

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MÁRIO SIMÕES PIRES JÚNIOR

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS ESTRATÉGICOS PARA A ENTRADA
E MANUTENÇÃO NO MERCADO ADOTADOS PELA EMPRESA IDEIA
ENTRETENIMENTOS**

Porto Alegre

2021

MÁRIO SIMÕES PIRES JÚNIOR

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS ESTRATÉGICOS PARA A ENTRADA
E MANUTENÇÃO NO MERCADO ADOTADOS PELA EMPRESA IDEIA
ENTRETENIMENTOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Pablo Cristini Guedes

Porto Alegre

2021

MÁRIO SIMÕES PIRES JÚNIOR

**FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: RESULTADOS ESTRATÉGICOS PARA A ENTRADA
E MANUTENÇÃO NO MERCADO ADOTADOS PELA EMPRESA IDEIA
ENTRETENIMENTOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guillermo Fernando Hovermann Cruz - Escola de Administração da UFRGS

Orientador Prof. Dr. Pablo Cristini Guedes - Escola de Administração da UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por toda minha saúde e de meus familiares, ainda mais neste período que passamos de pandemia, por Ele me conduzir e fazer a renovação das minhas forças todos os dias para que eu nunca desista do meu caminho conforme a sua vontade, por tanto amor dedicado a mim através de suas bênçãos e por me proteger e cuidar em todos os momentos.

Dedico esta conquista a “minha pequena”, porém, grande mulher, que com todo seu amor, a sua organização, o seu incentivo e cumplicidade, com certeza eu não seria hoje o que sou. Andréia Simões, minha amada, esposa, amiga e companheira de todas as horas e jornadas, esta conquista é nossa, pois tem muito do teu jeito de ser, da tua grandeza de acreditar nos seus projetos, nas pessoas e ir em busca dos seus ideais.

Agradeço aos meus pais por todo sacrifício e dedicação para me educar e fazer com que minhas conquistas se tornassem parte de vocês. Aos meus irmãos por todo apoio e ensinamentos em que pude aprender mais e mais ao tentar ensinar o que sempre já tinha aprendido.

Agradeço a todos os amigos e familiares que de maneira indireta são também motivadores e torcedores de minhas conquistas e vitórias.

Por fim, agradeço ao meu amigo de aula, que por seus esforços e méritos se tornou professor e meu orientador Pablo Cristini Guedes, que passou seus ensinamentos e me guiou com muita dedicação.

RESUMO

A conquista e fidelização dos clientes estão entrando com uma velocidade cada vez mais rápida no mundo dos empreendedores de *marketing*, tudo isso também devido a expansão e rapidez do mundo digital.

O reflexo de todas essas informações está fazendo com que as redes sociais sirvam cada vez mais como canais de entrada para a captação de clientes. Entretanto é por meio do atendimento que a satisfação do cliente fará com que ele seja fiel a empresa.

Além das inúmeras citações bibliográficas exemplificadas no trabalho e de experiências particulares usadas como estratégias pela Ideia Entretenimentos, às feiras de eventos e as redes sociais fizeram com que a empresa alcançasse um ótimo patamar entre os concorrentes no mercado de eventos.

Com essa afirmação sólida da empresa, revisão da literatura e a importância do assunto para o autor, o objetivo geral do trabalho é mostrar através de uma pesquisa e análise de dados dos clientes se todas as estratégias adotadas pela empresa se reverteram para resultados positivos ou negativos.

Com base na análise quantitativa e na pesquisa de satisfação realizada com clientes da Ideia Entretenimentos foi visto o nível de fidelização e satisfação do cliente.

Palavras-Chave: Fidelização. Estratégias. Clientes. Atendimento. Redes sociais. Ideia Entretenimentos

ABSTRACT

Customer acquisition and loyalty are entering the world of marketing entrepreneurs at an ever-increasing speed, all due to the expansion and speed of the digital world.

The reflection of all this information is making the social networks serve increasingly as entry channels for attracting customers. However, it is through customer service that the customer's satisfaction will make him loyal to the company.

In addition to the numerous bibliographical citations exemplified in the paper and the particular experiences used as strategies by Ideia Entretenimentos, the event fairs and social networks have made the company reach an excellent level among the competitors in the events market.

With this solid statement of the company, literature review, and the importance of the subject for the author, the overall objective of the paper is to show through a survey and analysis of customer data whether all the strategies adopted by the company have reverted to positive or negative results.

Based on the quantitative analysis and the satisfaction survey conducted with customers of Ideia Entretenimentos, the level of customer loyalty and satisfaction was seen

Keywords: Loyalty. Strategies. Customers. Customer Service. Social networks. Ideia Entretenimentos

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - Logomarca da empresa Ideia Entretenimentos	12
Figura 2 - Página da Internet da empresa	13
Figura 3 - Página do Facebook da empresa	13
Figura 4 - Página do Instagram da empresa	14
Figura 5 - Empresas parceiras da empresa	15
Figura 6 - Gastos com Festas e Cerimônias por região no Brasil em 2015	23
Figura 7 - Organograma tradicional versus Organograma Moderno	26
Figura 8 - Determinantes do valor percebido pelo cliente.....	26
Quadro 1 - Comparação entre os anos de 2018 e 2019	34
Quadro 2 - Quadro NPS	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de eventos realizados no mês	35
Gráfico 2 - Municípios onde foram realizados os eventos	36
Gráfico 3 - Tipos de serviços contratados	37
Gráfico 4 - Quantidade de horas contratada	38
Gráfico 5 - Gênero	39
Gráfico 6 - Locais de residência	40
Gráfico 7 - Canais de entrada	41
Gráfico 8 - Fidelidade com a empresa.....	42
Gráfico 9 - Atração para a empresa	42
Gráfico 10 - Preços praticados na presa	43
Gráfico 11 - Atendimento Pré-evento	44
Gráfico 12 - Atendimento no dia do evento	45
Gráfico 13 - Qualidade dos produtos e materiais.....	46
Gráfico 14 - Brindes e promoções oferecidos pela empresa	47
Gráfico 15 - Escala de indicação da empresa	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO GERAL	16
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REVISÃO TEÓRICA	18
2.1	A FIDELIZAÇÃO	18
2.2	A FIDELIZAÇÃO E SEUS EFEITOS NA EMPRESA	22
2.3	O VALOR DO CLIENTE E PARA O CLIENTE	24
2.4	DA SATISFAÇÃO A FIDELIDADE	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA COM ABORDAGEM QUANTITATIVA	28
3.2	O PODER DA FIDELIZAÇÃO	29
3.3	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
4	PESQUISA QUANTITATIVA	33
4.1	INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS	33
4.2	ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE E SUAS RECEITAS	34
4.3	ANÁLISE DA PERIODICIDADE E LOCAIS DOS EVENTOS	34
4.4	ANÁLISE DOS SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELOS CLIENTES	36
5	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	38
5.1	ANÁLISE DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO	39
6	CONCLUSÃO	49
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	51
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE - ENTREVISTA	54

