

A Comunicação Integrada a favor da construção da reputação do Dobrucki Pub¹

Eduardo ROBAZZA²
Fernanda BOTARELI³
Guilherme DANELHUK⁴
Juliana RASERA⁵

Gisele Passos Lima ROMANEL⁶
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo registra a realização do plano de Relações Públicas na área da comunicação integrada no segmento de casas noturnas, sendo o Dobrucki Pub o objeto de estudo. O objetivo geral é fortalecer a reputação do Dobrucki Pub, localizado em Curitiba, por meio da comunicação integrada. A metodologia aplicada é composta por pesquisas bibliográficas e pesquisas exploratórias, de profundidade e qualitativas. Após a análise e diagnóstico da comunicação deste estabelecimento foram elaborados três programas de Relações Públicas, que totalizam 25 ações propostas. Com a apresentação de três ações principais neste artigo, já é possível notar um retorno positivo em relação ao cumprimento do objetivo das mesmas, nas quais reforçam a imagem interna e externa do bar.

PALAVRAS-CHAVE: Bar; Comunicação Integrada; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da comunicação integrada a favor da imagem e reputação do Dobrucki Pub, em Curitiba, dirigido por dois sócios e com aproximadamente 35 colaboradores. O bar é caracterizado pelo seu estilo musical *Rock’N Blues*, sendo pioneiro na cidade a entrar com este conceito musical e, também, por seus cardápios diferenciados e por sua diversidade de bebidas. Sua decoração é atribuída ao estilo Velho Oeste e a objetos customizados das motos *Harley Davidson* e o público de interesse possui idade a partir de 25 anos.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Relações Públicas, graduado em 2015 pela PUCPR, email: du_robazza@hotmail.com

³ Relações Públicas, graduada em 2015 pela PUCPR, email: fernanda.botareli@gmail.com

⁴ Relações Públicas, graduado em 2015 pela PUCPR, email: guilherme.danelhuk@hotmail.com

⁵ Aluna líder do grupo, Relações Públicas, graduada em 2015 pela PUCPR, e-mail: julirasera@outlook.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: gisele.passos@pucpr.br

Para Marcos Pereira (2015), proprietário do empreendimento, o bar existe a pouco tempo, tendo início em 2012, sendo principal motivo para a aplicação de um planejamento prático e teórico do profissional de relações públicas, e, além disso, desde a reforma realizada em 2014, o bar manteve a mesma quantidade de clientes semanalmente, sem aumento considerável, o que torna um ponto negativo para o empreendimento, além de que a imagem do estabelecimento, no seu ponto de vista, é indefinida.

A partir disso, o paradigma de pesquisa aderido é o fenomenológico e a metodologia é a pesquisa exploratória, sendo possível apresentar como problema de pesquisa a questão “Como fortalecer a reputação do empreendimento Dobrucki Pub, em Curitiba, por meio da comunicação integrada?”. Para responder à questão de pesquisa, estabeleceu-se o objetivo geral, que é fortalecer a reputação do mesmo, por meio da comunicação integrada, e objetivos específicos: promover a comunicação institucional do Dobrucki Pub para os seus respectivos *stakeholders* por meio de ações de comunicação integrada; estimular um clima organizacional satisfatório por meio de ações de comunicação interna, em que os colaboradores sintam-se engajados e integrados; e criar planos e ações direcionadas à construção da reputação e imagem da empresa.

Feito o diagnóstico, que partiu de pesquisa bibliográfica e documental, estabeleceu-se o plano de Relações Públicas, que contou com três programas distintos e um total de 25 ações propostas.

Empreendedorismo Em Bares E Casas Noturnas

Para Chiavenato (2007), o empreendedorismo aborda o desenvolvimento e inovação em todos os contextos do segmento de negócios e demais circunstâncias, isto é, uma diversidade de investimentos e funções inovadoras. Ou seja, pode-se considerar que esta área dispõe da capacidade, habilidade e iniciativa de coordenar novos negócios, projetos e serviços. Seguindo esta linha de raciocínio, quando se trata de bares, o empreendedor deve dar ênfase na qualidade e inovação dos produtos, serviços, atendimento e estrutura oferecidos ao seu público alvo, visando a satisfação e bem estar, além de elaborar planos que englobem o relacionamento com os clientes assim como com os colaboradores (TELES, 2010).

