

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES – RS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

Lucas Ochoa Nogueira

**A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* (NPS),
PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH
CASA DE SHOWS EM PALMEIRA DAS MISSÕES – RS.**

Palmeira das Missões, RS
2019

Lucas Ochoa Nogueira

**A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* (NPS), PARA
ANALISAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH CASA DE SHOWS EM
PALMEIRA DAS MISSÕES – RS.**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal de Santa Maria,
campus Palmeira das Missões (RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Dr.º Adriano Lago

Palmeira das Missões, RS

2019

Lucas Ochoa Nogueira

**A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA NET PROMOTER SCORE (NPS), PARA
ANALISAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH CASA DE SHOWS EM
PALMEIRA DAS MISSÕES – RS**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Curso de Administração
da Universidade Federal de Santa Maria,
campus Palmeira das Missões (RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em 02 de julho de 2019.

Adriano Lago, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Greici Sarturi, Dr^a (UFSM)

Paloma de Mattos Fagundes, Dr^a (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2019

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Vitalia Ochoa Nogueira e Ildo Polidoro Nogueira, e a minha namorada Diégeles Kauana Brum Sostmeyer por estarem ao meu lado nos momentos mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por minha vida, e por ter me dado saúde e força, e por ter me apoiado nos momentos mais difíceis.

Agradeço também pela oportunidade de cursar o curso de Administração na Universidade Federal de Santa Maria campus Palmeira das Missões – RS.

Agradeço aos meus pais, Vitalia e Ildo Nogueira por me apoiarem e nunca deixarem de acreditar em mim.

A minha namorada, Diégeles Brum, por sempre estar ao meu lado nos momentos mais difíceis, por me incentivar em sempre seguir em frente e por não me deixar desistir deste sonho, obrigado meu amor.

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Adriano Lago, pelo empenho e dedicação. Por todas as correções, dicas e conhecimentos passados a mim.

Agradeço ao meu supervisor de estágio, Denis de Lima, pela amizade e companheirismo, sendo fundamental na construção deste trabalho.

Por fim, a todos que fizeram parte de minha formação, ajudando-me na realização deste sonho, obrigado.

RESUMO

A UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA *NET PROMOTER SCORE* (NPS), PARA ANALISAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH CASA DE SHOWS EM PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

AUTOR: Lucas Ochoa Nogueira
ORIENTADOR: Adriano Lago

Com o passar dos anos as pessoas estão cada vez mais exigentes, fazendo com que as empresas prestadoras de serviços se qualifiquem cada vez mais para atender suas expectativas. Este estudo objetiva analisar a satisfação dos clientes da Rudáh Casa de Shows da cidade de Palmeira das Missões – RS, através da aplicação da ferramenta *Net Promoter Score* (NPS). A realização deste trabalho ocorreu por meio de uma pesquisa quali-quantitativa, com questionário *online*, composto por questões abertas e fechadas, sendo assim enviada aos clientes pelas redes sociais, *Facebook* e *WhatsApp*, e a amostra foi de 190 clientes da empresa. Quanto aos resultados obtidos pela pesquisa, foi possível verificar que o perfil dos clientes que frequentam a casa, o qual é caracterizado, principalmente, por pessoas do sexo feminino, não possuem renda própria e tem nível de escolaridade Ensino Superior Incompleto. Através da ferramenta NPS aplicada a organização, foi possível verificar que os clientes estão satisfeitos com a empresa, porém fazem ressalvas para possíveis melhoras em considerações aos fatores analisados. Com esta pesquisa foi possível apresentar sugestões de melhorias para a empresa, sendo assim, estudos futuros se fazem fundamentais para verificar se a empresa, terá bons resultados após aplicar as novas estratégias de marketing sugeridas.

Palavras-chave: *Net Promoter Score*. Satisfação. Clientes.

ABSTRACT

NET PROMOTER SCORE (NPS) TOOL USAGE TO ANALYSE RUDAH NIGHTCLUB CLIENTS SATISFACTION IN PALMEIRA DAS MISSÕES – RS.

AUTHOR: Lucas Ochoa Nogueira

ADVISOR: Adriano Lago

Over the years people are becoming more demanding, making service companies more and more qualified to meet their expectations. This study aims to analyze the satisfaction of the clients of Rudah Casa de Shows in the city of Palmeira das Missões - RS, through the application of *the Net Promoter Score* (NPS) tool. The accomplishment of this work occurred through a qualitative-quantitative research, with an online questionnaire, composed of open and closed questions, being sent to clients through social networks, Facebook and WhatsApp, and the sample was 190 customers of the company. From the results obtained in the research, it is possible to verify the House clients' profile, which is characterized mainly by female, aged between 18 and 24 with no personal income and incomplete higher education level. By using NPS, it was possible to notice that clients are satisfied with the company, although they make improvement considerations on the factors analyzed. This research made possible to present with improvement suggestions to the company, therefore further studies are fundamental to verify whether the company will succeed by applying the marketing strategies presented.

Keywords: Net Promoter Score. Satisfaction. Customers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação das categorias do NPS.....	23
Figura 2 – Sexo.....	28
Figura 3 – Idade.....	29
Figura 4 – Renda Pessoal.....	30
Figura 5 – Escolaridade.....	31
Figura 6 – Qual a frequência que você frequenta a casa de shows Rudáh?.....	32
Figura 7 – Qual a sua preferência por estilo musical que a casa oferece?.....	33
Figura 8 – Como acessa informações sobre os eventos?.....	34
Figura 9 – Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a casa de shows Rudáh, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorização dos clientes respondentes ao questionário do NPS.....	36
Tabela 2 – Relatório NPS.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMÁTICA	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	MARKETING	16
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS	17
2.3	QUALIDADE NO ATENDIMENTO	19
2.4	SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	20
2.5	A FERRAMENTA NET PROMOTER SCORE (NPS).....	21
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	25
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	25
3.2	ETAPAS.....	25
3.3	INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS.....	26
3.4	UNIVERSO E AMOSTRA	26
3.5	TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	26
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	27
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	27
4.2	PERFIL DA AMOSTRA.....	28
4.3	ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH	34
5	SUGESTÕES PARA A EMPRESA	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	44

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o SEBRAE (p.7), a legislação brasileira “considera casa noturna todos os estabelecimentos de diversão, entretenimento e lazer que possuam ambientes fechados para dança e vendam bebidas alcoólicas”. Frente aos indicadores apresentados nas entrelinhas anteriores, pode-se acrescentar que as casas noturnas surgem para atender a demanda mencionada como forma de entretenimento para o público, e renda para os artistas, empresários e demais envolvidos no setor. São locais com espaço destinado a apresentações musicais, comercialização de bebidas e que propiciam a socialização entre as pessoas ao reuni-las em um local com ambiente de descontração. A renda é oriunda da cobrança pelo ingresso ao local ou dos lucros com os itens comercializados internamente.

Em um mercado onde a competitividade entre as empresas é cada vez maior, torna-se fundamental que os processos organizacionais e as estratégias empresariais estejam cada vez mais em sintonia, a fim de prover serviços de alta qualidade, agregando valor ao seu negócio (MENEZES; PELISSARI, 2012). Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, pois são abordados diariamente por concorrentes, com ofertas melhores, além de serem mais exigentes. Por essa razão, a dificuldade de manter clientes fiéis aumenta, trazendo para as empresas a necessidade de conhecer a satisfação destes e buscar estratégias para conquistar a sua fidelidade (KOTLER, 2000, p.69).

Esse mesmo autor percebe que um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo, além de falar bem da empresa e de seus produtos, não importa tanto com o preço, presta menos atenção em marcas e propagandas de concorrentes e compartilha ideias sobre produtos e serviços com a organização. Para Righi e Ceretta (2012), a satisfação possibilita a retenção, a lealdade e a conquista de novos clientes, sendo fundamental para que as empresas possam identificar seu desempenho, aumentar seu lucro e a reter mais clientes.

Rossi e Slongo (1998) entendem que a pesquisa de satisfação proporciona vantagens, sendo elas a visão mais positiva dos clientes quanto à empresa, informações adequadas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, maior lealdade e confiança dos clientes. Esses mesmos autores citam que quanto maior for

a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas, pois clientes satisfeitos com a qualidade e desempenho dos serviços e, também com o atendimento recebido, apresentam chances maiores de voltarem à organização, além de a indicarem para conhecidos.

