagram*:** https://www.instagram.com/sevenclubjp/

E-mail*:* sevenclubjp@gmail.com

Data de Inauguração: 07 de abril de 2017

Fundadores: John Kennedy, Aline Andrade, Andressa Fernandes, Pamela Lima e Maylton Santos.

Gerentes: Andressa Fernandes e Pâmela Lima

2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

O nome “Seven” surgiu no início do ano 2013 na cidade de João Pessoa, por meio de eventos temáticos itinerantes de música eletrônica e pop, direcionados ao público LGBT. Naquela época, a cidade tinha uma carência significativa de eventos desse tipo, primeiramente devido ao fechamento de duas boates LGBT[1] (a Vogue e a Sky Club) e pela dificuldade de se encontrar locais que tivessem todas as autorizações necessárias para realização de eventos ao “ar livre”.

[1] Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

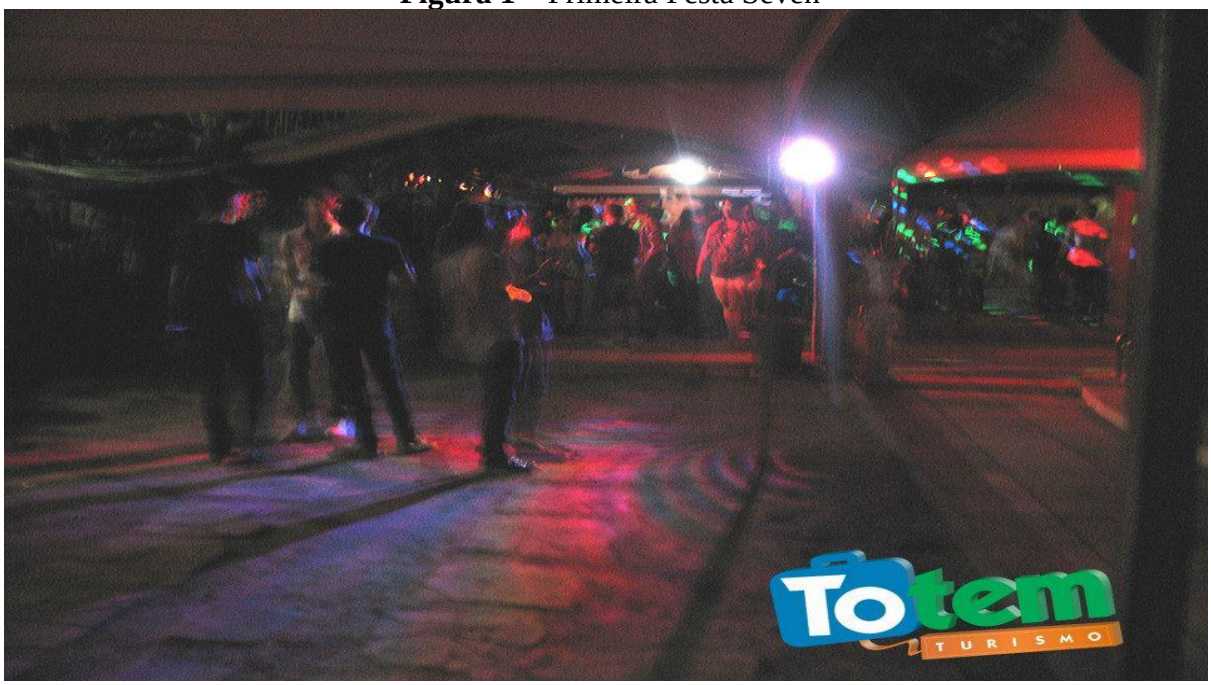
O fundador da festa Seven, John Kennedy Domingos, um jovem de 19 anos na época, havia acabado de se mudar de Fortaleza para João Pessoa, quando percebeu uma demanda na cidade por festas do gênero, não haviam opções noturnas que envolvessem a música eletrônica ou pop, e para o público LGBT restava a opção de frequentar barzinhos ou casas noturnas direcionadas a um público mais amplo, o que se tornava uma opção muitas vezes desagradável, por não oferecer a privacidade ou segurança necessária ao público, que acabava exposto algumas vezes, infelizmente, ao preconceito.

A discriminação por orientação sexual no estado da Paraíba tem sido algo tão recorrente, que foi alvo da nova Lei Nº 10895 de 29/05/2017, que diz que "Os estabelecimentos comerciais e órgãos públicos da Administração Direta e Indireta sediados no Estado da Paraíba ficam obrigados a afixar cartaz informando que a Lei Estadual nº 7.309/2003 e seu regulamento, Decreto nº 27.604/2006, proíbem e punem atos de discriminação em virtude de orientação sexual." Além disso, o cartaz deve ter o tamanho 50x50cm e ser fixado em local visível, de preferência na entrada de clientes ou usuários, contendo o texto "DISCRIMINAÇÃO POR ORIENTAÇÃO SEXUAL É ILEGAL E ACARRETA MULTA. LEI ESTADUAL Nº 7.309/2003 E DECRETO Nº 27.604/2006". Os estabelecimentos que não cumprirem a lei, ficaram sujeitos também a multas.

Jonh Kennedy, que já havia trabalhado como DJ amador em Fortaleza e havia tido um contato com os eventos noturnos, inspirou-se nas festas de música eletrônica realizadas em Fortaleza e arredores, uniu sua vontade de trabalhar na área com as necessidades do público pessoense, ele resolveu criar uma solução para a situação. Após conhecer e contar com o apoio de Aline Andrade, a ex-gerente de uma das boates que havia fechado recentemente na cidade. Assim, foi criada a primeira festa Seven, que teve seu evento de lançamento o dia 06 de abril de 2013 e começou a partir daí a realizar eventos a cada quatro meses, em diferentes lugares.

A escolha do nome Seven como festa itinerante acabou sendo feita após o primeiro evento, que foi baseado nos sete pecados capitais, por isso "Seven", que significa "sete" em inglês. O primeiro evento da saga Seven, inspirada nos sete pecados, foi realizado numa granja a céu aberto e contou com a participação de quatro DJs de música eletrônica, além de performances de artistas.

Figura 1 – Primeira Festa Seven



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

O segundo evento, inspirado em festas mexicanas, já inovando na temática, foi chamado "Siete", "sete" em espanhol, língua mais falada no México, e foi realizado num bar privado na orla de João Pessoa, contando com vários DJs de música eletrônica e pop, além de haver vários atrativos *calientes*, como a distribuição de rodadas de tequilas e decoração temática mexicana.

Figura 2 – Segunda Festa Seven: "Siete"

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

O terceiro evento das produções fugiu do nome “Seven”, pois não teve foco na música eletrônica, e sim na música pop e chamou-se “Oops”, realizada no mesmo local da festa “Siete”, contou com vários DJs de pop e uma decoração baseada nas principais artistas do pop.

Figura 3 – Terceira Festa Seven, “Opss”

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

A quarto festa chamou-se “*Seven Celebrate*”, já em 2014, onde foi comemorado o aniversário de um ano da Seven numa grande celebração, realizada também no local das duas últimas festa, na orla de João Pessoa.

Figura 4 – Quarta edição da Festa Seven, “Celebrate”

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

O quinto evento da saga Seven foi denominado "*The Magic World of Seven*", em tradução livre "O Mágico Mundo da Seven" com temática baseada nas percepções sensoriais, no jogo com as cores, não sensações e ilusões causadas pelo uso de efeitos luminosos especiais, a festa foi realizado na mesma granja onde ocorreu a primeira Seven, ao ar livre, com seis Djs, apenas de música eletrônica. O sexto e último evento da Seven como festa, foi o "*Seven Indoor*", uma edição especial, menor que as anteriores, que foi realizada em local fechado, um café situado no centro de João Pessoa e contou com participação de quatro Djs de música eletrônica.

Figura 5 – Quinta edição da Festa Seven, "*The Magic World of Seven*"

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de Abril de 2018.

Figura 6 – Quinta edição da Festa Seven, "*The Magic World of Seven*"

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de Abril de 2018.

Após esse último evento, a realização de festas em João Pessoa tornou-se mais difícil, assim como em todo o país, devido à uma tragédia que aconteceu numa Boate chamada Kiss, na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, um grave incêndio que deixou 242 mortos e 680 feridos, causado por um sinalizador disparado no palco em direção ao teto, por uma das pessoas que se apresentavam no dia. A imprudência, as más condições de segurança e a ausência de licenças para funcionamento do local foram agravantes para o ocorrido.

Depois deste fato, os órgãos reguladores (Prefeitura, Sudema [2] e Polícia Militar) tornaram-se cada vez mais exigentes e burocráticos para liberação das autorizações e licenças necessárias para organizadores realizarem seus eventos de música. Sendo necessário passar longos processos de licitações, que muitas vezes eram negados. Principalmente em relação às autorizações da Sudema para a legalização de eventos com utilização de som, devido também à implantação de novas leis ambientais na cidade de João Pessoa. Assim, entre 2015 e 2017, a Seven ficou inativa e foi um pouco esquecida pelo público pessoense.

Eis que em fevereiro de 2017 surge uma nova oportunidade, e a festa que era realizada em espaços alugados, como granjas, casas de eventos, teve a possibilidade de ter um local próprio. Portanto, um espaço fixo para o funcionamento de uma casa noturna, num local que anteriormente já funcionaram três boates (Incognito, Liv Night Club e What's Up). Dessa oportunidade veio então o resgate do nome Seven, que se tornou então "Seven Club".

Essa brecha surgiu, quando o dono do local onde funcionava as antigas boates, o empresário Umberto Di Pace, que foi também o dono de uma das boates LGBTs, a Sky Club, que fechou no ano de 2013, resolveu entrar em contato com Aline Andrade, a ex-gerente dessa antiga boate e oferecer o espaço para a abertura de um empreendimento, pois ele não desejava mais trabalhar com eventos noturnos e não possuía tempo para se dedicar a um novo negócio, por já estar trabalhando em outros projetos.

De início, houve uma hesitação por parte de Aline Andrade em aceitar a proposta, principalmente por alguns problemas com o local (que serão explicados posteriormente), mas a proposta coincidiu com o retorno à João Pessoa, de seu parceiro de trabalho, John Kennedy, o fundador da festa Seven. Pois, ele havia se formado em Turismo na UFPB no final de 2016 e voltado para a cidade de Palhano, onde mora sua família, no Ceará.

[2] Superintendência de Administração do Meio Ambiente.

O mercado para Turismo no interior do Ceará, não era bom e John Kennedy resolveu voltar para João Pessoa com o objetivo de ingressar no mercado de trabalho em sua área. Assim, unindo o útil ao agradável, os dois resolvem, junto com os amigos Andressa Fernandes, Pâmela Lima e Maylton Santos, aceitar a proposta, resgatar o nome "Seven", que era muito bem quisto pelo público, fundando a Seven Club.

A aceitação da proposta foi um enorme desafio para o grupo, que no período de dois meses (fevereiro e março de 2017) teve que "correr contra o tempo" e se organizar para inaugurar a casa noturna no dia 07 de abril de 2017. Ficando por conta dos cinco membros toda a organização financeira, administrativa e comunicacional da boate. Além disso, a equipe realizou a reforma do ambiente, que precisava de muitos reparos, com a ajuda de alguns profissionais, como eletricistas, pedreiros, vidraceiros e profissionais de climatização.

No dia 07 de abril de 2017, uma sexta-feira, às 22 horas aconteceu a inauguração da Seven Club. Que contou com a apresentação de uma artista LGBT conhecida nacionalmente, chamada Lia Clark e um público de aproximadamente 500 pessoas. Desde então, a Seven Club vem se mantendo firme, fazendo história na noite pessoense e crescendo em número de clientes. Mas, como afirma a organização da casa "ainda há muito o que se melhorar".

Ainda em 2017, no mês de novembro, foi realizada mais uma pequena reforma no prédio que está instalada a Seven Club, visando melhorar visualmente sua estrutura e liberar um espaço do primeiro andar, que inicialmente era fechado por uma cortina. Algumas mudanças em relação a administração também aconteceram. Inicialmente, a Seven foi gerenciada por John Kennedy, que passou por alguns problemas de saúde no final de dezembro e voltou para sua cidade natal, desligando-se da empresa. Após isso a gerência foi assumida pelas sócias Aline Andrade, Andressa Fernandes e Pâmela Lima. No início de 2018, devido alguns atritos internos, o sócio Maylton Santos foi desligado da empresa. E em março de 2018 a sócia Aline Andrade também se desligou da empresa, pois precisava dedicar-se ao seu trabalho de conclusão de curso e ao emprego que acabara de iniciar como assistente de marketing na empresa que estagiava.

No dia 07 de abril de 2018, aconteceu o aniversário de um ano da Seven Club, que contou com a participação de quatro DJs e teve atrações especiais como touro mecânico, algodão doce, pipoca, *open bar* de caipirinha até 1h da manhã e mesa com torta e docinhos para comemoração. Atualmente, a Seven permanece abrindo sextas e sábados, sendo gerenciada por Andresssa Fernandes e Pâmela Lima, realizando seus eventos de Pop, Funk e Indie, além de alugar o local para eventos como calouradas universitárias e festas de aniversário.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1 Tipo de Organização

A Seven Club é uma organização do segundo setor, seu ramo é o de entretenimento noturno, comercial, de prestação de serviços de lazer, com fins lucrativos.

2.3.2 Estrutura física

O prédio onde está instalada a Seven Club é localizado no bairro da Tambaú, um dos mais populares e turísticos de João Pessoa, próximo a praia, mercado de artesanato, feirinha de Tambaú, diversos restaurantes e bares. Inclusive, a rua Coração de Jesus, onde fica a Seven é bastante movimentada por possuir bares de diversos estilo, como karaokês, pop rock e alternativos. Mas, a maior estrutura em tamanho, pode-se afirmar que é a da Seven. O prédio possui três andares bastante espaçosos, com capacidade para até 800 pessoas. Nas Figuras 1 e 2 a placa e a fachada da Seven Club.

Figura 7 – Placa da Seven Club

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

Figura 8 – Fachada da Seven Club

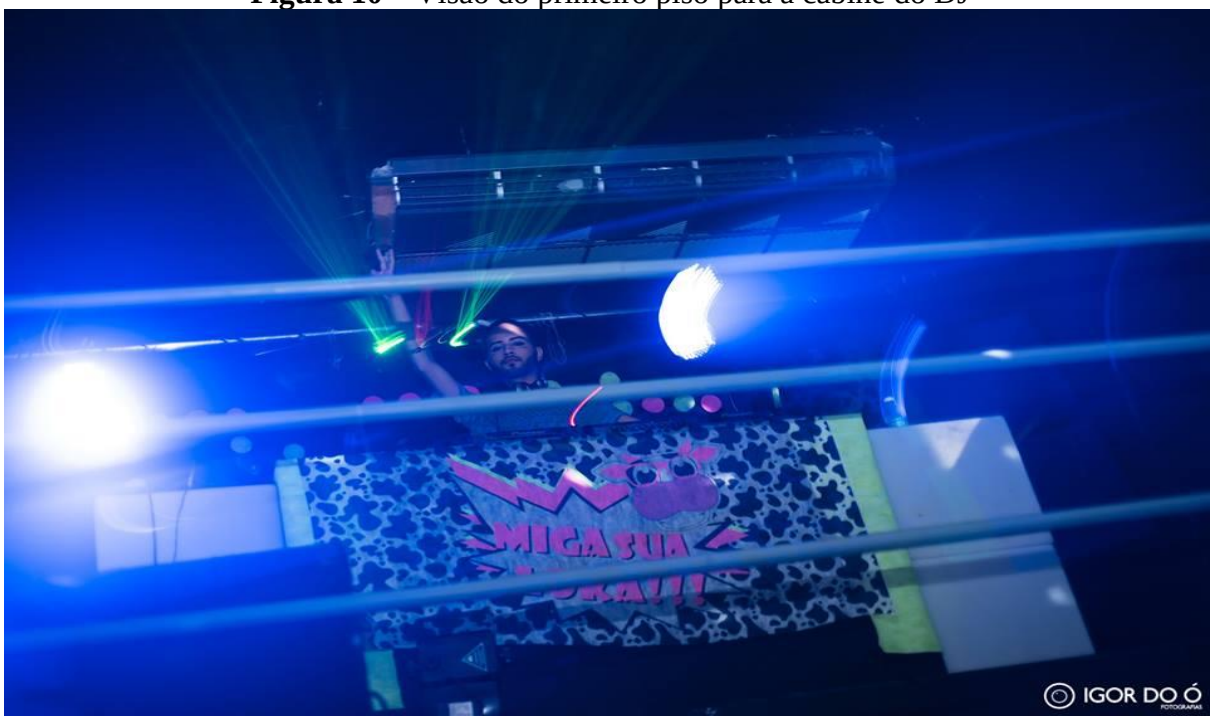
Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

O primeiro piso da Seven (figura 9), possui um bar, um banheiro, uma ampla pista de dança e no final dela, uma abertura entre o primeiro e segundo piso, por onde é possível ver o local onde se apresentam os DJs, comumente chamado de “cabine do DJ”.

Figura 9 – Primeiro piso da Seven Club

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de abr. de 2018.

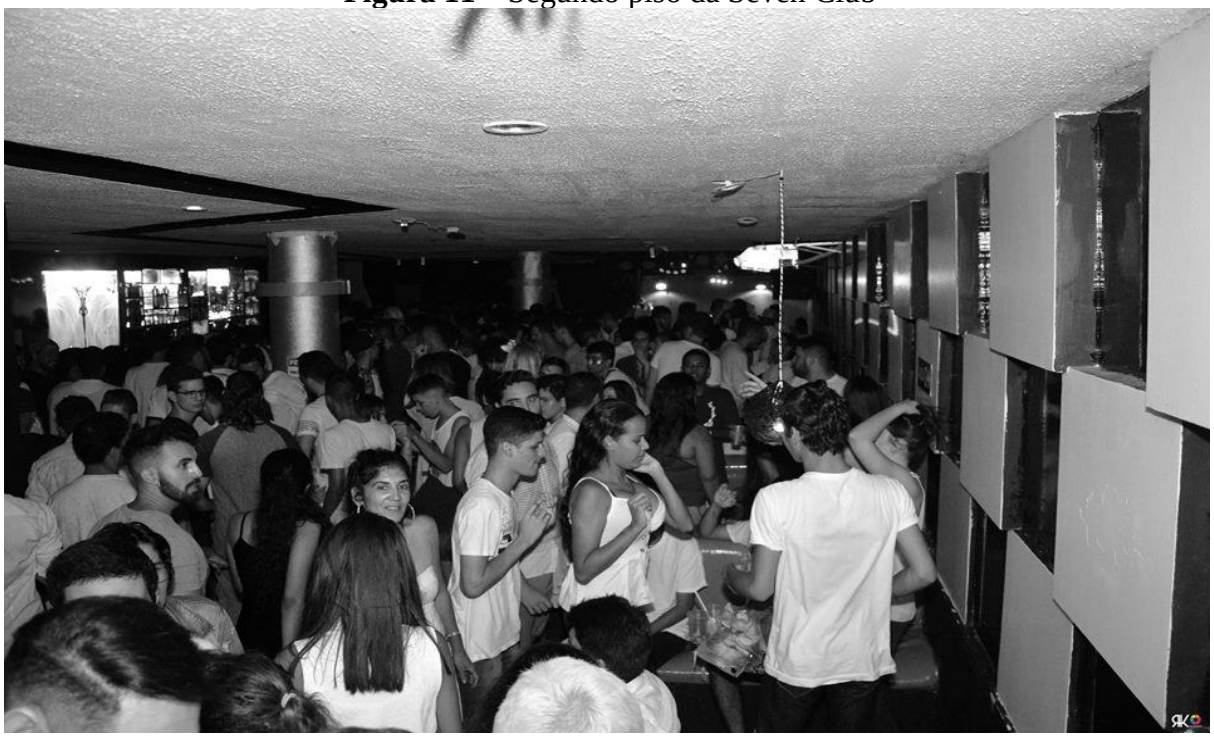
Figura 10 – Visão do primeiro piso para a cabine do DJ



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de abr. 2018.

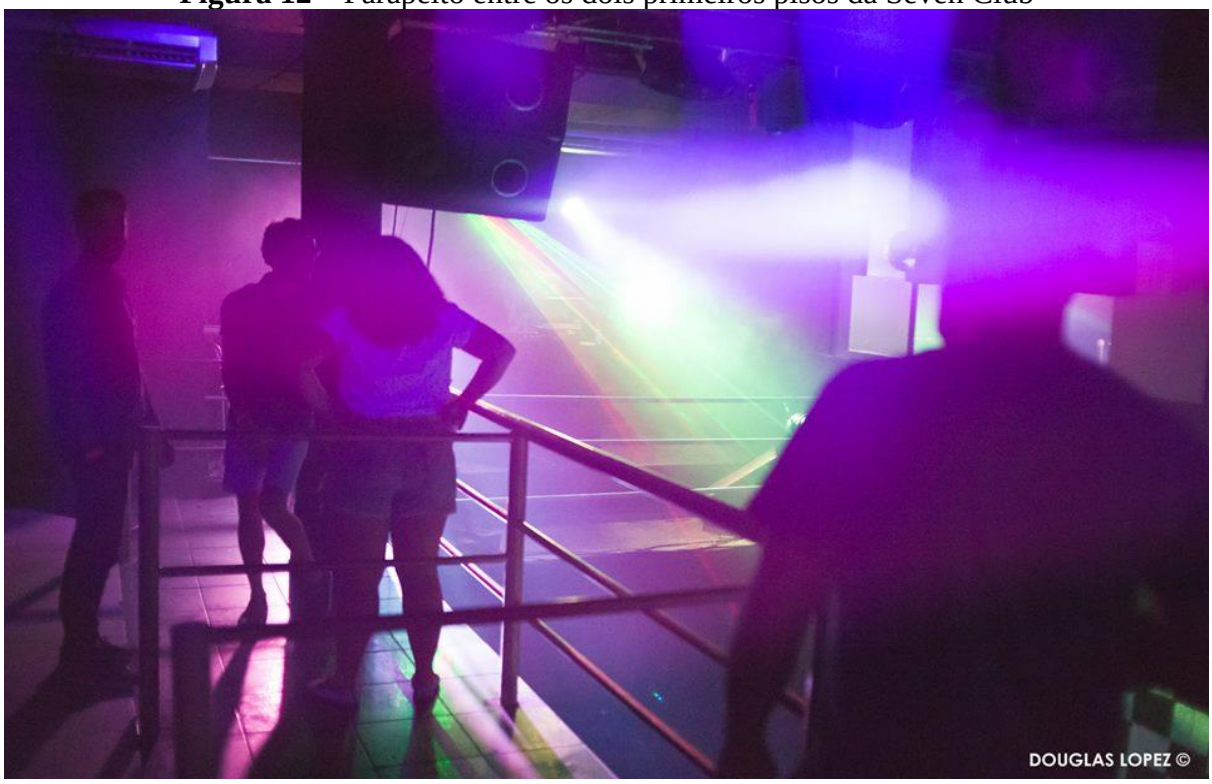
O segundo piso (figura 11, 12 e 13) também possui um bar, um banheiro e uma pista mais ampla que a do primeiro piso, que também dispões de mesas, puffs e banquinhos para os clientes se acomodarem. Neste piso é localizada também a cabine do DJ, no palco da boate.

Figura 11 – Segundo piso da Seven Club



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

Figura 12 – Parapeito entre os dois primeiros pisos da Seven Club



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

Figura 13 – Exemplo de Mesas e puffs no segundo piso da Seven Club

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

Figura 14 – Cabine onde se apresentam os DJs, numa festa de Halloween

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

Figura 15 – Bar do segundo piso, numa festa de Halloween

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

Figura 16 – Balcão e drinks servidos no bar do segundo piso

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

O terceiro piso (figura 17), é um ambiente com maior parte ao ar livre, ele possui um banheiro pequeno (apenas uma cabine) e é onde está localizada a sinuca e a lanchonete da boate. O local também é comumente utilizado pelos clientes como fumôdromo, na parte que não é coberta. Neste piso, o som é apenas ambiente, para evitar o incômodo à vizinhança.

Figura 17 – Terceiro piso da Seven Club

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

2.3.3 Política de Recursos Humanos

Pelo fato de funcionar apenas dois dias por semana (ou máximo três, em caso de feriados) a Seven Club não construiu vínculo empregatício com nenhum de seus colaboradores. Inicialmente, buscou os serviços de uma empresa terceirizada para as funções de segurança e auxiliar de serviços gerais, mas após algumas mudanças na gestão, no mês de março de 2018, desvinculou-se da empresa terceirizada, fazendo então contrato de trabalho *freelancer* com esses profissionais.

Já os *bartenders*[3], caixas e recepcionistas foram recrutados diretamente pela gerência da boate e passaram por uma seleção interna, feita alguns dias antes da inauguração. Os participantes dessa seleção haviam enviado seus currículos para o e-mail da empresa, após terem visto a divulgação das vagas nas redes sociais. A seleção reuniu cerca de vinte pessoas em um círculo, que se apresentaram um a um em voz alta e participaram de uma dinâmica na qual tinham que pegar um dos objetos que estavam numa caixa no meio do círculo e vende-lo da forma mais criativa possível. Nessa dinâmica, a gestão buscou avaliar a simpatia, a rapidez, a criatividade, a agilidade e o respeito ao próximo. Requisitos que acharam necessários aos colaboradores, para cumprirem com os objetivos e valores da empresa.

Nessa seleção foram contratados três homens e duas mulheres para trabalhar no bar e caixa da boate. A recepção ficou sob responsabilidade de uma das gerentes. Todos os colaboradores da boate trabalham de 21h ás 5:30h, com direito a um intervalo de meia hora durante o expediente após ás 2h da manhã (quando o movimento está mais calmo). Os seguranças recebiam inicialmente R$100 reais por noite trabalhada, mas R$30,00 era repassado para empresa terceirizada e apenas R$70,00 de fato para os trabalhadores. Após a contratação direta, todos os seguranças e a auxiliar de serviços gerais recebem R$80 e duas passagens por noite trabalhada. Os *bartenders* e caixas, desde o início recebem esse mesmo valor de R$80 e duas passagens, no entanto, como no bar e caixa o movimento dependendo do evento, pode ser muito maior, a gerência atribuiu um pagamento variável que vai de R$80 a R$100, sendo pago valores mais alto para noites mais movimentadas.

[3] Do inglês Bar + tender, do verbo tend, que significa atender. É o profissional que atende em um bar, misturando e servindo as bebidas.

2.3.4 Políticas Administrativas

A política administrativa da Seven Club é totalmente descentralizada e a sua hierarquia dominantemente horizontalizada, onde as gerentes e sócias trabalham sempre em conjunto na resolução de problemas, no planejamento e execução das ações administrativas e de comunicação, não existindo subordinação. Sendo verticalizada apenas na relação com os profissionais terceirizados e os *bartenders* que trabalham no local.

Funções relativas a compras, pagamento de contas, contração e pagamento de pessoal e planejamento dos eventos são divididas entre as duas sócias, sendo realizadas sempre de acordo com a demanda apresentada. Elas também se dividem durante o horário de funcionamento da boate, nas funções de recepcionista (bilheteria), caixa do bar e apoio aos *bartenders*. Além da parte de contratação de atrações (DJs e bandas) e planejamento dos eventos da boate.

Os *bartenders* são responsáveis por atender às pessoas nos bares da boate, fornecendo todos os tipos de bebidas e drinks do cardápio, além de serem também responsáveis pela limpeza e organização no ambiente dos bares no horário de funcionamento da boate. Os seguranças são responsáveis pela organização da entrada, verificação de identidades, revista de bolsas e de pessoas, quando necessário, além da segurança no interior da boate, garantindo a diversão tranquila dos clientes e evitando também acidentes, brigas e a depredação do ambiente/patrimônio local. Os profissionais de serviços gerais são os responsáveis pela limpeza geral da boate, tanto da manutenção dos banheiros, quanto da limpeza do salão, como recolhimento de garrafas e latas vazias, e etc.

2.3.5 Linhas de produtos ou serviços

A Seven Club oferece tanto produtos, como serviços. Segue uma lista dos serviços oferecidos (fixos e pontuais) e dos produtos oferecidos no bar e na lanchonete da boate.

Quadro 1 – Linha de serviços e produtos da Seven Club

Serviços	**Produtos**
Referentes a atividades culturais e entretenimento: - Música (apresentação de DJs e bandas) nas vertentes musicais pop, funk, indie, eletrônica. - Brincadeiras: • Fixa: Sinuca. • Em alguns eventos: Touro mecânico, jogos de tabuleiro, jogos de cartas, piscina de bolinhas e mesa disco ball.	Bar: - Cervejas (com e sem álcool) - Refrigerantes - Água - Energéticos - Vodkas - Whiskys - Runs - Tequilas - Drinks: Caipirinha, Caipiroska, Caipifrutas (uva e morango), *Sex on the Beach*, Mojito, Piña Colada, Margarita, *Kriptonita*, Pantera Cor de Rosa, Blue Curaçau e Doce Veneno. Lanchonete: - Sanduiches - Salgados: coxinhas e pasteís de forno - Misto quente - Bolos - Sucos e Cafés

Fonte: Autora, 2017.

2.3.6 Política de preços e vendas

A política de preços praticada pela Seven Club, foi baseada na média praticada pelos seus principais concorrentes, levando em consideração as variáveis positivas e negativas do estabelecimento. Em relação à entrada, os preços praticados variam de acordo com a festa e a expectativa de público para o evento, de acordo com a organização, eles buscam pagar os custos da noite (colaboradores, DJs, aluguel de som e iluminação) com o valor arrecadado na bilheteria e com os valores arrecadados no bar, pagar as maiores despesas da casa (aluguel, energia, água, designer gráfico[4], material de limpeza, bebidas, frutas, descartáveis e demais itens para bar, pagamento das gerentes, pagamentos de empréstimos, licenças e alvarás de funcionamento. Portanto, a margem de lucro aplicada às bebidas é sempre de 50% ou mais. Segue as listas de preços praticados na entrada e nos produtos vendidos na boate:

[4] Profissional responsável por produzir as artes dos eventos, que são compartilhadas com o público nas redes sociais.

Quadro 2 – Valor da entrada na Seven Club

Valor da entrada, a depender do evento:	• Gratuita até 23h, após R$10,00 • Gratuita até 23h, R$10,00 até 00h, após 00h R$15,00 • Gratuita até 23h, R$15,00 até 00h, após 00h R$20,00 • Gratuita até 00h, após R$10,00 • Gratuita até 00h, após R$15,00 • R$10,00 até 00h, após 00h R$15,00 • R$15,00 até 00h, após 00h R$20,00

Fonte: Autora, 2017.

Quadro 3 – Valor de custo e de revenda dos produtos na Seven Club

Produtos	**Valor de Custo (média)**	**Valor de revenda**
Cerveja lata	R$1,90	R$5,00
Cerveja Long Neck	R$3,50	R$8,00
Refrigerantes	R$1,70	R$5,00
Água	R$1,00	R$4,00
Energético	R$5,00	R$12,00
Vodka nacional, Whisky nacional e Run	R$30,00 (garrafa) R$1,50 (dose)	R$70,00 (garrafa) R$6,00 (dose)
Vodka importada, Whisky importado e Tequila	R$100,00 (garrafa) R$5,00 (dose)	R$180,00 (garrafa) R$12,00 (dose)
Caipirinha Caipiroska Demais Drinks Marguerita	R$2,00 R$4,00 R$5,00 R$9,00	R$6,00 R$10,00 R$10,00 R$18,00

Fonte: Autora, 2017.

2.3.7 Sistema de produção e nível de informatização

Por se tratar de uma empresa que trabalha no ramo de entretenimento e por ser bastante nova, a Seven Club ainda não dispõe de demasiada modernização ou alto nível de informatização. O seu ambiente interno é constituído por três andares, ambos com banheiros e bares no primeiro e segundo andar, e uma lanchonete no terceiro. Na recepção não há o uso de computadores, nem no caixa dos bares, também não há o uso de sistemas de informações para registro das movimentações. O controle das entradas é feito manualmente, através da contagem de pulseiras que são vendidas aos clientes no momento da entrada na boate.

Nos bares, as vendas são feitas através de fichas que simbolizam dinheiro e são trocadas pelas bebidas e drinks. O controle de vendas é feito baseado nas fichas vendidas, que são contadas antes da abertura e no final. Tanto a venda de pulseiras, como de fichas, é registrada inicialmente em papéis, depois são repassadas para planilhas compartilhadas no computador pelas gerentes. O computador (que é na verdade um notebook) fica sempre na recepção para registro dos dados, mas é de propriedade da gerente Andressa e não da Seven Club.

Para o trabalho dos Djs, é disponibilizado um equipamento formado por um par de CDJ (Compact Disc Jockey)[5] e um mixer[6], nos quais é possível conectar pen drives, HDs externos, CD's e até notebooks para a reprodução de músicas. Esse equipamento é conectado ao som da boate e é através dele que os DJs realizam o seu trabalho. Quando ocorre de algum DJ não estar familiarizado com o uso do CDJ, a gerente Andressa empresta o seu notebook para o DJ fazer o uso de programas como o virtual DJ para a apresentação.

Existe uma televisão instalada na parede do bar do segundo piso, na qual são exibidos os eventos que vão acontecer em breve na boate e também fotos dos drinks e bebidas vendidas na casa.

No que diz respeito à modernização da comunicação, ela se utiliza basicamente da internet em computadores e dispositivos móveis, além de ligações via celular. O contato com o público externo (clientes) é feito basicamente através das redes sociais, como Facebook e Instagram, a empresa não possui site ainda. E a comunicação com colaboradores e atrações é feita principalmente através do Whatsapp [7] e quando necessário, por meio de ligações telefônicas.

---

[5] Aparelho do tipo CD Player que possui recursos próprios para utilização por DJs na sua função de tocar músicas armazenadas em CD, DVD ou até Pen Drives.
[6] Usado para mixar as músicas entre um CDJ e outro, sem que o som precise parar.
[7] Aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones.

2.3.8 Organograma Principal

Figura 18 – Organograma da Empresa Seven Club

Fonte: Autora, 2018.

As proprietárias e gerentes da Seven Club são as produtoras Andressa Fernandes e Pâmela Lima, responsáveis por boa parte das funções administrativas da empresa. Dentre suas atividades estão, o controle das finanças, contratação de atrações, divulgação dos eventos da empresa nas redes sociais, contratação de profissionais terceirizados, além da Pâmela ser DJ em alguns eventos da casa. Elas se dividem em funções de bilheteria, caixa, organização de bar e apoio aos *bartenders*, além de realizarem o apoio na divulgação nas redes sociais, na limpeza da boate e demais funções que lhe forem atribuídas de acordo com a demanda necessária.

Subordinados à gerência, estão os demais profissionais que trabalham na empresa, que são os seguranças, *bartenders* e profissionais de serviços gerais. Todas as noites trabalham pelo menos uma profissional de serviços gerais, responsável pela limpeza e manutenção do ambiente da boate; dependendo do evento, de dois a quatro profissionais de segurança, responsáveis, por manter o local seguro; e de três a cinco *bartenders*, dependendo também do evento.

2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

2.4.1 Situação econômica da organização

A Seven Club, assim como todo empreendimento recém-aberto, ainda está conquistando seu espaço no mercado. O fato de ter concorrência do mesmo estilo na mesma rua e estar instalada num bairro onde é possível encontrar diversos tipos de opção de entretenimento, dificulta um pouco o crescimento e a conquista do público local.

Trabalhar com eventos já é algo que dificulta um pouco a consolidação da empresa no mercado e no âmbito financeiro, pois é impossível prever o número de pessoas que frequentará o local por noite e qual o valor que será gasto por elas, sendo sempre uma incógnita o valor que será faturado por evento. Pode haver num dia, um movimento muito bom e no dia posterior, um movimento muito fraco, prejudicando o funcionamento e a saúde financeira do negócio.

Esse fluxo de pessoas pode ser influenciado por diversos fatores, como: clima, data (fim de mês, início de mês, feriados, datas comemorativas), tipo de evento do dia, atrações, movimentação dos estabelecimentos circundantes, divulgação dos eventos, além dos fatores mais internos, como atendimento, estrutura, preço e afins.

Desde a sua inauguração, a organização afirma que ouve um crescimento notável do público frequentador da casa, que de início, passou por bastantes dificuldade em relação a isso e nos dois primeiros meses se manteve com um público pequeno. A confiança foi então crescendo, mas ainda não é o suficiente para promover a estabilidade financeira do negócio e consolidação no mercado.

As informações sobre faturamento e balanço não foram divulgadas pela organização, que afirmou serem dados sigilosos. As únicas informações divulgadas foram em relação a uma visão geral do negócio. “Ainda não está dando lucros, pois estamos pagando os investimentos iniciais e o público ainda é muito instável”. Afirmou a gerência.

2.4.2 Principais concorrentes

Em relação à concorrência, podemos considerar como interferentes diretas e indiretas empresas que também fazem parte do ramo de entretenimento noturno na cidade de João Pessoa, exclusivamente algumas que tem o seu trabalho direcionado para o público LGBT.

Concorrentes diretos: Empório Café, maior concorrente da Seven, por ser um Pub localizado na mesma rua, que toca frequentemente o mesmo estilo musical. Donana Pub JP, localizado no centro da cidade, ambos têm o seu trabalho direcionado para o público LGBT. Casarão 39 e Hera Bárbara, localizados no centro histórico de João Pessoa, também com o seu trabalho voltado ao público LGBT/alternativo.

Eventos pontuais como Phosphorescent, Requiem, Fuego, Circus, Timebomb e festas de estilo parecido, que acontecem na Vila do porto, localizada no centro histórico de João Pessoa e são destinados ao público LGBT/alternativo também são considerados concorrentes diretos, pois afetam diretamente o movimento e consequentemente o faturamento na Seven Club quando acontecem.