1 INTRODUÇÃO

A globalização trouxe uma série de benefícios, facilidades e vantagens para as empresas e, conseqüentemente, para os clientes no quesito aquisição de algo pelas redes sociais. Encontramos todos os tipos de produtos para compras, desde tangíveis, como um caminhão, por exemplo, até produtos intangíveis, como bens e serviços semelhantes e com preços muito próximos. Essa realidade possibilitou rever o processo de relacionamento com o cliente. Percebeu-se que não bastava ter produto/serviço e o melhor preço, mas é necessário também que o cliente se identifique com a marca, com a empresa e com o atendimento, sendo reconhecido como alguém que possui desejos e necessidades de consumo a serem atendidas

Para a entrada e manutenção das organizações no mercado nos dias atuais, somente a oferta de produtos e serviços de boa qualidade não vão atender por completo as necessidades e anseios dos clientes. O mercado está em constante evolução a todo instante por consequência da globalização, avanços tecnológicos e irregularidade dos mercados, com isso o comportamento de compra dos clientes é afetado bruscamente e passou a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores.

A infinidade de dados a nossa disposição e tudo de forma quase que instantânea, faz com que empreendedores se atualizem constantemente, em relação à captação, parcerias, fidelização de clientes e investimento em tecnologias digitais, para que sua empresa não seja muito simples em termos de produtos e serviços pois logo será engolido pela concorrência.

Por definição, o empreendedorismo é um conjunto de comportamentos e hábitos que até pouco tempo, se imaginava que se nascia empreendedor, mas hoje é sabido que as características de um empresário de sucesso podem ser adquiridas com capacitações adequadas. Quem deseja abrir o próprio negócio deve se informar muito, antes de mais nada, é preciso conhecer o mínimo a respeito da atividade que se pretende desenvolver e do mercado no qual quer se envolver.

Familiarizar-se com aquilo que se deseja vender, seja o que for, é essencial o domínio do ramo de atividade. Um dos estudos mais atualizados, Sutto (INFOMONEY, 2020) titulado “Indicador de Nascimento de Empresas”, mostra que o volume de abertura de empresas nos três primeiros meses de 2020 é 17,1% superior ao mesmo período de 2019, quando 759.257 novas empresas foram

abertas. Luiz Rabi, economista chefe da Serasa Experian, acredita que a necessidade de gerar renda em meio ao desemprego tem sido um dos principais motivadores do aumento da atividade empreendedora no país. Foram criadas 889.003 novas empresas no primeiro trimestre de 2020, segundo dados da Serasa Experian, este número é o maior da série histórica da empresa, que teve início em 2010.

Com a necessidade crucial de perdas de muitas horas para um ótimo planejamento de marketing, o que é vital, para delimitar os concorrentes, oportunidades, ameaças e poder ver também com precisão os pontos fortes e fracos da empresa. Por mais que já se tenha um grande conhecimento do mercado, este planejamento vai aprofundar as experiências no setor, vai auxiliar nas decisões futuras e tornar mais transparentes as metas e o público a ser atingido. Conforme Bogmann (2000, p.22):

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. O autor afirma, entretanto, que em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes.

Inserindo e expondo algumas questões nas circunstâncias apresentadas, vamos analisar os métodos e ferramentas utilizadas pela empresa Ideia Entretenimentos, fundada em 09 de março de 2017 na cidade de Gravataí/RS, com intuito de fazer um complemento de renda nos finais de semanas para cada um de seus sócios, os quais já trabalhavam com organizações de eventos desde fevereiro de 2015 na região metropolitana de Porto Alegre/RS. Visando atingir um determinado público alvo e futuramente projetando a fidelização dos seus clientes, a Ideia Entretenimentos é uma empresa que presta serviços na área de eventos, em específico, casamentos, festa de debutantes e aniversários em geral, formaturas e eventos corporativos, com cabines de fotos e espelho mágico. Ambos os produtos já existem no mercado nas empresas concorrentes, porém com inúmeros complementos de baixa qualidade, atendimento não condizente e alguns materiais com panes, gerando problemas nos eventos.

A empresa está classificada como um serviço profissional, de acordo com os processos relativos à gestão de suas operações e também com os estudos de (SLACK, 2002) temos três classificações para os processos em operações de serviços, e um deles é o serviço profissional, o qual: são serviços executados com alta customização, ou seja, garantem a personalização do atendimento e dos serviços entregues a cada cliente, segundo as suas necessidades ou desejos. São, portanto, serviços de alto contato com clientes, o que demanda tempo durante o processo de serviço. Ao prestar serviços profissionais, os funcionários da empresa que lidam diretamente com os clientes (front office) precisam ter maior autonomia.

A Ideia Entretenimentos (Figura 01) atende em média 03 (três) a 06 (seis) eventos por mês. Logo, para a realização dos eventos, a empresa possui 09 (nove) funcionários. A disposição dos funcionários está composta da seguinte maneira: na administração da empresa são 02 (dois) funcionários (sócios-proprietários). 01 (um) funcionário responsável pela organização da agenda, parcerias com futuros clientes (espaço de eventos), atendimento (telefone, *whatsapp* e redes sociais), obtenção e compra dos insumos e materiais que compõem o serviço e por fim o orçamento, 01 (um) funcionário responsável pela condução, montagem e desmontagem dos materiais a serem usados no dia do evento, controle de estoque e manutenção de todos os materiais da empresa, pagamento dos demais funcionários, interação e atendimento presencial com o cliente no dia do evento e ainda 07 (sete) funcionários *freelancer* que auxiliam no atendimento presencial ao cliente, montagem e desmontagem dos materiais e uma sumária limpeza nos materiais antes de guardá-los.