Com o tempo esse relacionamento da empresa com o cliente satisfeito aumenta o lucro da empresa ao longo prazo (BARNES, 2002). Por outro lado, clientes insatisfeitos tendem a falar mal e influenciar a percepção das pessoas, assim, prejudicando a imagem da empresa. Dessa forma, para conseguir conquistar e reter clientes, as empresas utilizam estratégias gerenciais, através da oferta de serviços com maior qualidade, que atendam suas necessidades e que proporcione elevado nível de satisfação aos consumidores.

Para Filho, Elias e Leite (2006), a preocupação com a satisfação dos clientes vem crescendo nos últimos anos e ocupando uma posição importante na prática do marketing. Diante desse fato, o marketing surge como uma importante ferramenta para as organizações, à medida que objetiva identificar e entender as necessidades dos clientes, buscando soluções para satisfazê-los (KOTLER, 1998). O marketing destaca-se, entre as distintas áreas da administração, como um dos principais atributos levado em consideração quando se busca o sucesso de uma empresa. Isso ocorre porque há uma constante procura pelo conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, preocupando-se sempre com a satisfação do mesmo (PATZLAFF; PATZLAFF, 2009).

Portanto, clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa bem-sucedida. Para acompanhar e medir a satisfação dos clientes, pode-se utilizar algumas ferramentas, pois elas são vistas como fonte constante de ideias para melhorar o atendimento (KOTLER, 2000. p.70). Neste contexto, o presente estudo teve como principal objetivo analisar a satisfação dos clientes da Rudáh Casa de Shows da cidade de Palmeira das Missões – RS, utilizando a ferramenta Net Promoter Score (NPS).

1.1 PROBLEMÁTICA

Com o passar dos anos os consumidores estão cada vez exigentes, sendo assim, surgem novas oportunidades e ao mesmo tempo ameaças para as organizações, pois para sobreviver em um mercado altamente competitivo, precisam investir e aprimorar seus serviços, não esquecendo de levar em consideração o que o público alvo deseja e satisfazendo-os.

Vivemos nos dias de hoje, em uma realidade que existe uma grande competição no mercado. Cada dia o mercado fica mais competitivo devido as diversas ofertas que provocam um aumento na competição. Sendo assim, as organizações que oferecerem uma qualidade superior nos seus produtos e serviços, tornam-se mais estáveis em relação aos seus concorrentes e se mantêm mais no mercado (SILVA, 2015).

Segundo Kotler (1998, p. 53-58), a satisfação é atribuição do desempenho e das expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação, se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto/serviço completar as expectativas, ele ficará satisfeito e se o produto/serviço superar essas expectativas, o cliente ficará muito satisfeito. Portanto, é preciso que as organizações se empenham para manter seus clientes fiéis e satisfeitos, pois é mais fácil de mantê-los do que conquistar novos.

A empresa tem a preocupação em aperfeiçoar constantemente seus produtos/serviços, identificando em quais aspectos ela deve dar maior atenção para satisfazer cada vez mais seus clientes. A concorrência atual é forte e as exigências são cada vez mais maiores no mercado de entretenimento. Portanto, surge a importância deste estudo sobre satisfação. Diante deste contexto, vem a ser realizado este estudo com intuito de responder a seguinte questão: “Qual é o nível de satisfação dos clientes da Rudáh Casa de Shows, da cidade de Palmeira das Missões – RS?”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes da Rudáh Casa de Shows da cidade de Palmeira das Missões – RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes da Rudáh Casa de Shows.
- b) Aplicar a ferramenta Net Promoter Score (NPS).
- c) Propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Cada vez mais existem empresas oferecendo serviços de casas de shows, desta forma a concorrência aumenta entre elas, porém os clientes estão cada vez mais exigentes, querendo que estas empresas ofereçam serviços de qualidade e que atendam suas necessidades. Para que uma empresa se mantenha no mercado é necessário investir no ramo atuante, oferecendo serviços de boa qualidade e com preços atrativos, focando no atendimento aos clientes, assim, satisfazendo-os em todos os sentidos e não os perdendo para a concorrência.

A pesquisa sobre a satisfação dos clientes é de extrema importância para a sobrevivência da empresa, dentro de qualquer setor do comércio. A partir da realização de pesquisa nessa área, a empresa conseguirá saber como seus clientes estão avaliando os produtos e o serviço proporcionado e, a partir das opiniões dos clientes, criar estratégias para elevar o nível de satisfação dos consumidores.

O principal objetivo da análise de satisfação de clientes é obter resultados confiáveis sobre o desempenho da empresa, mensurando sua qualidade externa, pontos positivos e negativos que influenciam na decisão dos clientes na hora da realização da compra ou aquisição do serviço. Assim, oferecendo novas

oportunidades e estratégias para a tomada de decisão frente a comercialização de seus produtos, com a utilização do marketing.

Esta pesquisa foi focada em estudar teorias defendidas por grandes pesquisadores referente ao conceito de satisfação dos clientes. O tema foi escolhido pela sua amplitude com o passar dos anos, sendo de grande importância principalmente para os clientes, que com isso estão cada vez mais exigentes, procurando serviços de qualidade e, em consequência disto, é de suma importância para as empresas e seus funcionários, pois é muito importante levar em consideração a opinião dos clientes, buscando saber se eles estão satisfeitos com os serviços prestados e se não estão, deve-se buscar maneiras de suprir as necessidades dos mesmos.

Logo, fica evidente a importância da realização deste trabalho para a empresa pelo fato de que com resultados coerentes, o gestor poderá estabelecer critérios e estratégias de marketing que tenham como objetivo de conquistar novos clientes e continuar retendo-os cada vez mais, de forma que não haja migração para suas concorrentes. O presente estudo busca contribuir para a sociedade em geral e para os acadêmicos em uma aproximação com a temática abordada e ampliar os conhecimentos na área de administração. Além disso, contribui para futuras pesquisas relacionadas a satisfação dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O seguinte capítulo foi elaborado com o intuito de apresentar embasamentos teóricos, através de pesquisas bibliográficas, relacionadas à marketing, qualidade em serviços, qualidade no atendimento e satisfação dos clientes.

2.1 MARKETING

Destaca-se a relevância de iniciar dissertando sobre marketing, sendo este um tema que abre caminhos para se chegar à satisfação dos clientes, demonstrando a importância de satisfazer os mesmos, procurando conhecer, entender e buscar maneiras sólidas de conquistá-los, suprimindo assim suas necessidades.

Segundo Limeira (2006), o termo Marketing é derivado do inglês *Market*, o que significa mercado, onde a empresa que pratica o marketing tem o consumidor como foco de suas ações. Blessa (2001, p. 17) ressalta que o marketing pode ser definido como “O processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Além disso, constrói ligações de valor com os clientes, visando atrair os mesmos, criando um forte elo de relacionamento, conforme definição de Kotler e Armstrong (2007).

De acordo com Peppers e Rogers (2014), a *American Marketing Association* (AMA) redefiniu que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos, que cercam a comunicação, a criação e a entrega de valor para seus clientes, juntamente com isso a administração do relacionamento entre eles, de maneira que beneficie a organização e o seu público.

Para Shimoyama e Zela (s.d), o mix de marketing ou composto de marketing, é um conjunto de ferramentas de marketing que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos no mercado alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados 4P's do marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

O Produto, Kotler (1998) define como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.” Para o autor o produto é o primeiro e mais importante elemento do mix de marketing.

Cobra (1992), cita que os produtos são combinações de partes tangíveis físicas, tangíveis e intangíveis e basicamente os produtos possuem três níveis: 1) a parte central do produto, constituída dos atributos, benefícios e dos serviços. 2) a parte tangível, com a configuração física, qualidade, embalagem e nome da marca. 3) a ampliação do produto pela anexação um serviço não esperado: instalação entrega crédito, garantia serviço pós-venda.

O Preço, para Kotler (1998) é “a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto ou serviço.” Segundo o autor o preço é o único elemento que produz receita, em comparação aos outros elementos que geram custos. O autor ainda ressalta que o preço é o elemento mais flexível dentro do mix de marketing, pois pode ser rapidamente modificado.