Dessa forma, segundo a ABRASEL (2014) o fundamental para que os estabelecimentos no ramo de bebidas e alimentos obtenham êxito, é a qualidade do atendimento, pois isso resulta em lucros, alta produtividade e principalmente na imagem e reputação perceptível e marcante, fazendo com que torne o estabelecimento reconhecido pelo público.

Relações Públicas

Para definir a função de Relações Públicas, Lesly (1995) esclarece que seu papel está em lidar com o público, pois faz mediação entre as pessoas e o clima dentro das organizações ou onde ela for aplicada, tanto pelo bem da empresa patrimonial e físico quanto pelo bem da pessoa, no momento em que executa a sua função.

Para Peruzzo (2009), o profissional de Relações Públicas é responsável por manter o bom convívio e uma relação estabilizadora entre os seus públicos com o princípio de auxiliar na imagem e reputação positiva da organização. Sendo assim, nota-se a importância deste profissional dentro das empresas.

Comunicação Integrada

Para Neves (2000) a comunicação integrada é a área das relações públicas composta por todas as funções relacionadas aos públicos ou que envolve qualquer tipo de comunicação, além de planejar estrategicamente ações a fim de conduzir os objetivos e ações para um resultado positivo. Já Kunsch (2003) considera que esta área engloba diversos segmentos da comunicação, mas cita a junção de quatro subáreas, sendo elas, comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna/administrativa.

A comunicação Institucional envolve os princípios da empresa, a comunicação administrativa é responsável pelos fluxos de serviços, níveis hierárquicos e redes formais e informais de comunicação, a comunicação interna é incumbida pela integração e estímulo dos colaboradores e por fim a comunicação mercadológica é dirigente da divulgação dos serviços, produtos e marca da organização (LUPPETI et al, 2007).

Comunicação Institucional

A definição mais simples e explicativa para a comunicação institucional (KUNSCH, 2003) é de que a mesma é incumbida do gerenciamento estratégico da comunicação e envolve a construção da imagem, identidade e reputação da empresa.

Segundo este raciocínio, neste âmbito envolvem-se a comunicação organizacional, empresarial e digital, sendo a comunicação organizacional responsável por gerenciar a interação e integração social de todos os públicos (FARIAS, 2009), a comunicação empresarial é intendente em dirigir o “papel da empresa e a realidade do Mercado” (KUNSCH, 1997) e a comunicação digital administra a comunicação móvel para a transmissão da mensagem desejada (FARIAS, 2009).

Metodologia De Pesquisa

O paradigma utilizado neste artigo é o fenomenológico, o qual possui natureza qualitativa. Este método é de natureza exploratória, pois instiga o entrevistado a pensar espontaneamente sobre o tema, conceito ou objetivo. Além disso, possui caráter interpretativo, subjetivo e humanista. Sua finalidade está em buscar percepções e entendimentos em geral da questão a ser avaliada. (COLLIS; HUSSEY, 2005)

Além deste, outros métodos foram utilizados para a realização deste projeto: o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. Segundo Scapens (1990), o estudo de caso é designado a abordagem de investigação em situações comportamentais, sendo, para este artigo, o estudo de caso experimental o mais adequado devido as ações realizadas após a observação de coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é utilizada para informações documentais e teóricas (BARROS; DUARTE, 2006). Já o método de coleta de dados, o qual foi realizado com os públicos essenciais do Dobrucki Pub, é um procedimento realizado para identificar a necessidade, o perfil e as preferências dos mesmos (FRANÇA, 2003).

Para a coleta de dados primários, foi realizada entrevista em profundidade com o sócio proprietário, na qual permite explorar os temas abordados com mais facilidade (DUARTE, 2006). Além desta, foi aplicada a entrevista semiestruturada com os colaboradores e com os clientes, as quais se caracterizam por possuir um roteiro de

temas, podendo ser flexível à realização de novas indagações conforme flui a entrevista (DUARTE, 2006).