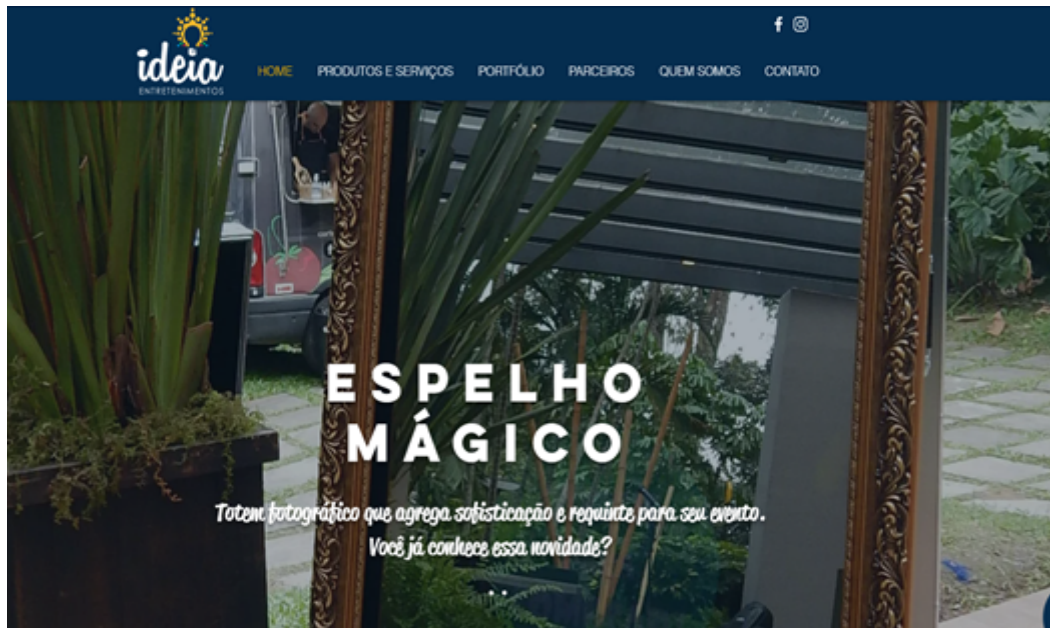
Figura 01 - Logomarca da empresa Ideia Entretenimentos.



Fonte:(Marca Registrada) Repassada pelo sócio ao autor da pesquisa (2021).

Para se lançar no mercado a empresa fez inúmeras ações de marketing como: panfletagem, distribuição de cartões nos eventos, página da Internet (Figura 02) e propagandas nas redes sociais como *Facebook* (Figura 03) , *Instagram* (Figura 04) e *Whatsapp*.

Figura 02 - Página da Internet da empresa.



Fonte: (<https://www.ideiaentretimentos.com.br/>)

Figura 03 - Página do Facebook da empresa.



Fonte: (<https://www.facebook.com/ideiaentretimentos>)

Figura 04 - Página do Instagram da empresa.



Fonte: (<https://www.instagram.com/ideiaentretimentos/>)

Entretanto teve um modelo específico de propaganda que mais deu resultado em termos concretos de fechamento de contratos, segundo um dos sócios, o qual foi algo chamado como inovador na época pelos promotores de eventos da região. Além de ter um produto lançamento no mercado (Espelho Mágico) e de fato interessante, foi feito uma espécie de experiência gratuita, onde era realizado o serviço gratuito em permuta com a exposição do produto em inúmeros eventos e diversas empresas consolidadas regionalmente e nacionalmente (Figura 05) para a projeção e conhecimento da marca, porém com toda a equipe já preparada e treinada para o atendimento durante e pós evento. Outra estratégia que deu bastante resultado para a execução de inúmeros eventos foi vender o serviço a valores mais baixos no mercado, chamado de entrada a nível básico, citado conforme Kotler e Keller (2012, p.280):

Muitas vezes, a função de uma marca com preço relativamente baixo no portfólio é atrair clientes para a franquia da marca. Os varejistas gostam de apresentar esses “chamarizes” porque eles conseguem “transferir” clientes para a marca mais cara. A BMW, por exemplo, lançou alguns modelos de seus carros série 3, em parte, como uma forma de atrair novos clientes para a franquia da marca, na expectativa de, futuramente, movê-los para modelos mais caros, quando decidiram trocar de carro.

Figura 05 - Empresas parceiras da empresa.



Fonte: (<https://www.ideiaentretenimentos.com.br/>)

Conforme relatos e experiências dos promotores de eventos e proprietários de casas de festas, de um evento realizado e bem sucedido, geralmente consegue-se fechar outro contrato. O marketing boca a boca contribui sempre a favor dos empreendedores no conceito de divulgação, e agora está sendo ainda mais potencializado com o advento das redes sociais, além de blogs e chats, pois as pessoas se expressam de maneira mais espontânea sobre os produtos ou serviços utilizados, repassando todos os pontos positivos mas podendo também, se for uma experiência negativa denegrir definitivamente a marca. Conforme Kotler e Keller (2012, p.528):

O boca a boca também assume muitas formas, tanto online quanto off-line. Três características se destacam:

1. Influente — visto que as pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões, a comunicação boca a boca pode ser altamente influente.
2. Pessoal — o boca a boca pode ser um diálogo muito íntimo que reflete fatos, opiniões e experiências pessoais.
3. Oportuna — o boca a boca ocorre quando as pessoas querem ouvi-lo e estão mais interessadas, e muitas vezes, isso acontece após eventos ou experiências marcantes e significativas.

O principal diferencial da empresa está no atendimento, além do que já foi citado nos parágrafos anteriores, este atendimento é desde a procura do cliente pelo serviço, passando para o dia do evento propriamente dito e um atendimento no pós evento (*feedback*). A captação e fidelização do cliente está diretamente ligado a este atendimento junto com os produtos diferenciados da empresa, assim como sua satisfação através de alguns fatores como: serviço de qualidade, preço justo, cumprimento de horário, comportamento no evento, descontos e ofertas e a facilidade de negociar. A fidelização é de suma importância pois além de reduzir custos em propagandas, poupando o capital, atrai novos clientes indicados por outros e fortalece em um aspecto geral, a empresa. A diferenciação significa "... desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência" (KOTLER, 2007, p. 309). É preciso criar valor para o cliente por meio de ofertas de produtos e serviços que se destacam frente à concorrência, e que sejam difíceis de serem copiados.