A Praça inclui as várias atividades assumidas pelas organizações para tornar o produto disponível ao consumidor alvo. (KOTLER, 1998). Cobra (1992), afirma que ter um bom produto não basta, e que é preciso que esse produto chegue até o consumidor final ou industrial, e torna-se fundamental identificar os canais para distribuição do produto, para que ele chegue ao consumidor certo, na quantidade e tempo adequado.

A Promoção consiste na combinação de propaganda, promoções de vendas, relações públicas e vendas pessoais, que a organização utiliza para conseguir atingir seus objetivos de propaganda e marketing (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade em serviços está presente em nossa sociedade desde os antepassados e, sem dúvida, é um grande diferencial competitivo nas organizações atuais e deve ser medido de tempos em tempos, para o prestador de serviços estar atento se o cliente está satisfeito ou não com o serviço recebido.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 145) qualidade é conjunto de atributos e características de um produto ou serviço, que dá valor e satisfazem as necessidades

que os clientes precisam. Ainda segundo o autor, uma empresa que atende todas as necessidades que os clientes precisam na maioria do tempo, é conhecida como uma empresa de qualidade.

Las Casas (2007, p. 89) ressalta que a qualidade em serviços está ligada diretamente à satisfação, pois se o cliente estiver satisfeito com o prestador de serviço, ele estará recebendo um serviço de qualidade, sendo assim, um serviço bem feito gera a satisfação do cliente e este mesmo pode voltar a adquirir o serviço ou até mesmo indicar outras pessoas de seu convívio. Por fim, a prestadora de serviço terá uma demanda maior e conseqüentemente o lucro irá aumentar.

Kotler e Keller (2006, p. 399) afirmam que os serviços possuem quatro características básicas: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características devem ser levadas em consideração nas organizações, para que elaborem suas estratégias de atuação no mercado alvo.

Intangibilidade: Para Kotler e Keller (2006, p.399) “os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos” Desta forma, as empresas encontram dificuldades em saber, como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços prestados.

Inseparabilidade: Kotler e Keller (2006, p. 399) afirmam que “os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” Significa que são inseparáveis de quem os executa ou fornece o serviço.

Variabilidade: Conforme Kotler e Keller (2006) os serviços são variáveis, pois dependem de quem, onde e quando serão fornecidos. Considerando que os serviços têm uma grande variabilidade e depende de quem executa e de quem presta estes serviços.

Kotler e Keller (2006, p. 401), disponibilizam três atitudes para as organizações solucionarem estes problemas: recrutar e treinar excelentes profissionais, padronizar a prestação de serviço em toda a organização e monitorar a satisfação dos clientes, através de um sistema de sugestões e reclamações.

Perecibilidade: Por fim Kotler e Keller (2006, p. 401) afirmam que, “serviços não podem ser estocados” Em uma empresa que tem a demanda estável, a perecibilidade não é um problema, já quando a demanda de serviços não for estável, podem ocorrer diversos problemas.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146), a qualidade em serviço é um tema complexo, podendo ter uma necessidade de uma definição com cinco dimensões, que são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, aspectos tangíveis e empatia.

A confiabilidade é a prestação do serviço prometido com a confiança e precisão de um trabalho bem feito, pois o cliente deseja que o serviço seja realizado no prazo prometido. A responsabilidade é definida com a disposição de auxiliar os clientes nas dúvidas e contratempos que podem ocorrer durante os serviços prestados (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p. 146-147).

A segurança está diretamente relacionada ao conhecimento e as competências dos colaboradores da organização ao realizar o serviço desejado pelo cliente, sempre prezando pela cortesia, confiança, respeito e comunicação efetiva, demonstrando ao cliente interesse em prestar um serviço de qualidade (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p. 147).

Ainda de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147) os aspectos tangíveis são notados pelos clientes logo ao chegar para negociar um serviço, por exemplo. Estão relacionados com as condições do ambiente, como a limpeza, o barulho, a aparência. Por último, a empatia é a demonstração de atitude e interesse no trabalho realizado, onde se inclui características de esforço como, por exemplo, a qualidade no atendimento para os clientes que buscam a organização para negociar condições e solicitar orçamentos. Todos devem ser tratados da melhor maneira possível, assim, podendo ganhar os clientes logo no primeiro contato.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Sem dúvida, o primeiro atendimento ao cliente, está ligado diretamente aos negócios positivos que organização pode realizar. O atendimento é a porta de entrada para novos negócios, pois claramente, a primeira impressão é a que fica. Cliente satisfeito logo no primeiro contato com a empresa, é sempre um passo na frente da concorrência.

De acordo com Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 113-114), as organizações precisam atender e satisfazer as necessidades de seus clientes, tomando decisões

que os beneficiem, prestando os melhores serviços para que continuem a adquirir os produtos/serviços disponibilizados pela organização, assim tornando um negócio de sucesso.

Sendo assim, Lino (2004) ressalta que a qualidade no atendimento é determinada por alguns fatores sendo eles, o respeito diretamente entre empresa e consumidor, passando pela qualidade dos produtos ou serviços apresentados pela organização, chegando até os princípios de cidadania conforme a determinação estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor que impõe uma relação de direitos e deveres no Brasil.

Grönroos (2009, p. 192) cita que “quanto maior for o cuidado tomado com o relacionamento total com o cliente, melhor será a qualidade funcional e menos complicado será para o cliente manter o relacionamento com o prestador de serviços.”

Monteiro (2011) completa que, todos os colaboradores da organização que mantém contato com algum cliente, seja direto ou indireto, estão envolvidos na função de atendimento, pois o cliente considera qualquer pessoa como o seu contato dentro da organização para solicitar algum serviço ou somente para pedir alguma informação. Desta forma, é importante que os colaboradores estejam atentos e devem tratar bem todos os clientes, sem discriminação.

Um bom atendimento aliado à satisfação é um aspecto que faz com que os clientes retornem, por isso, ele deve ser o motivo maior. Quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas sim aliados que defendem a empresa e recomendam à outras pessoas (SANTOS, 2008).

2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Vivenciamos nos dias de hoje um ambiente muito competitivo entre as organizações prestadoras de serviços e consumidores cada vez mais exigentes. Para que a organização se destaque, em comparação as outras, ela precisa, de alguma forma, investir para que seus clientes se satisfaçam com os serviços prestados.

Neste contexto, “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998, p. 53).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), as organizações devem avaliar a satisfação de seus clientes, compreender suas expectativas, sempre buscando inovar suas ideias e conceitos, pois os clientes são fundamentais para a sobrevivência da organização no mercado competitivo, sendo assim, se a empresa não buscar conhecer seus clientes, atender suas demandas e expectativas, com certeza haverá concorrentes para satisfazê-los.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 144), existem vários métodos e ferramentas que podem ser utilizadas para medir o grau satisfatório dos clientes. Perguntas podem ser feitas para medir a intenção de recompra e qual a probabilidade de indicar a empresa ou a marca a outros de seu convívio. As empresas também podem monitorar pelo índice de perda de clientes, questionando-os por qual motivo deixaram de solicitar serviços da empresa e/ou optaram pela concorrência. Além disso, as empresas devem acompanhar as expectativas e procurar saber o que seus clientes esperam em relação à valores.

2.5 A FERRAMENTA NET PROMOTER SCORE (NPS)

A metodologia Net Promoter Score (NPS), criada pelo pesquisador Frederick F. Reichheld, é utilizada para medir e analisar a satisfação de um público específico, geralmente o seu público-alvo. Na prática, o NPS faz a interpretação da avaliação do seu negócio sob o ponto de vista dos clientes. Trata-se de uma metodologia utilizada pela sua agilidade e simplicidade, trabalhando com base em duas perguntas, a primeira “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Empresa X, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?” e a segunda “Qual o motivo mais importante para nota que deu?” (REICHHELD, 2011).

Para Reichheld (2011), existem três grupos com padrões de comportamentos diferentes e conjuntos de atitudes próprias, tais grupos são descritos pelo autor, sendo eles:

Detratores: são aquelas pessoas que dão notas de 0 a 6, e tem como indicador que sua vida piorou depois do uso do produto, serviço e relacionamento com a organização. É um grupo de indivíduos insatisfeitos, que se sentem decepcionados pelo tratamento recebidos e criticam a empresas a amigos e colegas.