Concorrentes indiretos: Podemos classificar os barzinhos e casas do show de todo o entorno do bairro de Tambaú como concorrentes indiretos. Pois se o cliente em potencial estiver em busca de diversão e bebidas, não sendo específico em relação ao estilo musical que busca escutar, ele poderá encontrar diversos locais que oferecem esse tipo de serviço e produtos.

Foi feito uma pesquisa em relação aos principais concorrentes diretos da Seven Club, onde são listadas as principais variáveis em relação ao que pode ser positivo ou negativo na hora de escolher onde ir. Segue o quadro de avaliação de concorrentes:

Quadro 4 – Análise dos principais concorrentes da Seven Club

Casa Noturna/Festa	**Localização**	**Estrutura**	**Preço da entrada**	**Preço das bebidas**	**Diversidade em atrações**
Seven Club	(Tambaú) Boa	Boa	Gratuito a R$20,00	Médio	Boa
Empório Café	(Tambaú) Boa	Excelente	R$15,00 a R$50,00	Muito alto	Excelente
Donana Pub JP	(Centro) Boa	Muito boa	Gratuito a R$20,00	Médio	Muito boa
Hera Bárbara	(Centro histórico) Muito boa	Boa	Gratuito a R$15,00	Baixo	Boa
Casarão 39	(Centro histórico) Muito boa	Boa	Gratuito a R$15,00	Baixo	Boa
Phosphorescent, Requiem, Fuego, Circus (da Vila do Porto)	(Centro histórico) Muito boa	Boa	R$15,00 a R$35,00	Médio	Boa

Fonte: Autora, 2017.

2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

Os principais públicos com que a Seven se relaciona são: clientes, colaboradores, concorrentes, fornecedores, governo e comunidade.

Clientes: A relação com os clientes, além de presencial, é feita através das redes sociais. É através do Facebook e Instagram que a Seven divulga seus eventos, divulga fotos de drinks, realiza promoções, e tem um canal aberto no chat/direct [8] para responder a dúvidas e questionamentos dos clientes. Presencialmente, o contato ocorre na recepção e nos bares, aonde é buscado a qualidade e o melhor atendimento possível aos frequentadores da casa.

Colaboradores: O contato com colaboradores é feito principalmente através do Whatsapp e ligações (para o repasse de informações como escala de trabalho), durante o horário de funcionamento e datas especiais de abertura. Esporadicamente acontecem reuniões exclusivamente com a organização e o pessoal que trabalha nos bares que, por terem um contato mais direto com os clientes, participam de informes relativos ao atendimento e ao trabalho. Vale salientar, que tanto os colaboradores que trabalham no bar, como caixas e seguranças, não possuem vínculo empregatício, devido a boate abrir apenas dois dias na semana e demanda ser atendida suficientemente através do trabalho *freelancer*.

Concorrentes: A relação com a concorrência é bastante estratégica, sendo necessário um monitoramento das redes sociais constante dos principais concorrentes (Empório Café e Donana Pub) para a verificação da programação de eventos, preços praticados, promoções e demais estratégias de marketing. E assim poder competir equilibradamente, planejando melhor os eventos da casa.

Fornecedores: Os principais fornecedores da Seven Club são dois depósitos de bebidas, um localizado em Tambaú, chamado “Ponto 83 bebidas” e outro em Bayeux, chamado “Carioca Bebidas”. O segundo é exclusivo para compras consignadas. O contato com eles é constante e feito pessoalmente ou pelo celular. As compras de bebidas são realizadas semanalmente. Os demais fornecedores são o Atacadão, Assaí, e o mercado de Tambaú, onde são realizadas as compras de frutas, descartáveis, material de limpeza e demais itens para a manutenção do ambiente e dos bares da boate.

Governo: Por ser uma casa noturna, trabalhar com som e com venda de bebidas alcoólicas, a Seven Club precisa relacionar com diversos órgãos reguladores, dentre eles:

[8] Chat/Direct: Espaço para troca de mensagens instantâneas no Facebook e Instagram respectivamente.

Prefeitura, Sudema, Seman[9], Polícia Militar, Ministério Público, Conselho Tutelar e Vigilância Sanitária. É preciso manter todas as licenças de funcionamento em dia e atualizadas, além de manter a fiscalização quanto ao volume de som utilizado e a verificação das identidades das pessoas que frequentam o local, garantindo não incomodar vizinhos ou passar dos limites estipulados pelos órgãos, nem o consumo de bebida alcoólica por menores de 18 anos.

Comunidade: Como o serviço que a Seven Club oferece envolve música e som, é necessário haver uma política de boa vizinhança em relação ao volume utilizado nos eventos. Para que haja harmonia entre a empresa e a comunidade, e para que o trabalho da empresa não venha a atrapalhar o sossego das pessoas que ali moram. Além disso, há o barulho e o lixo gerado pelos clientes da boate, que muitas vezes, bebem antes de entrar, deixando a rua frente ao estabelecimento suja. A organização precisa sempre agir com cautela e corrigir erros dos seus clientes para que não seja alvo de denúncias ou demais transtornos.

No trabalho do profissional de Relações Públicas é fundamental utilizar a classificação correta dos públicos de uma organização, com o objetivo de direcionar mais especificamente as ações para cada tipo de público, entendendo as suas expectativas e necessidades. França (2004, p.81) afirma que "não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição". Segue o quadro 5, referente ao mapeamento dos públicos da Seven Club, de acordo com a classificação de Fábio França (2004).

[9] Secretária do Meio Ambiente

Quadro 5: Classificação lógica dos públicos da Seven Club

Público	**Nível de dependência**	**Tipo de relacionamento**	**Objetivo da empresa**	**Resultados Esperados**	**Expectativas dos públicos**
Colaboradores	Essencial	Legal Negócios Social	Ter a equipe capacitada, motivada e satisfeita.	Bom atendimento. Cumprimento das tarefas. Dedicação.	Boa remuneração. Reconhecimento profissional. Respeito.
Clientes	Essencial	Negócio Social	Lucratividade. Ser referência no ramo. Tornar a marca conhecida.	Fidelidade. Propagação da marca.	Bom atendimento. Serviços atrativos. Preços justos.
Fornecedores	Essencial	Negócios a curto, médio e longo prazo	Produtos de qualidade e a preço justo	Respeito aos acordos e prazos Bom relacionamento	Pagamentos dentro do prazo Respeito aos acordos.
Governo	Essencial	Legal político	Exercer o trabalho legalmente. Alvarás de funcionamento.	Pagamento de impostos. Ambientes dentro das normais legais	Cumprimento da legislação Som dentro da altura permitida
Comunidade	Não essencial	Social	Fornecer cultura e entretenimento. Manter a boa vizinhança	Aprovação Confiança Respeito aos frequentadores	Respeito às leis ambientais Cumprimento da boa vizinhança
Concorrentes	Rede de interferência	Negócios a curto, médio e longo prazo	Se destacar em relação à concorrência	Respeito Ética nas estratégias de promoção de serviços e produtos	Ter uma concorrência justa

Fonte: Autora, 2017.

2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional não é claramente definida na Seven Club, que por ter inicialmente cinco sócios e uma hierarquia horizontalizada, teve um pouco de dificuldade na definição de alguns valores que regem a empresa. A prática de ações que façam jus a missão e visão da empresa são feitas baseadas nas atividades necessárias para o funcionamento simples da casa, não sendo realizada nenhuma ação ou campanha interna para a mobilização dos colaboradores para os objetivos em comum.

A cultura baseia-se basicamente no cumprimento das funções delegadas para cada funcionário, na cooperação mútua para a realização do trabalho, nos preços baixos, no respeito aos clientes e no bom atendimento. Sobre os itens “respeito aos clientes e bom atendimento”, podemos acrescentar que há a preocupação da empresa em tratar bem o público frequentador da casa, especialmente, por ser um público predominantemente LGBT, existe a cultura do respeito, da sensibilidade no tratamento, da punição em casos de preconceito (seja por funcionário ou cliente).

Os colaboradores da boate foram orientados a sempre serem simpáticos e receptivos, tornando o local agradável para se frequentar e fazendo com que as pessoas se sintam acolhidas e à vontade no ambiente. “Na Seven Club você pode e deve ser o que quiser, com a condição de que respeite o outro e seu momento de diversão. Não toleramos de forma alguma colaboradores preconceituosos e que trabalhem de mau humor. Inclusive convidamos a se retirar da casa os clientes que venham a agir de forma preconceituosa e desrespeitosa com outros clientes ou com os nossos colaboradores.” Afirma a gerência.

2.6.1 Princípios Organizacionais

Na criação da empresa Seven Club, não houve inicialmente a elaboração de uma identidade organizacional, sendo criada posteriormente por Aline Andrade, na época sócia da empresa e aluna responsável por esse trabalho, no mesmo período de criação da identidade visual. A criação dessa identidade, foi feita baseada no objetivo do grupo de atingir o seu público de forma específica, e de trazer novos parâmetros para o entretenimento noturno em João Pessoa.

Visão: Ser a melhor casa noturna direcionada ao público LGBT e alternativo de João Pessoa.

Missão: Trazer aos amantes da noite, uma opção de entretenimento em João Pessoa, que possa unir preços justos, conforto, diversidade de atrações e bom atendimento.

Valores: Respeito, Diversidade, Igualdade, Responsabilidade, Trabalho em equipe, Comprometimento, Inovação, Qualidade, Honestidade.

Código De Ética: A instituição ainda não possui um código de ética definido.

Mitos e Sagas: A saga sobre Seven como festa, já foi bem esplanada no item “histórico da empresa”, e foi bastante positiva, pois atraiu um público notável durante o período que era realizada, sendo esquecida somente quando a burocracia tornou a realização de eventos do

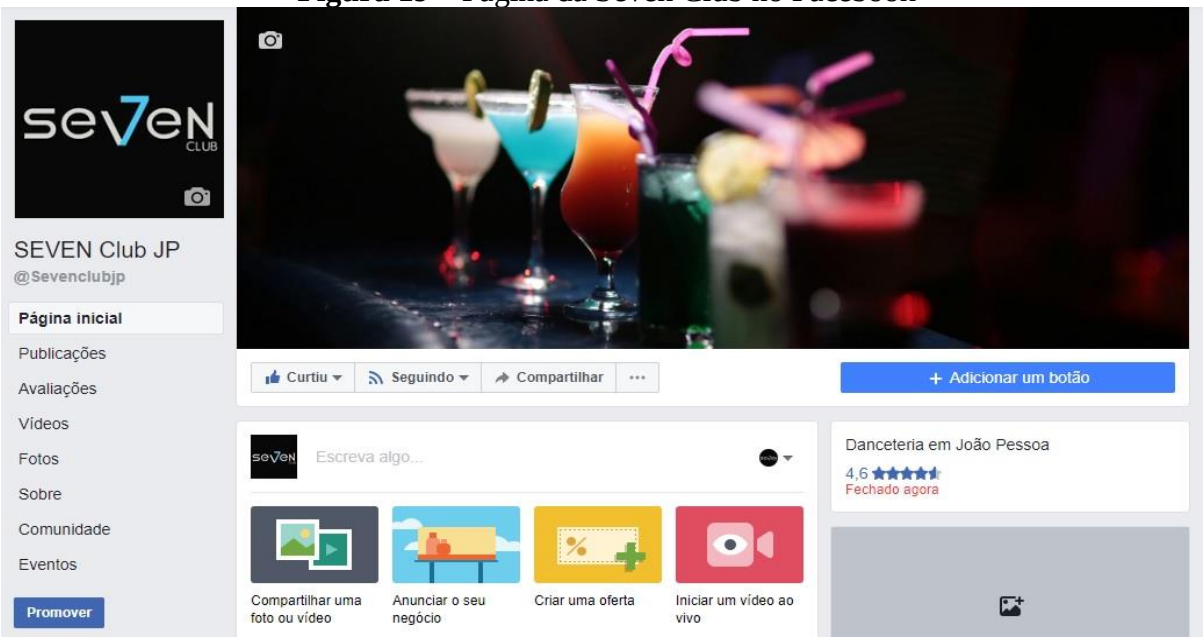
gênero bastante complicada, obrigando a produção da festa a suspender sua realização. Em relação a Seven como Club, ainda há um bom caminho pela frente, para que o nome seja reconhecido pelo público e consolidado no mercado, fato que vai depender do seu desempenho contínuo no local.

Por isto, podemos salientar um mito negativo em relação ao prédio em que a Seven Club está instalada. Nele já funcionaram três casas noturnas, que infelizmente, vieram a fechar, não se sabe exatamente por quais motivos, mas de acordo com a gestão da Seven Club, existem boatos de que fecharam por conta de má gestão, crise econômica no país, falta de investimento em publicidade e ausência de público. Esses fechamentos causaram uma má impressão da comunidade pessoense em relação ao local, que tem em mente que “nada dá certo no local” e que a Seven Club pode ser apenas mais uma das boates que vão abrir, se manter por um breve período de tempo e logo fechar. É importante a atenção da organização no planejamento e investimento em ações que visem destruir esse mito e consolidar a empresa no mercado.

2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

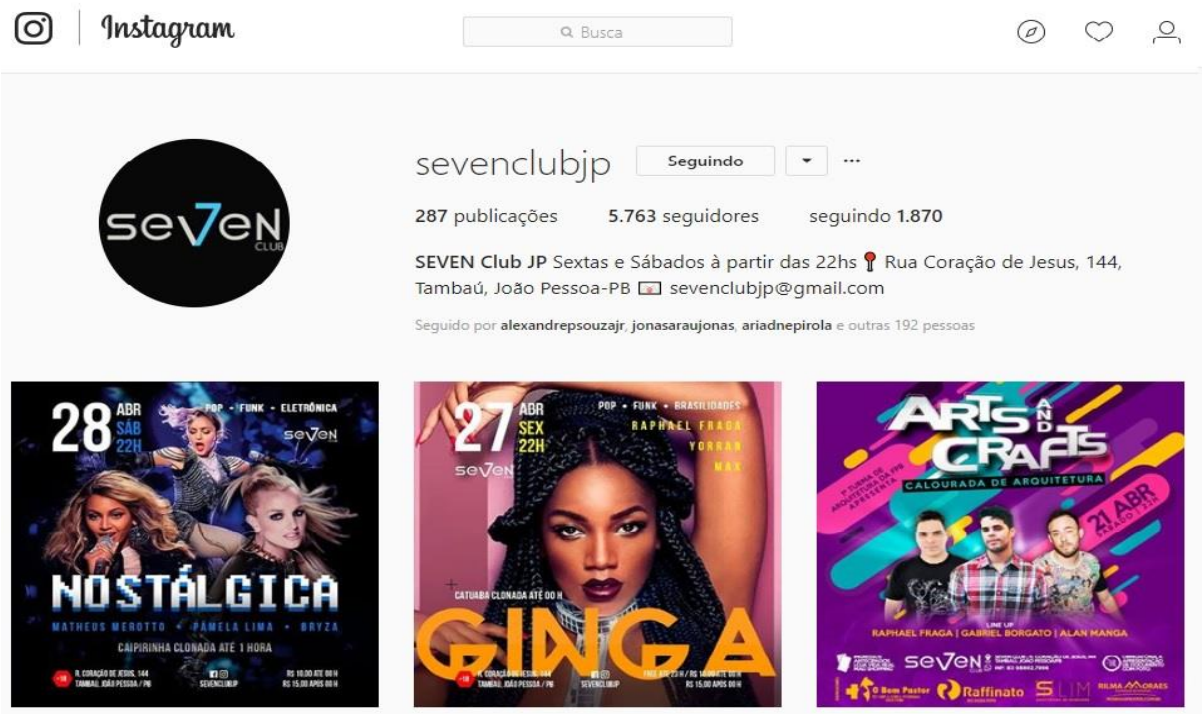
A Seven Club não possui um sistema de comunicação muito fortalecido. Para entrar em contato com o público externo, como já comentando anteriormente, ela utiliza basicamente das redes sociais Facebook e Instagram, onde são postadas semanalmente toda a programação do final de semana e vésperas de feriado (quando houver). Essas postagens não são planejadas, e eram feitas inicialmente pelo gerente John Kennedy, geralmente entre segundas e quarta-feira da mesma semana do evento, havendo casos de atraso, em que a divulgação acontecia um ou dois dias antes da data marcada para a realização do evento.

Figura 19 – Página da Seven Club no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. 2018.

Figura 20 – Página do Instagram da Seven Club



Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de Abril de 2018.

Após a saída do gerente John Kennedy, o planejamento das redes sociais foi assumido por Aline Andrade juntas as gerentes da boate e foi uma das ações executadas neste trabalho, que será detalhada posteriormente. Atualmente, esse planejamento e a realização das postagens são feitos apenas pelas gerentes, Andressa e Pâmela. As respostas as mensagens de clientes e

comentários das postagens eram feitas de acordo com a demanda, mas sem tanta urgência. Sendo lidas e respondidas também pelo gerente e depois pelas gerentes, de acordo com sua disponibilidade de tempo.

Para dar apoio na disseminação do conteúdo postado nas redes sociais, a gerência da Seven escolheu algumas pessoas que possuem mais que 1.500 seguidores no Instagram e/ou amigos no Facebook, que costumam frequentar eventos noturnos, para que eles sejam promoters da casa, compartilhando todas as artes de eventos da boate em suas redes sociais. Para isso, existe um grupo no Whatsapp com todos esses promoters, onde toda semana, a gerência compartilha o conteúdo a ser postado, solicitando que eles marquem a página da Seven Club para conferência do trabalho. Em todas as festas, eles têm entrada liberada com direito a um acompanhante.

A comunicação interna da Seven, como já falado anteriormente, é constituída por poucos instrumentos comunicacionais, sendo utilizado basicamente o WhatsApp, ligações telefônicas e reuniões esporádicas para planejamento e sugestões de melhorias entre as gerentes e os colaboradores da empresa.

2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL.

Ao desenvolver a análise do cenário organizacional da empresa Seven Club, de maneira mais aprimorada, utilizamos a Matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) que em português significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (FOFA), e a partir dos dados coletados na empresa, conseguimos elencar como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, os seguintes aspectos de acordo com o quadro 6.

Quadro 6 – Análise SWOT

Forças	**Fraquezas**
• Localização • Estrutura física (tamanho) • Atendimento • Nome já conhecido no mercado de entretenimento	• Estrutura física (estado de conservação) • Gestão Frágil • Falta de planejamento estratégico • Pouco tempo no mercado como boate • Público não fidelizado • Ausência de pessoas capacitadas no campo da comunicação
Oportunidades	**Ameaças**
• Crescimento do uso das mídias Facebook e Instagram • Diversificação em tipos de eventos • Mercado segmentado • Fidelização de parcerias em eventos e com fornecedores.	• Instabilidade financeira • Concorrentes • Crise econômica do país • Dureza da legislação • Denúncias da comunidade • Várias boates abriram e logo fecharam no local

Fonte: Autora, 2018.

Conforme observado e de acordo com as conversas obtidas com a equipe de colaboradores e a gerência da Seven Club, podemos classificar como a principal ameaça a situação financeira do negócio, que ainda está complicada pela oscilação do público frequentador e pelo fato da boate não ter se consolidado no mercado de entretenimento noturno de João Pessoa. A crise econômica do país, a concorrência e os mitos que envolvem o local são outras duas ameaças que influem diretamente na saúde financeira da organização, pois podem vir a prejudicar o movimento de clientes. A dureza da legislação, juntamente às possíveis denúncias da comunidade ameaçam a Seven Club no que diz respeito ao seu funcionamento, pois qualquer denúncia ou percepção dos órgãos reguladores sobre descumprimento de alguma lei, poderá gerar multa e até o fechamento da boate.

Além disso, é possível notar algumas fraquezas, como falta de planejamento da comunicação interna e externa, falta de comunicação fluída entre as gerentes e colaboradores, atraso recorrentes nas postagens relacionadas aos eventos semanais, divulgação da escala de trabalho dos *bartenders* com atraso, falta de planejamento para grandes eventos. Atritos relacionados à gestão, como mudanças de gerentes, saídas de sócios, pouca experiência dos gestores com o mercado de entretenimento e ausência de um profissional da área de comunicação são fraquezas que interferem diretamente da relação da empresa com seu público interno e externo. O pouco tempo como boate, também é uma fraqueza que desencadeia outra, a falta de fidelização do público, que precisa de mais tempo e confiança para consolidar a

preferência pela Seven Club, dentre outras opções de entretenimento. A estrutura antiga do prédio, principalmente em relação a climatização, também é uma fraqueza notável do local.

A Seven Club tem potencial para crescimento, já sendo destaque no ramo de entretenimento noturno de João Pessoa. Mas, precisa modificar algumas posturas e realizar algumas ações, principalmente na área de comunicação, para que possa crescer, ganhar mais confiança do público, aumentar seu nível de competitividade e consolidar-se no mercado pessoense, melhorando assim sua situação financeira, impactando diretamente na sobrevivência da boate. Para isso, é necessário explorar melhor suas forças, a boa localização do prédio e a sua grande capacidade de pessoas, além do elogiado atendimento realizado pelos colaboradores, para que o nome que já foi conhecido no mercado como festa, agora seja fixado como casa noturna.

O melhor uso das mídias sociais, um planejamento estratégico de eventos e da comunicação, de forma que ela flua com mais exatidão e sintonia dentro e fora da empresa, são grandes oportunidade que podem ser exploradas para a evolução dos negócios, como forma de atingir os objetivos da empresa. Para isso, se faz necessário uma pesquisa de opinião, que permita analisar a relação entre a empresa e seus públicos de interesse, e um programa de Relações Públicas que possa estabelecer ações direcionadas para a melhoria dessas relações, fortalecendo a imagem da organização e tornando o nome Seven Club mais forte no mercado.

3 PESQUISA DE OPINIÃO

3.1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa, que dará direcionamento às ações realizada no programa de Relações Públicas, iniciou-se ainda na disciplina de TCC I, orientado pela Professora Mestra Andréa Karinne Albuquerque Maia e realizado pela graduanda de Relações Públicas com colaboradores e clientes da Seven Club, cuja coleta de dados ocorreu no período de dezembro de 2017 a março de 2018, teve como objetivo investigar a satisfação desses públicos e suas opinião referentes às atividades da empresa. A pesquisa teve seu material empírico obtido a partir da aplicação de dois questionários, analisados quanti-qualitativamente por meio de percentuais apresentados mediante representação gráfica, a partir da interpretação das sugestões dadas pelos públicos nas questões abertas.

3.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que a Seven Club é um empreendimento recente, tem bastante potencial de crescimento e precisa se consolidar no mercado. Se faz necessário realizar pesquisas com dois de seus principais públicos. O público interno, neste caso, os colaboradores que trabalham no bar, bilheteria, caixa, segurança e auxiliar de serviços gerais e o público externo, os clientes, que são aqueles que mantém o sustento da empresa e deles provém o capital para a manutenção e permanência da Seven Club no mercado.

É necessário primeiro avaliar como estão as coisas “dentro de casa”, como está a relação dos colaboradores com o trabalho, com o ambiente, com os gestores, com os colegas de trabalho e com os clientes. Percebendo assim, lacunas em diversos aspectos que influenciam diretamente no funcionamento da empresa, da comunicação e consequentemente, um bom desempenho da empresa para com os clientes, com colaboradores trabalhando satisfeitos e bem valorizados. Para esse público vamos direcionar um questionário aberto, para que eles possam discorrer mais profundamente sobre questões essenciais, e assim obter um direcionamento para as ações internas deste programa.

Posteriormente, uma pesquisa será aplicada com clientes, em formato de questionário mais fechado, para avaliar aspectos como: satisfação com o desempenho da boate, com as atrações e eventos apresentados; satisfação em relação ao atendimento, tempo de espera na fila,

estrutura e cardápio; além de sugestões, reclamações, elogios e etc. Desta forma, coletaremos informações importantes para dar embasamento ao planejamento de ações, além de auxiliar a própria gestão da Seven Club a implantar melhorias visando a satisfação do público, impactando diretamente na imagem da empresa, na sua consolidação no mercado e estabilidade financeira.

3.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Por meio do *briefing* e das observações feitas na empresa durante seu horário de funcionamento, foi possível notar algumas questões, e podemos destacar como problema de pesquisa, de forma geral, o seguinte ponto:

Como está a relação da empresa com seus públicos estratégicos e como tem sido o fluxo de comunicação entre eles?

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo Geral

Analisar o relacionamento da empresa com seus públicos e examinar como tem sido a comunicação entre eles.

3.4.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos:

a) Averiguar o grau de satisfação dos clientes sobre os serviços prestados durante seu primeiro ano de atuação.
b) Verificar como está a comunicação e o relacionamento da empresa com os seus públicos no ambiente digital.
c) Avaliar o nível de satisfação do público interno com o trabalho na Seven Club.
d) Compreender como está a comunicação interna e quais suas possíveis lacunas.
e) Identificar qual faixa etária da maioria do público frequentador e quais suas sugestões para a empresa.
f) Verificar possíveis problemas de gestão e entre sócios.

3.5 HIPÓTESES

Com base em observações sobre o posicionamento da Seven Club no mercado de entretenimento noturno e sua forma de lidar com seus consumidores (público-alvo), de acordo com as observações e conversas informais com colaboradores e clientes, além de análise das redes sociais digitais da empresa já realizados pela aluna, pode-se apontar as seguintes hipóteses de problemas a serem constatados nesta pesquisa:

a) Carência de um setor de comunicação ou pessoa com formação na área atuando na melhoria da comunicação entre a organização e seus públicos;

b) Necessidade de maior consolidação no mercado, o que ainda não ocorreu devido a organização ter pouco tempo no mercado;

c) A imagem da empresa ainda não está fortalecida diante dos seus clientes;

d) Insuficiência de sinergia na comunicação entre os gestores e entre eles e os colaboradores.

e) A carência de normas que norteiem a conduta dos colaboradores, o que dificulta a execução e padronização do trabalho.

f) O planejamento da comunicação para o ambiente digital é frágil.

3.6 METODOLOGIA

3.6.1 Identificação do Universo e Seleção da Amostra

Como o foco da pesquisa com o público externo é saber o nível de satisfação deles em relação aos serviços prestados pela Seven Club, se fez necessário avaliar os clientes que frequentam o estabelecimento. O número de pessoas que frequentam a boate por noite varia entre 80 a 500 pessoas, de acordo com a organização, tendo uma média de 290 pessoas como universo mínimo para nossa pesquisa. Mas, foi aplicada com o total de 324 pessoas que seguem as redes sociais digitais da Seven Club, com idade entre 18 a 60 anos, de ambos os sexos. O compartilhamento do questionário através das plataformas digitais, nos proporcionou a aplicação da pesquisa de forma probabilística.

> A amostragem probabilística [...] baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a *mesma probabilidade* de ser escolhido. Esta maneira permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra. (LAKATOS, 2003, p. 224).

Quanto aos colaboradores, são um total de oito, sendo cinco *bartenders* e caixa, dois seguranças e uma profissional de serviços gerais, dos quais cinco participaram da pesquisa, neste caso, os *bartenders* e caixa, por terem uma relação direta de comunicação com a gestão, enquanto os outros profissionais, na época da pesquisa, ainda estavam ligados a empresa terceirizada. A pesquisa que foi aplicada através de um questionário baseados nos problemas encontrados até o momento neste trabalho.

3.6.2 Métodos para a coleta de dados

A pesquisa de opinião pública foi criada através da plataforma Google *Forms*, específica para a criação de formulários, na qual o participante preenche facilmente um questionário baseado nas suas respostas. O método de abordagem utilizado foi o experimental quanti-qualitativo, no qual foi possível analisar a opinião dos respondentes a acerca de questões relacionadas à Seven Club.

A coleta de dados ocorreu de forma online, com o público interno, entre 15 e 20 de dezembro de 2017 e foi aplicada através do compartilhamento do link via WhatsApp com colaboradores. E com o público externo, entre os dias 23 de janeiro e 06 de fevereiro de 2018, e foi aplicada através do compartilhamento do link da pesquisa no Instagram, Facebook e Whatsapp. Ao final, todas as informações foram recolhidas para a realização da tabulação e interpretação dos dados. Os questionários aplicados estão nos apêndices A e B deste trabalho.

3.7 CRONOGRAMA

Segue o cronograma da pesquisa de opinião pública:

Quadro 7 - Cronograma da pesquisa de opinião pública

Cronograma	Nov/2017	Dez/2017	Jan/18	Fev/18	Mar/18
Elaboração do projeto de pesquisa	x				
Elaboração do questionário de pesquisa	x	x			
Aplicação do questionário			x	x	
Tabulação e análise de dados					x

Fonte: Autora, 2018.

3.8 ORÇAMENTO

Segue abaixo o orçamento realizado para a pesquisa:

Quadro 8 - Orçamento da pesquisa aplicada

Recursos Humanos	**Recursos Materiais / Digitais**	**Recursos financeiros**
Os questionários foram aplicados por meio do link que foi compartilhado pela executora deste trabalho com colaboradores e clientes nas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp).	Computador, Google Drive, Google Formulários, Word.	Não houve gastos com à pesquisa, visto que ela foi totalmente desenvolvida online.

Fonte: Autora, 2018.

3.9 ANÁLISE DOS DADOS

3.9.1 Questionário aplicado com colaboradores

O primeiro instrumento para coleta de informações do público sobre a organização, foi um questionário aplicado entre 15 e 20 de dezembro de 2017 com o público interno, cinco colaboradores que trabalham no bar e caixa da Seven Club. Como estratégia para preservar a identidade dos colaboradores e fazer com que eles se sentissem à vontade para expressar todas as opiniões. Foi escolhido a plataforma Google Formulários para a aplicação das questões. Por meio dessa plataforma, foi gerado o link do questionário, que pôde ser compartilhado no grupo

do WhatsApp onde estão todos os colaboradores do bar e caixa da Seven Club para que fosse respondido. Infelizmente não foi possível estender essa pesquisa para os profissionais de serviços gerais e segurança, pois, além deles não terem participação no grupo do WhatsApp, na época da aplicação da pesquisa, ainda eram contratados através de uma empresa terceirizada.

As 17 questões escolhidas para serem aplicadas no questionário com os colaboradores, foram baseadas no *briefing* e observação no local, identificando possíveis problemas de comunicação e condições de trabalho interno. O questionário completo está no APÊNDICE A deste programa. Segue a análise do questionário como público interno:

Gráfico 1 – Satisfação com o trabalho na Seven Club

Fonte: Autora, 2017.

De acordo com a resposta da questão do Gráfico 1, podemos perceber que a maioria dos colaboradores participantes da pesquisa, estão, de modo geral, satisfeitos em trabalhar na Seven Club, exceto 20%, que corresponde a um funcionário que não está satisfeito em trabalhar no local. Fato que não é positivo para a organização e precisa ser melhorado. Essa insatisfação será melhor descrita nas questões a seguir.

Gráfico 2 – Satisfação em relação a outros locais de trabalho

Fonte: Autora, 2017.

Analisando as respostas do Gráfico 2, os colaboradores fizeram um comparativo do nível de satisfação deles com o trabalho na Seven Club, em relação à outros locais em que trabalharam. Esse resultado é importante para agregar à questão anterior um pouco mais de legitimidade. Pois, quando comparamos algo, conseguimos diferenciar reais qualidades e defeitos. Neste caso, a maioria dos colaboradores está "Satisfeito", um deles está "Muito Satisfeito" e igual a questão anterior, um deles está "Insatisfeito".

Quadro 9 – Pesquisa de satisfação com o público interno

3- Quando você compartilha suas ideias com os colegas da Seven Club, eles aceitam e incentivam sugestões ou você sente dificuldade quanto a isso?	
Participante 1	Aceitam bem as sugestões, mas só decidem se colocam em prática depois de uma reunião entre os sócios.
Participante 2	há o espaço para que seja dado sugestões, porém quase nada se aproveita. geralmente as ideias n são postas em prática ou são abandonadas.
Participante 3	Na verdade não sou muito de compartilhar minhas ideais no trabalho. Mas já faço isso porque sinto que pouco provavelmente elas seriam colocadas em prática.
Participante 4	Entre os colegas do bar, que é onde atuo, sim!
Participante 5	Geralmente as ideias são avaliadas para serem colocadas em prática ou não.

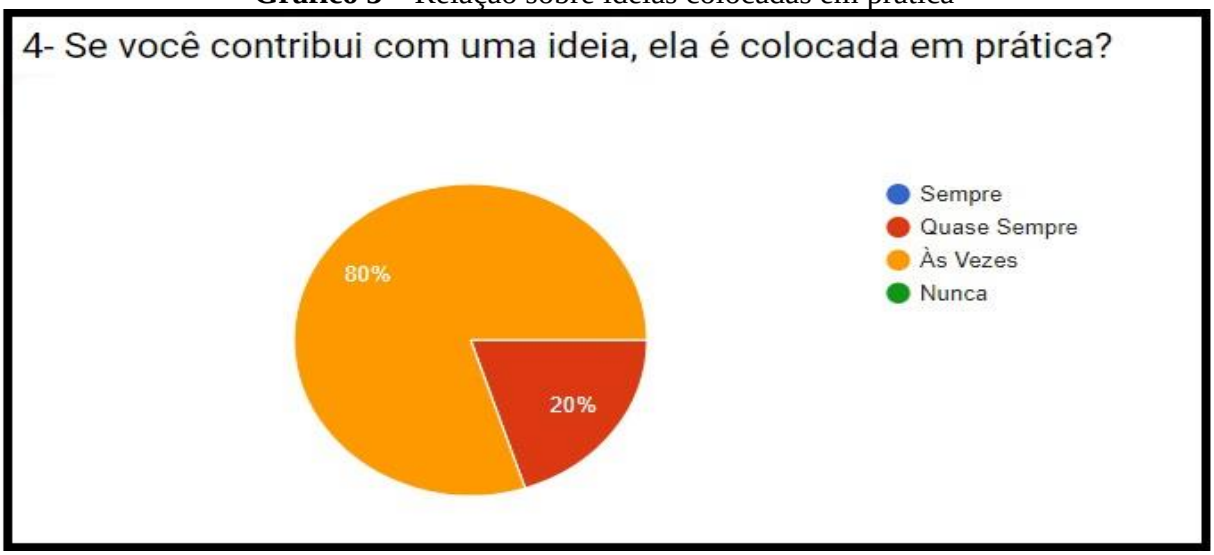
Fonte: Autora, 2017.

A questão do Quadro 9, envolve o compartilhamento de ideias, que está totalmente ligado ao trabalho em equipe, ao acolhimento e a satisfação dos colaboradores. De acordo com

as respostas, existe até um espaço para que essas ideias sejam compartilhadas, mas como quase nunca são colocadas em prática, acaba-se criando um certo receio e até desinteresse em compartilha-las devido à falta de atitude de gestão em acolhe-las e coloca-las em prática.

Podemos indicar este fato como sendo bastante negativo para Seven Club, pois o trabalho em equipe fortalece a organização, escutar ideias/opiniões dos colaboradores e coloca-las em prática aumenta o nível de satisfação do funcionário, fazendo com que ele se sinta importante. Quando isso não acontece, abre um grande espaço para a desmotivação.

Gráfico 3 – Relação sobre ideias colocadas em prática



Fonte: Autora, 2017.

Nessa questão, podemos perceber que nenhum dos colaboradores respondeu os extremos “Sempre” e “Nunca”, ficando a maioria com a opção “às vezes”. Sabemos que, por conta da hierarquia que existe em todas as empresas, muitas vezes, ideias dadas por colaboradores, nem sempre são colocadas em prática. Mas, é importante que haja por parte da gestão, uma sensibilidade em perceber a necessidade de acolher certos tipos de ideias e coloca-las em prática, com o objetivo de melhorar o trabalho dos colaboradores e até de valoriza-los como parte da empresa.

Quadro 10 – Pontos positivos e negativos do trabalho na Seven Club

5- Quais os pontos positivos de se trabalhar na Seven Club? E os negativos?	
Participante 1	- Positivos: Receber por semana, e poder escolher o dia de trabalhar, na maioria das vezes. - Negativos: Infraestrutura um pouco precária, e só poder trabalhar uma vez na semana.
Participante 2	No geral eu me divirto bastante, o ambiente é acolhedor e agradável, n consigo apontar falhas no momento.
Participante 3	- Positivos: flexibilidade de tempo, remuneração acima da média da concorrência, relação mais horizontal com os chefes, ausência de vínculo (aviso prévio etc.). - Negativos: um pouco de desorganização e falta de estrutura, incerteza a respeito da escala e falta de padrão.
Participante 4	- Positivos: Conhecer pessoas agradáveis e ganhar algum dinheiro. - Negativos: Prejudica a saúde e às vezes pessoas desagradáveis.
Participante 5	- Positivos: O valor pago na diária é um dos melhores no mercado de João Pessoa Negativo: Muitas vezes o trabalho se torna pesado demais quando o número de colaboradores não é adequado ao tamanho da festa. O valor da diária varia de acordo com o porte que a festa toma durante a noite. Todos os Freelancers são tratados com respeito pelos donos da boate, assim como qualquer problema é resolvido através de conversas individuais ou reuniões (no caso de mesmo erro cometido por mais de uma pessoa). Sempre que necessário é organizado uma reunião geral para reajustes. - Negativos: Às vezes eles esquecem e não pagam um valor adequado para determinado dia.

Fonte: Autora, 2017.

Questão bastante importante para analisarmos o ponto de vista dos colaboradores para com a empresa, em que podemos salientar como pontos positivos descritos por eles: o fato de receberem por semana/dia trabalhado; flexibilidade de tempo; relação horizontal com chefes; remuneração acima da média em relação a concorrência e variável de acordo com o porte do evento; o fato de conhecer pessoas agradáveis no ambiente; forma de tratamento respeitosa entre donos e colaboradores e a resolução de problemas através de conversas pessoais ou reuniões.