Perfil

O Dobrucki *Pub*, localizado na rua Baltazar Carrasco dos Reis, 1090, em Curitiba, no bairro Rebouças, teve início em 2012, sendo pioneiro no gênero musical *Rock’N Blues* na cidade. O bar funciona de quinta-feira a sábado, possui aproximadamente 35 colaboradores e é administrado por dois sócios.

Ilustração 1 – Ambiente Interno do Dobrucki *Pub*.



Fonte: Alan Weber, 2015.

O estabelecimento oferece um cardápio completo e diferenciado com porções, pratos e bebidas e seu público alvo são homens e mulheres com idade a partir de 25 anos. Em relação a divulgação, o bar utiliza as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, a Rádio Mundo Livre FM e principalmente o boca-a-boca.

Análise e Diagnóstico

As entrevistas aplicadas com os clientes, colaboradores e sócio proprietário possui os temas: Comunicação Interna, Meios de Comunicação e Imagem e Identidade. A partir disso, foi possível identificar fatores externos e internos relevantes, tanto positivos como negativos, para realizar ações para a construção de uma nova imagem institucional e reputação do bar. Sendo assim, no diagnóstico realizado foi detectado, em relação a imagem e identidade, que a imagem que os públicos possuem do bar está alinhada ao *Roch 'N Roll*, devido ao ambiente aconchegante, ao público que frequenta, a decoração e ao estilo musical. Mesmo que os clientes e colaboradores estejam satisfeitos com a imagem do bar, o sócio proprietário acredita que a mesma pode ser melhor trabalhada. Como ponto positivo destacam-se a comida, a música e o ambiente e como aspecto negativo a fila da entrada, o caixa e o banheiro.

Ao tratar dos meios de comunicação, notou-se uma deficiência na divulgação e comunicação do bar para com os seus públicos, pois a maioria dos clientes conheceu o bar por meio de amigos. Além disso, foi constatado que a comunicação entre colaboradores, gerente e sócio proprietário possui ruídos, ou seja, a informação que deve ser transmitida não chega corretamente ao receptor.