Neutros: são aquelas pessoas que dão notas 7 e 8, compram ou usam o serviço que realmente precisam e nada mais. Considera-se clientes passivamente satisfeitos, não são leais e quase não fazem recomendações a amigos e parentes e quando fazem é com ressalvas e sem entusiasmo. A meta das organizações para clientes neutros é melhorar seus produtos e serviços para transformá-los em promotores.

Promotores: são aquelas pessoas que dão notas 9 e 10, indicando que sua vida melhorou depois do relacionamento com a organização, geralmente compram mais de uma vez e recomendam constantemente o produto/serviço para amigos e familiares, podem ser considerados leais a empresa e oferecem sugestões e *feedbacks* construtivos.

De acordo com Lima (s.d), essa ferramenta representa uma mudança radical, pelo fato de ter uma fácil compreensão, pela qual as organizações gerenciam seus relacionamentos com seus clientes e planejam o crescimento organizacional. Em vez dos gestores se apoiarem em pesquisas de satisfação ineficazes, as organizações podem utilizar o NPS para analisar a qualidade do relacionamento com seus clientes, tão rigorosamente como mensuram seus lucros. Sendo assim, o NPS capacita os gestores a tornarem seus colaboradores responsáveis pelo tratamento dos seus clientes da melhor forma, pois este índice torna clara a relação entre a qualidade de relacionamento com seus clientes e sua perspectiva de crescimento.

O trabalho de Oliveira, Sanguineto e Santos (s.d), teve como objetivo analisar as melhorias que a empresa Viana & Moura Construções obteve a partir da implantação e utilização do NPS como forma de analisar a satisfação de seus clientes. Após aplicação da ferramenta, foi possível perceber mudanças que o método proporcionou nos processos de gestão organizacional, sendo elas, o gerenciamento de relacionamento com seus clientes, revisão de seus processos, identificou os principais pontos de insatisfação dos clientes e por fim pode analisar o quanto eles promoveram a empresa através de suas sugestões.

Outro estudo com aplicação da ferramenta NPS, aplicado aos clientes de alta renda da Caixa, uma grande instituição financeira pública do Brasil, que objetivou analisar o contexto e o comportamento do cliente de alta renda de negócios bancários da instituição, afirmou que a aplicabilidade do NPS se mostrou consistente, tanto em termos de um conceito, quanto de um método. Assim, apresentando todas as

condições para ser aplicado a quaisquer organizações que pretendam avaliações mais práticas de suas orientações para o mercado (LARA, et. al., 2016).

Figura 1 – Classificação das categorias do NPS.



Fonte: Equestiona (2018).

Ainda segundo Reichheld (2011), os clientes responderam a duas questões, a primeira, “em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Rudáh Casa de Shows, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?”, tendo como objetivo categorizar os clientes em Detratores, Neutros e Promotores.

Após essa categorização, o método de Reichheld, aconselha que faça mais um questionamento: “qual o motivo mais importante para nota que deu?”, tendo como objetivo entender o que levou o cliente a dar determinada nota.

Após aplicado a ferramenta o NPS é calculado subtraindo-se a percentual de Detratores do percentual de Promotores, sendo calculado pela seguinte fórmula: $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$. O autor ainda cita que se o cliente for classificado como detratador, pode-se realizar mais uma pergunta sugerida pelo livro “o que nós poderíamos fazer para que você tivesse uma experiência melhor?”, tendo como objetivo que o cliente perceba que ele é o foco principal da organização.

De acordo com Duarte (2016), após realização do cálculo no NPS, a organização pode ser classificada em quatro zonas, que em termos gerais exemplifica o quão bem a empresa está em relação a satisfação de seus clientes. As zonas são:

- Zona de Excelência – NPS entre 76 e 100: são empresas que são referências em experiências aos clientes, e são poucas que conseguiram alcançar esse número.
- Zona de Qualidade – NPS entre 51 e 75: empresas nessas faixas demonstram preocupação em oferecer experiências positivas aos seus clientes.
- Zona de Aperfeiçoamento – NPS entre 1 e 50: são empresas que possuem um número de promotores e detratores bem parecidos, isso sendo bem trabalhado, tem possibilidade alta de crescer a sua nota.
- Zona de Crítica – NPS entre -100 e 0: são empresas que possuem mais clientes detratores do que promotores, sendo assim, há tendência da queda progressiva do NPS, ao longo dos anos.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Metodologia é o estudo dos caminhos que são trilhados para se realizar uma determinada pesquisa, salienta-se também que em ciências, metodologia é o caminho que os pesquisadores trilham, buscando a compreensão do fenômeno, do fato e da realidade (ZANELLA, 2009).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos esta pesquisa é classificada como descritiva, pois foi realizado um estudo de campo, uma análise e interpretação dos dados coletados, no qual foi feita uma verificação das variáveis buscando cooperar para conclusão dos objetivos propostos.

Quanto aos procedimentos, é classificada como bibliográfica, pois foi utilizado termos de autores conceituados, retirados de artigos científicos, monografias, dissertações, livros, sites, dados de revistas e e-books.

Quanto a abordagem, é classificada como pesquisa quali-quantitativa. Quantitativa, pois os dados foram sujeitos a um processo estatístico para verificação e análise, e qualitativa, por conter perguntas abertas, que não seria possível a interpretação dos dados através do questionário com perguntas fechadas.

3.2 ETAPAS

Primeiramente buscou-se informações sobre a necessidade de estudos com o gestor da organização. Posteriormente, buscou-se informações referentes ao assunto, para contribuir o referencial teórico.

Foi elaborado o questionário com perguntas abertas e fechadas que pudessem atender a todos os objetivos propostos inicialmente pelo trabalho.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário elaborado através do *Google Forms* (Apêndice A) e divulgado pela página da Rudáh na rede social *Facebook* e por listas de transmissões no *WhatsApp*.

Após os dados obtidos, foram tabulados pela ferramenta *Excel*, analisados estatisticamente, e posteriormente, através dos dados obtidos das opiniões dos clientes, criando-se assim, estratégias para elevar o nível de satisfação dos consumidores.

3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

Foi utilizado um questionário, no qual, foi dividido em duas partes (Apêndice A): na primeira parte foram apresentadas as perguntas referentes a sexo, idade, renda pessoal, escolaridade e também foi perguntado com que frequência o cliente frequenta à Rudáh, quais as preferências de estilos musicais e por fim, como acessa as informações sobre os eventos. E a segunda parte, correspondeu às perguntas do NPS, visando analisar a satisfação dos clientes.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa corresponde aos clientes da Rudáh Casa de Shows, de Palmeira das Missões – RS, porém, não se pode delimitar o universo populacional, pois a empresa não tem um controle de clientes frequentadores. Esta pesquisa foi realizada com uma amostra de 190 clientes que se dispuseram a responder o questionário.

3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, os questionários foram tabulados com o auxílio do programa *Microsoft Excel*. A determinação da frequência dos dados caracteriza-se por apresentar o número de vezes que o item é destacado pela amostra abordada, sendo assim, uma forma de agrupamento de dados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados três subitens fundamentais para a compreensão da análise dos dados coletados com os clientes da Rudáh Casa de Shows. Primeiramente, é realizada a caracterização da empresa. Em um segundo momento, consta a identificação do perfil da amostra e, por fim, a análise da satisfação em relação ao método NPS.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Rudáh Produções, foi fundada em 14 de dezembro de 2012 na cidade de Palmeira das Missões – RS. É uma empresa que atua no ramo de casa de shows e é mantida por 2 sócios, sendo assim uma empresa privada.

A organização foi fundada para ser um negócio alternativo, por não haver na época, ambientes iguais a esse na região. Conseqüentemente, os sócios investiram na organização para possibilitar que os clientes não precisassem se deslocar para outras cidades da região, para desfrutar de um aconchegante local para se divertir e encontrar os amigos, sendo assim, o intuito maior da Rudáh é levar diversão e entretenimento a todos seus clientes e seu objetivo é fazer de cada evento o melhor.