Em contrapartida podemos destacar os pontos negativos descritos pelos colaboradores como: infraestrutura um pouco precária; só poder trabalhar um dia na semana (sistema de escala); incerteza a respeito da escala; o fato de trabalhar a noite lidando com gelo e som prejudicar a saúde; o trabalho se torna pesado quando o número de colaboradores não é adequado ao tamanho da festa, sobrecarregando os colegas e além disso, os chefes às vezes esquecem de fazer o pagamento proporcional ao movimento do dia, ocorrendo que mesmo em

eventos que os colaboradores consideram mais “pesados”, acabam por receber a quantia acordada para dias normais.

Esses pontos negativos salientados pelos colaboradores, são itens importantes, para que seja elaborado um diagnóstico organizacional e um programa de relações públicas que visem solucionar questões que envolvam problemas entre colaboradores e chefes.

Quadro 11 – Dificuldades percebidas em relação a concorrência

6- Quais as dificuldades da Seven Club em relação aos seus concorrentes?	
Participante 1	Publicidade desorganizada, infraestrutura precisando de ajustes, e variedade e organização no cardápio.
Participante 2	Público alvo, não há um nicho específico que se queira atrair, os eventos não são bem divulgados e não há uma preocupação em entregar festas dentro da proposta divulgada. Todo mundo reclama de sempre tocar as mesmas músicas em todas festas, nunca parece ser algo diferente.
Participante 3	Falta de um pouco mais de padrão e de estrutura (freezers verticais etc.).
Participante 4	Divulgação.
Participante 5	A Seven possui principalmente três concorrentes, o primeiro fica no centro da cidade onde se torna concorrente por atingir o mesmo público e tocarem os mesmos estilos de música, mas ambos estabelecimentos se encontram quase no mesmo nível, porém a Seven está um pouco melhor por possuir uma estrutura que comporta mais pessoas. A segunda e terceira concorrências estão situadas na mesma rua, uma delas é uma boate classe A que possui uma estrutura (infelizmente) melhor que a da Seven, pois o ambiente é mais aconchegante, possui várias mesas, cadeiras e é um ambiente bastante colorido(cheio de vida) enquanto que comparado a Seven, ela se torna um galpão quase que vazio, embora tenha-se melhorado estruturalmente no térreo, além disso essa mesma concorrente é um PUB durante a semana o que acaba atraindo um bom público. A Terceira e última concorrente da Seven é um barzinho/Karaokê que atrai diversos clientes devido ao preço das bebidas serem mais baratos, porém essa é a única vantagem do local. Para além disso tudo uma grande dificuldade em geral da Seven é a demora para divulgação da grande maioria dos eventos e acredito que isso faça com que o público alvo não seja devidamente atingido.

Fonte: Autora, 2017.

Essa questão do Quadro 11 é crucial para descobrir a visão colaboradores em relação ao desempenho da empresa no mercado, especificamente em relação à concorrência. Pois de fato, aqueles que estão “por dentro” e convivem de perto com a realidade da empresa, tem a capacidade de observar fatores que a diferenciam de seus principais concorrentes, sejam positivos ou negativos. A identificação desses itens, pode vir a auxiliar a gestão a direcionar suas ações de forma a ter um resultado mais positivo perante a concorrência.

Neste item, podemos verificar que o ponto negativo mais citado pelos colaboradores foi a divulgação, onde foi salientado a demora na divulgação da grande maioria dos eventos, publicidade desorganizada, além da falta de preocupação em entregar festas dentro da proposta divulgada. Fatos que acabam por fazer com que a maioria do público-alvo não seja atingido, seja pela demora (tempo curto de divulgação) ou pela incoerência (trazendo o desinteresse do público). Além disso, foram citadas questões estruturais, como decoração, o fato de ser menos aconchegante que os ambientes das concorrentes diretas, a falta de freezer horizontais no bar (pois só existem horizontais) e a necessidade de organização e mais variedade no cardápio.

Quadro 12 – Satisfação em relação a incentivos e benefícios

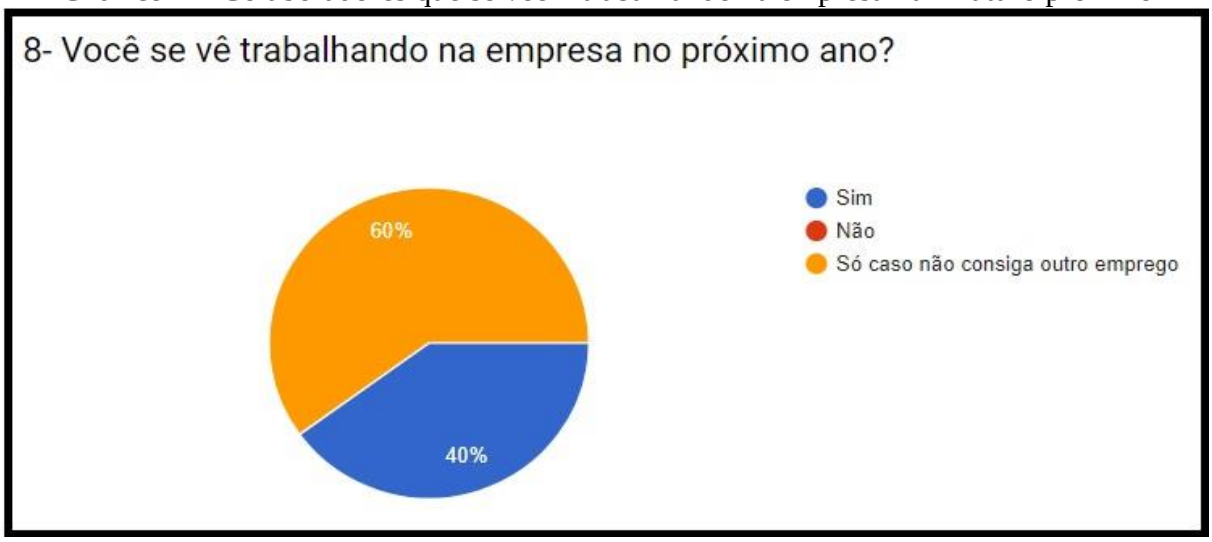
7- Quais os incentivos e/ou benefícios que a empresa oferece? Eles lhe satisfazem? Você acredita que novos benefícios devam ser implantados? Se sim, qual seria uma forma satisfatória de atribuir benefícios aos colaboradores?	
Participante 1	Acho que os valores dos pagamentos deveriam ser melhores, mas de uma forma geral é satisfatório.
Participante 2	Tudo ofertado tem cumprido minhas necessidades.
Participante 3	A rigor, em termos de "benefícios" a empresa oferece o consumo de alguns itens, dentro de um limite. Eventualmente também tomamos mais alguma coisa, pra comemorar uma ocasião específica etc. Em tese, poderia ser implantado um ganho por venda, na forma de comissão ou bônus, mas acredito que isso não seria muito fácil de implementar nem muito positivo, pois há o sério risco de gerar confusão e tornar o ambiente de trabalho hostil e competitivo. Se fosse para implementar algo do tipo, creio que seria melhor uma meta geral para a equipe toda, com um ganho para todos caso a atingíssemos.
Participante 4	Não há incentivos. Benefícios: Flexibilidade dos gerentes. Acho que deveria ter mais festas entre os colaboradores.
Participante 5	O incentivo que a empresa oferece é a diária reajustada (para maior) de acordo com a proporção que a festa tomar. Outro "incentivo" que eu vejo mais como obrigação da empresa é o fornecimento de lanche durante o expediente. Outro incentivo é o fornecimento de cortesia quando estamos trabalhando e entrada gratuita nos dias de folga. Para além do profissionalismo também bebemos juntos em algumas noites o que aproxima mais a equipe e torna o trabalho mais leve. Acho que outra forma justa de bonificação aos colaboradores seriam coisas tipo: O funcionário mais "pontual" do mês (porque pontualidade é um grande problema), o funcionário que mais se destacou (por manter o ambiente organizado, limpo e etc. Que são coisas extremamente importantes dentro de um bar, e até mesmo bonificação quando trabalhamos mais que as 8h geralmente exigidas.

Fonte: Autora, 2017.

A questão do Quadro 12 tem o foco em benefícios que a empresa oferece para o funcionário. Ela é de suma importância para avaliarmos a satisfação dos colaboradores em relação à remuneração e demais questões financeiras e culturais que a empresa pratica.

Dentre as respostas, podemos salientar que a maioria afirmou que os valores são satisfatórios, e o fato de ter a diária ajustada de acordo com o evento ser positivo. O oferecimento de consumo de comidas e bebidas (às vezes alcoólicas) também é visto como algo positivo por eles. Como itens que deviam ser incrementados nos benefícios, eles sugeriram, uma forma de se ganhar bonificação por venda coletiva, bonificações para o colaborador mais pontual do mês ou aquele que manteve o ambiente mais limpo e organizado, além de mais festas entre colaboradores. Todos esses itens são bastantes importante na elaboração do diagnóstico organizacional e das ações do Programa de Relações Públicas.

Gráfico 4 – Colaboradores que se veem trabalhando na empresa num futuro próximo



Fonte: Autora, 2017.

No Gráfico 4, podemos avaliar se os colaboradores se veem trabalhando na empresa num futuro próximo. Apesar do trabalho na Seven Club ser noturno, apenas nos finais de semana, podendo ser encarado como um complemento da renda dessas pessoas, é importante avaliar essa vontade de permanecer trabalhando no local, algo que está diretamente ligado a satisfação. Nas respostas, podemos observar que a maioria responder "só caso não consiga outro emprego", fato que é bastante negativo para a empresa, pois mostra que não existe um interesse dos colaboradores em permanecer trabalhando no ambiente e que o trabalha para eles é visto como temporário. Ainda assim, 40% respondeu que "sim", se vê trabalhando na empresa no ano posterior (2018), significando que alguns dos colaboradores tem um certo nível de fidelidade ao ambiente e ao trabalho no local, vendo como algo mais duradouro.

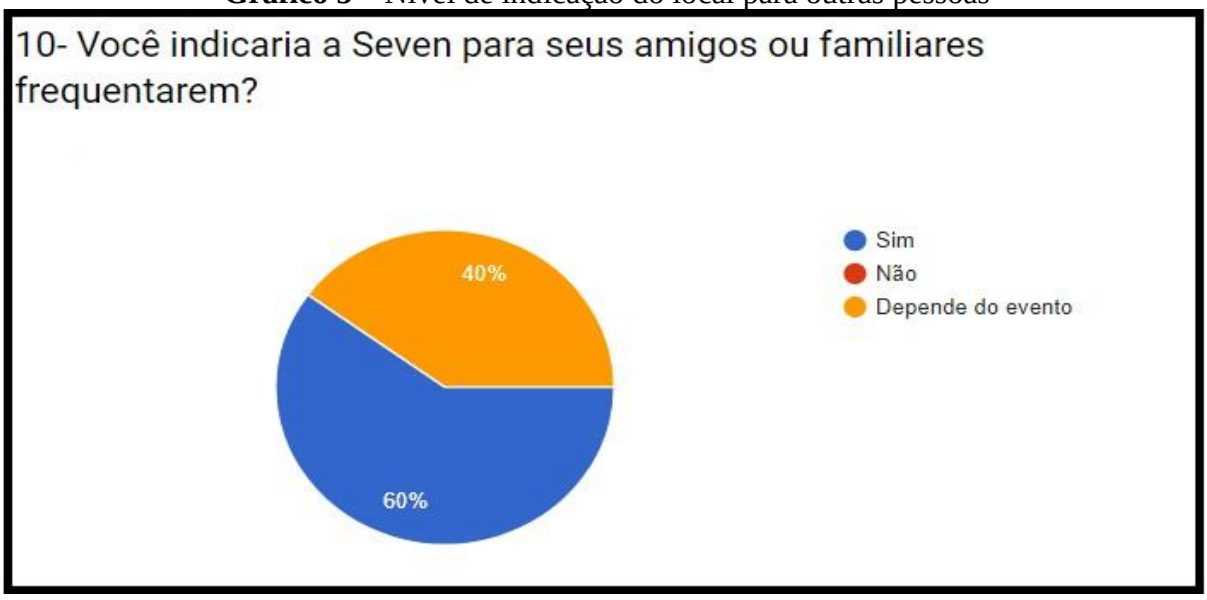
Quadro 13 – Satisfação em relação ao treinamento recebido

9- Você acha que recebeu treinamento adequado ou suficiente para a função que executa? Acredita que existe a necessidade de ser implantado alguma outra forma de treinamento completar?	
Participante 1	O treinamento foi bem curto, e acho que vez ou outra deveria haver reciclagem.
Participante 2	Sim, acredito que deva ser oferecido fixamente novos treinamentos para sempre está em dia com os drinks.
Participante 3	Sim, recebi um bom treinamento. No entanto, alguns drinks saem muito pouco e é normal acabar esquecendo como é exatamente a preparação. Poderia ser feito um treinamento de reciclagem de vez em quando, pra isso e também pra relembrar à equipe que existem alguns padrões a serem seguidos.
Participante 4	Recebi dicas, o resto fui atrás. Caso haja admissão de novos colaboradores, sim.
Participante 5	Acredito que o treinamento recebido foi o suficiente para o que é servido pela boate, mas caso fosse acrescentado/implementado um cardápio novo seria extremamente necessário um novo treinamento de reajuste.

Fonte: Autora, 2017.

Nesta questão do Quadro 13, foi buscado identificar se os colaboradores se sentem preparados para executar o trabalho na empresa, se o treinamento passado foi satisfatório para a realização das atividades desempenhadas. De forma geral, foi descrito que houve sim um treinamento, mas é necessário que haja uma reciclagem periodicamente, pois nem toda noite saem todos os drinks, fazendo com que o *bartender* esqueça o modo de preparo de alguns. Caso haja contratação de novas pessoas e novos drinks, se faz necessário um novo treinamento geral.

Gráfico 5 – Nível de indicação do local para outras pessoas



Fonte: Autora, 2017.

Na questão do Gráfico 5, foi perguntado se os colaboradores indicariam o próprio local de trabalho para amigos ou familiares frequentarem. A maioria (60%) indica que sim, outros 40% indicam que dependeria do evento, o que é compreensível, devido a presença do público LGBT, e em alguns eventos específicos, *Drag Queens*[10], o que em alguns casos, infelizmente devido ao preconceito, não é bem visto pela família e/ou alguns amigos. Nenhuma resposta "não" foi registrada, o que podemos considerar como algo positivo.

Quadro 14 – Relação sobre qualidade do serviço oferecido e acréscimo de serviços

11- Você acredita na qualidade do serviço que oferece? Acredita que precisariam ser vendidos novos produtos e oferecidos novos serviços na Seven Club? E alguns deles deveriam ser retirados da venda?	
Participante 1	Sim, os valores ofertados pela empresa são bem justos devido sua localidade, porém acredito que com uma variedade maior de drinks oferecidos, haveria mais lucro no bar.
Participante 2	Acredito que só faltaria vender cerveja litrão.
Participante 3	Faço o melhor que posso. Acho a carta de drinks da Seven excelente, melhor que muitos estabelecimentos concorrentes. Exceto pelo doce veneno, que é feito e servido de uma forma muito estranha. Também deveria haver a opção de dose de cachaça, já que existe o doce veneno, porque tem gente que procura (na prática, é só servir a cachaça pura, sem o mel). Também seria bom garantir mais que haja estoque de alguns produtos muito procurados, como Skol Sense, Spirit e Secret. Por fim, EU, pessoalmente, não sinto falta, mas já vi clientes procurando por mais opções de comida do que as disponíveis na lanchonete.
Participante 4	Sim. Sim. Não.
Participante 5	O serviço que é oferecido tem bastante qualidade, porém em linhas gerais acho necessário o aumento do acervo de drinks e decorações dos mesmos. A venda de cigarro também é bastante necessária para que possa "prender" o consumidor no estabelecimento. Acredito que nada deva ser retirado de venda, quanto mais opções, sempre melhor, mas lembrando que para oferecer é importantíssimo sempre manter o estoque.

Fonte: Autora, 2017.

A questão correspondente ao Quadro 14 é importante para coletar informações o ponto de vista dos colaboradores em relação a melhorias comerciais na empresa e verificar o nível de confiabilidade dos trabalhos realizados por eles mesmos. De forma geral, todos acreditam na qualidade do serviço que oferecem e acham o preço oferecido pelo local, justo. Porém, há sugestão em relação a haver uma maior variedade de drinks, uma quantidade maior de estoque de algumas bebidas que saem mais e haver a venda de cigarros. Dicas importantes para a gestão.

[10] Transformistas que são personagens criados por artistas performáticos que se travestem, fantasiando-se cômica ou exageradamente com o intuito geralmente profissional artístico.

Quadro 15 – Pontos positivos e negativos da gestão

12- Como você avalia (de 0 a 10) a gestão da Seven Club? Descreva pontos positivos e negativos. E o que poderia ser mudado?	
Participante 1	8, acho que os gestores deveriam concordar mais, e se empenhar mais, as divisões de tarefas deveriam ser balanceadas, e colocadas sob a responsabilidade de outra empresa quando visto que sob a responsabilidade de um dos gestores não está em pleno funcionamento.
Participante 2	7, acredito que a hierarquia da casa deve ser mais visível.
Participante 3	7, um ponto positivo é que a relação é muito horizontal. Um ponto negativo, de certa forma, é o mesmo que o positivo. Às vezes tenho a impressão de que os colaboradores, por serem próximos dos donos, sentem-se à vontade pra fazer o que querem.
Participante 4	7. Positivos: relação custo benefício. Negativos: divulgação e higiene do local. O que poderia ser mudado: Melhor limpeza, maior divulgação e maior chamada de atenção em caso de desleixos gerais.
Participante 5	7. Pontos negativos: Precisa ser organizado a divulgação e flyer[11] das festas com mais antecedência, sempre fazendo os eventos no Facebook. A contagem de bebidas que entram, é vendida na noite, a quantidade colocada para vender no bar, durante muito tempo essa contabilidade não foi feita, hoje em dia acontece de vez em quando. A compra de bebidas muitas vezes é feita numa quantidade insuficiente para noite, sendo necessário alguém sair do bar para comprar algo, ou até mesmo compras feitas de última hora. As fichas que são colocadas no caixa sempre são insuficientes para durar a noite inteira e aí sempre precisa ser resgatado as fichas que estão no bar. O troco nunca é suficiente para a noite inteira, então sempre fica saindo a pessoa do caixa para trocar dinheiro, ou até mesmo na entrada não possui o troco. ---> Os pontos acima precisam ser mudados! Positivos: O cliente é sempre bem atendido. Em casa de desobediência de alguma norma sempre é repreendido com o respeito cabível. Em momentos que não há troco no bar é tentado conciliar com a entrega de fichas para que sejam trocadas no final da noite caso não seja gasta. Em casos de o cliente precisar sair pra ir no carro ou ver algo urgente em horários que se sair não se pode voltar a festa, o mesmo é acompanhado pelo segurança para fazer rapidamente o que é "urgente".

Fonte: Autora, 2017.

De acordo com observações já feitas no local e descritas no *briefing*, surgiu a necessidade de direcionar uma questão para os colaboradores que coletasse informações sobre as impressões dele para com a gestão da empresa. Em linhas gerias, podemos observar que não foi muito positiva. Pois das cinco respostas, quatro deram nota 7 e uma nota 8. Ficando a gestão com uma nota mediana de desempenho.

Diversos pontos negativos da gestão foram citados pelos colaboradores nesta questão, como por exemplo: gestores deveriam concordar e se empenhar mais, a divisão de tarefas e

[11] Significado de “panfleto” em inglês, no Brasil, utilizado quando o panfleto é apenas virtual.

hierarquia entre eles não é clara, a relação horizontal demais às vezes prejudica o andamento do trabalho, a divulgação (mais uma vez colocada como algo negativo), a organização do bar (contagem de bebidas, organização de fichas de consumo, quantidade comprada) foi citada como falha e o troco disponível para a noite. A Seven Club, como qualquer empresa que comercializa produtos e serviços, necessita de dinheiro trocado (notas de baixo valor), para atender aos clientes que chegarem com notas de alto valor durante a noite, a equipe deve estar preparada para não precisar se deslocar de seu posto de trabalho para realizar a troca dos valores nos estabelecimentos circundantes. Mas, o dinheiro trocado disponível para a noite, nem sempre é o suficiente para atender à demanda. A higiene do local também foi algo criticado, sendo colocado como item que precisa melhorar.

Quadro 16 – Pontos positivos e negativos da comunicação interna

13- Como você avalia (de 0 a 10) a comunicação interna da Seven Club? Descreva pontos positivos e negativos. O que poderia ser mudado?	
Participante 1	10, quando tenho algo a sugerir ou reclamar posso falar diretamente os gestores.
Participante 2	9, no meu ver tudo tem sido muito bom, só a questão das escalas que as vezes não são entregues com um prazo maior.
Participante 3	7. A comunicação, em geral, é boa. Acrescentaria apenas que a escala deveria ser divulgada com mais antecedência, e que as regras deveriam ficar mais claras para todos.
Participante 4	8. Positivos: comunicação no horário de trabalho acontece. Negativos: comunicação fora do horário de trabalho é quase nula. A pergunta é comunicação interna, todavia, a comunicação fora do horário de trabalho é de extrema importância para o correto e melhor possível desenvolvimento geral no horário de trabalho.
Participante 5	8. Negativos: uma falha grande na comunicação é a escala de trabalho do final de semana que sempre demora bastante para sair, muitas vezes é divulgada só no dia de trabalho, mesmo sendo solicitada (cobrada) por nós desde o começo da semana. Logo no começo a comunicação era mais prática devido aos rádios, depois da retirada desse equipamento aumentou o número de vezes que alguém bem ocupado precisa sair de determinada função para resolver alguma demanda enquanto, ás vezes alguém que não está tão ocupado assim não sabe dessa demanda e acaba sobrecarregando algum ponto da boate. Muitas vezes, quando precisam que alguém chegue bem mais cedo é avisado muito em cima da hora. Positivo: Quando não há intercorrências na boate a comunicação é muito boa, ou de acordo com a organização prévia. A comunicação de ajustes da boate sempre é feita, tanto quando tem alteração de preços, da forma de servir algo etc. Algumas reuniões são feitas para que sejam colocados os pontos que estão dificultando de alguma forma o trabalho e para falar também o que deve ser mantido.

Fonte: Autora, 2017.

Sabemos que gestão e comunicação andam juntas, portanto, se fez necessário avaliar no quadro 16, como estar a comunicação interna da empresa. Mais uma vez, foi solicitada uma nota, que teve média um pouco melhor do que a que avaliou a gestão, sendo um 10, um nove, dois oitos e um sete. Neste caso, foi destacado como ponto negativo, a comunicação fora do ambiente de trabalho, exclusivamente a divulgação da escala de serviço do final de semana, que é feita pelo WhatsApp e como descrito pelos colaboradores, sempre demora muito e saindo em cima do dia de trabalho. A comunicação no ambiente de trabalho, em geral é boa.

Quadro 17 – Significado da marca "Seven Club"

14- O que a marca "Seven Club" significa para você?	
Participante 1	Referência em entretenimento para o público LGBT em João Pessoa
Participante 2	A principal opção na noite de João pessoa.
Participante 3	Uma opção de lazer em João Pessoa com uma proposta interessante e um custo baixo, tocada por jovens muito entusiasmados e bem intencionados, mas que precisa de um pouco mais de organização e estrutura.
Participante 4	Festa.
Participante 5	"Sete pecados capitais"

Fonte: Autora, 2017.

Questão importante para conhecer a visão dos colaboradores para a empresa como um todo, o que a marca representa para eles. Os respondentes, como podemos observar no quadro acima, falaram coisa positivas, como "referência em entretenimento para o público LGBT em João Pessoa" e "a principal opção na noite de João Pessoa".

Quadro 18 – Indicações de melhorias para a empresa

15- Se você pudesse implantar alguma ação para a melhoria da Seven Club, qual seria?	
Participante 1	Colocaria a publicidade da empresa sob a responsabilidade de uma empresa do setor.
Participante 2	nada a declarar a respeito.
Participante 3	Uma reforma realmente ampla no prédio, aquisição de alguns equipamentos (como freezers verticais e espremedor de laranja) e uma padronização maior dos procedimentos.
Participante 4	Planejamento de divulgação que ultrapasse a capital. (João Pessoa)
Participante 5	Estrutura: Eu melhoraria a estrutura de mesas, cadeiras e luminárias pela boate; também acho necessário a troca das centrais de ar, pois a Seven tem ficado muito quente nas noites cheias.

Fonte: Autora, 2017.

A implantação de melhorias nas empresas é um trabalho constante para aqueles que desejam se manter e crescer no mercado, mais importante ainda é quando essas sugestões vêm de pessoas que convivem com a realidade do local e podem opinar sobre quais seriam as

melhorias mais adequadas ao momento. Nas respostas dessa questão, tivemos dicas como: colocar a publicidade da empresa sob responsabilidade de uma empresa do setor e fazer um planejamento que ultrapasse a cidade de João Pessoa, uma reforma realmente ampla no prédio (mesas, cadeiras, luminárias e centrais de ar), aquisição de novos equipamentos para o bar (freezers verticais e utensílios), uma padronização maior dos procedimentos. Dicas importantes, que se bem avaliadas, podem render ações que realmente auxiliem na situação da empresa no mercado.

Quadro 19 – Satisfação com as ferramentas e higiene do local de trabalho

16- Você está satisfeito com as ferramentas oferecidas para o trabalho e o nível de higiene do ambiente?	
Participante 1	As ferramentas de trabalho normalmente são boas, mas as condições de higiene deixam um pouco a desejar.
Participante 2	Sim.
Participante 3	Não. Precisa de espremedor de cítricos. Seria bom uma geladeira de verdade (ao invés de um freezer) para guardar frutas, leite, hortelã etc. (ocasionaria inclusive menos desperdício para a casa). Os freezers horizontais são horríveis para se retirar as bebidas (e um deles nem gela direito). O vidro das prateleiras não tem as bordas polidas e, por isso, corta. Os armários são velhos. Seria bom uma dedetização, pois o armário onde se guarda açúcar etc. está com cheiro de barata. Vários pacotes de açúcar estragaram nesse armário, ocasionando prejuízo para a casa. Deveria haver uma forma melhor de guardar os insumos e os utensílios já lavados, para não ser necessário lavar de novo.
Participante 4	Com as ferramentas sim, mas ainda pode melhorar. Com a higiene, não.
Participante 5	Não, muitas vezes não tem todos os materiais necessários para limpeza do bar, faltando algo simples como: pano de chão, pano de prato, álcool, papel toalha etc.

Fonte: Autora, 2017.

Uma das questões já levantadas no *briefing* foi a respeito das condições de higiene do local, neste caso, exclusivamente do bar da Seven Club, fato que serviu de inspiração para essa questão, onde pudemos comprovar a insatisfação dos colaboradores em relação a higiene do local, pois a maioria citou como algo que deixa a desejar, muitas vezes, faltando itens essenciais como pano de chão, pano de prato e etc. Realmente é algo que precisa ser trabalhado na empresa, para evitar maiores constrangimentos, não só para os colaboradores, mas também para os clientes que frequentam o local. Também foi mencionado pontos negativos em relação as ferramentas de trabalho, que poderiam melhorar (acrescentar alguns itens como espremedor, melhorar freezers e armários). Informações importantes para a melhoria das condições de trabalho.

Quadro 20 – Sugestões para código de conduta ou manual de trabalho

17- Você acha que deveria ter um código de conduta ou manual com regras estabelecidas para o melhor funcionamento do trabalho? Que sugestões você daria para esse manual? Ele deveria abranger também a relação com clientes?	
Participante 1	Primeiro, acredito que deveria ser regra a limpeza de todo material utilizado por aquele que utilizou, dentro ou fora do horário de trabalho. Segundo, acredito que a retirada do lixo no final do expediente deveria ser responsabilidade da limpeza, e não dos *bartenders*.
Participante 2	Nada a declarar a respeito.
Participante 3	Sim, deveria. Sei que tem sido difícil dimensionar a equipe em relação ao público dos eventos, e, de qualquer forma, nenhum de nós tem um "vínculo" com a empresa. Mas acho que as pessoas deveriam ter um dia fixo do fim de semana para trabalhar, ao invés de ficar um eterno suspense de qual vai ser a escala. Se não, deveria haver um dia na semana para divulgar a escala (terça, quarta) e esse dia ser cumprido. As regras em relação a consumo e horários, inclusive as pausas, deveriam ficar mais claras e serem seguidas mais rigorosamente. Não deveria ser permitido sair deixando vários copos com consumo da equipe espalhados pelo bar, pois atrapalham o trabalho, correm o risco de serem derrubados e sujar tudo desnecessariamente. Tem gente que começa a consumir, larga o copo no bar e esquece, nem lembra mais que estava consumindo aquilo. Se houvesse um local para guardar os utensílios lavados de modo a não ficarem expostos, tornaria desnecessário lavar novamente no próximo evento. É um porre ficar lavando coisas já lavadas. Deveria haver uma forma mais organizada de guardar os insumos, evitando desperdício. É importante, também, verificar se já não tem um produto aberto antes de abrir um pacote fechado.
Participante 4	Sim. É terminantemente proibido sair do bar mais que uma vez por noite. exceto: necessidades fisiológicas, reposição do estoque de bebidas ou gelo, com autorização da gerência ou caso de força maior (brigas, alguém passando mal, acidentes). É obrigatório a limpeza dos utensílios após o uso do próprio. A não limpeza acarreta em advertência. Três advertências sendo passível de demissão, a ser decidido pela gerência. Destratar o companheiro de trabalho ou cliente de forma grosseira por nenhum motivo plausível acarreta em advertência. Também deve abranger a relação com clientes.
Participante 5	Sim. Deveria ser colocados os horários de trabalho de acordo com início da festa, o valor a ser recebido de acordo com o tamanho da festa (e que fosse especificado o valor variando por determinado número de pessoas), ajuste de valor por hora de trabalho excedente. Funcionamento da consumação durante horário de trabalho.

Fonte: Autora, 2017.

No *briefing* também pudemos levantar que a empresa ainda não possui nenhum código de conduta ou manual com regras estabelecidas para um melhor funcionamento do trabalho, fato que dificulta um pouco na padronização do trabalho e no direcionamento das ações dos colaboradores. Essa questão, baseou-se nessa ausência e coletou sugestões de pontos que os

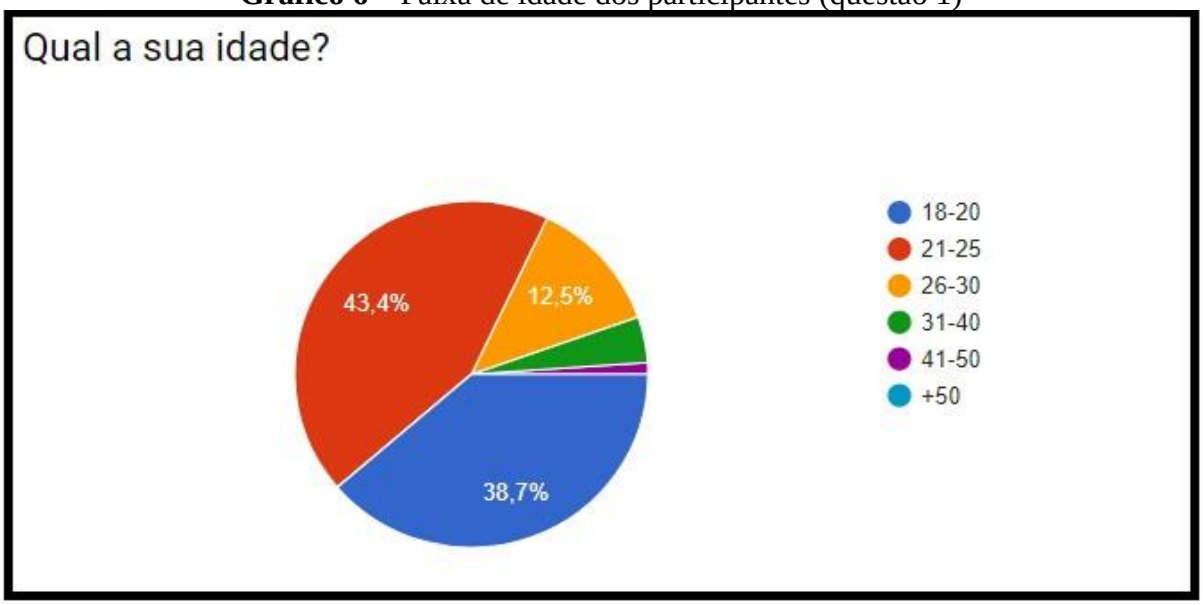
respondentes percebem como necessários para a construção de documentos e/ou matérias que direcionassem o trabalho na empresa.

Nas repostas, foi possível coletar informações interessantes no que diz respeito a regras para limpeza do ambiente e do material de trabalho, regras em relação ao consumo permitido na casa e horários de serviço, incluindo pausas, saídas do bar e modo de tratamento aos cliente e colegas de trabalho. Pontos importantes para darem direcionamento a manuais ou outro instrumento de comunicação direcionado ao público interno, pois salientam problemas que vem ocorrendo e são percebidos pelos colaboradores.

3.9.2 Pesquisa de satisfação com clientes

Na segunda fase deste projeto de pesquisa, realizamos a pesquisa de satisfação com o público externo, neste caso, especificamente os clientes. Onde aplicamos um questionário de 19 questões, sendo 14 quantitativas e cinco qualitativas, com 324 pessoas que frequentam a Seven Club, entre os dias 23 de janeiro e 06 de fevereiro de 2018. Para facilitar o alcance ao público frequentador do local, o formulário foi aplicado através da plataforma online Google formulários, que gera um link de acesso a pesquisa e este foi compartilhado nas redes sociais da Seven Club (Facebook e Instagram). O questionário completo está no APÊNDICE B deste trabalho, segue a análise dos resultados:

Gráfico 6 – Faixa de idade dos participantes (questão 1)

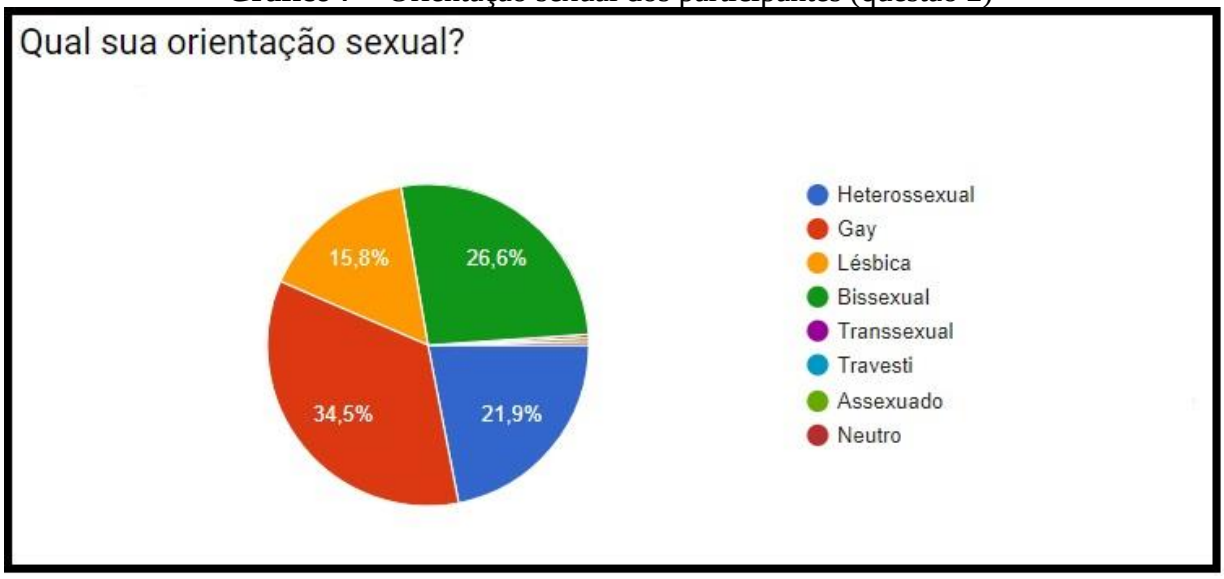


Fonte: Autora, 2018.

Para identificarmos o público-alvo da organização, é interessante fazermos esse questionamento sobre a idade dos respondentes, pois dessa forma, conseguimos verificar a faixa etária dos clientes e consequentemente, trabalhar melhor com eles, realizando ações de comunicação de forma mais direcionada.

Como podemos perceber, a maioria do público frequentador da Seven Club tem idade entre 21 e 25 anos (43,4%), e uma grande fatia possui idade entre 18 e 20 anos (38,7%), somados, esses dois grupos atingem o valor de 82,1% dos frequentadores da boate, sendo maioria. Podemos então afirmar que jovens adultos de 18 aos 25 anos são o público-alvo da Seven Club e sua maior parcela de cliente, ou seja, aqueles que mantém a empresa no mercado e é importante pensar nas preferências dessa faixa de idade de público, no momento do planejamento da comunicação da empresa, assim como deste Programa.

Gráfico 7 – Orientação sexual dos participantes (questão 2)



Fonte: Autora, 2018.