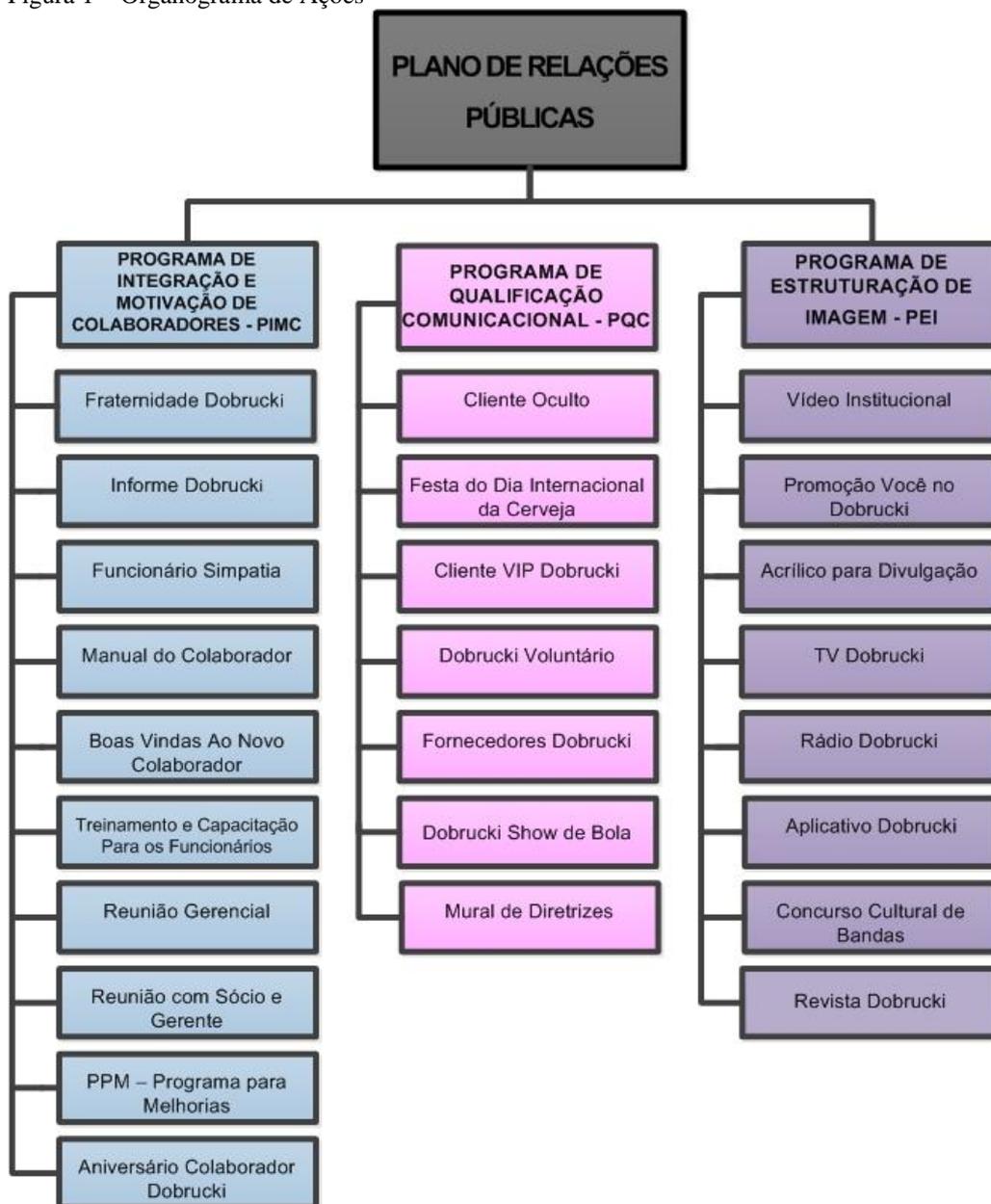
Por fim, em relação a comunicação interna, destaca-se como ponto negativo a falta de treinamento, a alta rotatividade de colaboradores e a falha na comunicação. Já como pontos fortes e positivos, nota-se a visibilidade que a imagem do bar possui e a característica dada ao bar pelos entrevistados, os quais citaram fatores como *rock*, cerveja e temática, o que auxilia na construção e manutenção da imagem e reputação do estabelecimento.

Com base nos dados primários e secundários relatados, foi elaborado o Plano de Relações Públicas.

Plano de Relações Públicas

O Plano de Relações Públicas está dividido em três programas (Figura 1), sendo eles, o Programa de Integração e Motivação de Colaboradores (PIMC), o Programa de Qualificação Comunicacional (PQC) e o Programa de Estruturação de Imagem (PEI). Ao todo, foram propostas 25 ações, dentre elas três não foram aprovadas, dez foram aprovadas e não implementadas e 12 foram aprovadas e implementadas.

Figura 1 – Organograma de Ações



Fonte: os autores, 2015.

O PIMC tem a finalidade de estimular um clima organizacional eficaz e satisfatório além de promover a integração entre os colaboradores. Neste programa, foram implementadas quatro ações nomeadas: Informe Dobrucki, Funcionário Simpatia, Programa para Melhorias (PPM) e Aniversário Colaborador Dobrucki.

O Informe Dobrucki é caracterizado por um jornal, formado por uma folha tamanho A4, frente e verso, entregue mensalmente, no qual transmite aos colaboradores informações referentes à promoções, serviços, produtos do bar, mensagens de incentivo e resultados de outras ações que envolvem a motivação e integração dos colaboradores.