O nome Rudáh originou-se da Mitologia Tupi-guarani, onde “*Rudá*” é o mensageiro do amor, responsável por unir pessoas e amolecer seus corações. Sendo assim, na época da criação da organização, os sócios resolveram colocar esse nome, para que o local Rudáh, fosse o intermediador desse amor, sendo assim, um local que pudesse unir pessoas.

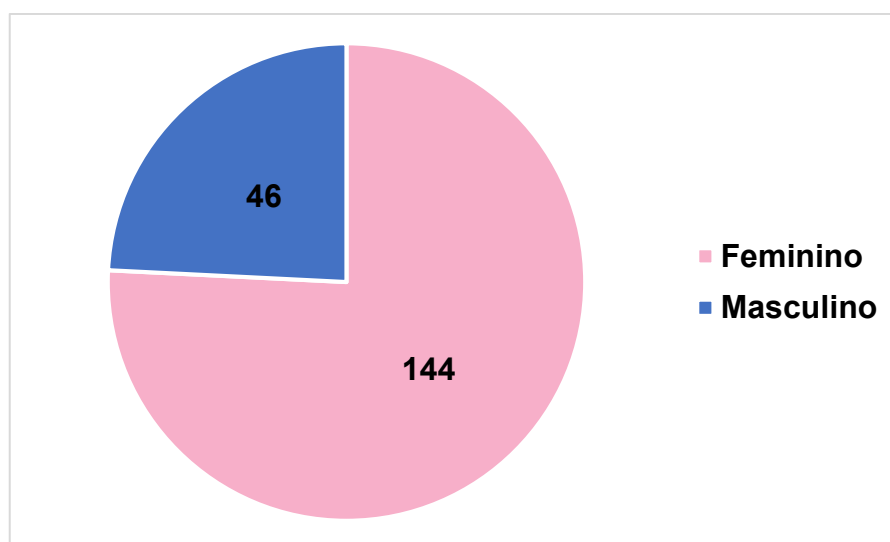
Atualmente, a Rudáh conta com a colaboração de 1 funcionária de carteira assinada, e seu horário de atendimento é das 08h30 às 12h e das 13h30 às 18h, de segunda a sexta-feira, e das 08h30 às 12h e das 14h às 17h os sábados, funcionando, portanto, diariamente de acordo com o horário comercial. Suas atividades principais são a venda de ingressos presencias e reservas de mesas para dias de shows, bem como atividades rotineiras.

Em dias de shows, a casa funciona das 00h até 06h. Nestes dias conta com aproximadamente 25 colaboradores trabalhando em diversas áreas, como por exemplo: setor de bilheteria, seguranças, setor de pulseiras, copas, caixas e limpeza.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

Os respondentes desta pesquisa foram clientes da Rudáh casa de shows, de Palmeira das Missões – RS, o qual teve como primeiro objetivo de pesquisa, identificar o perfil dos respondentes e posteriormente analisar a satisfação dos clientes da Rudáh casa de shows. Desta forma, segue os dados obtidos, em relação ao sexo dos clientes respondentes, conforme mostra a figura 2.

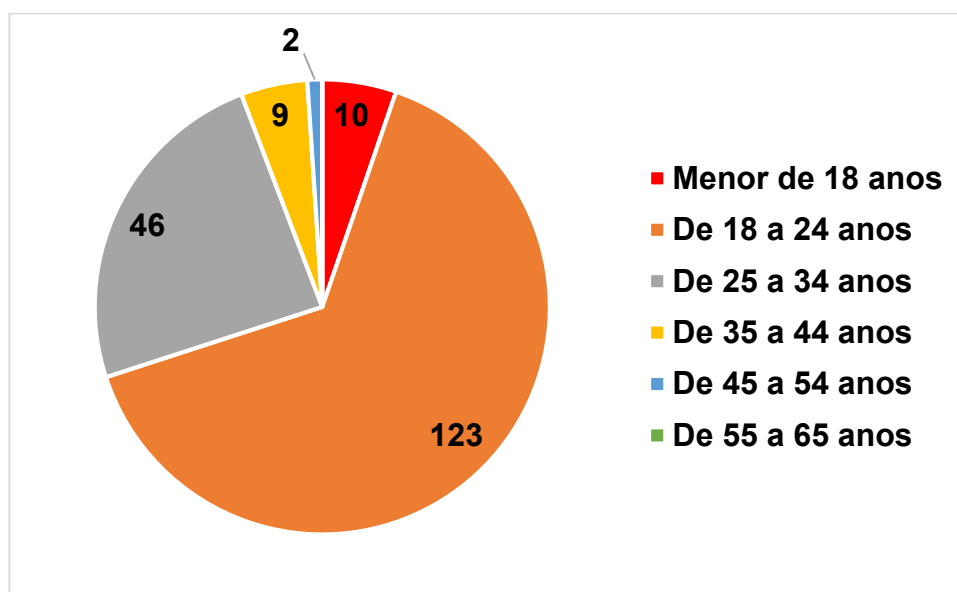
Figura 2 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que se refere ao sexo dos respondentes, constatou-se que a amostra foi composta principalmente por pessoas do sexo feminino, com 75,8% no qual representa, (144 respondentes). Já o sexo masculino foi representado por 24,2% (46 respondentes).

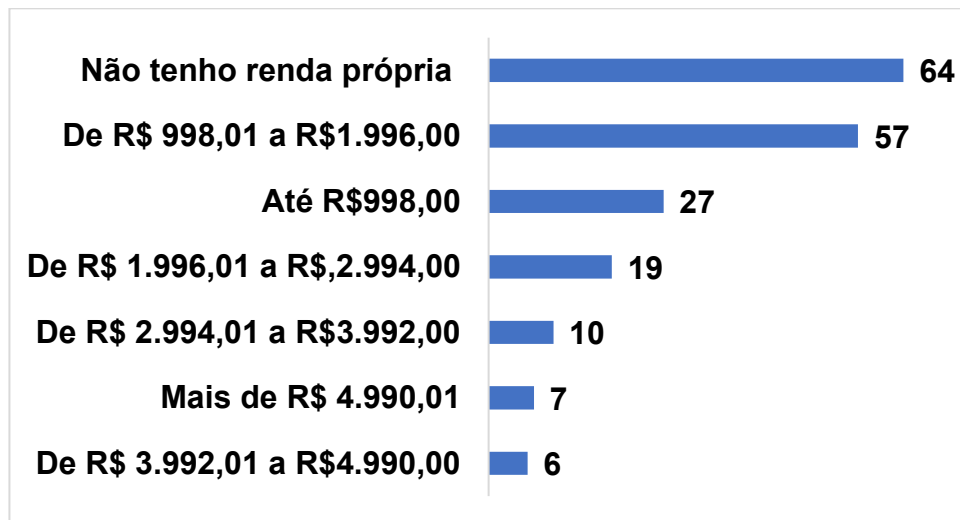
Figura 3 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a figura 3, percebe-se que a grande maioria dos respondentes, com 64,7% (123 respondentes), tem idade entre 18 a 24 anos. Em seguida, encontra-se os clientes com idade de 25 a 34 anos com 24,2% (46 respondentes). Com menores frequências, aparecem os menores de 18 anos com 5,3% (10 respondentes), logo em seguida os clientes que tem a faixa etária entre 35 a 40 anos, com 4,7 % (9 respondentes), e clientes de faixa etária de 45 a 54 anos, 1,1 % (2 respondentes). Não houve respondentes com idade entre 55 a 65 anos e maiores de 65 anos. Sendo assim, de forma geral, seu público principal é composto por jovens entre 18 a 24 anos, que somam 88,9% dos respondentes.