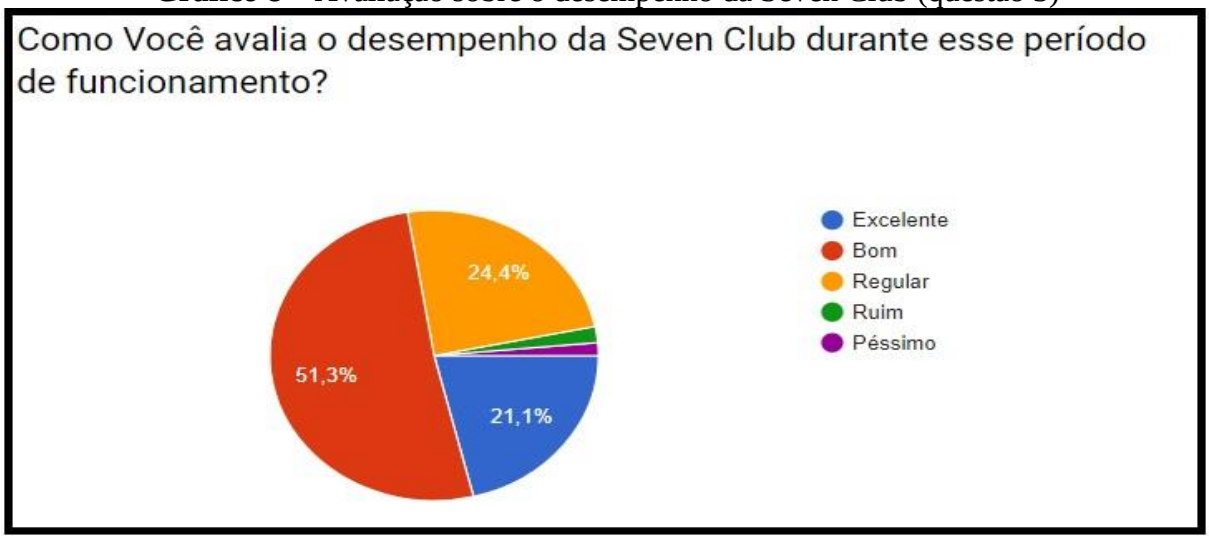
Como já citado anteriormente, a Seven Club, pelo estilo de música que oferece em seus eventos, tem como público-alvo a comunidade LGBT de forma geral. Para identificar, de fato, se a maioria do público frequentador do local é LGBT, fizemos esta questão direcionada para a orientação sexual dos respondentes. Para que possamos verificar como eles se identificam sexualmente e desta forma, também trabalhar de forma mais direcionada na execução da comunicação, no planejamento de eventos e na forma de trabalhar com os clientes.

Nesta questão, colocamos as alternativas “Heterossexual, Gay, Lésbica, Bissexual e Transexual” que são as principais classificações de orientação sexual que identificamos. Mas

deixamos em aberto a opção “Outro”, para que os respondentes pudessem preencher da forma que achassem melhor, caso não se identificassem.

Nas respostas, pudemos avaliar que a maioria do público frequentador da Seven é o público “gay” (homens homossexuais) com 34,5%, ficando o segundo lugar com 26,6% os que se consideram “bissexuais”, o terceiro lugar com 21,9% os “heterossexuais” e quarto lugar 15,8 com “lésbicas” (mulheres homossexuais). Podemos concluir então, que de fato maioria do público da Seven Club faz parte da comunidade LGBT, totalizando 76,9% do público frequentador (somando 34,5% gays, 26,6% bissexuais e 15,8% lésbicas), fato que não isenta a presença de heterossexuais no local, apesar de bem menor comparado aos LGBT, mas que é um dado significativo para compreendermos qual o maior público frequentador do local e suas preferências. Importante exclusivamente para permitir direcionar uma comunicação que vise atingir cada vez mais esse público e atenda às suas necessidades.

Gráfico 8 – Avaliação sobre o desempenho da Seven Club (questão 3)



Fonte: Autora, 2018.

Como a Seven Club no desenvolver desta pesquisa, estava no seu décimo mês de funcionamento, é importante conhecer a opinião do público a respeito do seu desempenho durante esse período inicial, e a partir disso, desenvolver ações que melhorem a visão que o público tem da empresa. De acordo com a pesquisa, 51,3% dos respondentes avaliam o desempenho da Seven Club como “bom”, outros 24,4% avaliam como “regular” e mais 21,1% avaliam como “excelente”. Mais da metade dos pesquisados acreditam que o desempenho tem sido “bom”, o que podemos avaliar como um resultado positivo, mas não tão satisfatório, devido à elevada porcentagem de respondentes que afirmaram que o desempenho tem sido “regular”; pois demostra que ainda não há um nível de satisfação muito bom por parte dos

clientes em relação à empresa, fato que precisa ser aprofundado e suas motivações melhor avaliadas para a realização de correções e mudanças que aumentem essa satisfação do público e consequentemente faça com que a empresa eleve seu nível no mercado.

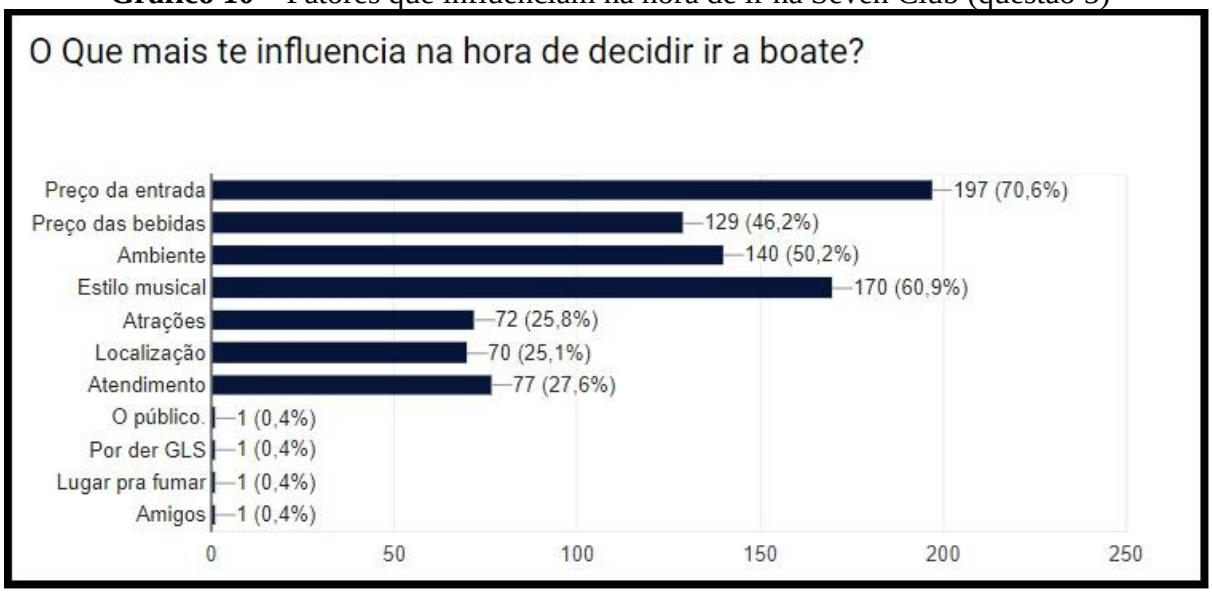
Gráfico 9 – Aprovação dos participantes em relação a reforma (questão 4)

Fonte: Autora, 2018.

No *briefing*, foi citado a respeito da estrutura do prédio da Seven Club, que no decorrer desses primeiros meses de atuação, passou por duas reformas importantes. Uma antes de abrir, para a limpeza, pintura e reestruturação geral do ambiente e uma segunda que foi mais focada em pintura, decoração e na liberação do térreo, que antes era interditado por meio uma cortina preta, porque não havia estrutura (bar, banheiros, ambiente) ideal para o uso.

Nessa questão, inicialmente vamos descartar os 25,1% que significam uma parcela de respondentes que ainda não foram a boate após a última reforma, logo não podem opinar se a mudança foi positiva ou negativa. Dos que já foram, 37,3% classificou como “bom” a impressão sobre as mudanças, 17,9% acharam “excelente” e 17,2% acharam “regular”. Podemos considerar como um resultado positivo, visto que a maioria achou bom ou excelente a mudança, não excluindo claro, os que acharam regular, mas de forma geral a impressão foi mais positiva que negativa.

Gráfico 10 – Fatores que influenciam na hora de ir na Seven Club (questão 5)

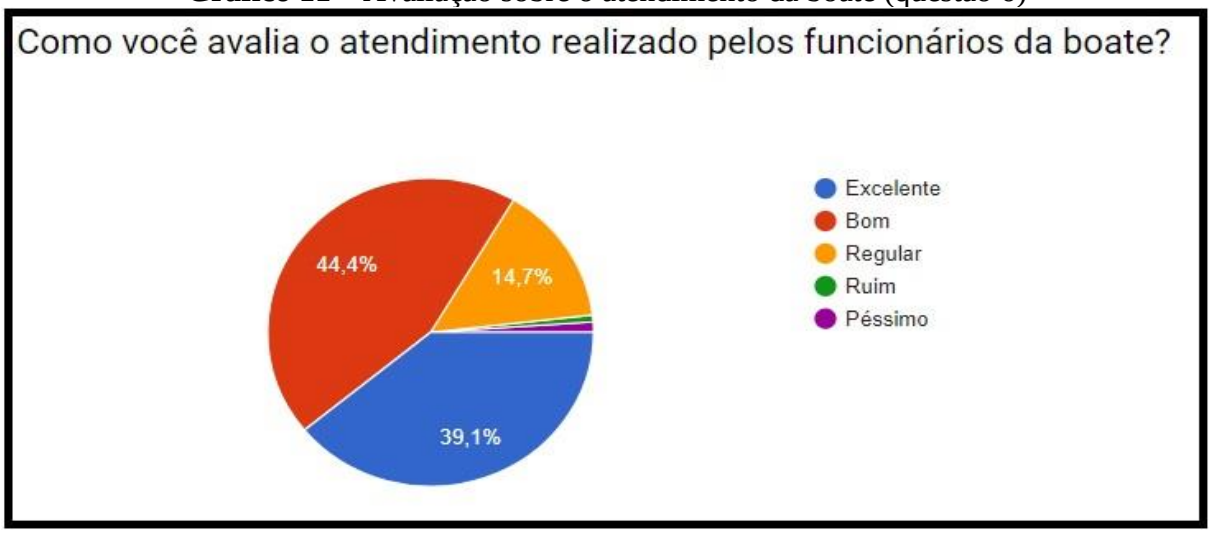


Fonte: Autora, 2018.

Essa questão do Gráfico 10 foi elaborada com o objetivo de detectar quais variáveis chamam mais atenção do público na hora de decidir ir à boate, consequentemente, de identificar quais delas são diferenciais positivos e quais podem ser priorizadas caso sejam analisadas como negativas. Nesta questão, o respondente poderia escolher até três variáveis que considerasse de maior influência na hora de decidir ir a Seven Club.

Podemos notar que “Preço da entrada” foi a opção mais assinalada pelo público, sendo considerada a variável que mais chama a atenção dos frequentadores da boate. A opção “Estilo musical” está em segundo lugar, o que mostra que muitos escolhem ir a Seven Club por ela tocar os estilos musicais Pop, Funk, Eletrônico e Indie em seus eventos. O “Ambiente” foi o terceiro colocado na opinião dos respondentes como variável escolhida para ir a Seven Club e em quarto lugar temos “Preços das bebidas”. As opções “Atrações”, “Localização” e “Atendimento” ficaram praticamente empatadas com uma pontuação bem menor que as opções anteriores, podendo ser variáveis escolhidas para se trabalhar com ações que visem chamar atenção dos clientes, atraindo mais pessoas para o local.

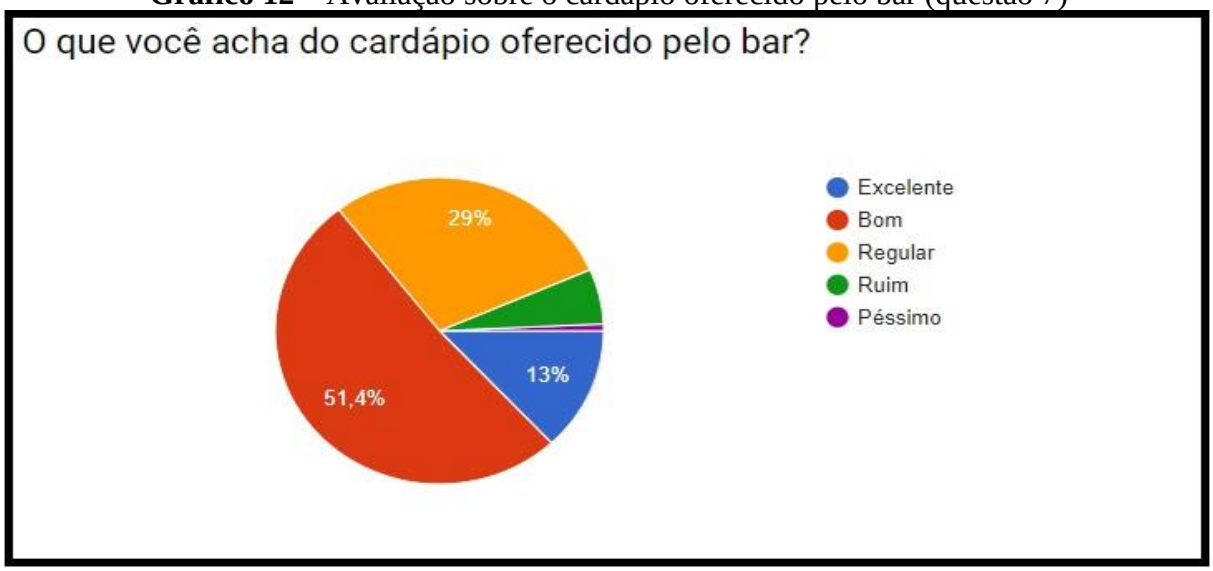
Gráfico 11 – Avaliação sobre o atendimento da boate (questão 6)



Fonte: Autora, 2018.

Assim como analisar as variáveis de um modo geral, é importante avalia-las de modo específico, por isso nesta questão verificamos o nível de satisfação do público em relação ao atendimento realizado pelos colaboradores da boate. Podemos considerar um resultado positivo, pois 44,4% dos respondentes consideraram como "Bom" e 39,1% como excelente o atendimento, totalizando 83,5%, enquanto 14,7% considerou regular, sendo um número reduzido em comparação as alternativas positivas da questão.

Gráfico 12 – Avaliação sobre o cardápio oferecido pelo bar (questão 7)



Fonte: Autora, 2018.

Além da importância de avaliar o atendimento, se faz necessário avaliar a satisfação referente ao cardápio oferecido pelo bar da boate. Nesta questão, tivemos o total de 51,4% de respondentes para "bom", 29% para regular e 13% para excelente. Apesar de um total de 64%

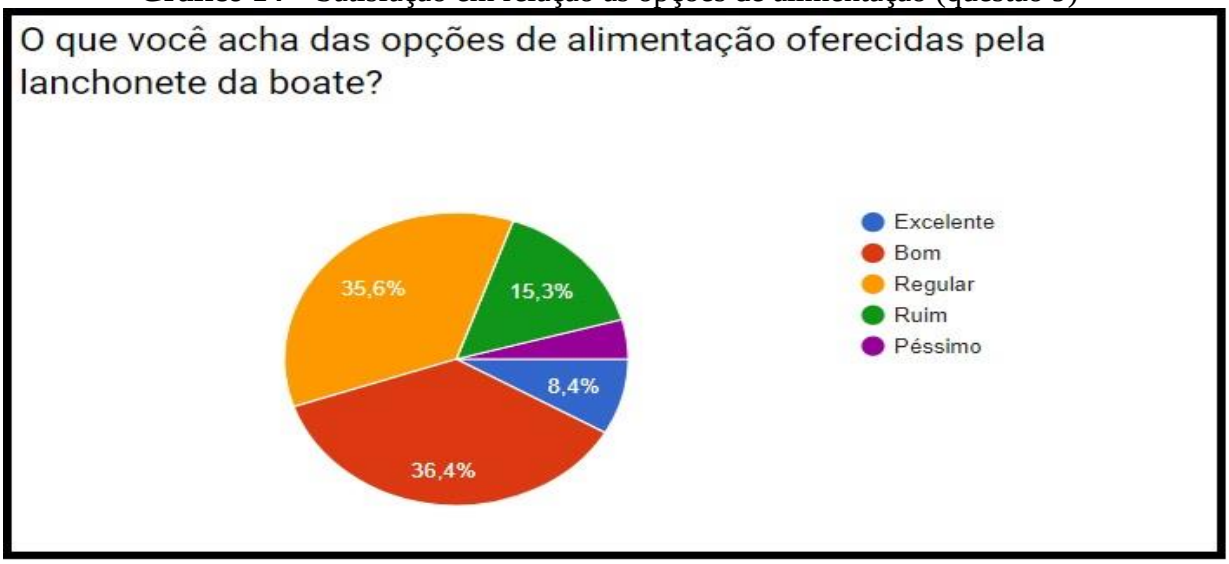
considerar como bom ou excelente, temos um número significativo que assinalou a opção “regular. O que demostra que o cardápio oferecido está deixando um pouco a desejar e provavelmente necessita de alguns ajustes para a melhor satisfação do público.

Gráfico 13 – Satisfação em relação aos preços de bebidas (questão 8)

Fonte: Autora, 2018.

Após avaliar o cardápio de bebidas, avaliamos o preço nele oferecido. Mais uma vez não tivemos um resultado tão positivo, pois 41% dos respondestes considerou os preços praticados no cardápio “bom” e 11,9% “excelente”, totalizando 52,9% de respostas positivas, contra 34,9% considerando “regular”, 8,6 considerou “ruim e 3,6 considerou péssimo, sendo um total de 47,1% de respostas negativas, significando quase metade do universo. Podemos concluir que o preço de bebidas da Seven apesar de agradar a maioria, ainda precisa melhorar.

Gráfico 14 – Satisfação em relação às opções de alimentação (questão 9)



Fonte: Autora, 2018.

Como já citado no *briefing,* a boate possui uma lanchonete no terceiro piso, que mesmo sendo terceirizada, é passível de análise neste trabalho, com o objetivo de proporcionar melhorias a todos os envolvidos com o funcionamento do local.

Em relação as opções de alimentação oferecidas pela lanchonete, 36,4% dos respondentes assinalaram a opção “bom” e 8,4% “regular”, totalizando 44,8% de opções positivas. Contra 35,6% que consideraram “regular”, 15,3% que consideraram “ruim” e 4,3 como “péssimo”, totalizando 55,2% de respostas negativas, então nesta questão podemos concluir que os cliente, em sua maioria, estão insatisfeitos com as opções de alimentação oferecidas pela lanchonete da boate, e que os profissionais que dela tomam conta, precisam fazer algumas modificações para agradar o paladar desse público de forma mais positiva.

A questão anterior, trouxe a ideia de aplicar uma questão aberta, para que os clientes pudessem participar respondendo que mudanças poderiam ser aplicadas para a melhoria da alimentação oferecida na lanchonete e dessa forma, auxiliar os possíveis ajustes que venham a ser aplicados para a melhoria da satisfação dos clientes em relação a este ponto.

Quadro 21 – Sugestões de mudanças para a lanchonete da boate (questão 10)

O que você acha que poderia mudar em relação a alimentação oferecida pela lanchonete?	
Mais variedade de opções	56 vezes
Opções mais saudáveis, naturais e vegetarianas	13 vezes
Petiscos	12 vezes
Menor preço	11 vezes
Sanduiche Natural	8 vezes
Mais salgados; Batata Frita; Caldinhos	6 vezes
Cachorro-quente; Hambúrguer	5 vezes
Sanduiches; Espetinho; Açaí	2 vezes

Fonte: Autora, 2018.

Os respondentes deram sugestões sobre como melhorar o tipo de alimentação oferecido pela lanchonete e analisando em linhas gerais, é possível elencar como sugestões que foram recorrentes: Maior variedade de opções; opções mais saudáveis, naturais e vegetarianas; petiscos; menor preço; sanduíche natural; mais salgados; batata-frita; caldinhos; hambúrguer; cachorro-quente; sanduíches; espetinho e açaí.

Gráfico 15 – Satisfação em relação ao tempo de espera na fila de entrada (questão 11)

Fonte: Autora, 2018.

O nível de satisfação de um cliente, muitas vezes está diretamente ligado ao tempo que ele espera por um serviço. Nesta questão, pôde ser analisado como os clientes avaliam o tempo de espera na fila da entrada da boate. Os resultados foram um pouco negativos, visto que, 45,9% consideraram o tempo de espera "médio", 21,1% consideram "alto", 18,3% consideram "muito alto" e apenas 14,8% consideram baixo ou muito baixo. Ou seja, o tempo de espera na fila da recepção da Seven Club é geralmente um pouco mais demorado do que se estima. Fato negativo que precisa ser avaliado pela gestão do local para a maior excelência no oferecimento dos serviços.

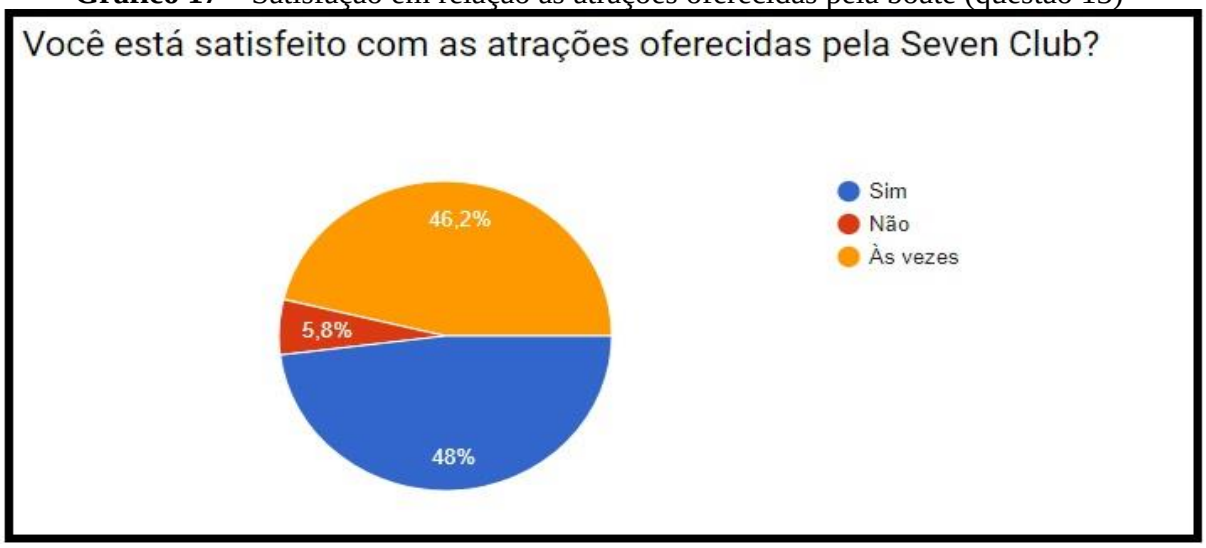
Gráfico 16 – Promoções preferidas pelos participantes (questão 12)

Fonte: Autora, 2018.

Questão quantitativa, bastante importante na identificação de que tipos de promoções os clientes que frequentam a Seven Club gostam, para que o planejamento dessas promoções seja trabalhado de forma convidativa e mais abrangente ao público, chamando mais atenção para os eventos.

De acordo com as respostas, a maioria absoluta dos entrevistados respondeu que prefere quando a Seven Club oferece “Entrada free até x horário”, promoção utilizada pela boate para estimular o público a chegar mais cedo nos eventos e em troca, não pagar entrada. Em segundo lugar, temos a opção “bebidas em dobro”, quando o cliente compra um item e ganha outro igual sem pagar nada a mais e em terceiro temos “rodadas de bebida free”, promoção feita geralmente em eventos que não possuem promoção de entrada gratuita, onde há a distribuição de algum tipo de bebida aos convidados sem custo adicional. Essas opções podem ser consideradas as de maior sucesso entre o público, podendo ser aplicada com mais frequência. Enquanto as opções “casadinha de entrada + bebida”, “bebidas com desconto” e “entrada com desconto até 00h” foram menos votadas, podendo ser exploradas com menos frequência pela Seven Club, por não agradar tanto quanto as opções anteriores.

Gráfico 17 – Satisfação em relação às atrações oferecidas pela boate (questão 13)



Fonte: Autora, 2018.

Variável importantíssima quando falamos sobre entretenimento noturno, as atrações (junto ao o estilo musical utilizado) que se apresentam no local podem ser consideradas como um dos principais motivos para a escolha do público em frequentar a Seven Club. Nesta questão, perguntamos sobre a satisfação do público em relação às atrações oferecidas na programação da Seven Club. Tivemos um resultado positivo, pois 48% responderam que “sim” estão satisfeitos, 46,6% responderam que “às vezes” estão satisfeitos e apenas 5,8% responderam que

“não” estão satisfeitos, dados que demostram uma satisfação positiva em relação as apresentações de DJs, mas que ainda dá brechas para melhorias.

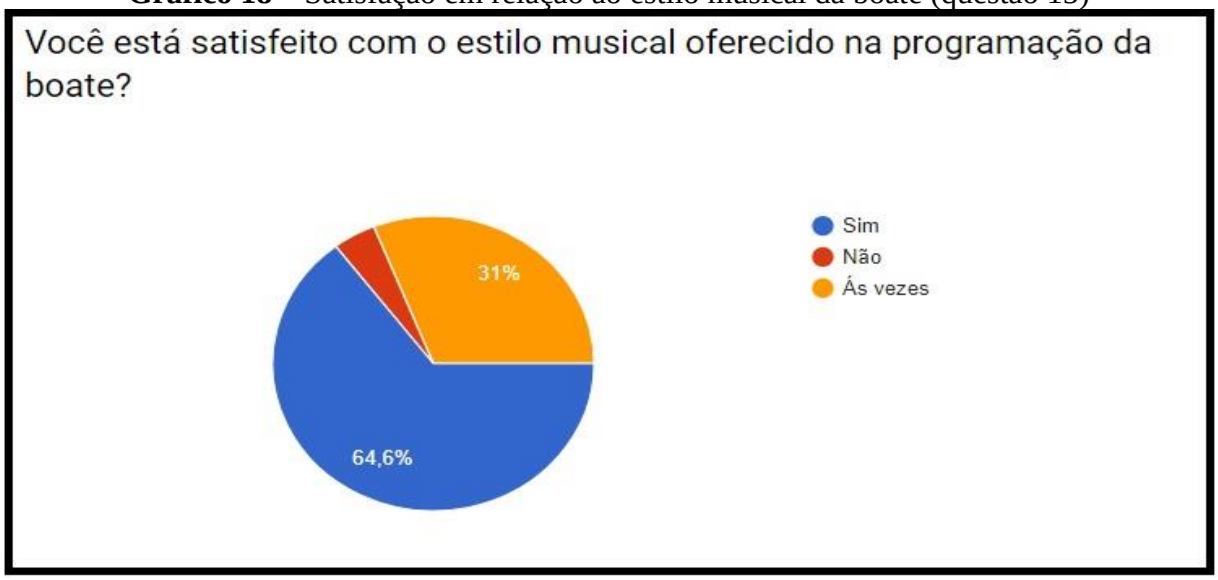
Quadro 22 – Sugestões de mudanças em relação à atrações oferecidas pela boate (questão 14)

O que poderia ser mudado em relação às atrações oferecidas pela Seven Club?	
Maior variedade de atrações	21 vezes citado
Mais atrações e Djs de fora da cidade	18 vezes citado
Música ao vivo	15 vezes citado
Variar o estilo musical	14 vezes citado
Variar os Djs	13 vezes citado
Ter performances	12 vezes citado
Ter mais música eletrônica; Ter menos funk	5 vezes citado
Colocar mais festa conhecidas; Seguir a temática da festa	3 vezes
Mais atrações para o público lésbico; Evitar repetição de músicas; Touro mecânico	2 vezes
“Uma maior divulgação poderia trazer um público bem maior, atrações diferentes também. Vocês têm uma estrutura muito boa, precisam saber aproveitar isso”.	1 vez

Fonte: Autora, 2018.

Com o objetivo de coletar dados qualitativos em relação a questão anterior, foi aplicada essa questão aberta sobre o que poderia ser mudado em relação as atrações oferecidas pela Seven Club para que haja uma maior satisfação do público. Dentre as respostas, podemos elencar como mais recorrentes as opções: música ao vivo, atrações mais variadas (incluindo de fora da cidade), maior variedade no estilo musical, a inserção de performances (dançarinos, dubladores, show de *Drag Queens* e afins) e mais festas com o estilo música eletrônica. Dicas importantes para que a gestão tenha um norte, caso queira fazer modificações no seu planejamento de eventos.

Gráfico 18 – Satisfação em relação ao estilo musical da boate (questão 15)



Fonte: Autora, 2018.

Como atrações e estilo musical estão diretamente ligados, mas são variáveis diferentes, essa questão confere a satisfação dos clientes em relação ao estilo musical oferecido na programação da Seven Club. Mais uma vez, tivemos um resultado positivo, pois 64,6% dos respondentes indicam que "sim" estão satisfeitos com o estilo musical oferecido na boate, outros 31% afirmarem estar "às vezes" satisfeitos e apenas 4,4% dizem "não" estar satisfeitos com o estilo musical da programação do local. Apesar do resultado positivo, é importante observar a parcela dos clientes que "não" está satisfeita ou está "às vezes" satisfeita e verificar o que pode ser mudado para que a empresa atinja a satisfação deste público.

Quadro 23 – Sugestões de mudanças em relação ao estilo musical (questão 16)

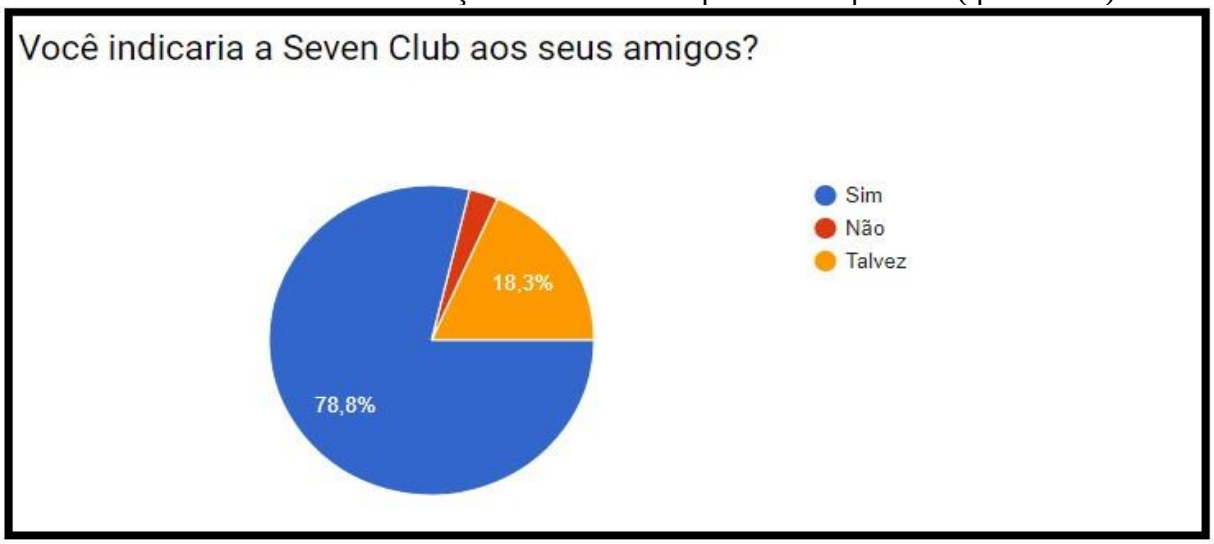
O que poderia ser mudado em relação ao estilo musical oferecido pela Seven Club?	
Maior variedade de gênero musical	33 vezes citado
Menos funk, mais pop, indie e rock	20 vezes citado
Menos repetitividade nas playlists	16 vezes citado
Festas com estilos próprios, só funk, só pop, só indie	15 vezes citado
Mais funk	13 vezes citado
Mais música eletrônica	11 vezes citado
Colocar banda ao vivo	9 vezes citado
Mais MPB e forró	8 vezes citado
Menos axé, forró e bagaceira	7 vezes citado
Mixagem diferentes	3 vezes citado
Tocar mais Britney	2 vezes citado
Deixar músicas de bagaceira só pro final	1 vez citado

Fonte: Autora, 2018.

Importante para complementar a questão anterior e objetivando a coleta de sugestões da parcela do público que não está totalmente satisfeita com o estilo musical oferecido pela boate, essa questão aberta do Quadro 23 recolheu informações a respeito do que poderia ser mudado neste quesito e as respostas mais recorrentes foram as seguintes: mais bandas ao vivo, mais funk, festas com estilo musicais próprios (só pop, só funk, só Indie), fazer festas em homenagem a artistas específicos (ex: Britney Spears, Madonna, Rihanna, Beyoncé, Lady Gaga) e colocar eventos de música eletrônica.

Podemos verificar que algumas sugestões são parecidas com as feitas na questão sobre atrações musicais, sendo itens recorrentes no gosto do público e podendo ser utilizada como dicas importantes para modificações nos eventos da Seven Club.

Gráfico 19 – Nível de indicação da Seven Club para outras pessoas (questão 17)



Fonte: Autora, 2018.

O marketing e a publicidade feita por uma empresa é extremante importante para a conquista do público, mas sabemos que o boca a boca é o maior convite para novos clientes. Saber até que ponto as pessoas que frequentam a Seven indicam o local aos seus amigos é importante para saber como estão sendo propagadas as impressões sobre o local. Nesta questão do Gráfico 19, obtivemos um resultado positivo, pois 78,8% dos respondentes afirmaram que "sim" indicariam a Seven Club aos seus amigos, outros 18,3% responderam que talvez indicariam e outros 2,9% responderam que não indicariam.

A maioria propagaria positivamente informações sobre a boate, indicando a conhecê-la, a porcentagem que respondeu "talvez" e "não" podemos considerar que seja o mesmo público que está insatisfeito com as questões acima, sobre atrações, estilo musical, lanchonete e atendimento. E que só teriam essa opinião modificada, caso algumas ações fossem implantadas

para modificar essas variáveis. Segue o quadro 24, usando o critério de vezes em que os itens foram citados pelos participantes.

Quadro 24 – Sugestões, críticas, reclamações e elogios à Seven Club (questão 18)

Que sugestões, críticas, reclamações e elogios você faria a Seven Club?	
Melhorar a climatização do ambiente	38 vezes citado
Dar uma melhorada nos banheiros	24 vezes citado
Elogio ao ambiente da boate	19 vezes citado
Organizar e agilizar a fila das fichas e principalmente da entrada	16 vezes citado
Elogio ao bom atendimento	15 vezes citado
Diminuir o preço das bebidas	13 vezes citado
Melhorar a estrutura, decoração e iluminação do ambiente. Variar músicas, estilo musical e os Djs	12 vezes citado
Elogios aos preços praticados; Sugestão de mais Promoções	9 vezes citado
Melhorar a divulgação; Elogios a segurança do local; Oferecer petiscos para venda.	8 vezes citado
Elogios aos Djs; Público muito jovem; Evitar filas em dias de chuva; Parabenizarão aos que formam a boate; Fazer sempre promoções de entrada free; Cumprir a temática proposta nas festas.	4 vezes citado
Evitar que os Djs repitam músicas; Ambiente muito grande para a quantidade de público; Músicas mais ambiente para o último andar; Evitar atrasos na abertura; Ter mais variedade de bebidas e comidas; Karaokê no último piso; Colocar mais jogos além da sinuca (xadrez, baralho); Colocar fotógrafos mais vezes nos eventos.	2 vezes citado

Fonte: Autora, 2018.

Questão qualitativa importantíssima para a empresa, por abrir para o público o espaço para sugestões, críticas, reclamações, indicações e elogios. E dessa forma reunir informações de diversos aspectos importantes para um melhor posicionamento da empresa perante os seus clientes. Dentre as respostas mais recorrentes temos: melhorar os banheiros, melhorar a climatização do ambiente, mudar e/ou acrescentar novos Djs, fazer mais promoções, organizar melhor a fila em dias de chuva e agilizar a fila da entrada da boate. Também houve alguns elogios ao atendimento, preço e às pessoas que trabalham no local. As sugestões dadas são bastante relevantes para a gestão do local refletir e aplicar ações que visem atender a essas recomendações dos clientes.

Em 2018, a Seven Club fez seu primeiro aniversário, no mês de abril. Essa questão apresentada no quadro 25 foi elaborada com o objetivo de coletar sugestões a respeito do que os clientes desejam e esperavam do evento de um ano da boate, e dessa forma, planeja-lo baseando-se nessas vontades, buscando agradar e atrair o público da melhor forma possível, dentro das possibilidades financeiras da empresa. As sugestões de atração mais citadas pelos

respondentes foram as seguintes: Glória Groove, Banda ou Dj que esteja em alta na região, Pabllo Vittar, MC Loma, Lorena Simpson, Mulher Pepita, Lia Clark, Gil Bala, Banda Uó, Kaya Conky. Além de festas com performances de Drag, show ao vivo de pop, estilo anos 60 com rock, os melhores DJs do ano, touro mecânico e promoções diferenciadas. Todas essas informações foram repassadas a gestão para que o evento fosse moldado segundo essas expectativas.