Há muitos dados captados e registrados para analisar a empresa que, além de servir para uma futura melhoria da mesma, servirá para que possa também auxiliar os profissionais em um melhor atendimento, eliminando possíveis falhas, tanto no pessoal como no material. Com todo o trabalho em tese, será buscado as respostas para as principais perguntas como: quais os resultados das estratégias adotadas para a entrada, manutenção no mercado e fidelização? Houve algum tipo de impacto considerável na receita? Houve retorno dos clientes? É válido entrar neste mercado?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do estudo será identificar a eficácia e os resultados de todas as técnicas e ferramentas utilizadas pela empresa Ideia Entretenimentos alusivas à fidelização, manutenção no mercado e captação de seus clientes.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral estão definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Pesquisar a diversidade de clientes da Ideia Entretenimentos;
- b) Verificar se há fidelização e indicações de clientes para a empresa;
- c) Realizar um estudo da viabilidade das receitas da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Como o autor é um dos sócios da empresa, torna o assunto em tese de grande interesse e importância para o mesmo. Do mesmo modo, torna-se uma possibilidade de exemplo de como criar e manter-se no mercado uma empresa no ramo de cabines e totens de fotos. Com um notável crescimento de casas de festas na região metropolitana, onde é o foco principal de mercado da empresa, coube aos sócios tentarem fazer parcerias com os proprietários e promotores de eventos dos inúmeros salões e locais de eventos. Fazendo uma breve pesquisa da quantidade de locais para eventos existentes nos municípios de Cachoeirinha, Canoas, Gravataí, Esteio e Sapucaia chega-se a um número de aproximadamente 500 (quinhentos) locais de eventos, o que demonstra um potencial enorme para a entrada no mercado e a possibilidade de manutenção e expansão da Ideia Entretenimentos.

Com base nos dados acima, vemos que com este crescimento exagerado de locais de eventos, a tendência é ter um crescimento também, descontrolado no ramo de serviços de eventos, com isso serão os concorrentes diretos da Ideia Entretenimentos. Logo, se faz necessário a elaboração de estratégias competitivas para que a empresa consiga se tornar uma marca forte e lembrada sempre no mercado por seu atendimento e serviços diferenciados.

Conforme apresentado por Sutto (INFOMONEY, 2020) sobre o grande crescimento de casas de festas em Porto Alegre e região metropolitana, vai no mesmo ritmo de crescimento pois são diretamente complementares, o mercado de eventos sociais. A Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA) divulgou em 2015, a maior pesquisa do setor, elaborada pela Data Popular, sobre “Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”. O estudo apontou que

o mercado de festas e cerimônias cresceu nos últimos anos e não se abalou com as eventuais crises. Estima-se que tenha atingido R\$16,8 bilhões em 2014, cresce a cada ano e estes resultados são obtidos através de festas de debutantes (15 anos), formaturas e casamentos.

As festas de debutantes são comuns entre as meninas e é um mercado com potencial de mais de dois milhões de pessoas ao ano em média. O número de universitários cresceu fortemente, ampliando a demanda por festas de formaturas: Cerca de 7 milhões de pessoas estão atualmente matriculadas em algum curso de graduação no país. Já os casamentos ultrapassaram a marca de um milhão por ano no País. A Região Sul foi responsável por R\$2,9 bilhões em gastos com festas e cerimônias, conforme gráfico abaixo (Figura 6). Com isso, no que tange a faturamentos e lucros conforme Ricardo Dias, presidente da ABRAFESTA em 2014/2015 e atual, ressalta que o mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro, lucrativo e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas às necessidades do mercado e em busca de novas tendências e produtos diferenciados.

Para que possa servir de embasamento aos sócios da empresa, o estudo realizado deve ter em suas conclusões, aspectos nítidos, que levem os mesmos a identificar erros e acertos de suas estratégias de entrada e manutenção no mercado, na identificação de grupos ou clientes com potencial atrativo para que possa vir a ser fidelizado, e por fim para que possa direcionar e auxiliar na tomada de decisões para estratégias futuras da empresa Ideia Entretenimentos.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para fundamentar o estudo do trabalho proposto, será apresentado os conceitos de alguns autores escolhidos e com conhecimentos diferenciados na área estudada, definindo assim a revisão teórica, que tem por finalidade conceituar a fidelização do cliente.

2.1 A FIDELIZAÇÃO

A fidelização, em linhas gerais, quer dizer aumentar o nível de retenção dos clientes, evitando que eles migrem para a concorrência. Para isso, fazer inúmeras medidas na empresa para que os clientes entrem em um ciclo, em que estejam sempre lembrando e, ou adquirindo novamente seu produto ou serviço, pois o grande pilar de uma empresa é seu cliente. Segundo Souki (2006, p. 10):

Fidelizar é importante porque os clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos nossos produtos e serviços, tendem a comprar mais, estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece.

Na carona da fidelização em eventos, citamos um grande nome na área de eventos que é o experiente Flávio Muniz (Eventbrite/Blog, 2019) especialista também em marketing de relacionamento e escritor da Eventbrite, maior plataforma de tecnologia para eventos do mundo, ele ressalta que fidelizar significa muito mais do que continuar prestando seus serviços a um cliente ou marca, é preciso ter um contato mais constante e dedicado.

Muniz (Eventbrite/Blog, 2019) cita:

Sua empresa, acima de tudo, deve estabelecer vínculos de confiança, estabilidade e perspectivas favoráveis aos objetivos desejados. E, neste sentido, através do marketing de relacionamento o cliente deve sentir-se único e “abraçado” pelo processo de negócios que a empresa se propôs a entregar. É importante lembrar que, para que você veja os resultados, exista planejamento e foco total na satisfação do cliente.

Um conjunto de valores deve se formar segundo Kotler (2007, p. 218):

- Qualidade do serviço interno: seleção e treinamento de qualidade superior, ambiente de trabalho de alta qualidade e forte apoio àqueles que trabalham diretamente com os clientes, o que resulta em...
- Empregados contentes e produtivos: empregados mais contentes, leais e trabalhadores, o que resulta em...
- Serviço de maior valor: criação e entrega de valor e de serviço mais efetivos e eficientes ao cliente, o que resulta em...
- Clientes fiéis e satisfeitos: clientes satisfeitos que permanecem fiéis, compram regularmente e dão referências a outros clientes, o que resulta em...
- Saudável crescimento da lucratividade dos serviços: desempenho superior da prestadora de serviços.

O investimento em algumas tecnologias, além dos diferenciais acima citados são indispensáveis para o atendimento, manutenção e conquista de clientes. Nesta área de eventos Muniz (Eventbrite/Blog, 2019) diz “Tudo deve ser feito de maneira

diferenciada, assertiva e planejada e isso vai garantir o crescimento da sua empresa de eventos. O marketing de relacionamento é uma importante “arma” para empresas que atuam em qualquer área, inclusive no ramo de eventos”. As redes sociais, os e-mails marketing e ações off-line (panfletagem, rádio e cartões de visita) são algumas formas de estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela Ideia Entretenimentos e citadas por Flávio Muniz, como primordiais na escalada da empresa.