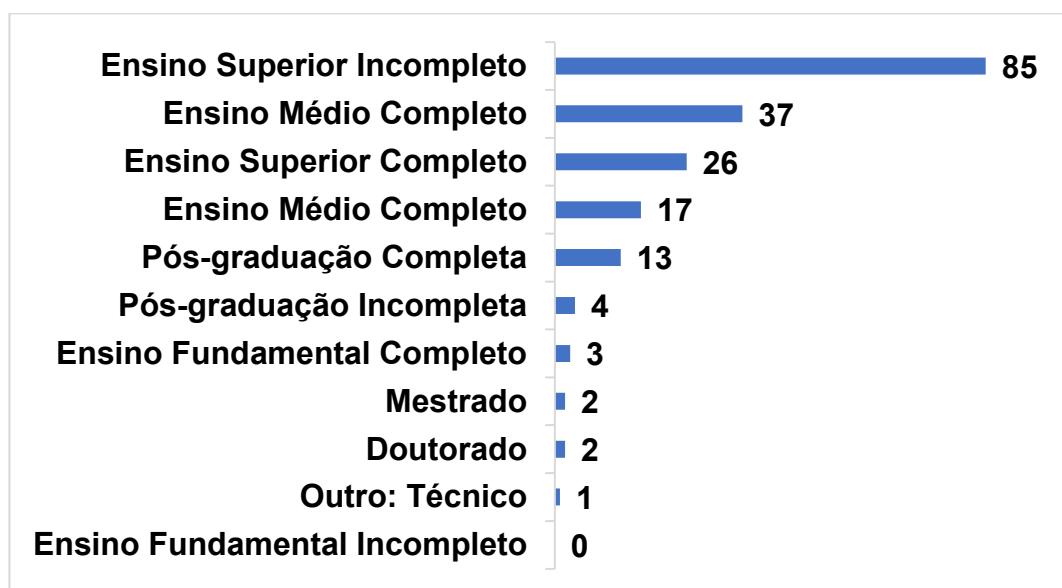
Figura 4 – Renda pessoal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com a figura 4, a maioria dos clientes 33,7% (64 respondentes) não possuem renda própria. A segunda maior frequência é composta por clientes com renda de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 998,01 a R\$ 1.996,00) o que representa 30% (57 respondentes) e com terceira maior frequência está a opção de até 1 salário mínimo (R\$ 998,00) com 14,2% (27 respondentes).

Figura 5 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação a figura 5, observa-se que a maioria dos clientes da casa, 44,7 % (85 respondentes) tem o ensino superior incompleto, a segunda maior frequência de clientes, com 19,5% (37 respondentes), são os que tem o ensino médio completo, e com terceira maior frequência são clientes que tem o ensino superior completo, 13,7 % (26 respondentes).

Com as menores frequências aparecem os clientes com ensino médio incompleto, com 8,9% representando (17 respondentes), com pós-graduação completa 6,8% (13 respondentes), com ensino fundamental completo 1,6% (3 respondentes), com doutorado 1,1% (2 respondentes), não houve respondentes de clientes com ensino fundamental incompleto. Sendo assim, pode ser perceber que o público principal são os jovens universitários, que ainda não terminaram a sua graduação, já que a cidade de Palmeira das Missões – RS, é uma cidade universitária.

Figura 6– Qual a frequência que você frequenta a casa de shows Rudáh?

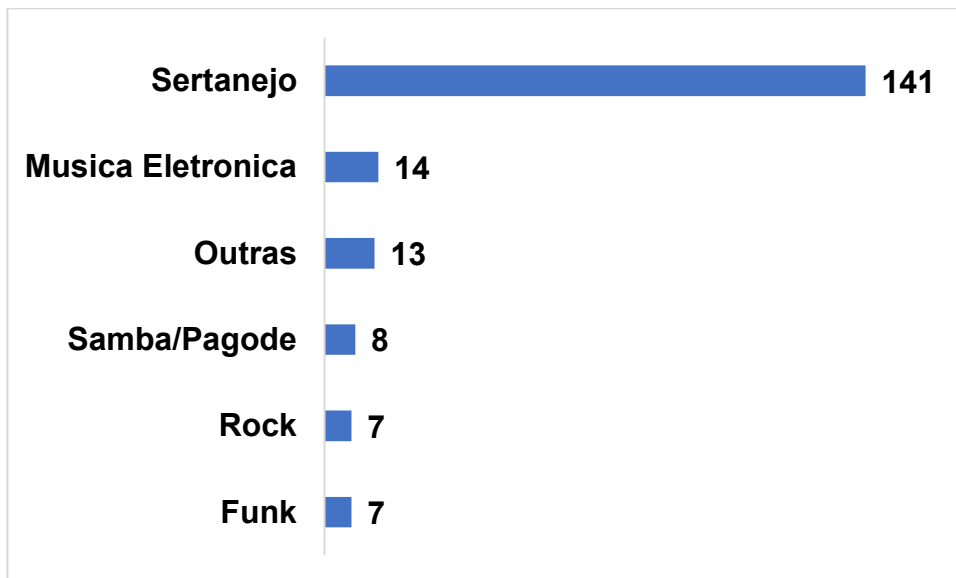


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Conforme os dados apresentados acima, com as maiores frequências, aparecem os clientes que frequentam a casa de 1 a 2 vezes ao ano, representando 34,7% (66 respondentes), com 21,1% (40 respondentes) são clientes que vão de 3 a 4 vezes ao ano, e com 13,7% (26 respondentes) são os que vão para a Rudáh casa de shows, 12 vezes ou mais ao ano.

Com as menores frequências aparecem os clientes que frequentam de 5 a 6 vezes ao ano, com 8,4% (16 respondentes), com 6,8% são os que não frequentam a Rudáh nenhuma vez ao ano, representando (13 respondentes), com 6,3% são clientes que comparecem nas festas de 9 a 10 vezes ao ano (12 respondentes), 5,3% são clientes que frequentam de 7 a 8 vezes ao ano, (10 respondentes) e com a menor frequência, 3,7% (7 respondentes), são os que frequentam de 10 a 11 vezes, a Rudáh casa de shows ao ano.

Figura 7 – Qual a sua preferência por estilo musical que a casa oferece?

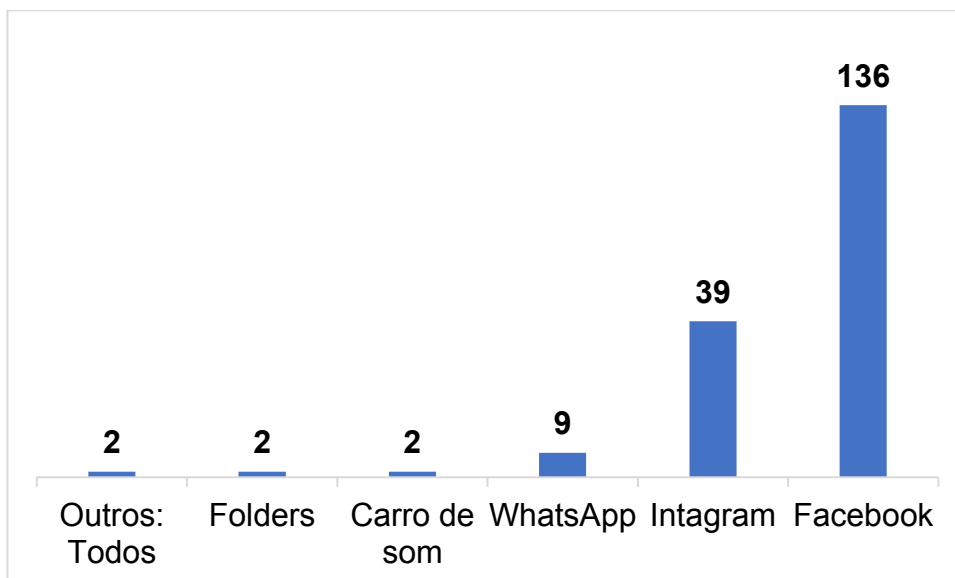


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No que se refere as preferências musicais dos respondentes, constatou-se que, 74,2% (141 respondentes), preferem o estilo musical sertanejo. Com a segunda maior frequência 7,4% (14 respondentes) preferem a música eletrônica, a terceira maior frequência 6,84% (13 respondentes) responderam outras alternativas de estilos músicas, como por exemplo, reggae, bandinha, rap, gaúcha, e shows nacionais.

Com as menores frequências aparecem samba/pagode com 4,21% (8 respondentes), rock com 3,68% (7 respondentes) e por fim o estilo musical funk com 3,68% (7 respondentes). Sendo assim, pode se perceber que a grande maioria da amostra prefere o estilo musical sertanejo.