Quadro 25 – Sugestões de atrações para o aniversário de um ano da Seven Club (questão 19)

Que atração você indicaria para o aniversário de um ano da boate?	
Glória Groove	23 vezes citado
Banda ou Dj que esteja em alta na região Nordeste	19 vezes citado
Pabllo Vittar	18 vezes citado
Mc Loma	13 vezes citado
• Lorena Simpson; Mulher Pepita; • Performance de Drag ou show de comédia Drag	5 vezes citado
• Festa estilo anos 60 a caráter • Show ao vivo com música pop • Lia Clark; Gil Bala; Banda Uó; Kaya Conky • Touro Mecânico • Os melhores Djs do ano	3 vezes citado
• A festa Fuego • Aretuza Lovi; Anitta; Pamela Lima; Jerry Smith • DJs Drag	2 vezes citado
• Friday; Dodô Pressão; Dj Luan Sobral; Sylvetty Montilla; Jade Baraldo; Dj Feeling; Valeska; Alok; Penelope Jean; Arthur Honorato; Dany Andrade; Domenica; Jojo Todynho; Paulo Pringles • Banda ao vivo; Música eletrônica; Uma festa com ritmos latinos	1 vez citados

Fonte: Autora, 2018.

4 DIAGNÓSTICO

Tecendo uma análise crítica do cenário da organização, a partir das informações levantadas, na pesquisa institucional, nas observações feitas no local e nas pesquisas de opinião pública aplicadas com clientes e colaboradores da Seven Club, é possível fazer algumas considerações sobre o desempenho da empresa e destacar os problemas identificados.

A Seven Club, por ser uma empresa recente no mercado, ainda possui algumas carências relacionadas tanto ao seu público interno, como externo. Inicialmente, falando sobre seu nascimento e gestão, podemos fazer as seguintes considerações. A Seven Club nasceu de uma proposta feita repentinamente, que se juntou à vontade de jovens trabalharem com o mercado de entretenimento noturno da cidade. O tempo entre a realização da proposta e a abertura do negócio foi muito curto, o que gerou alguns problemas em relação ao planejamento interno da organização, no que diz respeito à gestão e à divisão de tarefas.

Houve uma preocupação em reformar o ambiente, contratar atrações e divulgar a chegada da nova boate em João Pessoa, mas não houve de fato uma preocupação dos gestores em dividirem as tarefas entre si e, entre eles e seus colaboradores, incluindo a elaboração de documentos e políticas que fortalecessem a missão e visão da empresa, além da própria rotina e regras relacionadas ao trabalho no local. Esse fato, fez com que os colaboradores não pudessem seguir a rigor, um padrão de trabalho pré-definido, fazendo com que, muitas vezes, as funções de cada um ficassem incertas e aleatórias dentro da empresa.

Como afirmado na pesquisa pelos próprios colaboradores, a gestão demasiadamente horizontalizada é algo positivo e ao mesmo tempo negativo, pois há certa dificuldade em saber de fato, quem dita “às regras do jogo”, quem é o gerente e quem dá as ordens para o andamento do trabalho. Fato que acaba confundindo a realização das atividades, inclusive em ocasiões onde é dado uma ordem por um sócio e outra ordem por outro sócio. Relações de amizade dentro da empresa, também veem a atrapalhar o andamento das coisas, pois, muitas vezes, no trabalho, as ordens a as cobranças não eram tão levadas a sério por conta da confusão trabalho/amizade causada por essa relação.

Não apenas os colaboradores do bar, mas também os seguranças e profissionais de serviços gerais não tem papéis explicitamente definidos, ou algum tipo de manual que trate de como eles devem desempenhar o trabalho e a relação com os colaboradores. Toda a atividade realizada por eles foi passada verbalmente e é passada pontualmente todos os dias, no decorrer do andamento do trabalho, fato que também dificulta o desenvolver das atividades e sua padronização, principalmente na ausência de gestão para a consulta e tomada de decisões.

Outro ponto que podemos salientar como um problema, é a falta de estrutura e limpeza do local. Quando falamos sobre falta de estrutura, estamos nos referindo não só a problemas como os de climatização, banheiros que deixar a desejar e pouca decoração interna (mesas, cadeiras e afins), mas também nos referimos a estrutura oferecida para o trabalho dos colaboradores, como freezers, armários, utensílios de bar e materiais de trabalho como as próprias bebidas e frutas, que muitas vezes não são o suficiente para a realização do trabalho da forma ideal e desejada pelos colaboradores, interferindo diretamente na sua satisfação.

Sobre colaboradores e gestão, outro ponto negativo que podemos salientar, além da confusão gerada pelo grande número inicial de sócios, é em relação à comunicação interna. Durante as pesquisas, foram citadas diversas vezes por colaboradores problemas de comunicação relacionados à divulgação de escala de trabalho, comunicação de avisos, estipulação de regras sobre pagamentos (quais eventos o funcionário vai receber mais ou menos), informações sobre como lidar com cliente em algumas situações, inclusive, sobre o que pode ou não pode ser feito no ambiente de trabalho, tanto pelos colaboradores, como pelos clientes. Fato que também dificulta o andamento do trabalho e prejudica a satisfação dos que lá trabalham, principalmente quando falamos a respeito de pagamentos de cachê.

Sobre a gestão, podemos apontar outro ponto negativo, a divulgação e planejamento de eventos. Tanto na pesquisa com colaboradores, como a dos clientes e nas observações realizadas no ambiente digital, foi possível perceber que esse é um dos grandes problemas da Seven Club. Tanto no Facebook, como no Instagram, por diversas vezes foi possível notar que a divulgação é frágil. Muitas vezes, eventos que vão ser realizados no final de semana (sexta ou sábado), são divulgados na quarta ou até quinta-feira. Fato que faz com que essa divulgação não atinja o público desejado para os eventos do final de semana e consequentemente, faça com que o movimento e faturamento na boate não seja o esperado, prejudicando diretamente a sua manutenção e permanência no mercado, pois o único canal de divulgação são as redes sociais e é através delas que o público é atraído (ou não) para os eventos.

Quanto mais demora na divulgação, menos tempo nas redes sociais, menos pessoas veem, consequentemente menos pessoas comparecem aos eventos, menor é o faturamento da noite e da boate. Esse problema de divulgação, provavelmente deve estar ligado ao problema de gestão, que devido a não estipulação de tarefas aos sócios, torna o andamento dos processos lentos, deixando muitas vezes para última hora, coisas que deveriam ser planejadas com bastante antecedência. Neste caso, a atividade fim da boate, que são seus eventos, também é extremamente atingida.

Outro ponto que podemos salientar, também em relação a publicidade da empresa, seria a ausência de materiais que exibam um pouco mais sobre a boate e como acontece seu trabalho, neste caso, mostrando como são seus eventos, um pouco da sua estrutura e das pessoas que lá frequentam. Nas redes sociais só são publicados basicamente *flyers*[12] de eventos. Ainda sobre isso, podemos afirmar que pela boate ser recente em João Pessoa, ainda não se consolidou no mercado, fazendo com que o público não tenha confiança total de frequentar o local, fato que aliado à frágil divulgação nas redes sociais, prejudica o crescimento da Seven Club no ramo de entretenimento noturno de João Pessoa, por não se mostrar uma empresa firme, com um planejamento sólido e estrutura preparada para receber os clientes.

Essas variáveis são bastante significativas no que diz respeito ao futuro da boate no mercado. É necessário implantar ações que busquem solucionar os problemas de gestão encontrados, assim como os problemas de comunicação e organização interna, de divulgação e planejamento de eventos e em relação a consolidação da empresa no mercado. Pois, a não realização de ações que visem tratar essas questões, pode implicar diretamente na sobrevivência da Seven como boate, já que os clientes não vão ser atingidos da forma adequada, lotando os eventos da casa e gerando lucro para a manutenção da empresa. Assim como, para que haja um melhor clima organizacional interno, é preciso implantar ações que melhorem a satisfação dos colaboradores, começando por mudanças na gestão, que tragam coisas positivas aos demais envolvidos no trabalho da organização. Diante disto, neste trabalho, vão ser elaboradas algumas ações com o objetivo de melhorar e até solucionar essas lacunas encontradas até o momento neste programa.

[12] Do inglês, significa ‘algo que voa’. Em marketing, flyer é um impresso promocional, que pode ser também publicado online, desenvolvido para distribuição em massa, sob o conceito de ‘voar’ de mão em mão. Possuem imagens impactantes e mensagens de rápida leitura.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entender a relevância e a necessidade da atuação de um profissional de Relações Públicas, com competências na área de comunicação dentro de uma empresa como a Seven Club, é preciso reconhecer alguns conceitos sobre sua função dentro das organizações e qual a importância das ferramentas que utiliza neste processo.

Baldissera (2010, p. 61) enxerga as próprias organizações como sistemas vivos, "compreendidas como resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significação por meio de processos comunicacionais". O autor ainda complementa, afirmando que é através da comunicação que as organizações constantemente influenciam e são influenciadas pelo ambiente externo, numa complexa arena de disputas de sentidos provocadas pelos sujeitos e seus imaginários e subjetividades.

A partir da ótica de Baldissera (2010), podemos analisar que as organizações participam involuntariamente de um processo dialético constante com os diversos públicos da sociedade na qual está instalada, sendo por eles influenciada e os influenciando. Assim como um ser humano, de forma micro, está constantemente se relacionando com pessoas e ao longo da sua vida, construindo significados entre aqueles que os circulam, uma organização, de forma macro, tem esta mesma função social de construir relações que a identifiquem e construam sua imagem.

A construção e a boa manutenção desse relacionamento com os públicos são de primordial importância para que organizações se mantenham em equilíbrio, é aí que entra o profissional de Relações Públicas, com a função de atuar estrategicamente na gestão dessas relações.

> Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro (KUNSCH, 2003, p. 103).

Nesse contexto das práticas organizacionais, Kunsch (2003) defende há mais de duas décadas o conceito de comunicação organizacional integrada, que de forma resumida entende-se como o alinhamento da comunicação administrativa, da comunicação organizacional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, de modo que ambas trabalhem de forma complementar e não fragmentada.

A comunicação deve ser trabalhada de forma sinérgica e com a integração das diferentes áreas de comunicação para se conseguir atingir resultados positivos e alcançar um equilíbrio entre os anseios da organização e dos públicos que a cercam. Para que esse objetivo seja alcançado, o profissional precisa estar preparado para analisar os públicos da organização e assim, poder comunicar-se como eles de forma dirigida, usando estratégias que os atinjam de forma planejada e efetiva.

5.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA

Um dos pilares para a realização de um sistema de comunicação integrada é a comunicação interna. Dependendo da maneira como é encarada pelos gestores, a comunicação com os colaboradores pode ser bastante deficiente, gerando conflitos que prejudicam os processos organizacionais.

Os recursos humanos são o que há de mais importante para uma organização, afinal:

> O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa (KUNSCH, 2003, p. 159).

A propagação de uma percepção positiva só será possível se os colaboradores puderem trabalhar em um clima organizacional agradável, sentindo-se motivados e pertencentes àquele ambiente. Uma boa política de comunicação interna, que se utilize das ferramentas ideais para atingir esse público é essencial para a manutenção de um bom relacionamento. Do contrário, os colaboradores ficarão desmotivados, refletindo isso para a sociedade e para clientes, negativando a imagem da empresa.

Aliada à comunicação interna, está a comunicação administrativa, que:

> Tem como propósitos fundamentais proporcionar informação, compreensão e atitudes necessárias para que [...] as pessoas possam conduzir suas tarefas e, imediatamente, se motivem, cooperem e se satisfaçam com os seus cargos (CHIAVENATO apud ALVES, 2014, p. 30).

Neste sentido, podemos considerar que, depende também da comunicação estratégica, o desenvolvimento de um trabalho interno positivo, uma vez que, para que ele seja efetivamente realizado, é necessário que haja um bom fluxo de comunicação entre os profissionais que fazem parte da organização, principalmente entre gestores e colaboradores.

5.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA

A área responsável pelo fortalecimento de uma identidade organizacional positiva é a comunicação institucional. Anteriormente restrita ao trabalho de divulgação de produtos e serviços, a comunicação institucional nos moldes contemporâneos entende as organizações como sujeitos pensantes e produtores de sentidos e dá ênfase a elaboração de mensagens que disseminem as suas missões, visões, valores e políticas, através de instrumentos que atinjam o público alvo de forma efetiva, como manuais, *folders*, vídeos institucionais, eventos, entre outros.

Luciane Lucas (2004) faz uma ressalva a respeito do caráter diferencial que a questão da reputação exerce sobre o mundo corporativo nos dias de hoje. Fenômenos como a globalização, a modernização tecnológica e a cibercultura trouxeram consequências irreversíveis para as atividades organizacionais.

O mercado caracteriza-se por um ambiente de alta competitividade, repleto de oportunidades, desafios e ameaças para as organizações, tanto que para manterem-se bem posicionadas nele, conquistando e fidelizando clientes e obtendo retorno financeiro, estas precisam tomar decisões sensatas e pensar estrategicamente.

Neste contexto, a comunicação mercadológica também vem ocupar uma função primordial, visto que:

> [...] 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 lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados do plano (GALINDO apud GALINDO, 2012, p. 75).

Por meio da afirmação do autor, podemos salientar que, a comunicação mercadológica necessita ser planejada de acordo com o consumidor-alvo que se deseja atingir, estudando os seus desejos e necessidades, para que ele seja estrategicamente atingindo e a empresa tenha um retorno positivo.

5.3 COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

As tecnologias e todos os seus avanços e inovações mudam e reinventam a forma como a sociedade se comporta e interage, sendo diversas as maneiras como as pessoas se relacionam e como buscam informações. Isto afeta diretamente a forma como as organizações são vistas no mercado e como elas se posicionam diante dessas novas formas de interação social.

Gabriel (2010, p. 194) observa que as redes sociais sempre existiram por se tratar de relacionamento entre pessoas, porém elas "se tornam mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação". O advento da internet revolucionou a forma como a sociedade funciona e se comunica, desenvolvendo um público seletivo, atento e que busca cada vez mais estar informado e ciente dos acontecimentos que os cercam. Novas formas de se comunicar e de atingir seus públicos é algo que qualquer organização deve estar atenta ao trabalhar sua comunicação organizacional, para adaptar-se às inovações.

No ambiente digital, a forma como as organizações se comunicam e interagem com os públicos, deve ser diferente da maneira utilizada em outros canais de comunicação, elas necessitam produzir uma comunicação específica para poder se colocar da forma adequada no meio digital, alcançando efetivamente o público que desejam. As mídias sociais se popularizaram e alteraram a forma como as interações sociais se desenvolvem na atualidade, além disso, as empresas as têm visto como uma oportunidade de atingir o público de forma direcionada e mais econômica, em detrimento de outras plataformas e mídias de comunicação.

> A primeira rede social mais utilizada pela população brasileira é o *Facebook*, com 139 milhões de usuários, o que corresponde a quase 7% do total no mundo, que é de mais de 2 bilhões. Apesar da posição, o *Facebook* vem perdendo espaço para outra rede social de *Mark Zuckerberg*. O crescimento do *Instagram* não para. No final de 2017, o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos superou a marca de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia em todo o mundo. A expectativa desta rede social é atingir 1 bilhão de usuários em 2018. (PANORAMA DIGITAL, 2018)

No entanto, como ressalta Giombelli (2017), de nada adianta para uma empresa "criar uma *Fanpage* no *Facebook* ou um perfil no *Instagram* se não souber como gerenciar a página e nutri-la com informações que sejam relevantes, de maneira que atraia a atenção e pareça profissional ao mesmo tempo".

5.4 O MERCADO DE ENTRETENIMENTO E EVENTOS

Conhecer mais intimamente o público frequentador de locais que trabalham com entretenimento, assim como seus concorrentes, os colaboradores e a comunidade na qual está inserido é de grande valia para saber quais os caminhos mais indicados para percorrer e conseguir obter sucesso no negócio, visto que, conhecer os seus públicos, vai fazer com que a empresa seja mais assertiva nos serviços que oferece. Ainda mais quando, no caso da Seven Club, que está nos seus primeiros anos de vida e necessita ganhar espaço no mercado.

O segmento de entretenimento, mas especificamente os que funcionam em período noturno, lida com uma grande quantidade de pessoas, que buscam diversão e inovação, exigindo cada vez mais dessas organizações, no sentindo de qualidade de produtos, atendimento, atrações musicais, temáticas de festas, entre outros.

> O mercado de entretenimento na América do Sul tem apresentado um crescimento ainda mais forte do que o crescimento médio dos demais países. No Brasil o gasto anual per capita com entretenimento em dólares apresentou um crescimento de 13,0%, saindo de US$ 152 em 2005 para US$ 359 em 2012 e o dispêndio total com entretenimento em 2012 no Brasil foi de quase US$ 70 bilhões. (TIMEFORFUN, 2017).

Os dados demostram que é um setor que está a todo vapor, e quando segmentamos ao mercado de entretenimento da cidade de João Pessoa, voltado ao público LGBT, podemos afirmar que a Seven Club possui variáveis positivas para se destacar no cenário, por ser uma das seis principais casas noturnas da cidade que oferecem serviço a este público, deixando claro a importância de conhecer bem os clientes que deseja atingir, planejando os eventos da casa de forma estratégica, respondendo aos anseios do mercado.

Para este programa de relações públicas foi organizado, juntamente a gerência da Seven Club, um conjunto de ações estratégicas. Dessa forma, além de obter o consentimento para execução das propostas, foi possível demonstrar aos envolvidos a importância do planejamento para a organização. Além disso, por ser a Seven Club uma empresa de ramo de entretenimento, que trabalha com eventos, é demasiadamente importante que se instale um planejamento estratégico das suas atividades, visto que, a movimentação nesses eventos vai refletir diretamente na sua sobrevivência no mercado.

> O planejamento do evento deve, portanto, ter como base os preceitos estabelecidos no planejamento estratégico da organização, concebidos como parte integrante de um processo de comunicação que visa a excelência, atender às necessidades dos diversos públicos de interesse e colaborar para um melhor posicionamento da organização no mercado em detrimento de seus concorrentes. (PEREIRA, 2011, p. 147 apud DUARTE et al, 2014, p. 3).

A empatia é o ato de se colocar no lugar do outro para tentar entender suas vivências e opiniões, ela é necessária na construção do planejamento, a expectativa dos públicos deve ser compreendida e respeitada. Além disso, de acordo com Ferreira (2014) há um plano para a situação, houve uma preparação, demandaram tempo para planejar o que seria feito, de que forma seria feito, e como os resultados serão obtidos, com controles para avaliar a correta execução das atividades, evitando o desperdício de tempo e dinheiro, ou o desgaste desnecessário das pessoas e organização.

6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

6.1 TÍTULO

Programa de Relações Públicas para a empresa Seven Club.

6.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de dados coletados durante a realização da pesquisa institucional, da pesquisa de opinião pública e posteriormente do diagnóstico, visando obter informações sobre os problemas relacionados à comunicação e ao relacionamento da Seven Club com seus públicos de interesse. Diante das informações coletadas, foi possível identificar algumas falhas, relacionadas principalmente à gestão, ao planejamento estratégico, à comunicação interna e à comunicação voltada para o público externo. Pois isto, se faz necessário a elaboração deste programa de Relações Públicas, para que, a partir das ações elaboradas seja possível desenvolver a relação entre a Seven Club e seus principais públicos, solucionando os problemas encontrados e melhorando a comunicação da empresa.

6.3 MISSÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação e o bom relacionamento com os públicos têm um papel imprescindível no sucesso de uma organização. As ações propostas nesse trabalho têm o objetivo de aproximar os colaboradores dos gestores e minimizar as falhas encontradas na comunicação interna da empresa, direcionando a melhor forma de lidar com esse público, baseando-se nos valores da empresa, como, respeito, trabalho em equipe, igualdade e responsabilidade. A comunicação interna tem interferência direta nas metas e no objetivo da empresa, por isto é de extrema importância o desenvolvimento de ações de comunicação dirigida que permitam um melhor diálogo e interação entre a equipe.

Não menos importante, está a relação da empresa com seu público externo, neste caso, em específico, os clientes e clientes em potencial, que são aqueles que mantém a sobrevivência da empresa no mercado. Devido a Seven Club ser uma organização do ramo de entretenimento, precisa se preocupar constantemente com esse público e a imagem que a marca tem causado nele. Ações que aproximem esse público, melhorem a visibilidade da empresa e

consequentemente, auxiliem na consolidação dela no mercado, também serão trabalhadas neste programa.

6.4 OBJETIVO

6.4.1 Objetivo Geral

Fortalecer o relacionamento da Seven Club com os seus principais públicos, por meio da execução deste Programa de Relações Públicas.

6.4.2 Objetivos Específicos

a) Planejar ações que visem solucionar os problemas identificados no diagnóstico;

b) Aprimorar os instrumentos de comunicação interno da empresa;

c) Contribuir na solução de problemas de gestão e na melhoria da comunicação interna;

d) Melhorar a comunicação da empresa com seu público externo;

e) Dar mais visibilidade a Seven Club;

f) Atrair mais clientes através de planejamento estratégico;

g) Auxiliar na fixação da empresa no mercado de entretenimento noturno.

6.5 PÚBLICO-ALVO

a) Equipe gestora;

b) Colaboradores;

c) Clientes;

d) Cliente em potencial (prospects).

6.6 AÇÕES PROPOSTAS

6.6.1 Reunião administrativas periódicas

Justificativa

Citado no *briefing* e comprovado na pesquisa de satisfação com o público interno, existem alguns fatores que estão interferindo na relação e na comunicação entre colaboradores e gestão, elementos esses, que interferem também no andamento do trabalho, inclusive na relação entre colaboradores e clientes. Diante disto, justifica-se a realização de reuniões entre a gestão e todos os colaboradores da Seven Club, para a discussão sobre esses itens. Desta forma, será possível que ambas as partes falem sobre suas insatisfações e o que acreditam ser possível fazer para melhora-las.

Objetivo geral

Proporcionar momentos de interação entre gestores e colaboradores, para a discussão de problemas da organização e sugestão de melhorias.

Objetivos específicos

a) Questionar os colaboradores a respeito de sua satisfação com o trabalho;
b) Possibilitar que *bartenders*, caixas, seguranças e auxiliar de serviços gerais falem sobre qualquer tipo de carência que sintam em relação ao desenvolver de suas atividades;
c) Coletar informações importantes para melhorar o clima organizacional e para dar direcionamento a demais ações com o público interno.

Público

Gestores e colaboradores.

Estratégia

Após a análise das pesquisas, foi possível notar que os colaboradores estão insatisfeitos com algumas situações, porém, somente as respostas coletadas nela, não foram o suficiente para agregar informações que permitissem a realização de ações que pudessem suprir às necessidades desse público, portanto sugerimos à gestão da Seven Club a execução de uma reunião com os colaboradores, onde serão expostas as questões detectadas na pesquisa, questionando-os gentilmente a respeito das insatisfações e desejos de mudança em relação ao trabalho na organização.

Além disso, será questionado aos colaboradores, quais as principais necessidades do seu setor de trabalho e o que poderia ser feito para que essa carência seja suprida por parte da gestão. A reunião vai acontecer ao fim do expediente de trabalho, pois antes, devido ao som do ambiente, não seria possível. E será conduzida e mediada pela aluna responsável por este programa, que irá expor as questões verificadas na pesquisa e fazer o questionamento das melhorias, tanto aos colaboradores, como a gestão do local.

As informações coletadas nessa reunião, servirão de base para a execução de outras ações de comunicação deste programa. Todo o conteúdo falado pelos participantes será registrado numa ata, que detalhará todos os itens discutidos na reunião. Além disso, ela servirá de modelo inicial para que os gestores da Seven Club deem continuidade a esse tipo de reunião com periodicidade.

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Feedback dos colaboradores em relação a ações que serão implantadas e o cumprimento a curto e médio prazo por parte da gestão com os itens acatados na reunião. Identificação de notáveis melhorias na comunicação interna.

Orçamento

Não houve custo para nenhuma das partes envolvidas nesta ação, visto que a reunião foi feita presencialmente e as informações coletadas foram anotadas no notebook da aluna responsável por este trabalho. Demais custos talvez sejam despendidos nas ações aplicadas posteriormente, baseadas no conteúdo discutido na reunião.

Cronograma

Quadro 26 – Cronograma da primeira reunião administrativa periódica

Atividade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Planejamento da ação	x			
Execução da ação		x		
Avaliação dos resultados			x	x

Fonte: Autora, 2018.

6.6.2 Manuais de trabalho

Justificativa

Como citado na pesquisa institucional, o processo de abertura da Seven Club foi muito rápido, não permitindo que houvesse por parte da gestão, um melhor planejamento de instrumentos de comunicação interna que pudessem auxiliar no regimento das atividades e na definição da postura que os colaboradores devem ter mediante algumas situações que se apresentam cotidianamente.

Aliado a isto, na pesquisa de satisfação, pudemos detectar algumas carências citadas pelos colaboradores em relação à comunicação e aos procedimentos operacionais interno. Como a cultura organizacional da Seven Club preza pelo valor do trabalho em equipe, na ação anterior será possível colocar informações mais detalhadas a respeito do que cada colaboradores estima como mudança e melhoria, desta forma, concedendo informações suficientes para a criação de manuais de regimento do trabalho interno.

Objetivo geral

Desenvolver um documento que servirá como ferramenta para direcionar o trabalho dos profissionais do bar, serviços gerais e segurança da Seven Club.

Objetivos específicos

a) Por meio das informações coletadas na pesquisa e na reunião com colaboradores, estipular regras que possam tornar o trabalho mais padronizado nos diversos setores da organização;

b) Estipular de forma sutil, o que cada funcionário “pode” e “não pode” fazer, a partir de vontades da gestão e de melhorias que próprios colaboradores sugeriram;
c) Pontuar regras sobre o relacionamento com o cliente.

Público

Colaboradores.

Estratégia

Como a Seven Club é uma empresa do ramo de entretenimento, esse manual será o mais dinâmico possível, composto por apenas uma página e usará de uma linguagem simples, que descreverá de oito a 10 itens que o colaborador “pode” e “não pode” fazer dentro da empresa no exercício de suas atividades. O objetivo é elaborar um manual para cada setor, o primeiro para o bar, o segundo para os seguranças e o terceiro para o profissional de serviços gerais. Além disso, como existe uma carência em relação a padronização da postura dos colaboradores perante os clientes, será elaborado um quarto manual que irá registrar o que o cliente “pode” e o que ele “não pode” fazer, para que dessa forma, os colaboradores saibam como se portar em algumas situações e quando devem intervir.

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Analisar o Feedback dos colaboradores em relação as regras inseridas nos manuais e sobre o exercício de suas atividades baseados nelas.

Orçamento

Quadro 27 – Orçamento dos manuais de trabalho

Item	**Quantidade**	**Valor**
Impressão dos manuais em tamanho A5	20	R$20,00
Plastificação dos manuais	10	R$20,00
Total:		R$40,00

Fonte: Autora, 2018.

Cronograma

Quadro 28 – Cronograma dos manuais de trabalho

Atividade	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Planejamento da ação	x			
Elaboração do conteúdo	x	x		
Execução da ação		x		
Avaliação dos resultados			x	x

Fonte: Autora, 2018.

6.6.3 Planejamento estratégico de eventos e das redes sociais digitais

Justificativa

Outro aspecto citado no *briefing* e na pesquisa com os públicos, que precisa de melhorias, foi a divulgação. O planejamento dos eventos e a divulgação deles nas redes sociais Facebook e Instagram são itens que precisam ser feitos com maior antecedência, visto que, é a partir da visualização desta divulgação que o público vai ser atraído para a casa. A Seven Club, como empresa que ainda não se consolidou no mercado e financeiramente, precisa ter uma preocupação especial com a publicação de seus eventos, pois isso vai influir diretamente no fluxo de clientes na casa.

É importante, já que a boate abre nas sextas e sábados, que os eventos sejam planejados mensalmente ou, no mínimo, quinzenalmente, para que a postagem da programação de cada semana esteja nas redes sociais toda segunda-feira, ou no máximo, na terça-feira da semana que ocorrerá o evento. Permitindo que, mais pessoas visualizem essa promoção e se interessem em comparecer ao evento no final da semana, convidando amigos e etc. Isso dará um retorno positivo no que diz respeito à credibilidade da Seven Club, demostrando uma melhor organização e consequentemente no âmbito financeiro, já que provavelmente o fluxo de clientes aumentará.

Objetivo geral

Organizar, planejar e publicar com antecedência os eventos da Seven Club nas redes sociais digitais, visando atingir o maior número de visualizações e atrair um maior público para a casa.

Objetivos específicos

a) Atingir mais pessoas, publicando os *flyers* dos eventos no Facebook e Instagram com no mínimo cinco dias de antecedência da data que irá acontecer.
b) Planejar melhor os eventos da casa, acatando pedidos feitos na pesquisa de satisfação com os clientes, como, promoções de entrada e bebida, diversidades em DJs e gênero musical e festas temáticas.
c) Aumentar o número de frequentadores da casa, buscando atrai-los com esse planejamento, e consequentemente, aumentar o faturamento da casa.

Público

Clientes e prospects[13].

Estratégia

O planejamento das redes sociais vai ser um longo trabalho e uma construção contínua, realizada junto à gestão da Seven Club, para planejar os eventos com antecedência e publicá-los nas redes sociais. Para isso, será necessário, inicialmente, deixar para trás possíveis problemas de gestão, de comunicação e rotinas praticadas, focando no trabalho em equipe para a construção de ideias que atraiam o público para os eventos da casa.

Os fatores identificados como maiores motivos para atrasos nas publicações dos eventos são a demora em fechar com DJs e demais atrações e a demora em planejar quais os atrativos e valores do evento (valor de entrada, promoções de entrada e bebidas, temática da festa). Motivos esses que causavam o atraso no repasse das informações para o designer gráfico, que demora, no mínimo, um dia para produzir a arte do evento, atrasando a publicação da artes na redes sociais digitais, que acabava sendo lançada com menos de cinco dias de antecedência.

Diante disto, para solucionar esses aspectos, vamos iniciar fazendo um *mailing list*[14] dos DJs que se apresentam na casa, com o objetivo de facilitar o acesso a eles na hora do planejamento. Será implantado um planejamento mensal, onde a aluna responsável por este trabalho, se reunirá com a gestão da Seven Club, para distribuir as atrações que vão se

[13] Um indivíduo qualificado e interessado que, através de uma interação tipo "mão dupla", pode demonstrar estar preparado para uma decisão de compra.
[14] Banco de dados (nome, contato, entre outros) para serem utilizados em marketing direto e comunicação estratégica.

apresentar a cada dia durante o mês seguinte, e aproveitar para definir quais serão os valores de entradas, promoções, temática e demais atrativos dos eventos. Caso não seja possível o planejamento mensal, ele será feito quinzenalmente.

Feito isto, teremos a programação antecipada dos eventos, então os próximos passos serão verificar a disponibilidade das atrações e fechar com elas, ou caso não tenham disponibilidade, substituí-las, repassar as informações do evento para o designer gráfico e quando ele finalizar a artes, publicá-las dentro do prazo de cinco dias de antecedência nas redes sociais. O objetivo é começar o planejamento de eventos e das redes sociais digitais a partir do dia 22 de dezembro de 2017 até o dia 3 de março de 2018, durando pouco mais que dois meses. Durante o período de aplicação deste planejamento, algumas publicações serão impulsionadas no Facebook e Instagram, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas. A estimativa é que esta ação seja continuada pela gestão após este trabalho.

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Número de pessoas atingidas com a publicação dos *flyers* dos eventos no Instagram e Facebook, número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Crescimento do público frequentador da casa e aumento no faturamento.

Orçamento

Quadro 29 – Orçamento do planejamento estratégico das redes sociais digitais

Item	**Valor**
Impulsionamento da publicação 1 no Facebook	R$30,00
Impulsionamento da publicação 2 no Instagram	R$30,00
Impulsionamento da publicação 3 no Instagram	R$30,00
Impulsionamento da publicação 4 no Instagram	R$30,00
Impulsionamento da publicação 5 no Instagram	R$30,00
	Total: R$150,00

Fonte: Autora, 2018.

Cronograma

Quadro 30 – Cronograma do Planejamento estratégico das redes sociais digitais

Atividade	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Planejamento da ação	x				
Elaboração do conteúdo	x	x	x		
Execução da ação	x	x	x	x	
Avaliação dos resultados		x	x	x	x

Fonte: Autora, 2018.

6.6.4 Vídeo institucional

Justificativa

Avaliando as redes sociais digitais da Seven Club foi possível notar a ausência de vídeos e até de fotos que mostrassem como ocorre o trabalho da boate, como é uma noite para aqueles que frequentam, como funcionam os serviços e que demonstrasse alguns dos produtos que lá são vendidos. Tanto o Facebook, como o Instagram é predominantemente preenchido com flyers de divulgação da programação da boate, raramente sendo postadas fotos de atrações que vão se apresentar ou já se apresentam na casa e de eventos que lá aconteceram.

Essa ausência desse tipo de mídia e dessa estratégia de divulgação, pode causar aos clientes um certo receio em comparecer ao local, por não verem de fato como as coisas acontecem. Já a publicação de um vídeo que possa agregar valor às redes sociais da Seven, demostrando ao público o seu potencial e como funciona o seu trabalho, é um excelente instrumento para a valorização da marca e para chamar atenção do público, tanto daqueles que já foram ao local, quandto para aqueles que ainda pretendem conhecer.

Objetivo geral

Publicar nas redes sociais da Seven Club, uma mídia que se sobressaia às publicações atuais e chame a atenção do público para o negócio.

Objetivos específicos

a) Mostrar para o público externo como é uma noite de diversão na Seven Club;
b) Exibir um pouco sobre os serviços e produtos oferecidos na boate.
c) Fortalecer a imagem da empresa perante seus clientes;
d) Agradecer ao público pelos momentos compartilhados no seu primeiro ano de atuação;
e) Atrair novos clientes.

Público

Clientes e prospects.

Estratégia

Será elaborado um roteiro que vai dar direcionamento ao *Video Maker*[15] sobre como conduzir a gravação do vídeo na Seven Club. A intenção é fazer o caminho que o cliente faz na casa, iniciando pela fila de entrada, passando pela recepção, pista de dança, bar, sinuca e demais ambientes que tornem a gravação atrativa. Também serão exibidos alguns drinks da casa, pessoas se divertindo, dançando na pista e aproveitando os ambientes mais tranquilos do local. Apresentação de DJs e cantores não podem deixar de compor a gravação.

Após a captação das imagens, o vídeo será editado também pelo *Video Maker*, mas com o auxílio da aluna responsável por este programa, indicando correções e dando direcionamentos sobre como ele deve ficar ao final da edição. Depois da edição, o vídeo finalizado será exibido à gestão da Seven Club e caso seja aprovado, será compartilhado nas redes sociais Facebook e Instagram. Se possível as publicações serão também impulsionadas.

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Número de pessoas atingidas com a publicação do vídeo no Instagram e Facebook, número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

[15] Indivíduo que produz vídeos (artísticos, institucionais, publicitários etc.), com seus próprios recursos ou por encomenda de terceiros.

Orçamento

Quadro 31 – Orçamento do Vídeo Institucional

Item	**Valor**
Gravação e edição do vídeo	R$350,00
Impulsionamento no Facebook	R$35,00
	Total: R$385,00

Fonte: Autora, 2018.

Cronograma

Quadro 32 – Cronograma do Vídeo Institucional

Atividade	Novembro	Dezembro	Janeiro
Planejamento da ação	x		
Elaboração do conteúdo	x	x	
Execução da ação		x	
Avaliação dos resultados			x

Fonte: Autora, 2018.

6.6.5 Confecção de fardamentos e crachás

Justificativa

Após observações no local e a reunião com colaboradores foi possível perceber que nenhum dos colaboradores que trabalham na Seven Club possui fardamento ou crachá, e que isto também é um item que causa uma certa insatisfação, pois que dificulta a identificação deles diante dos clientes e prejudica em momentos que o funcionário precisa se posicionar em relação a algumas situações e por não possuir identificação, ser questionado sobre sua atitude. Por exemplo, no primeiro e segundo piso da boate, é proibido fumar, mas alguns clientes, no decorrer da noite, por estarem alcoolizados, acabam infringindo essa regra, sendo necessário que sejam abordados por um dos colaboradores, solicitando que o cigarro seja apagado. Essa abordagem pode ser feita por qualquer funcionário da casa, visto que, os seguranças podem estar circulando em outro piso no momento, mas quando é feita, ocorre do cliente questionar, “Mas quem é você?”, “Você trabalha aqui”?

O uso do fardamentos e/ou crachás, facilitará bastante o trabalho dos colaboradores nessas abordagens, além de identifica-lo durante todo o seu horário de trabalho para qualquer pessoa que frequenta o local.

Objetivo geral

Permitir a identificação de todos os colaboradores da Seven Club perante os frequentadores do local.

Objetivos específicos

a) Dar mais autonomia aos colaboradores em momentos de abordagem aos clientes.
b) Satisfazer o desejo dos colaboradores de serem melhor identificados no trabalho, melhorando sua satisfação.
c) Dar mais seriedade a empresa, identificando e fortalecendo a marca por meio da padronização dos colaboradores

Público

Colaboradores.

Estratégia

Os uniformes serão camisetas produzidas na cor preta, com a marca da empresa estampada na altura do peito, em tecido de algodão fio 30, modelo tradicional para homens e *baby look* para mulheres. Os crachás também serão produzidos na cor preta, com a marca da empresa na parte mais inferior da base e logo acima a palavra “Equipe”. Não serão colocados os nomes dos colaboradores, visto que em alguns momentos de lotação da casa, se torna chato o fato de ter o nome exibido no crachá, pois os clientes ficam impacientes na fila do caixa e/ou bar, e acabam chamando ou até gritando pelo nome do funcionário.

Não haverá também a diferenciação de setor ou cargo de trabalho, prezando pelos valores da empresa de igualdade e trabalho em equipe. A produção da arte do crachá e da camiseta, como é bem simples, será feita pela aluna responsável por este trabalho, que já tem acesso à marca da empresa com alta qualidade de imagem.

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Avaliar a facilidade que os clientes vão ter em identificar colaboradores. E dos colaboradores em poder representar melhor a empresa perante os clientes.