A importância da captação de novos clientes assim como a fidelização destes, devem ser um dos nortes da empresa, pois a valorização se dará tanto pelo cliente já fidelizado assim como pelo novo cliente. Conforme Kotler e Keller (2012, p.317):

O valor do cliente para a empresa pode ser entendido como excedente de receita/vendas, relativamente aos custos arcados pela empresa para atrair, estabelecer relações comerciais e servir o cliente ao longo do tempo. Nesse sentido, o valor do cliente para a empresa figura como um ativo intangível, que passa a fazer parte do seu valor patrimonial e contribui para aumentar a sua valorização de mercado.

As estratégias que são seguidas pela empresa, do mesmo modo de algumas citadas por Flávio Muniz estão em consonância, mesmo assim a Ideia Entretenimentos faz algumas ações nas redes sociais diferenciadas como sorteio de produtos e prêmios no fechamento de contrato, ambos associados com a divulgação e giro da empresa para fidelização destes clientes e a captação de novos consumidores. Logo, com os resultados das estratégias adotadas pela organização será possível analisar e responder às perguntas levantadas na definição do tema deste trabalho e em conjunto, obter também o nível de sua fidelização.

A cada final de mês, é marcado com todos os colaboradores uma reunião de alinhamento de conduta e métodos para atendimento ao cliente, principalmente durante os eventos. Isso, com o objetivo de deixar todos os funcionários alinhados com o mesmo objetivo, pois é dentro da empresa que começará a tão buscada captação e fidelidade finalizando com a valorização do cliente. Conforme Bogmann (2000, p.21):

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

São nas reuniões também, o momento em que fazemos algumas ações para fazer o colaborador mais motivado, pois é ele um dos grandes responsáveis pela fidelização. Esta motivação tem que estar alinhada ao serviço de atendimento durante o evento, que por sinal é o momento culminante da empresa, por isso a importância do colaborador e seu tratamento ao cliente. Tudo isso, resultará no produto final, que é o êxito total do evento, sem problemas e sem reclamações para a empresa, acarretando: uma excelente visibilidade, a retenção de mais um cliente e dependendo do nível do cliente, uma agregação de valor positivo à marca. Toda esta qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhorias. De acordo com Freemantle (1994, p. 124):

O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente, a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

O processo contínuo de agradar e satisfazer o cliente deve ser mantido e tem que ser desde o primeiro contato até a conclusão do evento. Esse processo fará com que o cliente estabeleça uma excelente lembrança que será usada como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos consumidores a se tornarem compradores. Essa excelência é o objetivo de todas as empresas, e para atingir este propósito é importante que exista um intercâmbio direto e objetivo, onde o cliente consiga expor suas necessidades e a empresa, de forma rápida consiga atender da melhor maneira possível. Segundo Kotler e Keller (2012, p.563):

Essa interação com os clientes passa a abranger as etapas de pré e pós-venda como forma de prestar um atendimento integral e criar um relacionamento duradouro. Os vendedores devem estabelecer um diálogo contínuo com os clientes para definir suas necessidades atuais e futuras e acompanhar os possíveis problemas que surjam. Embora possam se designar setores para esse papel, é a atividade de vendas, devido ao contato pessoal como característica de sua comunicação, que tem o maior potencial para manter um bom relacionamento com os clientes.

As estratégias exemplificadas por Flávio Muniz (Eventbrite) e pela Ideia Entretenimentos visando a fidelidade da clientela estão diretamente ligadas ao marketing de relacionamento. Essas ações são indispensáveis para manter os clientes juntos a empresa. Resumindo, segundo Kotler (2007, pg 490), o marketing

de relacionamento: procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor; reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm; exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja; é um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor, entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. Para Bogmann (2000, pg.23):

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção.

2.2 A FIDELIZAÇÃO E SEUS EFEITOS NA EMPRESA

A captação de novos clientes utilizando algumas técnicas já citadas, a expansão no raio de atendimento, o fortalecimento da marca, o aumento da receita juntamente com os lucros e a diminuição gradual com alguns custos em marketing podem ser considerados como efeitos de um excelente trabalho na fidelização dos clientes. Kotler e Keller (2012) criaram um chamado funil do marketing, que identifica a porcentagem do mercado-alvo potencial em cada fase do processo de decisão, partindo do meramente consciente para o altamente fiel. Os clientes devem passar por cada estágio deste funil antes de se tornarem fiéis. Ele enfatiza a importância de não atrair somente novos clientes, mas também reter e cultivar os já existentes.

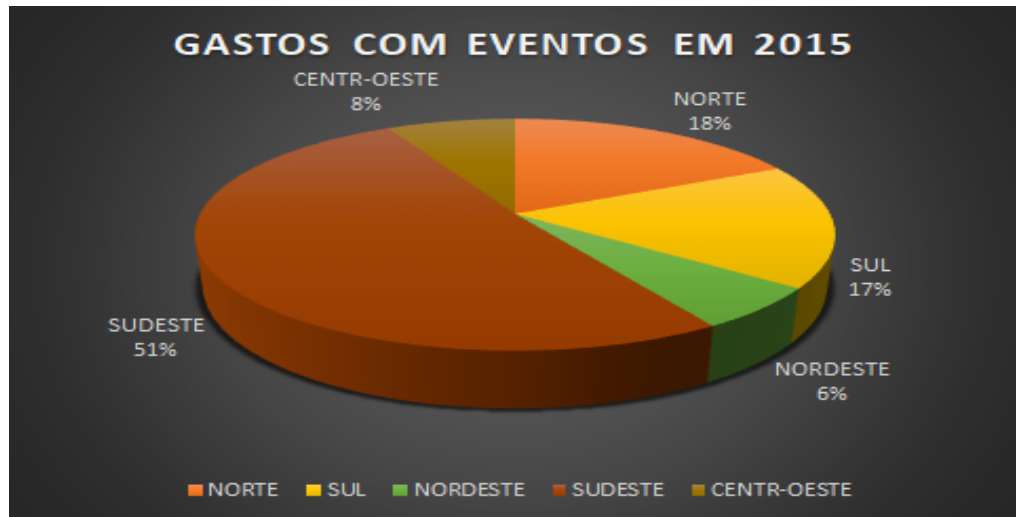
Uma característica sólida da empresa é o atendimento, o qual já foi citado por inúmeros clientes como o diferencial da Ideia Entretenimentos. Isso fez com que os sócios criassem um slogan interno que é bastante difundido a todos os integrantes da empresa, que é “sempre de um evento sai outro”. Quer dizer que pelo atendimento durante o evento, o carisma e a simpatia no trato com os integrantes da festa, fazem com que a procura pela marca se torne algo comum e bastante lembrado pelos futuros clientes. Este tratamento com os clientes é a mola propulsora da empresa e está diretamente ligada a fidelização, com isso vai de encontro com um dos processos citados por Muniz (Eventbrite) que diz que sempre haverá novas

e inúmeras técnicas de atrair novos clientes, porém a retenção se torna cada vez mais difícil. Para a empresa, isto se torna um agravante tendo em vista um alto índice de rotatividade de clientes, onde se conquistam muitos, mas também se perdem muitos. Em seu livro Kotler e Keller (2012, pg.175) sintetiza isso:

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
- A taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido por causa do aumento de compras, indicações, preços premium e redução nos custos operacionais de serviços ao cliente.