O Funcionário Simpatia, realizado mensalmente foi concretizado a fim de motivar e incentivar os colaboradores e fazê-los sentirem-se seguros e inteirados quanto a função que exercem. Nesta ação, os colaboradores respondem um questionário no qual deve ser escolhido outro funcionário, para representar cada categoria, sendo elas, o funcionário “Vamo aí”, conceituado por ser o mais esforçado e voluntário, o colaborador “*The Flash*”, sendo reconhecido como o mais ágil e o colaborador “Sorriso”, visto como o colaborador mais simpático. A divulgação ocorre pelo Informe Dobrucki, e os ganhadores recebem um bônus no valor de R\$ 50,00.

O PPM tem por finalidade, instigar os voluntários a possuírem voz ativa e interagirem mais com o ambiente de trabalho. Nesta ação, é inserido um cartão de sugestão junto de uma caixa de acrílico, no qual os colaboradores podem dar sugestões sobre algo que provoque uma mudança e melhoria no ambiente de trabalho. Para as melhores propostas, o colaborador receberá R\$ 100,00. O resultado ocorre por meio de um sorteio ao final do mês.

O Aniversário do Colaborador Dobrucki ocorre todo mês, no último sábado, sendo oferecido aos colaboradores uma janta especial antes da abertura do bar e um bolo para os aniversariantes do mês. Além disso, os aniversariantes recebem um cartão assinado pela equipe. Seu objetivo é motivar e integrar os colaboradores.

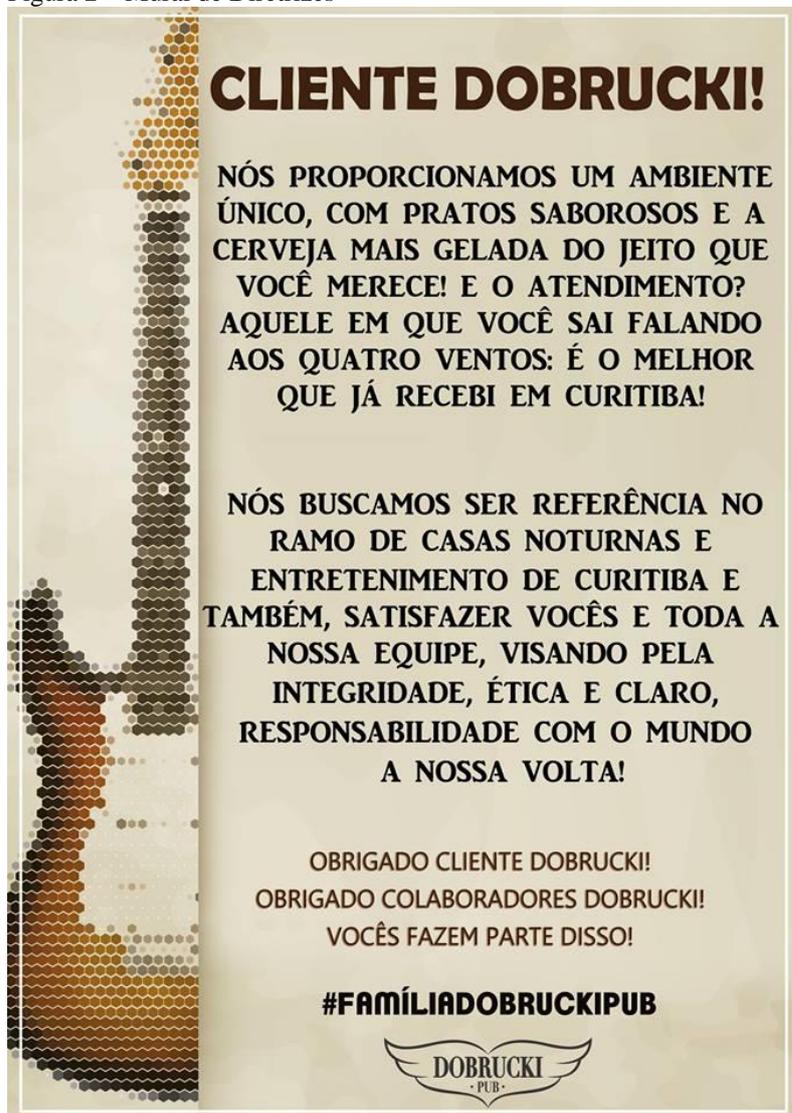
O PQC é caracterizado por possibilitar e incentivar a comunicação institucional da organização, perante os seus públicos, por meio da comunicação integrada e dispõem de duas ações implementadas, sendo elas, o Cliente Oculto e Mural de Diretrizes.