Orçamento

Quadro 33 – Orçamento da Confecção de fardamentos e crachás

Item	**Quantidade**	**Valor unitário**	**Valor total**
Camisetas com a marca em sublimação no peito	10	R$25,00	R$250,00
Crachás em PVC	10	R$9,00	R$90,00
Cordões para crachás (não personalizado)	10	R$2,00	R$20,00
			Total: R$360,00

Fonte: Autora, 2018.

Cronograma

Quadro 34 – Cronograma da Confecção de fardamentos e crachás

Atividade	Fevereiro	Março	Abril
Planejamento da ação	x		
Elaboração do conteúdo		x	
Execução da ação		x	
Avaliação dos resultados			x

Fonte: Autora, 2018.

6.6.6 Criação de Sistema de Informação

Justificativa

A Seven Club, em suas operações de funcionamento, não dispõe de muita informatização. O registro de entradas é feito mediante a contagem das pulseiras vendidas na noite e a venda de bebidas é feita através de fichas de papel moeda, que também são contadas ao final do movimento diário, para registro. Todo esse processo torna o trabalho mais lento, passível de erros e nada automatizado, podendo causar inclusive, prejuízos financeiros à boate.

A implantação de um sistema de informação que possa registrar todas as operações realizadas no estabelecimento, além de facilitar a vida dos colaboradores e da própria gestão, na hora de realizar o faturamento, vai tornar mais seguro todo o processo de vendas e atendimento, facilitando também para o cliente na hora da compra de produtos, evitando inclusive a perda de fichas.

Objetivo geral

Mais exatidão, segurança e facilidade nas operações de atendimento e financeiras.

Objetivos específicos

a) Registrar todas as entradas vendidas durante a noite, sem a necessidades de contar pulseiras no início e final do expediente.
b) Registrar a venda de bebidas feitas durante a noite, sem que seja necessário contar várias fichinhas de papel ao final do expediente.
c) Dar mais segurança as operações financeiras da boate.
d) Facilitar o atendimento ao cliente e o trabalho dos *bartendes* e caixas.
e) Facilitar a informações para a realização de faturamento.
f) Evitar que clientes percam as fichinhas de papel

Público

Colaboradores e clientes.

Estratégia

Inicialmente será feito o orçamento para a programação do sistema de informação, que terá algumas especificidades, como por exemplo, precisará ter um banco de dados para registro dos clientes por CPF, registro de todos os itens vendidos no bar, ambiente para registro de entrada e valores cobrados, além da geração de relatório de vendas por período específico (horário, dia, semana, mês). Após isso, será necessário a compra de comandas em PVC para a utilização dos clientes dentro da boate, com números que irão de 001 a 500. Essas comandas serão vinculadas na entrada da boate, ao CPF[16] do cliente, após esse registro, ele poderá

[16] Cadastro de pessoa física.

recarregar a sua comanda diretamente nos caixas e bastará apresenta-las no bar da boate, que os *bartenders* faram o desconto do valor dos itens comprados.

Caso o cliente não consuma todo o valor que recarregou, poderá pegar de volta ao final da noite, em um dos caixas, ou deixar para utilização em outro dia. A comando será devolvida, mas os valores ficarão vinculados ao CPF do cliente. Para que toda essa logística seja aplicada, além do investimento na programação do sistema e na compra das comandas, será necessário o investimento na compra de dois computadores (um para recepção e outro para o caixa) e três tablets (para o atendimento no bar).

Forma de avaliação e mensuração de resultados

Feedback dos colaboradores e clientes em relação a facilidade de atendimento. Feedback da gestão em relação a facilidade de gerenciamento de vendas e faturamento.

Orçamento

Quadro 35 – Orçamento da criação do sistema de informação

Item	**Valor**
Programação do sistema	R$1.000,00
Mensalidade para suporte	R$100,00
Dois computadores	R$3.200,00
Dois tablets	R$1.000.00
500 cartões em PVC	R$650,00
	Total: R$5.950,00

Fonte: Autora, 2018.

Cronograma

Quadro 36 – Cronograma da criação do sistema de informação

Atividade	Fevereiro	Março	Abril
Planejamento da ação	x		
Contratação do serviço		x	
Execução da ação		x	
Compra de equipamentos			
Avaliação dos resultados			x

Fonte: Autora, 2018.

7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS

Foram propostas seis ações neste programa de Relações Públicas, das quais delas foram quatro executadas. Uma delas, de acordo com a gerência da Seven Club será aplicada em breve e outra, não tem previsão de aplicabilidade no momento devido aos custos. A escolha aplicabilidade das ações, levou em consideração o tempo para a avaliação, as necessidades da Seven Club e o capital disponível para investimento no momento. Desta forma, foram executadas as seguintes ações: Reunião administrativas periódicas, manuais de trabalho, planejamento estratégico de eventos e das redes sociais digitais e o vídeo institucional.

7. 1 REUNIÃO ADMINISTRATIVA PERIÓDICA

A reunião entre colaboradores e gestão aconteceu dia 10 de janeiro de 2018, nas dependências da Seven Club, após o final do expediente, por volta das 5h da manhã. Foi conduzida pela aluna responsável por este trabalho e pela gerência do local, além de contar com a presença de todos os colaboradores da boate, não só os diretos (*bartenders* e caixa), como também os terceirizados (seguranças e auxiliar de serviços gerais).

Os tópicos que seriam tratados na reunião foram previamente discutidos entre a gestão da Seven Club e a aluna responsável por este trabalho, a fim de conduzir a reunião da melhor forma possível e atingir os objetivos traçados com êxito. Desta forma, alguns desejos da gerência pré-definidos e surgidos após a pesquisa de satisfação, foram alinhados, para que pudessem ser informados aos colaboradores. Para isto, ficou programado também, que seria informado alguns pontos que foram alvo de reclamação de clientes, como por exemplo, em relação a limpeza dos banheiros, divulgação da programação, organização da fila de entrada e atendimento. Além disso, em relação à pesquisa feita com os colaboradores, seriam questionados pontos que foram citados como insatisfações e melhorias, abrindo a discussão para que os colaboradores pudessem expor opiniões acerca disto.

Após esse momento, a gerência analisou os tópicos discutidos, e deu um parecer em relação ao que planeja de fato implantar como mudança dentro da boate, o que deseja que os colaboradores implantem e o que ela própria se compromete a melhorar, para que a empresa evolua e possa crescer de forma conjunta, seguindo assim, seus valores.

Para que a reunião fosse melhor acompanhada, foi elaborado uma ata de reunião, que serviu como modelo para reuniões futuras na empresa. Para esta ocasião, segue abaixo a ata

preenchida com as informações referentes a primeira reunião deste porte, realizada entre os colaboradores e a gestão da Seven Club:

Quadro 37 – Ata da primeira reunião administrativa periódica

Data da reunião: 10/01/2018
Presentes: Nove pessoas Gerentes: Andressa Fernandes, Pamela Lima. Aluna responsável por este programa: Aline Andrade. *Bartenders*: Alex Andrade, Cindy Ellen, Maylton Santos. Auxiliar de serviços gerais: Marcicléia Silva. Seguranças: Deivisson Torres, Fabiano Santos. Responsável pela lanchonete: Maria do Rosário.
Programação: 1- Exposição dos dados coletados na pesquisa de satisfação com colaboradores e clientes, salientando as sugestões e reclamações feitas por ambos. 2- Informes sobre a situação atual da empresa e desejos da gestão. 3- Abertura da conversa para sugestões e reclamações por parte dos colaboradores. 4- Questionar, alinhar e dar parecer a possíveis mudanças.
Informes da gerência: 1- Proibir totalmente a entrada de bolsas e mochilas de grande porte na boate. 2- Proibir a entrada de pessoas qualquer tipo de bebida, em garrafa ou copos. 3- Às 4h passará a ser encerrada a bilheteria e a entrada de clientes na boate. 4- Seguranças podem proibir a entrada de pessoas não autorizadas na recepção. 5- Não será mais permitido vender dose de cachaça no bar 6- Seguranças: Reforçar que não é permitida a entrada de menores, mesmo com autorização. E pedir para que os clientes estejam com documento em mãos, para que a fila ande com mais agilidade. 7- Limpeza: Melhorar a limpeza nos banheiros, pois foi uma das maiores reclamações dos clientes. 8- Atendimento: Relembrar os valores da Seven Club, de respeito e bom atendimento. Todos devem atender como gostariam de ser atendido, sendo sempre cordiais e simpático, cativando cada vez mais os nossos clientes.
Sugestões e Reclamações, *bartenders*: 1- Aumentar a variedade de bebidas e quantidade disponível para a noite. 2- Houve reclamação sobre a falta de identificação perante o cliente, o que dificulta na abordagem à alguns comportamentos. 3- Salientaram a importância de expor algumas regras, como por exemplo: horário para intervalo, o que o cliente pode ou não fazer dentro da boate. 4- Reclamaram a respeito da limpeza do bar, para que cada um faça sua parte, para que não sobrecarregue o colega e seja possível manter o ambiente limpo. 5- Maior agilidade na divulgação da escala de trabalho do final de semana, desta forma podem se planejar melhor e até trabalhar em outros locais nos dias livres.
Sugestões e Reclamações, auxiliar de serviços gerais: 1- Pediu para consertar vazamentos no pé de alguns vasos sanitários. 2- Questionou que atitudes de clientes podem ser interferidas na ausência da segurança. 3- Solicitou a comprar sacos de lixo mais resistentes e mais vassouras. 4- Sugeriu a realização de mais reuniões, para o alinhamento de pendências e problemas cotidianos.
Sugestões e Reclamações, seguranças: 1- Citaram a importância de deixar avisado à segurança sobre quantos acompanhantes o DJ tem direito, para que seus amigos evitem furar a fila. 2- Pediram para deixar a lista de promoters e acompanhantes na recepção, para facilitar na entrada. 3- Salientaram a importância de sinalizar pessoas da organização de festa alugadas, para que terceiros não fiquem entrando e saindo da boate afirmando ser da organização da festa em questão. 4- Sugeriram implantar a revista aos homens e às bolsas de mulheres para melhorar a segurança. 5- Solicitaram a saída da empresa terceirizada e pediram a contratação direta com a boate.

Sugestões e Reclamações, responsável pela lanchonete: 1- Afirmou que há muita procura por cigarros no último piso, mas ainda não foi permitido pela gerência sua venda na lanchonete. 2- Solicitou a inclusão da venda de sucos e café. 3- Reclamou em relação a limpeza do terceiro piso, que tem deixado a desejar.
Informações acatadas e decisões tomadas: 1- Será feito a lista com informações para o pessoal, com "regras" para cada setor, comunicando o que pode e o que não pode fazer. E uma informando o que o cliente pode fazer e o que deve ser proibido e interferido pelos colaboradores. 2 -A gerência se comprometeu a: a) Colocar na recepção uma lista dos promoters, DJs e seus acompanhantes da noite. b) Encerrar o contrato com a empresa terceirizada e contratar diretamente os seguranças e auxiliar de serviços gerais. c) Fazer uma reunião como essa uma vez por mês, ou no máximo, a cada dois meses para a melhoria continua da equipe e da empresa. d) Fazer melhorias em relação a compras de material de limpeza e bar, mas salientou a instabilidade financeira da empresa. e) fazer crachás de identificação, ou até fardamentos, em breve. f) Melhorar a divulgação de eventos da boate nas redes sociais. g) Divulgar a escala de trabalho com pelo menos dois dias de antecedência do final de semana. 3- A segurança está autorizada a revistar todos os homens e bolsas de mulheres. 4- A gerência permitiu à lanchonete vender cigarros, sucos e café a partir desta reunião. 5- A gerência afirmou que não poderá investir em mudanças estruturais de qualquer tipo prédio no momento, seja em relação a vaso sanitários, climatização e utensílios. 6- A responsável pela lanchonete se comprometeu a vender mais variedade de alimentos, como: bolos, tortas salgadas e maior variedade de sanduíches. 7- A auxiliar de serviços gerias se comprometeu a melhorar a limpeza dos banheiros, faze-la mais vezes durante a noite. 8- Os *bartenders* se comprometeram a melhorar o trabalho em equipe, e a limpeza do bar. 9- Todos os colaboradores se comprometam a atender bem e com mais simpatia todos os clientes.

Fonte: Autora, 2018.

Como é possível notar, a maioria dos itens que foram discutidos durante a reunião, sobre melhorias, reclamações e sugestões, ao final dela foram de fato acatados como mudanças necessárias para uma melhor organização do trabalho da Seven Club. Para isto, tanto a gestão, como os colaboradores do bar, segurança e serviços gerais, se comprometera a implantar essas decisões tomadas na execução de suas atividades na boate. Além disto, a gestão se comprometeu a dar um suporte a pedidos feitos pelos colaboradores, exceto o de melhoria em estrutura, que não pode ser atendido no momento, devido a situação financeira do local.

Podemos concluir que a reunião foi de extrema importância para a comunicação interna da Seven Club, pois proporcionou um momento em que a gestão e todos os colaboradores puderam expor suas reclamações, vontades e sugestões, fazendo com que, através da conversa, os pontos divergentes fossem alinhados para o bem comum e principalmente para a melhoria do ambiente de trabalho. Através das considerações finais da reunião, foi possível perceber que tanto a pesquisa da satisfação quanto essa reunião, deram frutos para que mudanças internas

ocorressem, facilitando a comunicação entre gestores e funcionário, melhorando o clima organizacional, e trazendo mudanças que possam melhorar a satisfação dos colaboradores da Seven Club.

Para o desenvolvimento desta ação foi cumprido os prazos estabelecidos no Programa de Relações Públicas.

7. 2 MANUAIS DE TRABALHO

Posterior à realização da pesquisa de satisfação e da primeira ação deste programa, a reunião entre gestão e colaboradores, foi possível coletar algumas informações importantes em relação às informações que os colaboradores sentiam falta de ter, para que pudessem ter um melhor direcionamento para suas ações.

Após a aluna responsável por este trabalho se reunir com a gerência da Seven Club, foi possível definir regras que poderiam compor o manual que vai indicar o que cada funcionário pode ou não fazer no trabalho, e posteriormente, o que os clientes podem ou não fazer dentro da boate, para que assim, os colaboradores possam fiscalizar posturas indevidas. Como a Seven Club se trata de uma empresa do ramo de entretenimento, não seria necessário um manual extenso e formal, como geralmente é encontrado em empresas. Neste caso, foi escolhido um instrumento mais simples e didático, para facilitar a compreensão e aplicação das informações no dia a dia dos colaboradores.

Os manuais foram feitos pela aluna responsável por este trabalho. O primeiro manual feito foi para o bar, que aliou a vontade da gerência em estipular algumas regras aos *bartenders*, à vontade dos colaboradores em ter um trabalho com atividades mais bem definidas para todos, seguindo uma padronização. Segue o manual do bar da Seven Club:

Figura 21 – Manual do bar

Fonte: Autora, 2018.

O segundo manual feito foi direcionado à segurança, que também uniu a vontade da gerência em estipular algumas regras à segurança, além das definidas na reunião, com a vontade dos seguranças em ter uma melhor padronização dos procedimentos, deixando o trabalho mais organizado. Segue o manual da segurança da Seven Club:

Figura 22 – Manual da segurança

Fonte: Autora, 2018.

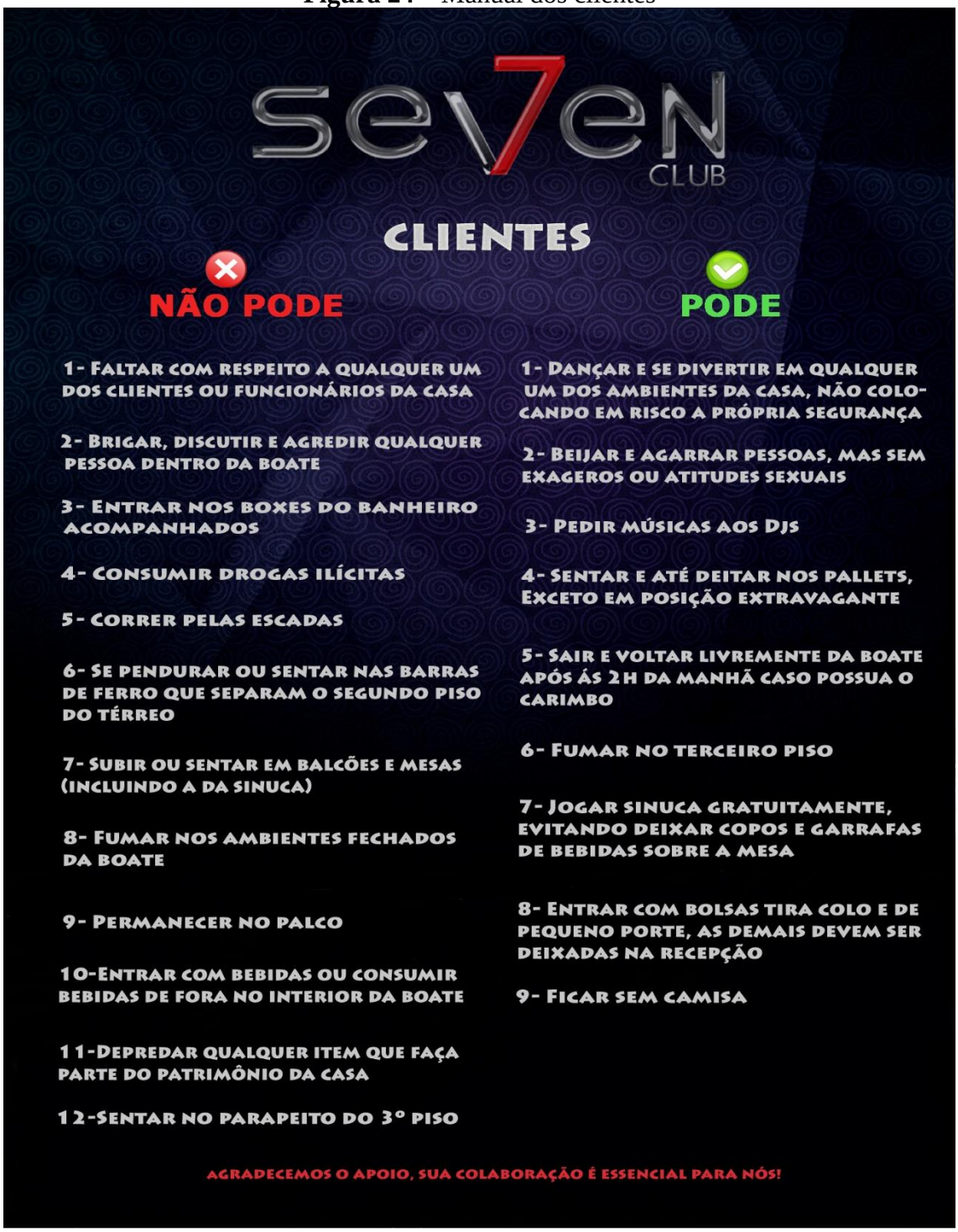
O terceiro manual elaborado foi o da limpeza, direcionado a profissionais de serviços gerais da boate. Assim como os demais, reuniu regras estipuladas pela gerência com informações relevantes discutidas na reunião, para se chegar aos tópicos escolhidos. Segue o manual de limpeza da Seven Club:

Figura 23 – Manual da limpeza

Fonte: Autora, 2018.

Para finalizar, o quarto manual elaborado descreve o que os clientes da Seven Club podem ou não fazer nas dependências da boate. Desta forma, distribuindo o manual para os colaboradores do bar, segurança e limpeza, será possível padronizar melhor a postura diante dos clientes e coibi-los no caso de alguma infração às regras da casa. Segue o manual dos clientes da Seven Club:

Figura 24 – Manual dos clientes



Fonte: Autora, 2018.

Os manuais de clientes foram distribuídos aos colaboradores da Seven Club dia 02 de março de 2018. Cada funcionário recebeu dois manuais, sendo um referente ao seu setor de atuação dentro da empresa e um referente aos clientes, para que pudessem iniciar um processo educativo com esse público.

Esses manuais se caracterizam como um importante instrumento de comunicação interna, responsável por dar mais seriedade ao trabalho, padronizando atividades e posturas dos colaboradores, além de ajudar a gestão no estabelecimento e exposição de regras, que antes eram passadas apenas verbalmente de gestores para colaboradores.

Para o desenvolvimento desta ação foi cumprido o prazo estabelecido no Programa de Relações Públicas

7. 3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE EVENTOS E DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O planejamento estratégico de eventos e das redes sociais digitais da Seven Club foi uma longa e minuciosa ação deste programa, executada durante pouco mais de dois meses. Para que ele fosse viabilizado, foi necessário a realização de reuniões com a gerência para inicialmente ser feito um *mailing list* dos Djs que se apresentam na boate. Nesse mailing constam o nome, Instagram (por onde são fechadas as apresentações), valor do cachê, estilo musical e horas de set de apresentação. Para que desta forma, fosse possível ter um documento com fácil acesso aos DJs e demais informações sobre eles, que facilitassem na hora de fechar a programação da casa. Segue o mailing list dos DJs que se apresentam na Seven Club.

Quadro 38 – Mailing list dos DJs que se apresentam na Seven Club

DJ	INSTAGRAM	CACHÊ	ESTILO MUSICAL	HORAS DE SET
Raphael Fraga	@djraphaelfraga	R$150,00	Latino, Pop	2h
Bryza	@bryzadrt	R$200,00	Pop, Eletro, Das antigas	2h
Merotto	@merottomatheus	R$150,00	Pop, Funk, Bagaceira	2h
Rafa Dias	@rafaelldias	R$150,00	Indie, Pop	2h
Polly Felix	@pollyannafelix	R$150,00	Funk, Bagaceira	2h
Arthur Honorato	@hoenorato	R$150,00	Indie, Pop	2h
Friday	@fridaymanson	R$200,00	Pop, Funk, Indie, R&B	2h
Max	@djmaxblanco	R$150,00	Pop, Funk, Eletro	2h
Pamela	@paamlimaa	R$150,00	Toca tudo	2h
Matheus Miranda	@maaatheus	R$200,00	Indie, Pop, Funk	2h
Thaiane Veloso	@thnvvv	R$200,00	Pop, Funk	2h
Felipe Matheus Lima	@felipematheussl	R$200,00	Indie, Pop, Funk	1:30h
Gutemberg Lima	@gutemberggsi	R$200,00	Indie, Pop, Funk	1:30h
Yorran	@djyorran	R$150,00	Pop, Brasilidades, Funk	1:30h
Lívia Rodrigues	@liviarodriguesn	R$150,00	Pop e Funk	2h
Carol Caiaffo	@carolcaiaffo	R$150,00	Pop, funk, bagaceira	2h

Rafa Cavalcanti	@rafc_	R$200,00	Pop, Funk, Indie	2h
Ally B	@allyssonbs	R$150,00	Pop, Funk, das antigas	2h
Maddax	@eumaddax	R$200,00	Funk, antigas, bagaceira	2h
Pablo Jaruzo	@pablojaruzo	R$150,00	Pop, Funk, brasilidade	2h
Alex Andrade	@alexandradeaj	R$150,00	Pop, Funk, brasilidade	2h

Fonte: Autora, 2018.

Após a elaboração do *mailing list*, o próximo passo foi fazer o planejamento dos eventos, também junto às gerentes da Seven Club. A execução do planejamento foi dividida em três reuniões, a primeira definiu os eventos do final de dezembro até começo de janeiro, a segunda definiu os eventos da segunda quinzena de janeiro até o início de fevereiro e a terceira definiu os eventos do final de fevereiro até o início de março. Nestas reuniões, o *mailing list* foi consultado para distribuir adequadamente os DJs pelas datas, sem que houvesse muita repetição das atrações, e os distribuindo de acordo com o objetivo do evento.

Para planejar os eventos, foi criada também uma lista com os nomes das festas geralmente feitas pela Seven Club, para que elas também fossem distribuídas de forma harmônica dentro do planejamento, podendo assim chamar as atrações adequadas para cada tipo de festa e para possibilitar inspiração e direcionamento para a criação de novas festas. Podemos citar dois exemplos, a “Funk Free” e a “Nostálgica”, onde, na primeira, DJs que tocam muito funk são selecionados, na segunda, DJs que tocam músicas mais antigas de pop e funk. A lista se encontra no Anexo 1 deste trabalho.

As sugestões dadas por clientes na pesquisa de satisfação, também foram consideradas para a organização do planejamento de eventos, portanto, foi buscado variar nas atrações e festas, evitar repetitividade de DJs, adicionar mais promoções de bebidas e manter promoções em relação a entrada na boate. Os eventos foram planejados junto à gerência, que ficava responsável após isso pelo fechamento da data com as atrações, que quando confirmadas, o planejamento era então encaminhado ao designer gráfico, para a produção das artes. Após a organização desses eventos com antecedência, a artes para divulgação passaram a ficar prontas no tempo certo para serem lançadas na redes sociais digitais, cumprindo assim com o objetivo inicial desta ação, que é de atingir mais pessoas com essa divulgação, que teria de ser feita com no mínimo quatro dias de antecedência à realização do evento.

Pouco tempo após a implantação desse planejamento, os eventos passaram a ser divulgados pontualmente na segunda-feira (os da sexta) e na terça-feira (os do sábado), esta divulgação antecipada, fez com que gradativamente mais pessoas fossem atingidas pelas publicações da Seven Club, como é possível notar no Quadro 39. A seguir, a relação dos

eventos planejados para a Seven Club durante a execução deste programa, juntamente com a data de publicação, data que aconteceu o evento, nome, atrativos incluídos e o alcance que a publicação do evento teve tanto no Facebook como no Instagram.

Quadro 39 – Relatório das postagens nas redes sociais

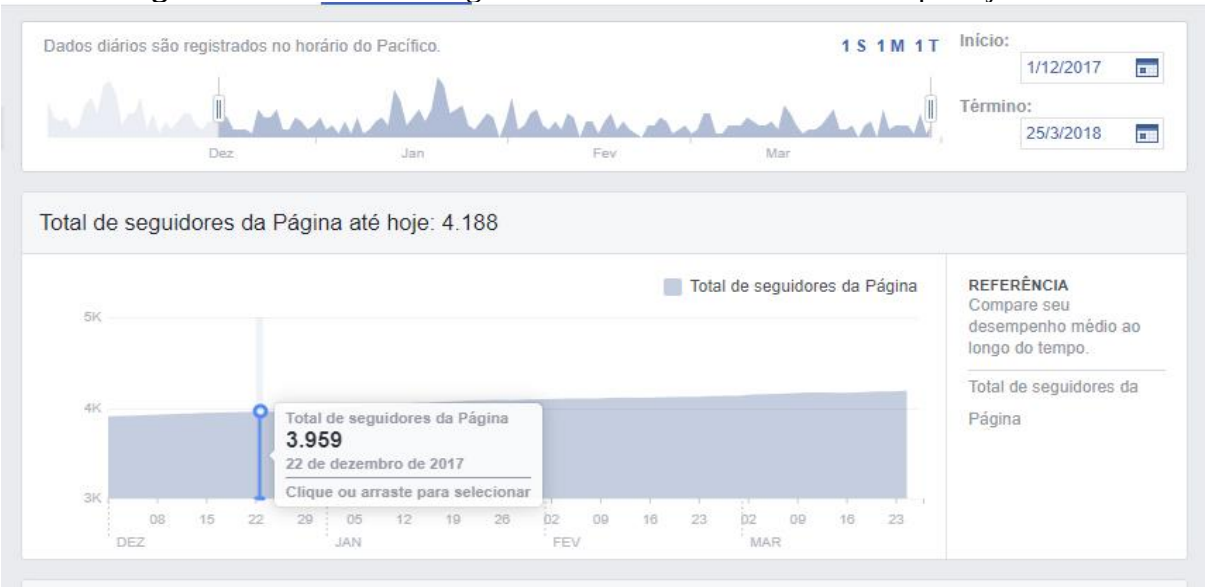
Data do evento	**Data da postagem**	**Nome do evento**	**Atrativos**	**Alcance no Facebook**	**Alcance no Instagram**
22/12/2017	20/12/2017	Cremosa	50 primeiros free	254	1582
23/12/2017	21/12/2017	Duquesa	Música eletrônica, Dj de fora de JP	290	1550
29/12/2017	26/12/2017	Retrospectiva 2017	Free até 00h	312	2745
31/12/2017	27/12/2017	After Glow	Suco gummy free, mesa de frutas	389	2912
05/01/2018	02/01/2018	Funk Free	50 primeiros free	823	2689
06/01/2018	02/01/2018	Glam Paradise	Música eletrônica	305	1925
12/01/2018	09/01/2018	Rekebra	Festa Alugada	407	2049
13/01/2018	09/01/2018	Land Fest	Música eletrônica, Djs de fora de JP	378	1698
19/01/2018	16/01/2018	Seven Summer	Clone de caipirinha até 1h, latão por R$5	438	2559
20/01/2018	16/01/2018	Puts Neon	Clone de caipirinha até 2h, tintas e decoração neon	480	2082
26/01/2018	22/01/2018	Frenética	Free até 00h, Shots free	400	21751 (impulsionada R$ 30)
27/01/2018	23/01/2018	Cassino	Baralho, dominó, mesa aero games, shots alcoolicos	492	19834 (impulsionada R$ 30)
02/02/2018	30/01/2018	Nostálgica	Free até 00h, Clone de caipirinha até 2h	518	39632 (impulsionada R$ 30)
03/02/2018	31/01/2018	Vai Passar Mal	Free até 00h	571	21843 (impulsionada R$ 30)
04/02/2018	01/02/2018	After das Virgens	Free até 00h	559	28681 (impulsionada R$ 30)
10/02/2018	05/02/2018	Carnaval das que Fica	Free até 23h, latão de cerveja por R$5	656	2077
16/02/2018	12/02/2018	ByeBye Férias	Free até 23h	525	2088
17/02/2018	12/05/2018	Funk Free	Free até 23h	546	2704
23/02/2018	19/02/2018	Seven White	De branco free,	497	2711

			Caipirinha clonada até 1h		
24/02/2018	20/02/2018	Kiss me	Algodão doce, shots free	414	1820
02/03/2018	26/02/2018	Virote	Clone de Caipirinha até 2h, Free até 23h	611	2060
03/03/2018	27/02/2018	Putz Neon	Pipoca, algodão doce, tintas neon	559	2385
Sorteio	28/02/2018	Putz Neon	Balde de cerveja, catuaba e entradas	571	3900
09/03/2018	05/02/2018	Frenética	Free até 23h, shots Free para elas	672	2401
10/03/2018	05/03/2018	Treme Treme	Clone de Caipirinha	646	2090
16/03/2018	12/03/2018	Nostálgica	Free até 23h	675	2325
17/03/2018	13/03/2018	Arriba!	Tequila clonada, Nachos mexicanos	829	2414

Fonte: Autora, 2018.

As figuras referentes às publicações das postagens do Quadro 39 nas redes sociais digitais da Seven Club estão no ANEXO 2 deste trabalho. Após a realização dessa ação, foi percebido por parte da gestão, um aumento no movimento de pessoas que comparecem aos eventos da casa. Podemos afirmar que o fato de estar divulgando os eventos com antecedência, proporcionou que a Seven Club atingisse mais pessoas nas redes sociais digitais e consequentemente, atraísse um público maior para seus eventos.

Figura 25 – Número de seguidores no Facebook no início do planejamento



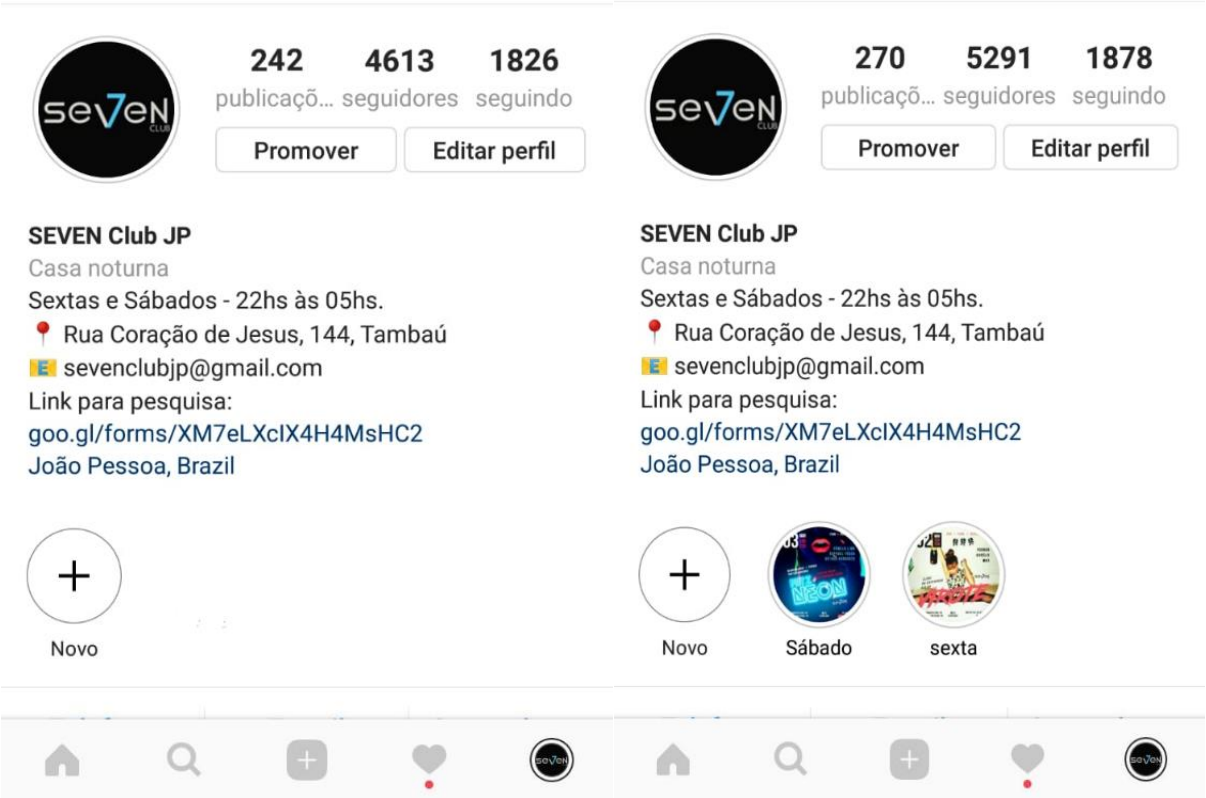
Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

Figura 26 – Número de seguidores no Facebook ao final do planejamento

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 abr. de 2018.

O planejamento conquistou 216 novos seguidores no Facebook (figuras 25 e 26) e 678 novos seguidores no Instagram (figura 27) rede social que obteve mais sucesso no alcance do público, principalmente na análise individuais das postagens.

Figura 27 – Seguidores no Instagram no início e final do planejamento



Fonte: Instragram: @sevenclubjp Acesso em: 20 dez. 2017 e 18 de mar. 2018.

O aumento no movimento causado pelo planejamento estratégico, foi positivo inclusive para a o faturamento da boate, que de acordo com a gerência, aumentou, melhorando assim a saúde financeira da empresa.

Para o desenvolvimento desta ação foi cumprido o prazo estabelecido no Programa de Relações Públicas:

7. 4 VÍDEO INSTITUCIONAL

Após a análise das redes sociais digitais da Seven Club, e durante as pesquisas, foi possível diagnosticar algumas falhas em relação a divulgação. Uma delas, no que se refere à ausência de mídias que mostrassem mais da boate, principalmente como ocorrem os seus eventos, como é a energia de uma noite no local. A publicidade feita no Facebook e Instagram era basicamente feita por flyers e algumas fotos tiradas em eventos que já haviam ocorrido na casa. Portanto, a criação de um vídeo institucional foi uma das ações aplicadas neste programa, com o intuito de atingir o público expectador das redes sociais da Seven Club, para aquilo que acontece na boate,

relembrando àqueles que já foram ao local, como é a diversão na casa, e atraindo aqueles que ainda não foram, a experimentarem conhecer.

Antes da gravação e edição do vídeo, foi feita uma reunião junto a gerência da Seven Club para aprovação do roteiro, da data de realização das filmagens e da postagem nas redes sociais digitais. De início, houve uma dúvida entre publicar o vídeo próximo ao aniversário de um ano da boate, neste caso, em abril de 2018, ou no final do ano de 2017, como agradecimento aos momentos compartilhados durante o ano e agregando valor ao planejamento das redes sociais que já estava sendo executado (ação anterior).

Por fim, foi decidido que o vídeo seria publicado no final de dezembro, agradecendo pelo ano de 2017 e convidando a compartilhar mais momentos em 2018. O roteiro para captação das imagens, que está no APÊNDICE C deste trabalho foi repassado ao *Vídeo Maker* contrato para este trabalho no dia 20 de dezembro de 2017, a gravação foi dividida em dois dias, para que fosse possível obter mais riqueza e diversidade em imagens. O primeiro dia foi 22 de dezembro e o segundo dia 29 de dezembro de 2018. Além disso, foi possível agregar imagens feitas no dia da inauguração da boate, pois o profissional havia guardado em seus arquivos.

A gravação das imagens foi supervisionada pela aluna responsável por este trabalho, que ficou encarregada do cumprimento do roteiro, facilitando o acesso do profissional a imagens de drinks, DJs, clientes e demais ambientes, no momento mais propício para a gravação. A pré edição das imagens foi feita pelo *Vídeo Maker* no dia 30 de dezembro durante a tarde, e a edição final no mesmo dia, no período da noite, com a presença da aluna responsável por este trabalho, para o auxílio e sugestões de possíveis correções. A versão final, foi exibida a gerência da boate no dia 31 de dezembro, no período da manhã, que já aprovou e autorizou a postagem no Facebook e Instagram da Seven Club. O vídeo ficou com duração total de 1:00 minuto, para que não ficasse cansativo e pudesse ser exibido na plataforma do Instagram, que tem esse limite de duração em publicações.