Como não foi encontrado nenhum trabalho científico nesta área de serviço de entretenimentos em eventos, assim como os utilizados pela empresa Ideia Entretenimentos para fins de efeitos da fidelidade e atração de clientes é citado uma pesquisa no trabalho de conclusão de curso de, Rafael Hack Tavares, sobre a captação e fidelização de clientes de uma casa noturna de Porto Alegre, onde ele buscava identificar suas qualidades existentes em sua empresa perante aos seus concorrentes no momento da decisão de escolha em adquirir seu serviço e também as ações dos gestores para sanar possíveis problemas. Diante da pesquisa exposta, concluiu-se que os clientes buscam empresas que atendam suas demandas da melhor forma possível, prezando sempre pelo ótimo atendimento e que não são muitos pacientes com eventuais problemas como por exemplo, as filas de espera. Quanto às ações dos gestores que foram entrevistados, as respostas foram: a preocupação é constante com o atendimento, principalmente para a manutenção da solidez da marca no mercado. Para cada eventual problema surgido, sempre foi resolvido e mostrado ao cliente o resultado, com isso mostra também a preocupação da empresa em atendê-lo bem.

Figura 06 - Gastos com Festas e Cerimônias por região no Brasil em 2015.



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021).

A excelência na preparação e valorização dos colaboradores que estarão na linha de frente com o cliente é um dos objetivos da empresa para a retenção dos mesmos e possíveis buscas de novos clientes. Isso se deve paralelamente, analisando a concorrência e buscando não perder consumidores por falta de atendimento ou um preço não condizente com o mercado. Esta busca pela máxima excelência no atendimento não interfere no valor cobrado pelo serviço, tendo em vista a satisfação dos colaboradores em trabalhar, receber por sua atividade e até mesmo se divertir junto com o cliente no dia do evento. Para Kotler e Keller (2012, pg.48):

Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing dentro da empresa podem ser tão importantes quanto as atividades de marketing dirigidas para fora da empresa — senão mais importantes. Não tem sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la.

O cliente que é a chave de toda organização que visa lucros, tem que ser a prioridade da empresa, além da expectativa de futuros contratos a longo prazo, a satisfação do cliente fará com que ele transmita com toda sua felicidade, devido à realização de um ótimo evento, a confiabilidade que a empresa passa ao cliente. Tudo isso sempre visando a fidelidade, o crescimento gradual da empresa, a manutenção e satisfação dos colaboradores e a solidificação do nome da empresa no mercado de eventos.

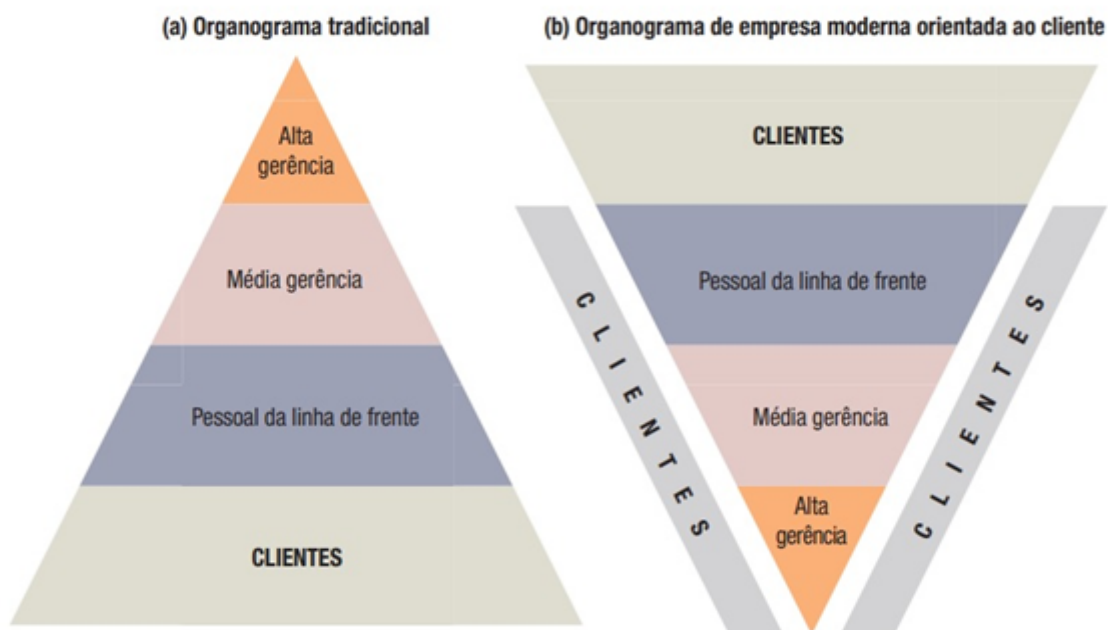
2.3 O VALOR DO CLIENTE E PARA O CLIENTE

Para a conquista dos clientes são estipuladas estratégias, metas e objetivos para que se obtenha sucesso em todo tipo de mercado. Sabe-se que o principal valor das empresas são seus clientes. Em tempos de alta concorrência, as empresas buscam aumentar sua participação no mercado de todas as maneiras, visando garantir bons lucros no final do mês. As empresas não devem focar apenas em ter clientes novos, pois um cliente fiel é algo valioso, por isso é fundamental saber o valor do cliente para a empresa. Já vimos, que é muito mais rentável para qualquer empreendimento manter clientes fiéis. Com o passar do tempo e apresentando bons serviços ou produtos, a fidelidade se torna lealdade e o comprador vira um verdadeiro parceiro da empresa. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 129):

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes - os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

Ao analisar a imagem clássica do organograma tradicional de uma empresa conclui-se que os clientes eram a última parte da pirâmide, com isso partes da empresa não se comunicavam com o restante da empresa. Entretanto, com o passar dos tempos e modificando a forma das empresas de se comunicar com os clientes é visto que toda a empresa deve ter este contato e fazer de forma brilhante para não ferir a imagem da empresa. Esta é a mudança significativa de percepção das empresas em relação ao valor do cliente, com a figura dos clientes nas laterais, mostra a ideia de que o pessoal da linha de frente, a média e a alta gerência tem como atributos, comunicar, conhecer e atender com excelência seus clientes, demonstrando assim que o cliente é foco total. Assim como o valor do serviço/produto entregue para o cliente será a soma de todos os valores e custos somados para que ainda assim, seja algo lucrativo para empresa e principalmente viável ao cliente. Demonstrado nas duas figuras abaixo:

Figura 07 - Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada ao cliente.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 130)

Figura 08 - Determinantes do valor percebido pelo cliente.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 130).