O Cliente Oculto tem como objetivo fornecer ao sócio proprietário a visão do cliente perante o bar. Ele age como um consumidor misterioso, a fim de avaliar o ambiente, atendimento, serviço, produto, estrutura e demais características do estabelecimento que considerada relevantes para a imagem e reputação do mesmo.

Nesta atividade, foram contratados três casais, sendo um por dia e receberam 150 reais em *voucher* para utilizar os produtos e serviços do estabelecimento.

Para a ação do Mural de Diretrizes (Figura 2) foram divulgadas a missão, visão e valores por meio de um quadro de acrílico com um texto diferenciado, sendo ele: “Cliente Dobrucki! Nós proporcionamos um ambiente único, com pratos saborosos e a cerveja mais gelada do jeito que você merece! E o atendimento? Aquele em que você sai falando aos quatro ventos: É o melhor que já recebi em Curitiba! Nós buscamos ser referência no ramo de casas noturnas e entretenimento de Curitiba e também, satisfazer vocês e toda a nossa equipe, visando pela integridade, ética e é claro, responsabilidade com o mundo a nossa volta!”.

Figura 2 – Mural de Diretrizes



Fonte: os autores, 2015

O PEI tem como objetivo criar planos e ações direcionados a construção e estruturação da imagem e reputação. Este projeto obteve três programas aprovados e não implementados e cinco aprovados e implementadas. Destas, duas se destacaram sendo elas a Promoção Você no Dobrucki e a TV Dobrucki.

Para a Promoção Você no Dobrucki (com o objetivo de divulgar as redes sociais do bar), foram elaborados adesivos, para serem colocados nas mesas, os quais citavam a frase: Tire uma foto no Dobrucki com seus amigos com a *hashtag* #vemprodobrucki, marque o *Instagram* ou *Facebook* do bar, mostre ao garçom e ganhe uma cerveja” (Figura 3).

Figura 3 – Adesivo Promoção Você no Dobrucki



Fonte: os autores, 2015

A TV Dobrucki, é um canal do *Youtube*, o qual transmite semanalmente um vídeo gravado no estabelecimento. Cada vídeo terá um tema, sendo entrevistas, apresentação de serviços, produtos, estrutura, ambientação e *teaser* com as bandas do Dobrucki chamando o público para conhecer o estabelecimento. O objetivo geral desta ação é fortalecer a imagem e reputação do bar.

Resultados e discussões

Os resultados das ações apresentadas foram mensurados por meio de pesquisas qualitativas, sendo utilizados métodos de pesquisa observatória, em profundidade e análise de dados secundários.

Para o resultado do Informe Dobrucki, foi realizada uma pesquisa semiestruturada com 10 colaboradores. A partir dos resultados foi possível detectar que a ação atingiu o objetivo, pois todos os funcionários afirmaram estar ciente de toda a programação e logística bar desde sua aplicação.

Para a ação Funcionário Simpatia, os resultados foram mensurados por pesquisa observatória no momento em que os colaboradores realizavam as votações. Notou-se entusiasmo, motivação e descontração entre os colaboradores. Nesta ação foi possível atingir o objetivo esperado, pois os colaboradores sentiram-se valorizados e incentivados.

O Aniversário do Colaborador Dobrucki também foi avaliado por pesquisa observatória durante a realização da ação. Os colaboradores expressaram gestos e atitudes de harmonia, com interação e abraço além de discursos e agradecimentos, até mesmo via *Facebook*. Esta ação obteve objetivo concretizado, pois os colaboradores sentiram-se parte da empresa.

A ação PPM foi avaliada por pesquisa secundária, ou seja, por meio da quantidade de propostas que foram dadas pelos colaboradores, tendo sido aproximadamente 50 sugestões. Nota-se que o objetivo desta ação foi atingido devido à participação dos colaboradores.