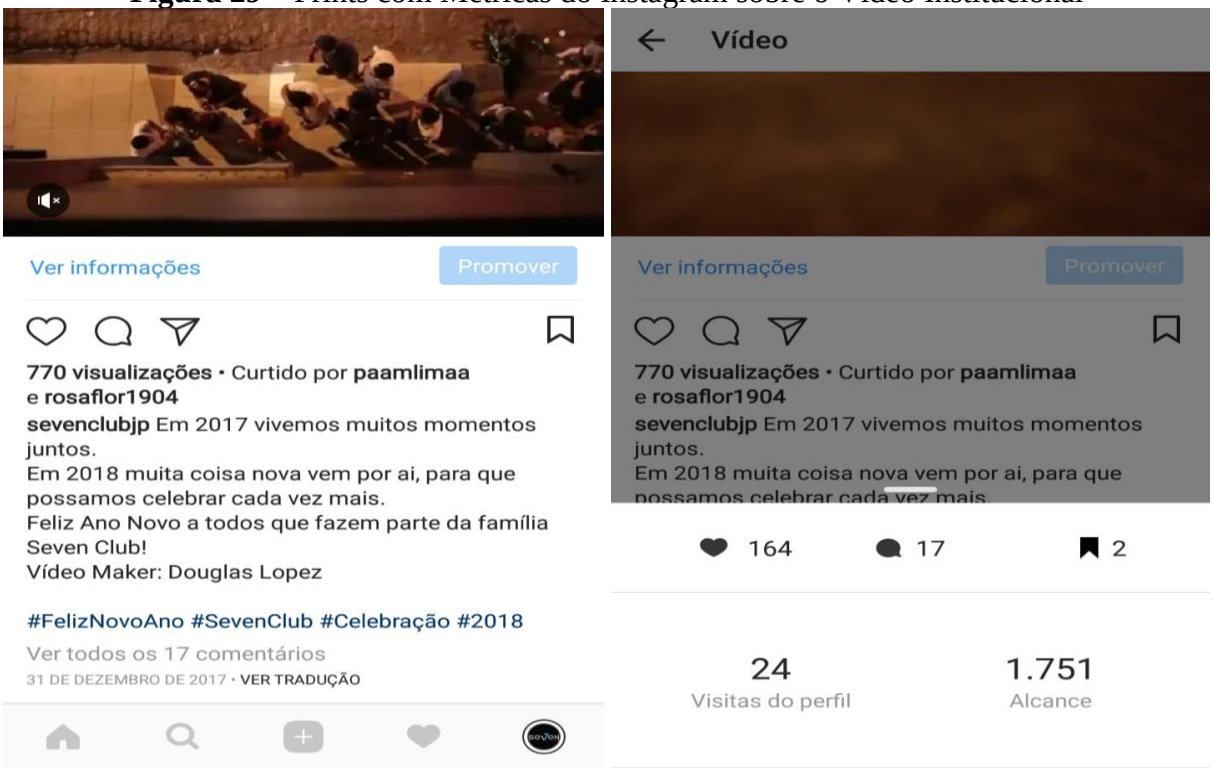
A publicação do vídeo foi feita às 13:30h nas redes sociais digitais da Seven Club, e impulsionada por R$15,00 no Facebook no mesmo dia. Infelizmente, por motivos de restrições do Instragram, não foi possível impulsionar a publicação nesta rede, então no dia 05 de janeiro de 2018, foi impulsionado mais R$20,00 na publicação do Facebook. O vídeo teve um alcance bastante positivo, se comparada às demais postagens da página, de 15.222 pessoas, 5.126 visualizações e 242 reações.

Figura 28 – Métricas da página do Facebook sobre o Vídeo Institucional

Fonte: <https://www.facebook.com/Sevenclubjp> Acesso em: 24 de Abril de 2018.

No Instagram, devido à falta de impulsionamento, a postagem teve um menor alcance, mas ainda assim, se destacou dentre as demais publicações anteriores da página, com o alcance de 1751 pessoas, 770 visualizações, 164 curtidas e 17 comentários.

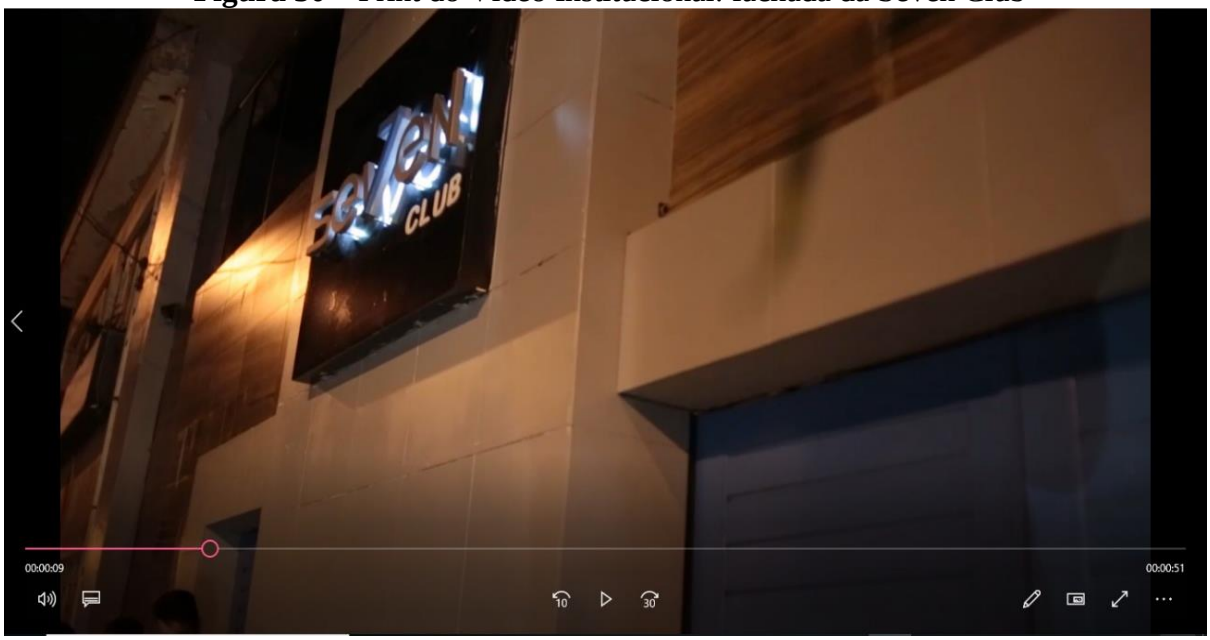
Figura 29 – Prints com Métricas do Instagram sobre o Vídeo Institucional



Fonte: Instragram: @sevenclubjp Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

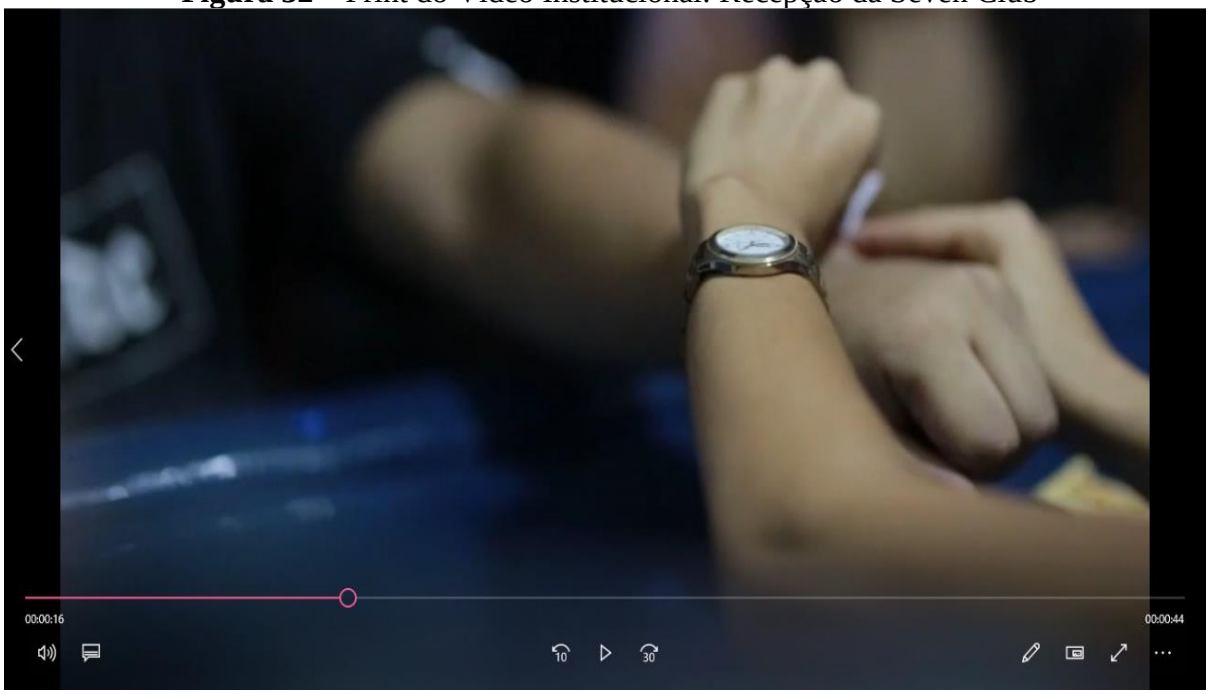
Nas figuras a seguir, é possível ver algumas imagens do vídeo institucional da Seven Club. O vídeo finalizado, está gravado num DVD, nos ANEXO 3 deste trabalho.

Figura 30 – Print do Vídeo Institucional: fachada da Seven Club



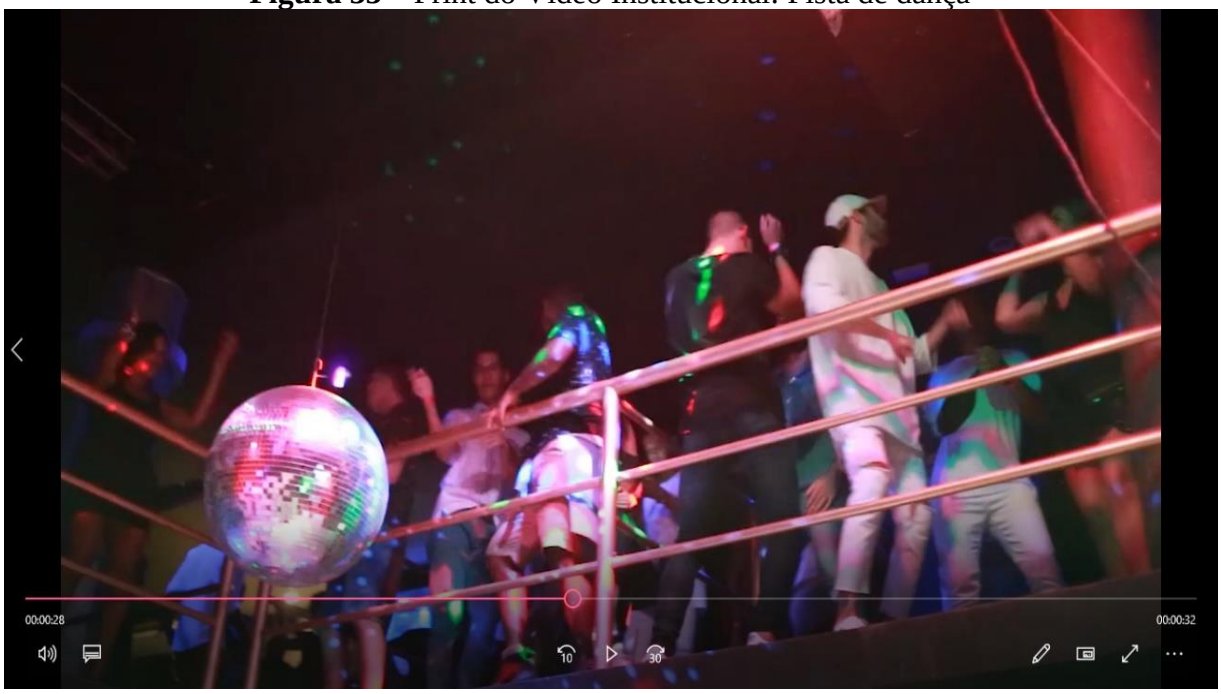
Fonte: Autora, 2018.

Figura 32 – Print do Vídeo Institucional: Recepção da Seven Club



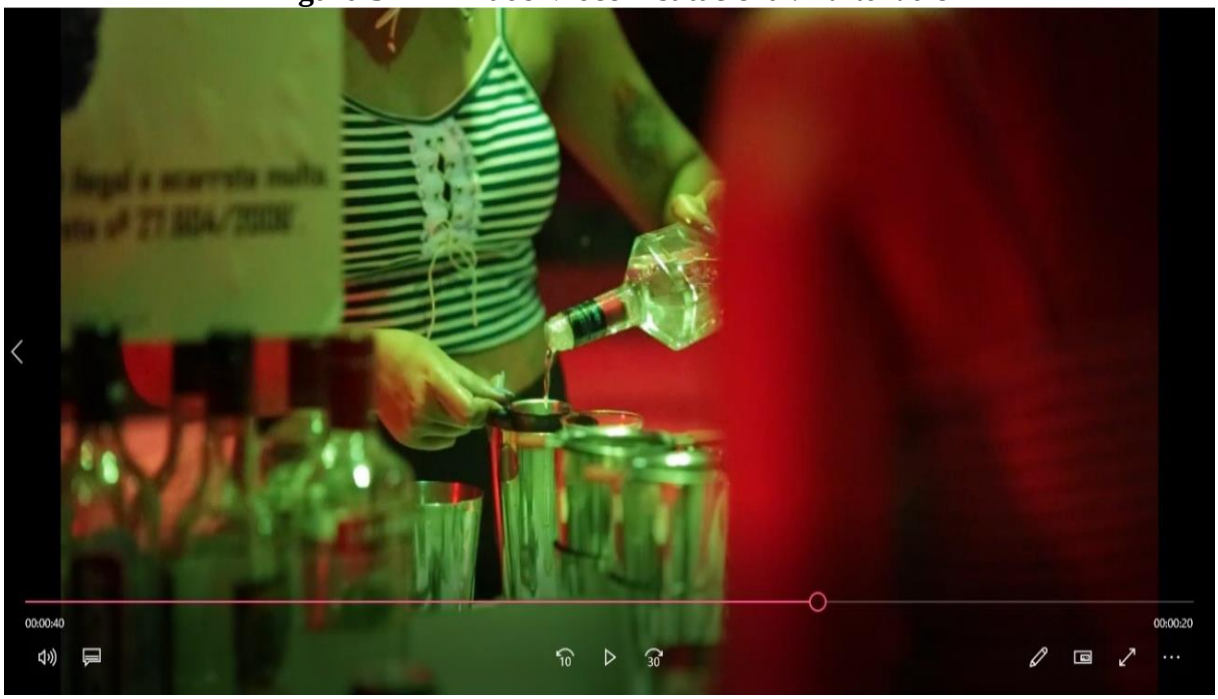
Fonte: Autora, 2018.

Figura 33 – Print do Vídeo Institucional: Pista de dança



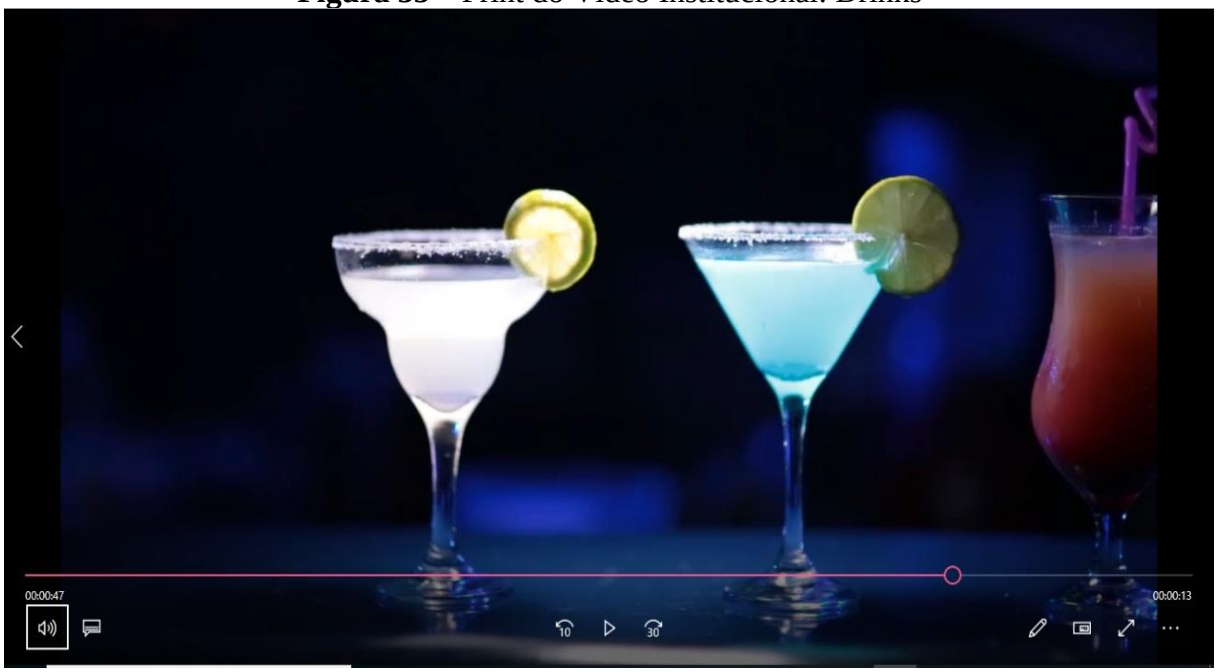
Fonte: Autora, 2018.

Figura 34 – Print do Vídeo Institucional: *Bartenders*



Fonte: Autora, 2018.

Figura 35 – Print do Vídeo Institucional: Drinks



Fonte: Autora, 2018.

Figura 36 – Print do Vídeo Institucional: Agradecimento

Fonte: Autora, 2018.

Figura 37 – Print do Vídeo Institucional: Convite para celebrar 2018

Fonte: Autora, 2018.

Para o desenvolvimento desta ação foi cumprido o prazo estabelecido no Programa de Relações Públicas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido na empresa Seven Club possibilitou a compreensão das etapas e ações para a construção de um Programa de Relações Públicas de uma organização do segundo setor, que trabalha com entretenimento. Neste momento foi possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da realização do curso para resolver os desafios encontrados durante toda a execução deste programa. Durante sua elaboração foi indispensável utilização de conceitos que envolvessem ferramentas de planejamento, marketing, comunicação dirigida e marketing digital. Todas as ações, propostas e executadas, foram criadas a partir do contato e análise direta com os públicos da Seven Club, tanto interno quanto externo, para que houvesse um embasamento claro e preciso dos sócios e do público em relação à comunicação interna e externa.

A aplicação deste programa, permitiu a utilização das teorias aprendidas em sala de aula na prática, no mercado. Fato que não teria sido possível, se não houvesse o apoio da gerência e dos colaboradores da Seven Club, que além de viabilizar dados essenciais para o desenvolvimento do trabalho, deu total suporte em discussões a respeito das ações propostas, auxiliando sempre na tomada de decisões. Assim, com essa vivência foi possível aprender ainda mais sobre o relacionamento dos mais distintos públicos e o seu posicionamento diante de uma organização, e importância de se ter um bom gerenciamento da comunicação para definir não somente a postura da instituição perante o mercado, como também a sua visibilidade, imagem e manutenção.

O programa mostrou que, quando há a inserção de profissional utilizando corretamente as ferramentas de comunicação, independentemente do tamanho ou do setor da organização, sempre haverá uma maneira de alcançar os objetivos comunicacionais propostos pela mesma. Deste modo, podemos avaliar os pontos positivos alcançados por este trabalho, como o maior alcance do público nas redes sociais digitais, atraindo mais clientes para a boate e melhorando assim algo tão essencial a sua manutenção, que é o seu faturamento; a utilização de mídis digitais que dinamizassem a comunicação feita com esse público, que traz um diferencial a imagem da organização. E na comunicação interna, uma preocupação maior em lidar com seus colaboradores, público tão essencial à sobrevivência da empresa, que quando está com sua satisfação em alta e é bem assistido, dá melhores resultados. Fato que permite não só um clima organizacional mais agradável, mas também reflete no atendimento e recepção do público que visita o local e usufrui de seus serviços.

É importante salientar a necessidade de dar continuidade às ações feitas neste programa por parte da gestão, com o objetivo de manter um bom relacionamento com seus públicos, e se possível, aprimorá-los ainda mais no decorrer do tempo, fazendo com que a empresa cresça cada vez mais. Além disso, a aplicação posterior das ações que foram propostas, mas não foram executadas neste programa, pois são importantes para a melhoria do relacionamento da organização com seus públicos de interesse e para a evolução da Seven Club como empresa.

Este trabalho foi elaborado com muito carinho, por fazer parte não só da formação desta aluna como Relações Públicas, mas também por ser a Seven, como festa e como club, uma organização que ela trabalhou na construção desde seu início e pôde estar cercada de amigos e clientes que permitiram a realização de um trabalho gratificante.

A Seven Club, apenas começou a sua jornada no mercado de entretenimento noturno da cidade de João Pessoa, e tem um longo caminho pela frente, assim como, um grande potencial de crescimento, basta que os esforços não sejam medidos para que a empresa tenha uma imagem cada vez mais fortalecida diante de seu público, os atraindo cada vez mais para seus eventos, que devem seguir sendo planejados de forma estratégica e criativa, afinal, eles que regem a atividade fim da empresa. Unindo um bom trabalho de divulgação à um bom relacionamento com o público interno e clientes, será possível crescer e movimentar a noite pessoense por muito anos.

Este trabalho foi importante para dar direcionamento a ações iniciais desta empresa iniciante, que deve continuar a trabalhar os seus meios de comunicação de forma responsável e com ética para que seja possível alcançar resultados sempre positivos, crescendo, se consolidando no mercado pessoense e sendo cada vez mais, nome referência no cenário de entretenimento noturno voltado para o público LGBT, ultrapassando as fronteiras da cidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Victor Hugo L. Comunicação estratégica para quem? Análise crítica da comunicação organizacional sob a perspectiva da estratégia. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI-FILHO, Gino (orgs.). **Comunicação organizacional: externa, responsável, multidisciplinar.** São **Caetano do Sul: USCS, 2014. p. 24-33.**

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização nas organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. Série Pensamento e Prática, v. 3, p. 61-76.

DUARTE, Noadya T. de Oliveira; VALENÇA, Ana C.; ARAÚJO, Andressa K. M. de; GARCIA, Caio César G.; FRANÇA, André Luiz D. de. Cerimonial em Pauta. IN: Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, 14, 2014. João Pessoa. **Anais eletrônicos**. Salvador: ALARP, 2014.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004. p. 49-134.
FERREIRA, Robson T. Gestão de Eventos em Redes Sociais Digitais. IN: **Relações Públicas e Comunicação no contexto contemporâneo.** Salvador, BA: Edições VNI / ALARP Internacional, 2014.

GABLER, N. Vida – **O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. p. 194.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. In: GALINDO, Daniel dos Santos (org.). **Comunicação institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas.** São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012. p. 74-112.

GIOMBELLI, Marina. **7 dicas de comportamento para empresas nas redes sociais. Curitiba, 2017.** Disponível em: <https://clubesebrae.com.br/blog/7-dicas-de-comportamentopara-empresas-nas-redes-sociais>. Acesso em 24 set. 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5ª. Ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

LUCAS, Luciane. Comunicação empresarial e gerenciamento de crise: uma abordagem de negócios. In: LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca: a identidade corporativa como diferencial nos negócios.** São Paulo: Summus, 2004. p. 23-66.

PANORAMA MARKETING DIGITAL. **Crescimento do Instagram.** Disponível em: http://aporama.com.br/crescimento-do-instagram/

TIMEFORFUN. **Setor de entretenimento no Brasil.** Disponível em: <http://ri.t4f.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927>. Acesso em: 14 set. 2017.

APÊNDICE A

Questionário aplicado com colaboradores

1- Você está atualmente satisfeito em trabalhar na Seven Club? ( ) Sim
( ) Mais ou menos ( ) Não. Por que?

2- Em geral, qual é o seu grau de satisfação com a Seven Club como local de trabalho em comparação com outros locais onde você trabalhou?

3- Quando você compartilha suas ideias com os responsáveis pela seven, eles aceitam e incentivam sugestões ou você sente dificuldade quanto a isso?

4- Se você contribui com uma ideia, ela é colocada em prática?

5- Quais os pontos positivos de se trabalhar na Seven? E os Negativos?

6- Quais as dificuldades da Seven que você enxerga em comparação à concorrência?

7- Quais os incentivos e/ou benefícios que a empresa oferece? Eles lhe satisfazem? Você acredita que novos benefícios devam ser implantados? Se sim, qual seria uma forma satisfatória e justa de atribuir uma bonificação aos funcionários?

8- Você se vê trabalhando na empresa no próximo ano? Porque?

9- Você acha que recebeu treinamento adequado ou suficiente para a função que executa? Você acha que existe a necessidade de ser implantado alguma outra forma de treinamento complementar?

10- Você indicaria a Seven para seus amigos ou familiares frequentarem? Porque?

11- Você acredita na qualidade do serviço que oferece? Você acredita que precisariam ser vendidos novos produtos (bebidas, drinks e etc) e oferecidos novos serviços? E alguns deles precisam ser retirados da venda?

12- Como você avalia (de 0 a 10) a gestão da sua empresa entre funcionários e superiores? Descreva pontos positivos e negativos. E o que poderia ser mudado?

13- Como você avalia (de 0 a 10) a comunicação interna da sua empresa entre funcionários e superiores? Descreva pontos positivos e negativos. E o que poderia ser mudado?

14- O que a marca “Seven Club” representa para você?

15- Se você pudesse implantar alguma ação para a melhoria da Seven, qual seria?

16- Você satisfeita com as ferramentas oferecidas para o trabalho e o nível de higiene utilizado?

17- Você acha que deveria código de conduta ou manual com regras estabelecidas para o um melhor funcionamento do trabalho? Que sugestões você daria de regras para esse manual? Ele deveria abranger o trabalho interno e também a relação com os clientes?

APÊNDICE B

Questionário da pesquisa de satisfação com clientes

1- Qual a sua idade?

( )18-20
( )21-25
( )26-30
( )31-40
( )41-50
( )+50

2- Qual sua orientação sexual?

( )Gay
( )Hetero
( )Bissexual
( )Travesti
( )Lésbica
( )Transsexual
( )Outros Qual?_____

3- Como você avalia o desempenho da Seven Club durante esse período de funcionamento?

( )Excelente
( )Bom
( )Regular
( )Ruim
( )Péssimo

4- Você já foi a Seven Club após a recente reforma? O que achou?

( ) Excelente
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo
( ) Não fui

5- O que mais te influência na hora de decidir ir a boate?

( ) Preço da entrada
( ) Preço das bebidas
( ) Ambiente
( ) Estilo musical
( ) Atrações

( ) Localização
( ) Atendimento
( ) Outros

6- Como você avalia o atendimento realizado pelos funcionários da boate?
( ) Excelente
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo

7- Como você avalia o tempo de espera na fila do caixa?
( ) Excelente
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo

8- O que você acha do cardápio oferecido pelo bar?

( ) Ótimo
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo

9- O que você acha do preço de bebidas praticado no bar?

( ) Ótimo
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo

10- O que você acha das opções de alimentação oferecidas pela lanchonete da boate?

( ) Ótimo
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssimo

11- O que você acha que poderia mudar em relação à alimentação oferecida pela lanchonete? (Resposta aberta opcional)

12- Como você avalia o tempo de espera na fila de entrada?

( ) Muito alto
( ) Alto

( ) Médio
( ) Baixo
( ) Muito baixo

13- Você prefere quando a Seven Club oferece promoções de que tipo?

( ) Entrada Free até certo horário
( ) Entrada com desconto até 00h
( ) Casadinha de entrada + bebida
( ) Bebidas em dobro
( ) Rodadas de bebidas Free

14- Você está satisfeito com as atrações oferecidas pela Seven Club?
( )Sim
( )Não.
( )Às vezes

15- O que poderia ser mudado em relação as atrações oferecidas pela Seven Club? (Resposta aberta opcional)

16- Você está satisfeito com o estilo musical oferecido na programação da boate?
( )Sim
( )Não

17- O que poderia ser mudado em relação ao estilo musical oferecido pela boate? (Resposta aberta opcional)

18- Você indicaria a Seven aos seus amigos?

( ) Sim
( ) Não
( ) Talvez

19- Que sugestões, críticas, reclamações, indicações e elogios você faria a Seven? (Resposta opcional)

APÊNDICE C

ROTEIRO PARA CAPTAÇÃO DE IMAGENS – VÍDEO INSTIUCIONAL SEVEN CLUB

Descrição dos Takes de captações de imagens, para posterior edição do vídeo:

Take 1 – Fila: A fila é uma das atrações e chamará bastante atenção. A ideia é pegar imagens da fila, iniciando na porta da boate, indo até o seu final, para causar um efeito de expectativa, casa lotada e etc. Importante pegar a placa "Seven Club" também.

Para esse Take o ideal seria o horário de 22:30h ás 00:30h, horário em que a maioria das pessoas está chegando na boate.

Take 2 e 3 – Recepção: Para a recepção teremos dois takes - Take 1: Um com os seguranças no exercício de seu trabalho. Take 2: a pessoa que estiver na recepção realizando seu atendimento, recebendo o público e colocando suas pulseirinhas de entrada.

Take 4 – 1º piso: Esse take pode ser breve. Caso o bar de baixo esteja aberto, um take no bar, mostrando os *bartenders* e o caixa atendendo, e as pessoas pegando suas bebidas no balcão. Se estiver fechado, o take pode ser pegando da entrada da boate, passando pelo sofá perto da entrada, pallets que ficam logo após, chegando a pista livre (ao chegar no final da pista levantar a câmera para o/a DJ). Mas caso as imagens do fim da pista com essa levantada na câmera pegando o/a DJ no palco por baixo não fique legal, descartamos esse take.

Take 5 – Escadas: Caso tenhamos alguns voluntários, seria interessante um take de alguns clientes que estejam de branco ou cores fortes que fiquem marcantes para gravar imagens embaixo da luz neon da escada que leva do 1º ao 2º piso, ou alguma outra luz negra espalhada no 2º piso.

2º Piso: Será o local onde terão mais takes. Segue a divisão:

Take 6 - Bar: Take dos *bartenders* fazendo drinks (tanto a parte de bater o drink na coqueteleira, como a parte de servir). No dia da gravação eles também farão os drinks da casa para serem gravados.

Take 7 - Balcão: Pegaremos alguns clientes como "modelo", para os *bartenders* servirem drinks para eles e captaremos eles pegando o drink e bebendo.

Take 8 - Pista: Na verdade aqui podem ser diversos takes, em diferentes momentos da noite. O ideal é pegar a pista lotada, as pessoas se divertindo e alguns momentos em que o DJ toque músicas que todos façam uma coreografia ou desçam até o chão, para dar um efeito legal de diversão.

Take 9 - DJs: Take nos DJs durante sua apresentação. Focando neles, e puxando a câmera para o pessoal da pista. Nesse take eu vou pedir que você pegue mais momentos em que Pâmela esteja tocando, por ela ser residente, terá mais destaque no vídeo.

Take 10 - Pessoas: Como provavelmente vai ter também um fotógrafo na festa, seria legal um take dele tirando foto do pessoal ou das pessoas tirando fotos em grupo. Pegar as pessoas dançando e se divertindo.

3º Piso: Take 11: Nesse ambiente mais descontraído, o take será mais focado no pessoal conversando, sentado pelos puffs e cadeiras desse piso.

Take 12: Outro take no pessoal jogando sinuca, uma das maiores atratividades do piso e se divertindo no local.

ANEXO I

Lista de Festa da Seven club

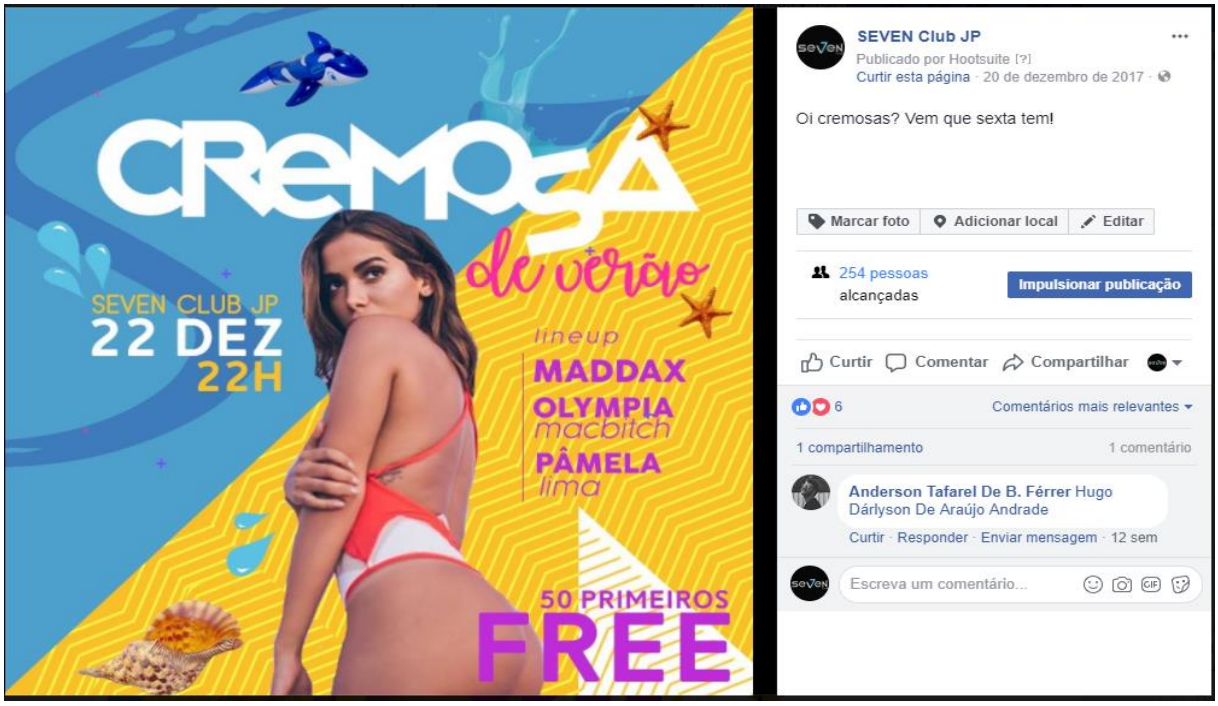
	NOME	TEMÁTICA
1	Funk Free	Focada em músicas de Funk
2	Nostálgica	Focada em tocar músicas que foram sucesso anos atrás e
3	Frenética	Só mulheres discotecam e ganham promoções especais
4	Puts Neon	Luzes, tintas, canetas, decorações e maquiagens neon
5	Tombei	Promoções de bebidas
6	Cassino	Jogos de mesa para os clientes
7	Arriba!	Temática mexicana
8	Seven White	Promoções para clientes que forem de branco
9	Red Colors	Promoções para clientes que forem de vermelho
10	Halloween – Mansão de Terror	Temática de terror, fantasias, maquiagens de personagens
11	Impactada	Promoções de bebida e temática Pop
12	Eu escolhi esperar	Para aqueles que escolheram esperar o fim do período para estudar, promoções para universitários
13	Bye Bye Férias	Festa para universitários se despedirem das férias, promoções para estudantes

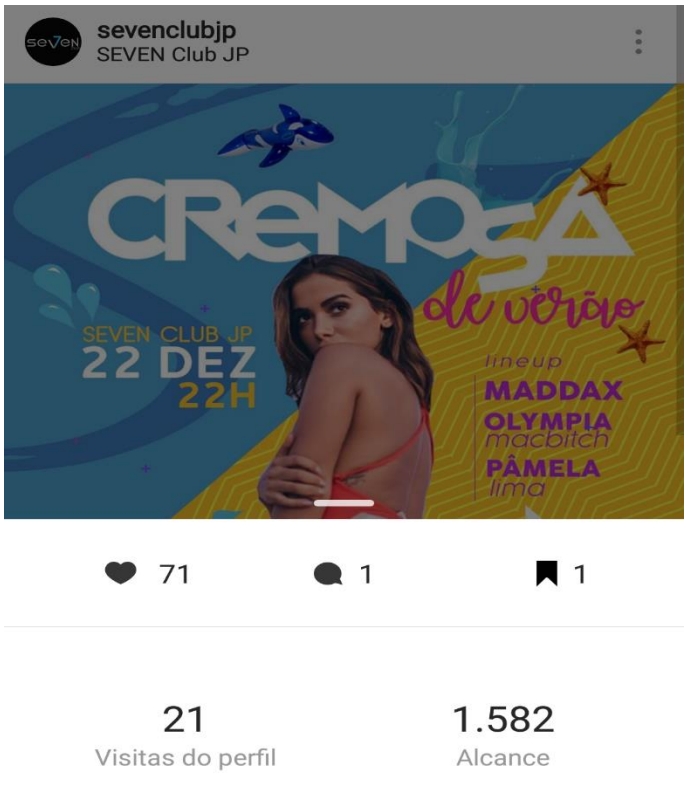
*Essas são festas que acontecem com maior frequência na Seven Club, mas outras são realizadas de acordo com a demanda de cada mês.