2.4 DA SATISFAÇÃO A FIDELIDADE

Assim como o cliente é o produto de uma organização, o seu sucesso dependerá fundamentalmente de sua satisfação. As empresas além consciência natural que se deve oferecer um atendimento diferenciado, deverá sempre estar buscando utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que supere as expectativas dos clientes. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer. Para Cobra (1997, p. 16):

Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

As empresas mostram que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda, mas ainda ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição, ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre, se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

A qualidade total de uma empresa está alinhada com a satisfação do cliente, logo só será alcançada quando satisfazer as necessidades que o cliente declara, mas principalmente quando se tem a percepção do que o cliente realmente espera,

superando as expectativas do mesmo, não apenas com o produto ou serviço ofertado, mas em todo o processo, antes, durante e pós venda

A satisfação do cliente se dá pela percepção confirmada positivamente no recebimento do produto ou na execução do serviço contratado. Neste instante de satisfação é onde o cliente vai gerar todas suas expectativas da empresa e consequentemente além de ser um grande aliado no marketing será um cliente fiel. Assim, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 131):

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do trabalho serão demonstrados os métodos que foram utilizados para a pesquisa deste estudo. A pesquisa realizada foi dividida em duas etapas: Primeiramente, uma pesquisa exploratória com a abordagem quantitativa e, em um segundo momento, uma pesquisa descritiva qualitativa para avaliar o nível de satisfação e lealdade dos clientes da Ideia Entretenimentos, ambas as pesquisas sob a forma de Levantamento.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM ABORDAGEM QUANTITATIVA

Este trabalho tem o propósito de levantar por meios de dados e pesquisa se as principais estratégias adotadas pela Ideia Entretenimentos foram eficazes no que tange a entrada e manutenção no mercado e também no contexto de fidelidade dos seus clientes. Com isso, serão analisados os dados adquiridos pela empresa, assim como a realização da pesquisa para a resolução das perguntas envolvidas no trabalho.

A classificação adotada dentro do tipo de estudo é a pesquisa de marketing, exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, pois caracteriza-se pelo

emprego da quantificação nas modalidades de coletas de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, com o objetivo de evitar distorções de análise de interpretações, auxilia no levantamento de dados, bem como nas análises dos sócios em verificar problemas futuros. Para Kotler e Keller (2012, p.125):

Pesquisa de Marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. Ela especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Realizadas as análises citadas, um relatório final será desenvolvido para apurar: um levantamento da quantidade de clientes que contrataram algum serviço em um determinado período, se houve fidelização, o nível de satisfação com a empresa e a quantidade de despesa ou receita gerada. Após a tomada de dados junto com um dos sócios, serão analisados os benefícios das estratégias adotadas pela Ideia Entretenimentos para a manutenção neste mercado de eventos. Para Aaker, Kumar e Day (2001, p. 441):

Caracterizam a análise dos dados como sendo “um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados”. A análise dos dados auxilia na interpretação das análises realizadas por outras pessoas, além de evitar possíveis erros de conclusões, influenciando construtivamente os objetivos e modelos da pesquisa.

3.2 O PODER DA FIDELIZAÇÃO

Como já foi descrito na justificativa sobre a crescente demanda de casas de festas e salões de eventos, o qual fizeram com que a região metropolitana de Porto Alegre e a própria capital, um mercado altamente competitivo em que a Ideia Entretenimentos conseguiu sua inserção através de inúmeros eventos. O primeiro passo é saber que tipo de público a empresa quer atingir para começar a prospectar clientes. Após a definição dos clientes devemos oferecer exatamente o que o cliente deseja e entender suas necessidades. Além de toda a qualidade dos produtos e o preço competitivo, o atendimento antes e durante o evento são as bases da

empresa para atingir a satisfação junto com sua fidelização. Conforme Bogmann (2000, p.32):

Anualmente, milhares de novos produtos entram no mercado. Com a intensificação da concorrência, posicionar um produto fica cada vez mais difícil. Em setores de alta tecnologia, as diferenças entre as marcas são cada vez menores. Prevalece a prestação de serviços, o atendimento ao cliente e o cuidado em conhecer seu consumidor.

Com uma vasta gama de tipos de clientes neste setor de eventos, devemos além de conhecê-los, tentar entender as suas buscas pelo serviço e jamais decepcioná-lo para que o mesmo entre no ciclo da fidelização e indicação para futuros eventos. Com isso a empresa consegue adquirir a credibilidade e a qualidade, tornando assim confiante e fidedigno quando por acaso lembrar de algum tipo de evento. Mckenna (1992, p.88) fala sobre a importância da credibilidade.

A credibilidade é a palavra-chave para o processo de posicionamento no mercado. Com um número tão grande de novos produtos e tecnologias no mercado, os consumidores sentem-se intimidados pelo processo decisório. Muitos nem conhecem as tecnologias usadas nos produtos. Produtos baseados na tecnologia são como elos de uma corrente: são atraentes porque estão ligados ao futuro. Mas quando as empresas compram um pedaço de futuro, precisam de maior segurança. Querem comprar de um fornecedor que tenha credibilidade.

Logo Bogmann (2000, p.119) comenta sobre a qualidade:

“Se fosse perguntado aos clientes o que mais os satisfaz em relação a um produto ou serviço, a maioria, sem dúvida, responderia – “Percepção da qualidade”. Mas, o que é qualidade? A sabedoria convencional define qualidade do seguinte modo: “Entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”.

Todo esforço para a fidelização dos clientes é de muita valia para a empresa, tendo em vista que os clientes mais fiéis se manifestam de forma mais rentável perante outros clientes, o que gera benefícios positivos para a empresa. Buscar clientes é mais do que vender, é torná-los fiéis a sua marca e produto, para isso é

necessário construir canais de comunicação que viabilizem nos dois sentidos empresa e clientes.