Para a ação do Cliente Oculto, o método de avaliação realizado pelo cliente misterioso foi profundo e analítico. A ação obteve sucesso em seu objetivo, pois esclareceu muitas informações sobre o estabelecimento e atitudes dos colaboradores que o sócio proprietário desconhecia. E, com isso, o sócio proprietário teve a possibilidade de resolver e melhorar a situação do bar, por meio dos relatórios entregues pelos casais.

A ação Mural de Diretrizes foi bem sucedida devido o fato de estar publicamente divulgado à todos os públicos do bar.

Na Promoção Você no Dobrucki, as publicações atingiram apenas 70%. Devido a isso, foi realizada uma reunião com os funcionários a fim de orientá-los a incentivar os clientes. Não foi possível atingir 100% da participação dos consumidores, porém

considera-se o resultado positivo devido a interação do público para com o estabelecimento, além de que, mais da metade do público se envolveu com a ação.

A TV Dobrucki obteve o resultado avaliado em cima das redes sociais. Com três vídeos divulgados em um mês, ao todo, foi possível obter um resultado de 60% de visualizações esperadas, sendo aproximadamente 800 visualizações.

Considerações finais

Após a conclusão dos resultados e discussões das ações concluídas do Plano de Relações Públicas apresentado, notou-se que os objetivos, geral e específicos, foram cumpridos. Em relação ao meio de comunicação, os mesmos foram utilizados de maneira adequada sendo possível atingir um público maior do que o esperado e já atingido anteriormente, ou seja, a divulgação do bar ocorreu de maneira eficaz. Ao se tratar da comunicação interna, comprovou-se que os colaboradores sentiram-se integrados e motivados por meio das ações concretizadas, auxiliando no desenvolvimento do bar, no atendimento, na relação entre os colaboradores e na atitude dos mesmos perante o público. Por fim, a imagem e identidade do bar definiu-se como solicitado pelo sócio proprietário e foi reestruturada.

Para a concretização deste resultado, foram utilizadas pesquisas primárias e secundárias, sendo pesquisas bibliográficas, qualitativas e exploratórias. Deve-se ressaltar a importância destes, pois sem essas bases de estudo não seria possível concluir as ações com sucesso e eficácia.

Por fim, conclui-se, que, de acordo com Lattimore *et al* (2012) o profissional de Relações Públicas comunica-se com todos os tipos de público com intuito de desenvolver um relacionamento que gere um elo entre os anseios da sociedade e da própria organização, além disso, é responsável pelo entrosamento entre o público e a empresa, localizando pontos em comum que atenda ambas as necessidades.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Como agilizar o atendimento, sem perder a qualidade?**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/2439-160114-como-agilizar-o-atendimento-sem-perder-a-qualidade.html>>. Acessado em 27 de abril de 2015.

BARROS, Antônio. JUNQUEIRA, Rogério. **A elaboração do Projeto de Pesquisa**. In: DUARTE, Jorge (org); BARROS, Antônio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. Em DUARTE, Jorge (org); BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas. 2006.

FARIAS, L. A.(org.). **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceito e instrumentos**.1. ed. São Paulo : Summus.2009.

FRANÇA, F. A releitura dos conceitos de públicos pela conceituação lógica. In: Margarida Maria K. Kunsch (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Saraiva. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, P. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Pioneira. 1995.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PEREIRA, Marcos Antônio. **Entrevista com sócio proprietário do Dobrucki Pub**. Curitiba, 02 de abril de 2015.

PERUZZO, Cicilia M. **Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista**. In: M. M. KUNSCH, **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva. 2009.

SCAPENS, R. W. **Reseraching Management Accounting Practice: The Role of Case Study Methods**, *British Accounting Review*, 1990.

TELES, Pauline. **O empreendedorismo em bares e lanchonetes e a exigência do mundo contemporâneo**. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/o-empreendedorismo-em-bares-e-lanchonetes-e-a-exigencia-do-mundo-contemporaneo/53899/>>. Acessado em 30 de abril de 2015.