ANEXO II

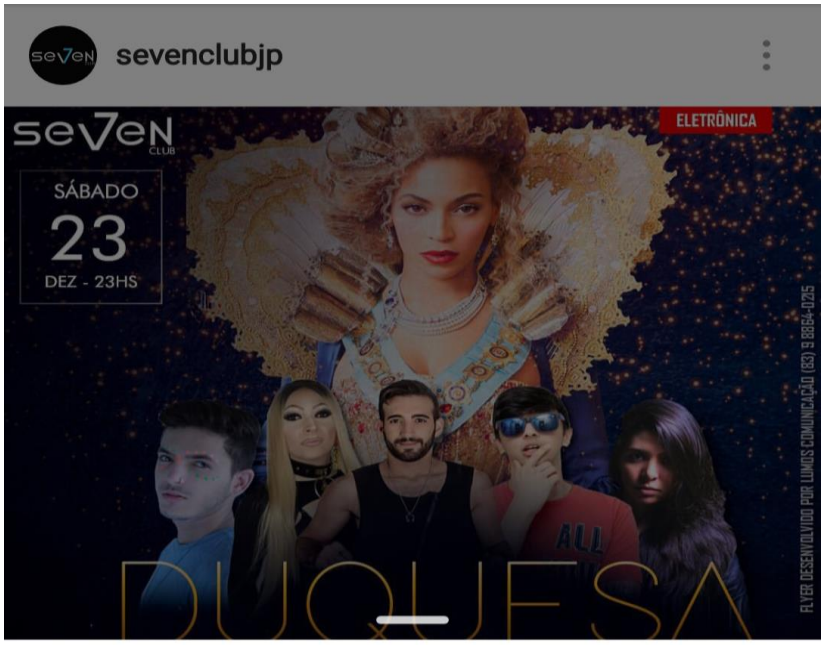
Postagens publicadas durante o planejamento estratégico das redes sociais digitais

Cremosa:





Duquesa:

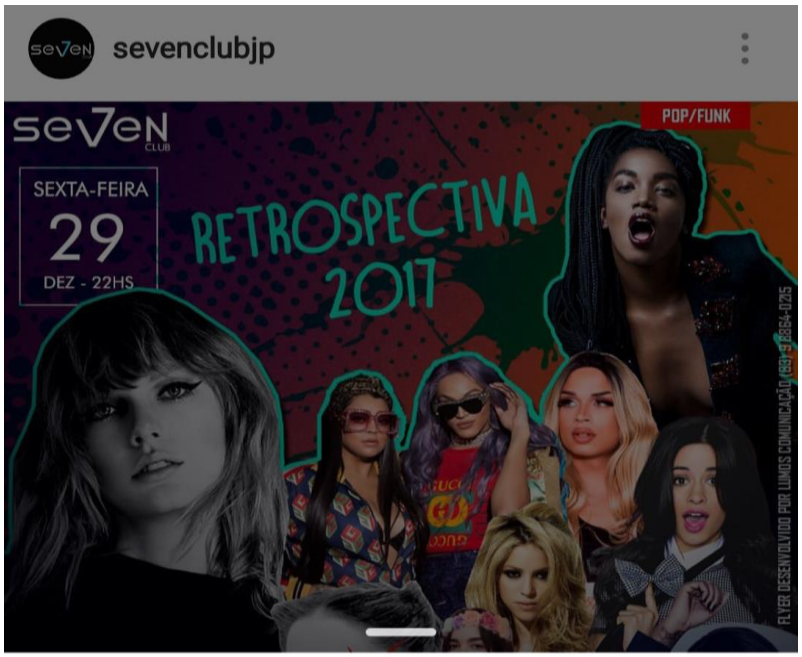


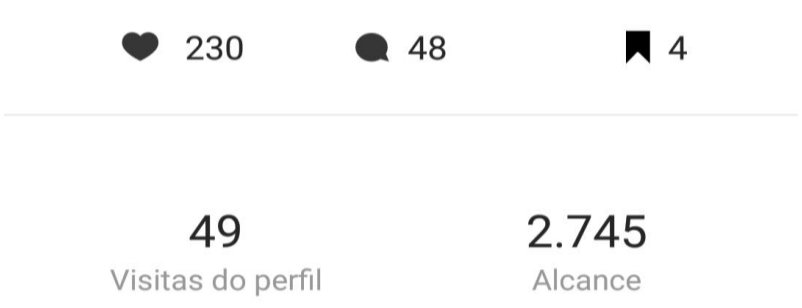
69 1 0

8
Visitas do perfil

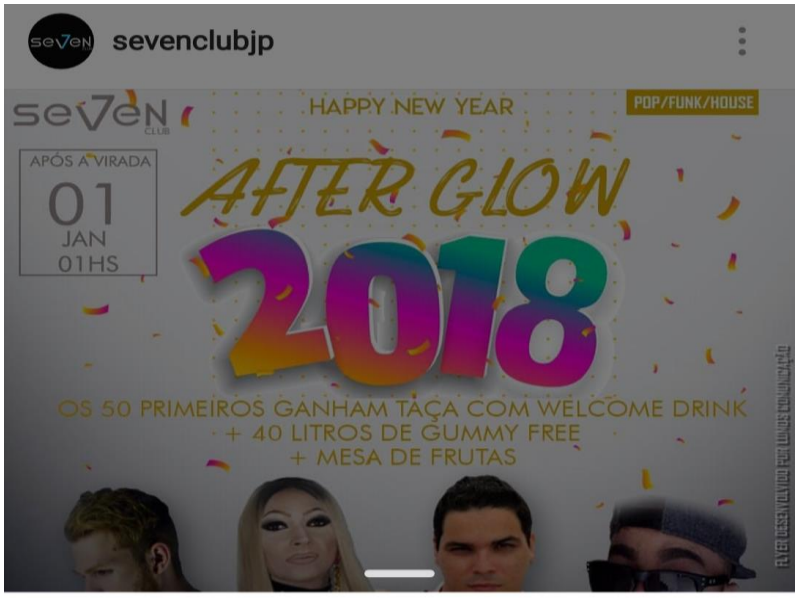
1.550
Alcance

Retrospectiva 2017:





After Glow:

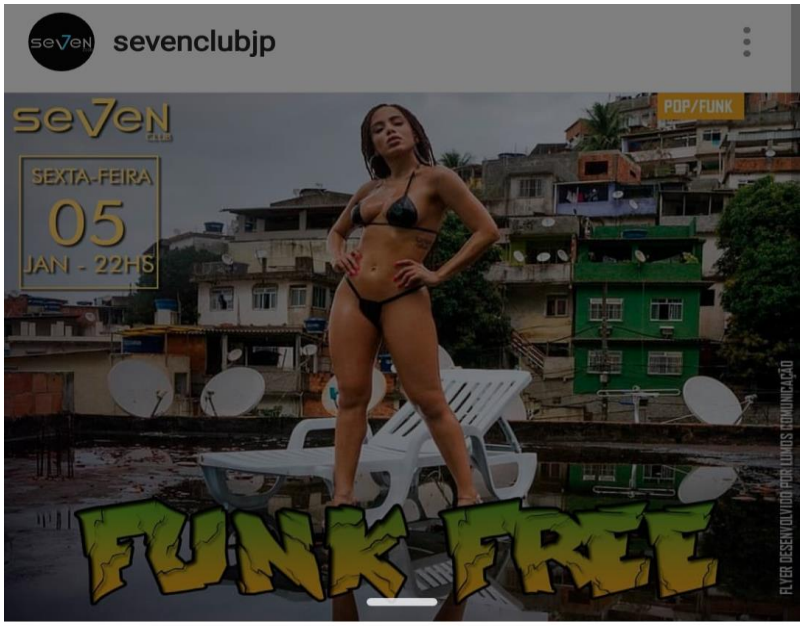


203 35 4

45
Visitas do perfil

2.912
Alcance

Funk Free:

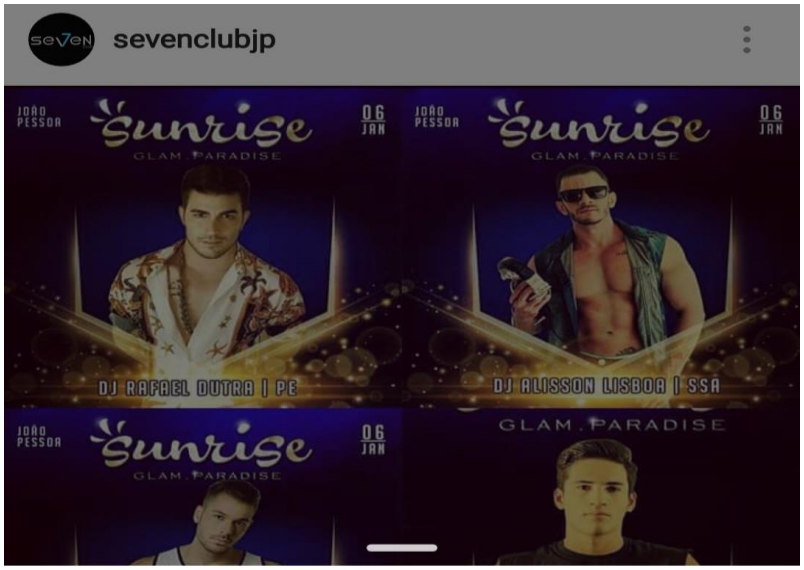


260 36 3

41
Visitas do perfil

2.689
Alcance

Sunrise - Glam Paradise:

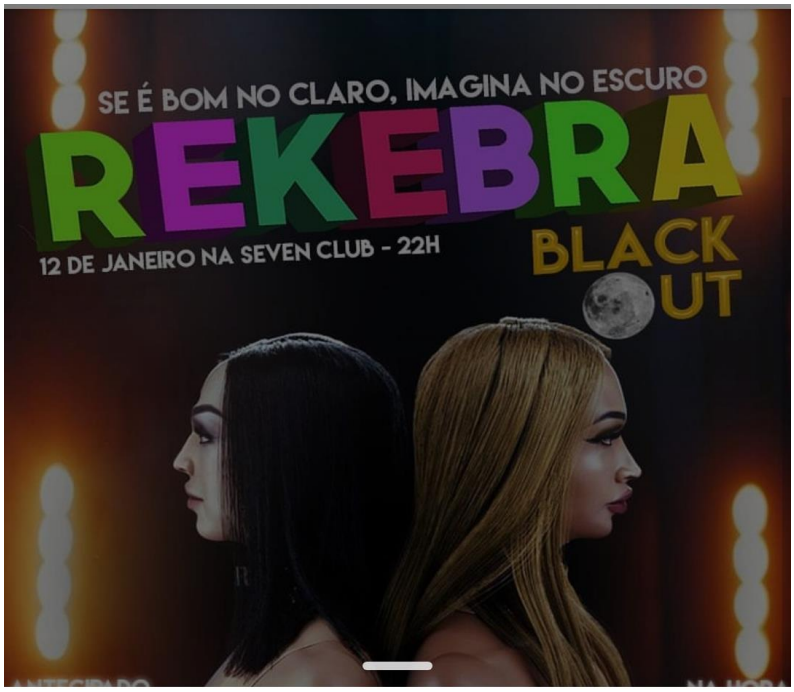


97 7 0

14
Visitas do perfil

1.925
Alcance

Rekebra:

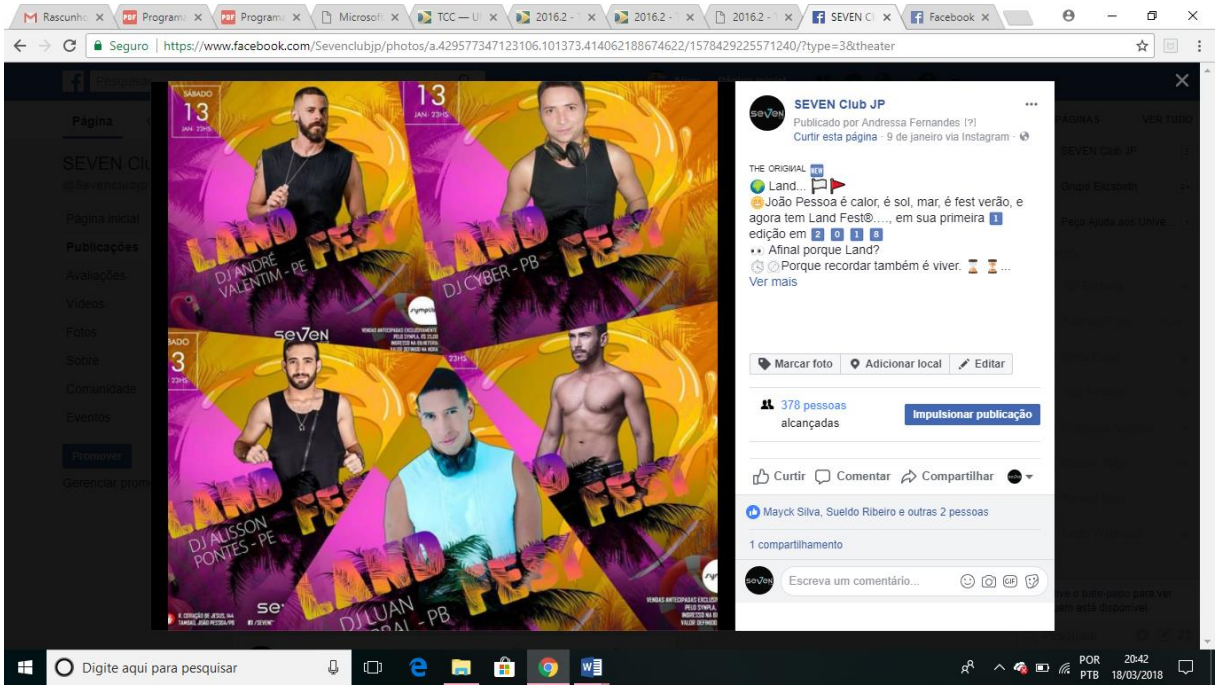


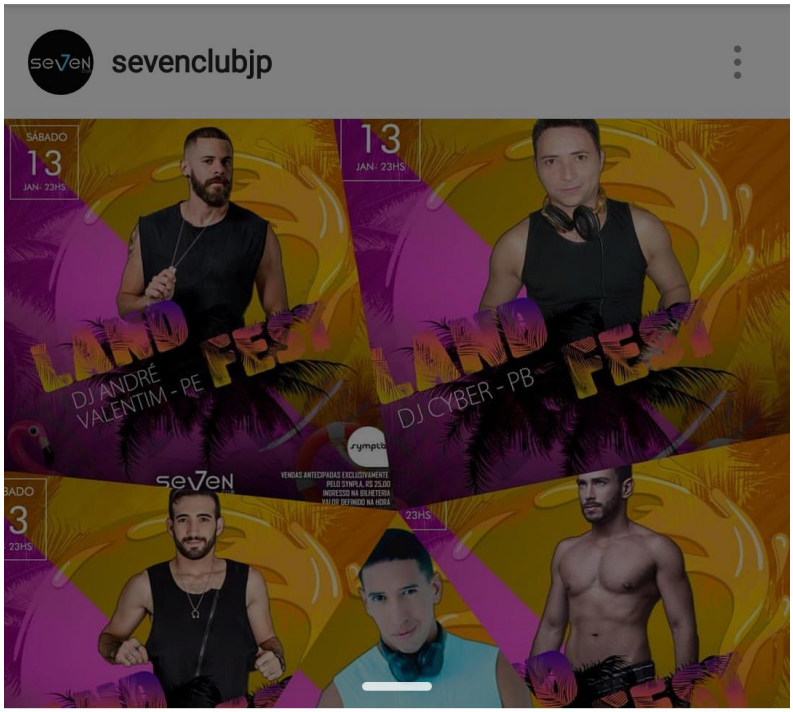
107 8 1

17
Visitas do perfil

2.049
Alcance

Land Fest:



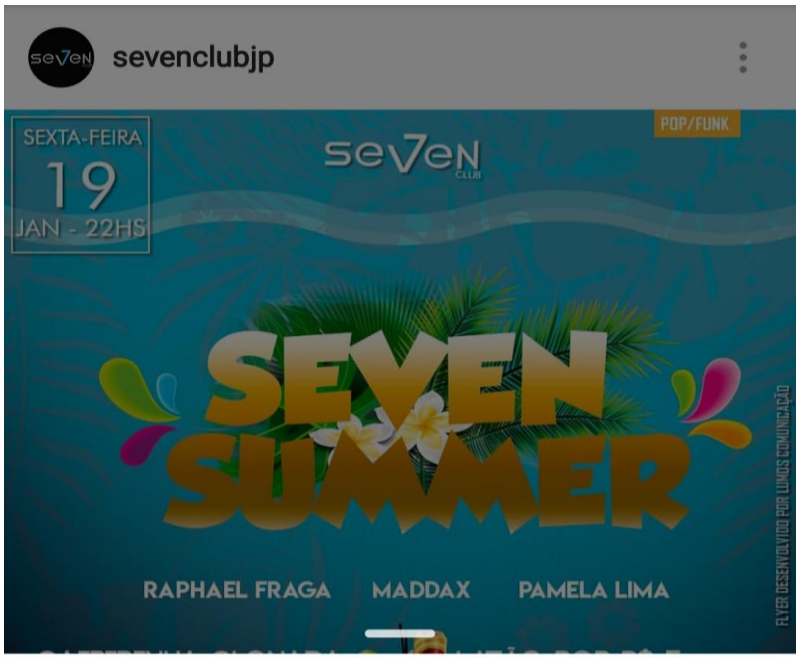


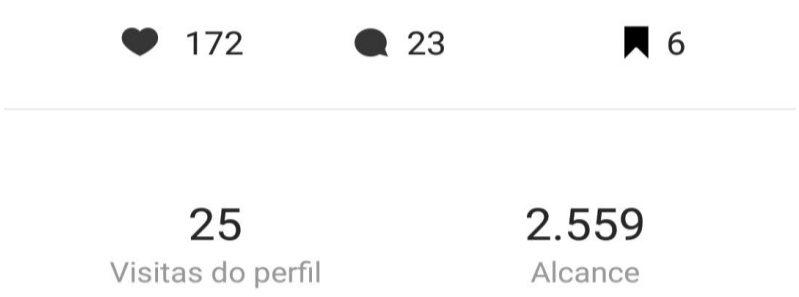
83 4 1

20
Visitas do perfil

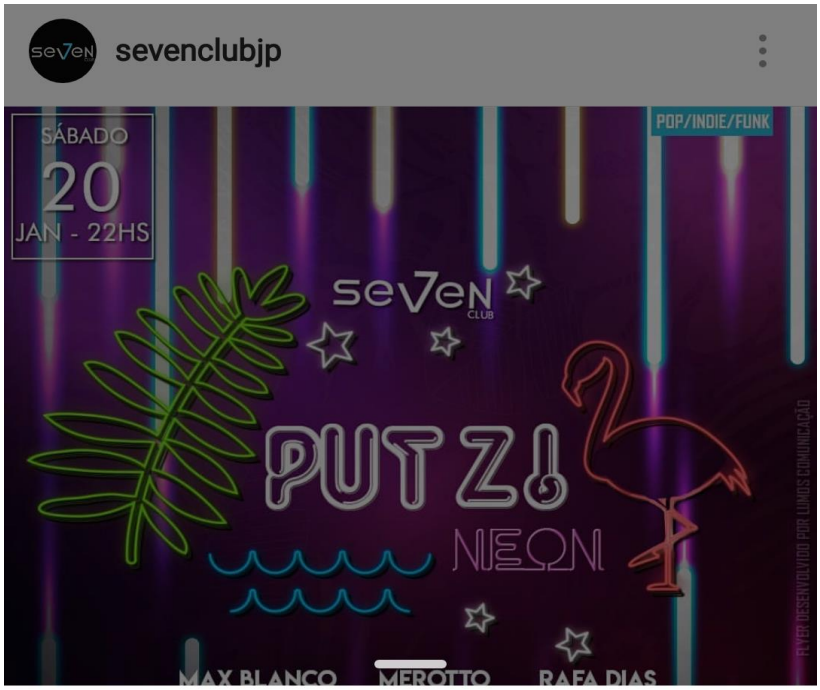
1.698
Alcance

Seven Summer:





Puts Neon:



127 3 0

21
Visitas do perfil

2.082
Alcance

Frenética:

Ver informações | Promover novamente

Curtido por **djraphaelfraga, produtoraclaudiamaria** e **outras 204 pessoas**

sevenclubjp Nesta sexta (26) teremos outra edição

Cassino:

27 JAN
SÁB
22H
seven
FUNK • POP • INDIE
GUTEMBERG LIMA
MAX BLANCO
RAFA DIAS
CASSINO
BARALHO • DOMINÓ • SINUCA
MESA AEROGAMES • ROLETA ALCOÓLICA • GAMESHOTS
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 ATÉ 00 HRS
R$ 20,00 APÓS 00 HRS
SEVEN Club JP
Publicado por Andressa Fernandes [?]
Curtir esta página · 23 de janeiro via Instagram ·
Neste sábado teremos a primeira edição da festa CASSINO. Numa noite diferenciada, vamos nos divertir com jogos como: baralho, dominós, sinuca, mesa aerogames, game shots e roleta alcoólica. Vem jogar com a gente!
Quem toca?
Gutemberg Lima
Rafa Dias... Ver mais
Marcar foto
Adicionar local
Editar
492 pessoas alcançadas
Impulsionar publicação
Curtir
Comentar
Compartilhar
8
Comentários mais relevantes
1 compartilhamento
2 comentários
Escreva um comentário...

27 JAN
SÁB
22H
seven
FUNK • POP • INDIE
GUTEMBERG LIMA
MAX BLANCO
RAFA DIAS
CASSINO
BARALHO • DOMINÓ • SINUCA
MESA AEROGAMES • ROLETA ALCOÓLICA • GAMESHOTS
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 ATÉ 00 HRS
R$ 20,00 APÓS 00 HRS

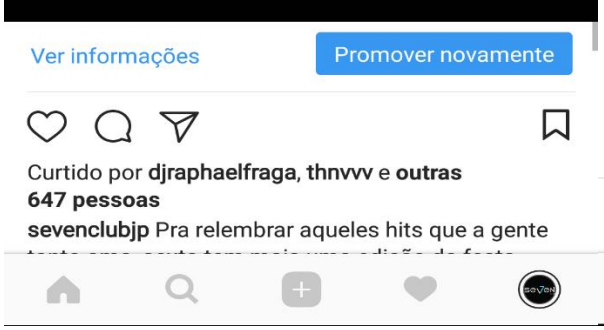
Informações
Publicado 23/1/2018, 23:06
Promoção
Original
33
Cliques para visitar seu perfil
19.834
pessoas viram sua promoção

Ver informações
Promover novamente
Curtido por djraphaelfraga, paamlimaa e outras 172 pessoas
sevenclubjp Neste sábado teremos a primeira edição

Nostálgica:

02 FEV SEX 22H
FUNK • POP
INDIE • ELETRÔNICA
MATHEUS MEROTTO
RAFAEL FRAGA
PÂMELA LIMA
CLONE DE CAIPIRINHA ATÉ ÀS 2H
NOSTÁLGICA
+18 R. CORAÇÃO DE JESUS, 144 TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
FREE ATÉ 00 HRS R$ 15,00 APÓS 00 HRS
SEVEN Club JP
Publicado por Aliny Andrade [?]
Página curtida · 30 de janeiro ·
Pra relembrar aqueles hits que a gente tanto ama, sexta tem mais uma edição da festa Nostálgica trazendo as músicas Pop, Funk, Eletro e Indie que marcaram nossas vidas.
Quem toca?
Raphael Fraga
Matheus Merotto... Ver mais
Marcar foto
Adicionar local
Editar
518 pessoas alcançadas
Impulsionar publicação
Curtir
Comentar
Compartilhar
Renatinho Vasconcelos, Ingrid Melo e outras 5 pessoas
2 compartilhamentos
Escreva um comentário...

02 FEV SEX 22H
FUNK • POP
INDIE • ELETRÔNICA
MATHEUS MEROTTO
RAFAEL FRAGA
PÂMELA LIMA
CLONE DE CAIPIRINHA ATÉ ÀS 2H
NOSTÁLGICA
+18 R. CORAÇÃO DE JESUS, 144 TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
FREE ATÉ 00 HRS R$ 15,00 APÓS 00 HRS


Ver informações
Promover novamente
Curtido por djraphaelfraga, thnvvv e outras 647 pessoas
sevenclubjp Pra relembrar aqueles hits que a gente

Informações
Publicado 30/1/2018, 21:43
Promoção
Original
39.632
pessoas viram sua promoção
41.146
Impressões
582
Envolvimento
PÚBLICO

Vai passar mal:

After das Virgens:

Ver informações

Promover novamente

Curtido por **djraphaelfraga**, **paamlimaa** e **outras 264 pessoas**

sevenclubjp O bloco mais irreverente da cidade não

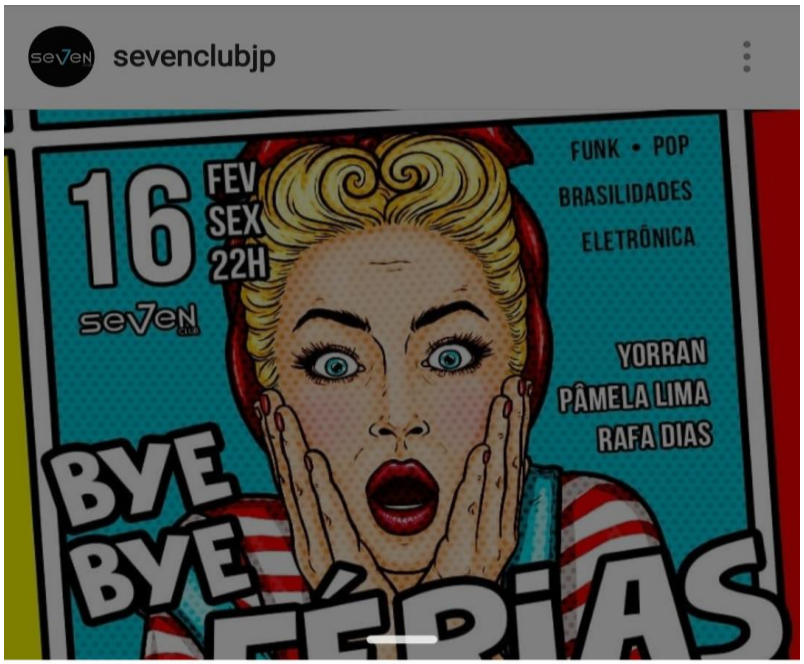
Carnaval das que fica:

96 8 2

18
Visitas do perfil

2.077
Alcance

ByeBye Férias:

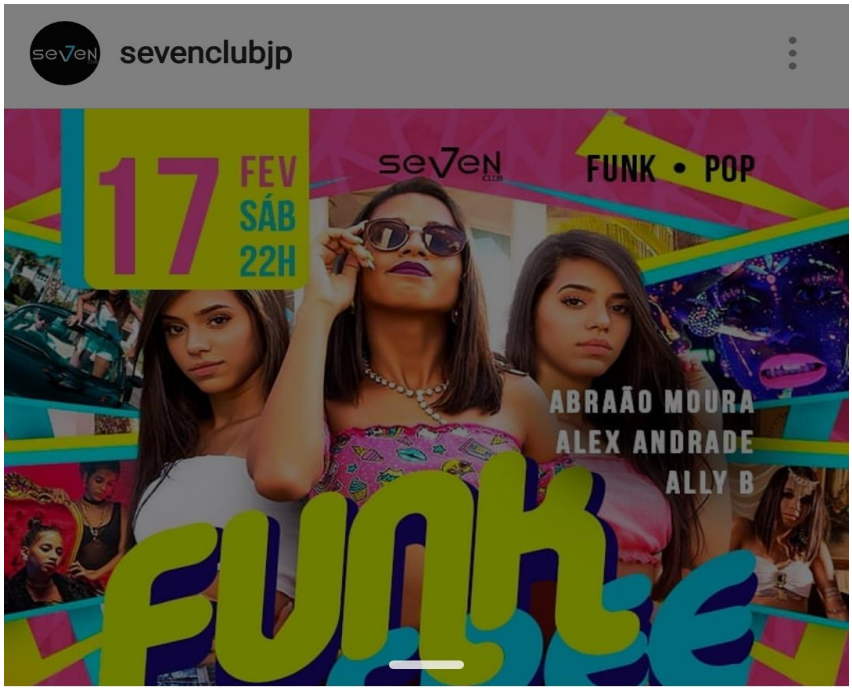


108 18 2

21
Visitas do perfil

2.088
Alcance

Funk Free:



243 24 2

30
Visitas do perfil

2.704
Alcance

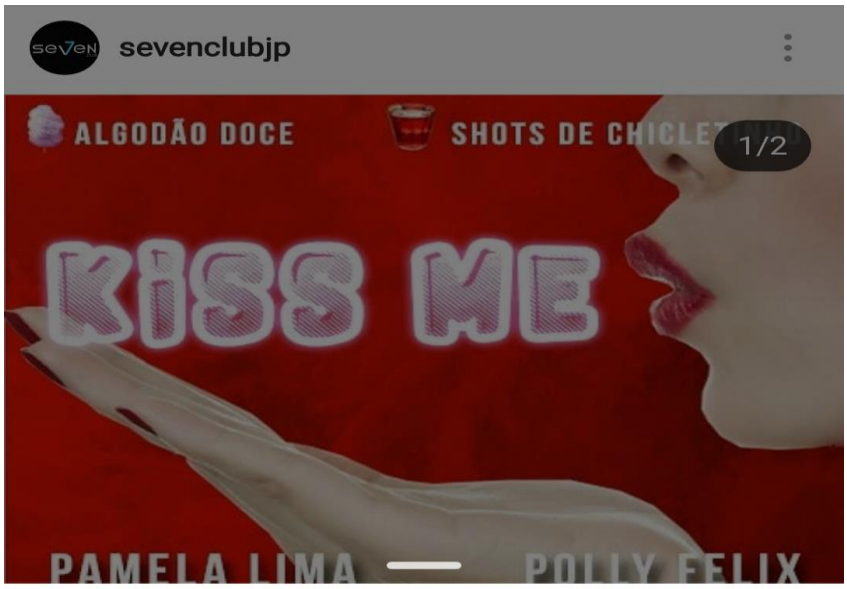
Seven White:

199 37 2

48
Visitas do perfil

2.711
Alcance

Kiss me:



22
Visitas do perfil

1.820
Alcance

Virote:

151 9 0

25
Visitas do perfil

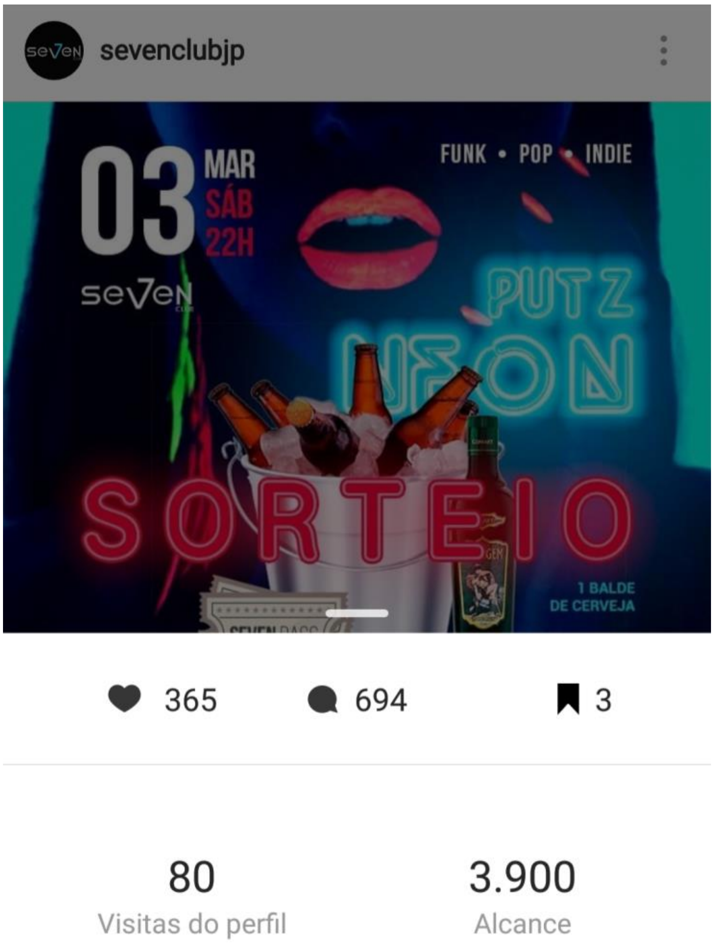
2.060
Alcance

Puts Neon:

03 MAR
SÁB
22H
FUNK • POP • INDIE
PÂMELA LIMA
RAPHAEL FRAGA
ARTHUR HONORATO
ALGODÃO DOCE • PIPOCA
SHOTS COLORIDOS
TINTAS NEON
DECORAÇÃO NEON
PUTZ NEON
seven
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 ATÉ 00 H
R$ 20,00 APÓS 00 H
Página curtida · 27 de fevereiro ·
Sábado tem mais uma edição da nossa PUTS Neon, pra você se jogar na pista ao som de muito Pop, Funk e Indie. E claro, muita tinta Neon pra entrar no clima da festa.
VOCÊ QUER PLUS?
-Decoração Neon
-Tintas Neon
-Shots Coloridos
-Algodão Doce
-Pipoca
Quem Toca?
Arthur Honorato
Raphael Fraga
Pamela Lima
ENTRADA: R$10,00 até 00h, após R$20.
Proibida a entrada de Menores de 18 anos. Necessário a apresentação de documento oficial com foto.
Marcar foto
Adicionar local
Editar
559 pessoas
Escreva um comentário...

sevenclubjp
03 MAR
SÁB
22H
FUNK • POP • INDIE
PÂMELA LIMA
RAPHAEL FRAGA
ARTHUR HONORATO
ALGODÃO DOCE • PIPOCA
SHOTS COLORIDOS
TINTAS NEON
DECORAÇÃO NEON
PUTZ NEON
seven
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 ATÉ 00 H
R$ 20,00 APÓS 00 H
Ver informações
Promover

Puts Neon promoção:



Frenética:

176 28 3

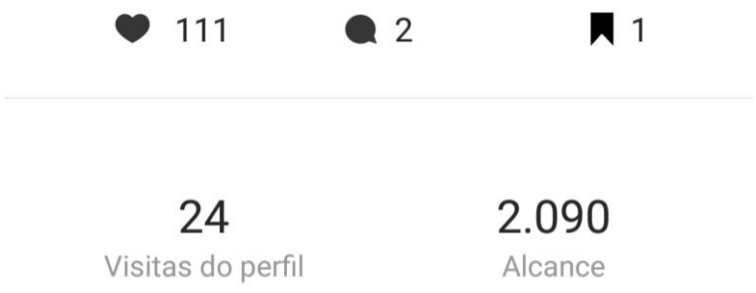
29
Visitas do perfil

2.401
Alcance

Treme treme:

10 MAR SÁB 22H
FUNK • BRASILIDADES • POP
CLONE DE CAIPIRINHA ATÉ 1H DA MANHÃ
TREME TREME
MADDAX • POLLY FÉLIX • ALEX ANDRADE
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 ATÉ 00 H
R$ 15,00 APÓS 00 H
SEVEN Club JP
Publicado por Andressa Fernandes [?]
Curtir esta página · 5 de março via Instagram ·
Sábado é dia de TREMER a raba na Seven ao som de muito FUNK com aquele clone de Caipirinha clonada até 01h, simbora?
Quem toca?
Maddax
Polly Félix
Alex Andrade
Quanto?
R$10 até 00h, R$15 após 00h
Proibida a entrada de menores de 18 anos, necessário a apresentação de documento oficial com foto.
Marcar foto
Adicionar local
Editar
646 pessoas
Escreva um comentário...

sevenclubjp
10 MAR SÁB 22H
FUNK • BRASILIDADES • POP
CLONE DE CAIPIRINHA ATÉ 1H DA MANHÃ
TREME TREME


111
2
1
24
Visitas do perfil
2.090
Alcance

Nostálgica:

172 34 2

31
Visitas do perfil

2.325
Alcance

Arriba!:

17 MAR
SÁB
22H
POP • FUNK • LATINO / CALIENTE
RAPHAEL FRAGA
YORRAN
FRIDAY
seven
+
NACHOS
MEXICANOS
ARRIBA!
TEQUILA CLONADA ATÉ 1 H DA MANHÃ
+18
R. CORAÇÃO DE JESUS, 144
TAMBAÚ, JOÃO PESSOA / PB
SEVENCLUBJP
R$ 10,00 00 H / R$ 15,00 APÓS 00 H
SEVEN Club JP
Publicado por Aliny Andrade [?]
Curtir esta página · 13 de março via Instagram ·
Que tal curtir uma noite bem caliente com temática mexicana ao som de ritmos latinos e esquentar com aquele combo de tequila até 1h? Sábado tem Arriba!
Quem toca?
Los muchachos Djs: Raphael Fraga, Friday e Yorran
Plus: Tequila clonada até 1h da manhã
Entrada: 10 até 00h, 15 após 00h
Proibida a entrada de Menores de 18 anos. Necessária a apresentação de documento oficial com foto. (Exemplo: CNH, RG, Passaporte e Carteira de Trabalho). *Carteira de estudante NÃO é documento oficial.
Marcar foto
Adicionar local
Editar
829 pessoas
alcançadas
Impulsionar publicação
Escreva um comentário...

sevenclubjp
17 MAR
SÁB
22H
POP • FUNK • LATINO / CALIENTE
RAPHAEL FRAGA
YORRAN
FRIDAY
seven
+
NACHOS
MEXICANOS
ARRIBA!

144
32
2
24
Visitas do perfil
2.414
Alcance

ANEXO III

Vídeo Institucional