Figura 8 – Como acessa informações sobre os eventos?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

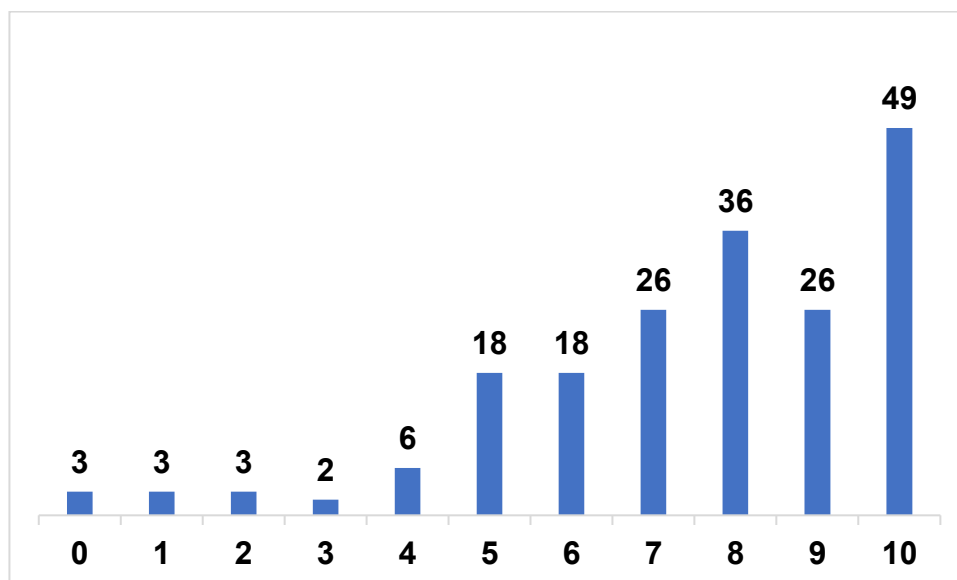
De acordo com a figura 8, a maioria dos clientes 71,6% (136 respondentes) acessam as informações pela rede social Facebook. A segunda maior frequência foi de 20,5% (39 respondentes), responderam que acessam as informações pela rede social Instagram.

Com as menores frequências aparecem, o WhatsApp com 4,7% (9 respondentes), carro de som com 1,1% (2 respondentes), Folders com 1,1% (2 respondentes) e 1,1% (2 respondentes) disseram que acessam informações por todas as opções citadas anteriormente.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA RUDÁH

Nessa seção, é apresentada a análise da satisfação em relação ao método NPS, que consiste em três perguntas, sendo elas: “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a casa de shows Rudáh, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?”; “Qual o motivo mais importante para nota que deu na questão anterior?” e por fim, “Se você respondeu de 0 a 6 na questão 8, responda: o que a Rudáh poderia fazer para que você tivesse uma experiência melhor?”.

Figura 9 – Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a casa de shows Rudáh, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação a probabilidade do(a) cliente recomendar a Rudáh para um(a) conhecido(a) ou para um amigo(a), 49 clientes representando (25,8%) da amostra deram nota 10, 26 clientes que representa (13,7%) deram nota 9, 36 clientes deram nota 8, que representa (18,9%), 26 clientes representando (13,7%) deram nota 7, 18 clientes deram nota 6 que representa (9,5%) da amostra total, outras 18 clientes deram notas 5, representando (9,5%), 6 clientes, que representa (3,2%) da amostra total deram notas 4, outros 2 clientes (1,1%) deram notas 3, 3 clientes (1,6%) deram notas 2, 3 clientes (1,6%) deram notas 1 e outros 3 clientes (1,6%) deram notas 0.

Sendo assim, foi possível analisar que, 75 respondentes (39,5%) são clientes promotores, ou seja, recomendam e estão satisfeitos com os produtos e serviços que a empresa disponibiliza. Também foi possível identificar que 53 clientes (que representaram 27,9% da amostra) são detratores e tinham um descontentamento com a empresa por algum motivo, visto que a empresa ainda tem alguns pontos que precisa melhorar e que impactam diretamente no grau de satisfação de seus clientes.

A partir dos dados coletados, a divisão de clientes que responderam o questionário do NPS, está indicada na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorização dos clientes respondentes ao questionário do NPS.

Categoria	Quantidade/amostra	Percentual dentre os clientes que responderam à pesquisa
Promotores	75	39,5%
Neutros	62	32,6%
Detratores	53	27,9%
Total	190	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Através das respostas obtidas foi montado o Relatório NPS, cujo resultado consiste em % de NPS (%Promotores - %Detratores), demonstrado na tabela 2.

Tabela 2 – Relatório NPS.

Categoria	Percentual
Promotores	39,5%
Detratores	27,9%
NPS	11,6%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Sendo assim, de acordo com Duarte (2016), a Rudáh casa de shows, se enquadra na Zona de Aperfeiçoamento, pois sua pontuação está entre 1 e 50. Os clientes deram sugestões, para que essa nota fosse maior, sendo mencionado nas questões 9 e 10 a seguir.

Na questão 9, nas quais os clientes deveriam responderem quais eram os motivos mais importantes para as notas que deram na questão anterior, sendo ela a número 8, tiveram as seguintes respostas:

Para os detratores, aqueles que deram notas 0 a 6, ressaltaram que deram notas baixas pelos seguintes motivos: pela infraestrutura inadequada da casa, sendo por superlotação; por não ter espaço suficiente para o público se locomover dentro do estabelecimento em dias de shows grandes; pelos altos valores cobrados pelas

entradas e bebidas; por ter festas repetitivas, com o mesmo estilo musical das atrações; pela climatização não dar conta em dias de festas grandes; por ter outras opções de lugares para sair com os amigos; pelo mau atendimento dos colaboradores e organização da casa; pela má segurança do local; a qualidade dos shows oferecidos; pelos clientes frequentadores da casa.

Para os Neutros, que deram notas 7 ou 8, ressaltaram que não deram uma nota mais alta, pela questão da estrutura da casa, pelo preço das entrada e das bebidas, e por não oferecer nenhuma inovação, citando que sempre são os mesmo estilos musicais, e mesmos tipo de festa, e ainda ressaltam que o tempo dos shows poderiam ser um pouco mais estendido.

Para os Promotores, aqueles que deram notas 9 ou 10, ressaltaram que as atrações que a casa oferece são as melhores da cidade e da região, pois trazem shows nacionais e cantores famosos e o ambiente é propício para a diversão e companheirismo. Citaram também que os colaboradores têm atenção no atendimento e pelas festas serem de qualidade e que a Rudáh proporciona momentos inesquecíveis nas vidas delas.

Já na questão 10, os clientes que votaram de 0 a 6, responderam o que a Rudáh poderia fazer para que eles tivessem uma experiência melhor, sendo assim, responderam que a estrutura da casa de shows poderia ser aumentada, para comportar mais pessoas, ou diminuir a capacidade de lotação da casa, pois como já citado anteriormente em dias de shows grandes o ambiente fica superlotado, conseqüentemente a climatização da casa fica sobrecarregada, ficando assim um ambiente quente e desconfortável, um aspecto citado também, é a questão dos preços das bebidas, que poderiam cobrar um preço em conta.

5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

O terceiro objetivo da pesquisa foi propor ações de melhoria nos serviços prestados a partir dos resultados encontrados. Assim, indica-se que a empresa invista em ampliar a estrutura da organização, favorecendo uma maior comodidade aos clientes em dias de grandes shows nacionais, onde há uma maior presença de público no local. Nesses dias, também há a necessidade de buscar um serviço de climatização extra, para que os clientes não se sintam desconfortáveis no ambiente que se encontram, e também buscar contratar funcionários extras para auxiliar no atendimento aos clientes, de forma a ajudá-los de uma maneira mais eficiente.

Diante dos dados expostos através da pesquisa, foi possível observar um menor nível de satisfação dos respondentes quanto ao preço dos ingressos e das bebidas comercializadas, o que pode ocasionar um receio das pessoas no momento de ir até a casa de shows, dificultando a atração de novos clientes. O que também pode interferir na fidelização dos clientes, é o menor preço estipulado por outras concorrentes, o que leva o consumidor migrar para outro local.

Visto que os meios de acesso a informações sobre os eventos, como carro de som e folders, não apresentaram resultados positivos, sugere-se intensificar e investir em divulgações com promoções pagas no Facebook e Instagram direcionadas ao seu público alvo, alcançando ainda mais clientes conectados às redes sociais, mesmo sendo as plataformas que alcançam mais pessoas. Estas sugestões podem auxiliar na melhoria do trabalho dentro da empresa, de forma a abranger um maior público de consumidores, além de que essas mudanças se tornam positivas tanto para a empresa como para o consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação dos clientes é uma ferramenta essencial para avaliar a condução do negócio e compreender a forma de abrangência do cliente e como este sente-se em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi identificar o nível de satisfação dos clientes da Rudáh casa de shows, de Palmeira das Missões – RS.

O trabalho teve como primeiro objetivo “caracterizar o perfil do consumidor em estudo” com isso, pôde-se observar que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, com faixa etária entre 18 a 24 anos de idade. Foi comprovando também que a maioria dos clientes da casa, não tem renda própria, o que pode ser considerado, o fato da organização estar localizada em uma cidade universitária, cujos dados foram comprovados na figura 5, onde 85 respondentes, correspondendo a 44,7% do total da amostra tem sua escolaridade como Ensino Superior Incompleto.

Referente ao segundo objetivo que foi “analisar a satisfação dos clientes, através da ferramenta Net Promoter Score (NPS)” foi possível observar que de maneira geral, os clientes encontram-se satisfeitos. Porém fizeram algumas ressalvas, que se melhorados, suas notas seriam melhores, em considerações aos fatores analisados.

Quanto ao terceiro objetivo que se refere as sugestões de melhoria para a empresa, a fim de melhorar a credibilidade da empresa em alguns pontos e procurar satisfazer as necessidades dos clientes, indicou-se que os itens mais citados fossem que a empresa deve-se ampliar a sua estrutura para melhor acomodação do público, e a melhor adequação dos preços, referentes a entradas e bebidas comercializadas pela organização.

Como sugestão para futuros estudos, sugere-se reanalisar a satisfação utilizando a ferramenta NPS, aplicando o questionário diretamente aos clientes na entrada da casa de shows, porém, somente com o seu público maior frequentador, no qual, são jovens com faixas etárias entre 18 a 24 anos, sendo a sua maioria do sexo feminino, afim de analisar a satisfação do seu público-alvo.

Como limitação de pesquisa, não teve atrações disponibilizados pela Rudáh casa de shows no tempo decorrido deste trabalho, sendo assim, não se pode aplicar o questionário diretamente com os clientes.

Por fim, através desse estudo, pode-se concluir que os objetivos propostos foram alcançados, visto que a aplicação dos questionários foi importante para a Rudáh casa de shows, verificar os pontos positivos que a empresa possui e também aqueles aspectos críticos que servem como melhoria para buscar a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. G. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Revista de Iniciação Científica- RIC Caiuru. v.2, n.2, p. 112-133, jun. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FATOR.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A. 1992.
- DUARTE, T. **[Infográfico] Hierarquia das Notas do Net Promoter Score**. 2016. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/infografico-hierarquia-das-notas-no-net-promoter-score/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- EQUESTIONA. **O que fazemos** – Net Promoter Score – NPS. 2018. Disponível em: <<http://www.equestiona.com/pt-br/net-promoter-score-nps/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- FILHO, C. G.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n.1, p. 2 – 17, janeiro/março 2006. Disponível em: <<https://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/233/209>>. Acesso em: 05 de jul. 2019.
- FITZSIMMONS, M.J.; FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre. Bookman. 2005. p. 146-147.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil Ltda. 1993.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo. Atlas. 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo. Pearson Education. 2006. p. 144-401.
- LARA, J. E. et al. Net Promoter Score: Aplicação no Relacionamento com Clientes de Alta Renda na CAIXA - uma Instituição Financeira Pública Brasileira. **Anais do V.**

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5.ed. São Paulo. Atlas. 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de Marketing**, Cap. 1. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. Gestão de Marketing. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

LINO, M. H. V. O. **A qualidade no atendimento como diferencial competitivo**: Um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis. Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295218.PDF>>. Acesso em: 21 set. 2018.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente**: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG. 2011. 59 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Tecsona, Paracatu, MG, 2011. Disponível em: <http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf>. Acesso em: 23 set. 2018.

MENEZES, P. F.; PELISSARI, A. S. Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma Loja de Departamentos: Estudo de caso na Loja ALFA. **IX SEGeT**. 2012. Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia. Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/34516677.pdf>>. Acesso em: 05 de jul. 2019.

OLIVEIRA, E. A.; SANGUINETO, A. L.; SANTOS, J. M. **O net promoter score (nps) como forma de mensurar a satisfação dos clientes**: o caso viana & moura construções. (s.d). Disponível em: <<https://interfacesdesaberes.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/527>>. Acesso em: 07 out. 2018.

PATZLAFF, P. M. G.; PATZLAFF, A. C. A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo. **Revista Unioeste**, v. 9, n. 16, 2009. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/index>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **AMA redefine o marketing**: o que importa é o cliente. Administradores – O portal da Administração. 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

REICHHELD, F. **A pergunta definitiva 2.0**: Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Elsevier. Rio de Janeiro. 2011.

REICHHELD, F. A pergunta definitiva – Você nos recomendaria a um amigo? Campus. 2006. Resenha de: LIMA, J. **A pergunta definitiva – Você nos recomendaria a um amigo?** (s.d). Disponível em: <<http://www.mettodo.com.br/resenha/A%20Pergunta%20Definitiva.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2018.

RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 4, p.627-646, 2012. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/9609/mensuracao-das-relacoes-da-satisfacao-dosclientes-de-telefonia-celular-com-seus-antecedentes-e-consequentes>>. Acesso em: 05 de jul. 2019.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jun.1998. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>>. Acesso em: 05 de jul. 2019.

SANTOS, V. N. **Satisfação de clientes**. 2008. 20 f. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1461/1/2008_ValdecirNunesdosSantos.pdf>. Acesso em: 22 set. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma casa de shows e espetáculos**. Ideias de negócios. Empreendedorismo. p.7.

SHIMOYAMA, C. ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. (s.d). Disponível em: <www.fae.edu>. Acesso em: 03 out. 2018.

SILVA, R. M. F. **Qualidade de serviço e satisfação dos clientes**: um estudo empírico. Tese (Mestrado Administração Pública Empresarial) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/46557710-Rute-micaela-figueiredo-da-silva-qualidade-de-servico-e-satisfacao-dos-clientes-um-estudo-empirico.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES; UAB, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Essa pesquisa tem por objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da Rudáh Casa de Shows.

Observação: o questionário só será válido se todas as questões forem respondidas.

QUESTÕES:

1 Sexo:

Feminino;

Masculino;

2 Idade:

Menor de 18 anos

De 18 a 24 anos

De 25 a 34 anos

De 35 a 44 anos

De 45 a 54 anos

De 55 a 64 anos

Maior de 65 anos

3 Renda pessoal:

Não tenho renda própria

Até R\$ 998,00

De R\$ 998,01 a R\$ 1.996,00

De R\$ 1.996,01 a R\$ 2.994,00

De R\$ 2.994,01 a R\$ 3.992,00

De R\$ 3.992,01 a R\$ 4.990,00

Mais de R\$ 4.990,01

4 Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleto
- Pós-Graduação Completo
- Mestrado
- Doutorado
- Outro. Qual? _____

5 Qual a frequência que você frequenta a Casa de Shows ao ano?

- Nenhuma
- De 1 a 2 vezes ao ano
- De 3 a 4 vezes ao ano
- De 5 a 6 vezes ao ano
- De 7 a 8 vezes ao ano
- De 9 a 10 vezes ao ano
- De 10 a 11 vezes ao ano
- 12 ou mais vezes ao ano

6 Qual a sua preferência por Estilo Musical que a casa oferece?

- Sertanejo
- Samba/Pagode
- Rock
- Musica Eletrônica
- Funk

Outra. Qual? _____

7 Como acessa as informações sobre os eventos?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Carro de som

Folders

Outro. Qual? _____

8 Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a casa de shows Rudáh, para um(a) amigo(a) ou para um(a) conhecido(a)?

1 () 6 ()

2 () 7 ()

3 () 8 ()

4 () 9 ()

5 () 10 ()

9 Qual o motivo mais importante para nota que deu na questão anterior?

10 Se você respondeu de 0 a 6 na questão 8 responda: O que nós poderíamos fazer para que você tivesse uma experiência melhor?