A conquista do mercado, ou uma pequena parte dele, e consolidar a marca é determinante para a vida futura da empresa, portanto os conceitos já demonstrados são de grande importância suas aplicações para que a empresa obtenha êxito. Isso porque a competitividade nesta área está em alta, logo a satisfação dos clientes aliado com sua ampla difusão das experiências vividas podem ser o diferencial contra os concorrentes. Conforme Kotler e Keller (2012, p.608):

As empresas que atuam no mercado organizacional acham difícil estimar a participação de mercado dos concorrentes, por não terem acesso aos mesmos serviços de informações disponíveis para as empresas de produtos de consumo embalados. As empresas geralmente ficam a par dos pontos fortes e fracos de seus concorrentes por meio de dados secundários, experiência pessoal e boca a boca. Elas também podem realizar pesquisas de mercado primárias com clientes, fornecedores e revendedores. Podem verificar os sites dos concorrentes ou sua página em redes sociais.

As empresas centradas na satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing, pois com isso são capazes de construir clientes exigentes e expandidores, não apenas dos produtos ou serviços, mas também da marca e de sua cultura no atendimento.

Por ser um serviço de valor médio e que gera muita expectativa no evento e para o cliente, que em geral tende a ser bastante exigente em seu evento, muitas vezes, embalado pela tensão que “dê tudo certo” no evento. Logo, deve se considerar o conceito citado acima, para que a Ideia Entretenimentos crave sua bandeira, fidelize sua clientela e consolide cada vez mais sua marca neste setor. Kotler (2007, p.167) cita também:

Se ela aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa pode aumentar sua lucratividade por meios diferentes do aumento da satisfação do cliente (melhorando processos de fabricação ou investindo mais em P&D, por exemplo). Além disso, são muitos os stakeholders, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas; gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais “parceiros”. Em última análise, a empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O desenvolvimento e apresentação deste tópico se fez pela análise do cadastro dos clientes que já realizaram pelo menos uma vez algum tipo de evento com a empresa, com objetivo de captar dados referentes aos locais onde foram realizados os eventos, a quantidade de clientes dentro do período pesquisado, os tipos de eventos mais realizados, a frequência mensal de realização e os valores captados. Com base nestes dados veremos se as estratégias adotadas tiveram êxitos para a Ideia Entretenimentos.

A coleta de dados foi feita em parceria com o sócio administrador da empresa que disponibilizou para a análise do cadastro de clientes contratados, um relatório contendo o cadastro geral assim como as vendas realizadas, com isso foram utilizados para contemplar tanto as interpretações quantitativas como também os dados sugeridos pelo objetivo geral do trabalho.

Quanto ao objetivo da pesquisa, temos a pesquisa exploratória, segundo Gil (2009), tem o propósito de proporcionar informações mais detalhadas sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de uma temática de estudo, definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa, e encontrar um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar. Seu objetivo principal é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, e, em regra, envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão do fato estudado.

A pesquisa quantitativa é utilizada para obter dados de um grande número de respondentes, os quais são analisados estatisticamente. Ela é usada para adquirir informações para desenhar estratégias e planos de marketing, medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2006).

Os dados disponíveis pelo cadastro dos clientes são: data do evento, local onde foi realizado evento, tipo de evento, quantidade de horas contratadas, valores

arrecadados e seus dados de identificação com número do telefone, incluindo *Whatsapp*. Para a elaboração da pesquisa foi utilizado o aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms* para avaliar os dados quantitativos e os dados qualitativos. Para a obtenção dos resultados da pesquisa foram utilizados, o aplicativo de comunicação *WhatsApp* ou número telefônico do cliente, onde o mesmo respondeu questões sobre gênero, idade, renda e também itens da empresa como qualidade do serviço, materiais, etc. Esses dados foram mensurados no *Excel* e no *Google Data Studio*, o qual este último, já cria os gráficos pertinentes aos itens requeridos de acordo com os objetivos da pesquisa e estes foram primordiais para as análises junto ao sócio da empresa. Com isso, após todos os dados descritos e organizados, será obtido a conclusão do trabalho verificando além de alguns itens já descritos, a fidelidade e satisfação do cliente perante a *Ideia Entretenimentos*.

4 PESQUISA QUANTITATIVA

A modalidade de pesquisa que se enquadrou no trabalho e contribuiu para medir a quantidade de clientes captados, bem como suas indicações e fidelidade com a empresa foi a pesquisa quantitativa. Foi realizado um levantamento sobre coleta de dados dos orçamentos e contratos realizados durante um período especificado.

4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados dos clientes foram disponibilizados pelos sócios da empresa e todos os cadastros estão separados anualmente e lançados no editor de planilhas *Excel*, que é considerada uma plataforma simples e eficaz para controle de dados e elaboração de gráficos. O período escolhido para a coleta foi de 1º de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019. A primeira parte consta no controle do quantitativo total de orçamentos e clientes que contrataram o serviço da empresa, o mês de contratação, o local onde foi realizado o evento, o tipo de evento, a quantidade de horas contratadas e o valor cobrado pelo serviço.

Os relatórios referentes a estes dados vão servir de embasamento para verificar a frequência dos eventos, os locais que mais são contratados os serviços, os tipos de serviços mais contratados e os valores captados pela demanda dos serviços.

4.2 ANÁLISE DO ATENDIMENTO DOS CLIENTES E SUAS RECEITAS

No ano de 2018 foram realizados 71 orçamentos e realizados 42 eventos, com isso uma efetividade no atendimento chamado de pré-evento de aproximadamente 59%, captado em valores um montante de R\$47.460,00 e gerando um ticket médio de R\$1.130,00 por evento. Logo, durante o ano de 2019 foram solicitados 119 orçamentos e realizados 90 eventos, contabilizando mais de 75% de efetividade no atendimento pré-evento. Foi observado também que 11 contratos foram solicitados em 2018 e se fossem contabilizados aumentariam ainda mais a média destes atendimentos. Foi captado um montante de R\$122.100,00, quase triplicando o valor do ano anterior e teve um aumento considerável no ticket médio para R\$1.356,00 por evento. Estes aumentos foram frutos das estratégias adotadas como a ênfase na qualidade total no atendimento e as parcerias firmadas com salões tradicionais de eventos em Porto Alegre, região metropolitana, Gramado e Bento Gonçalves.

Quadro 1 - Comparação entre os anos de 2018 e 2019

Ano	Orçamentos	Contratos	Receita
2018	71	42	R\$ 47.460,00
2019	119	90	R\$ 122.100,00
Aumento (%)	67,60%	114,2%	157%

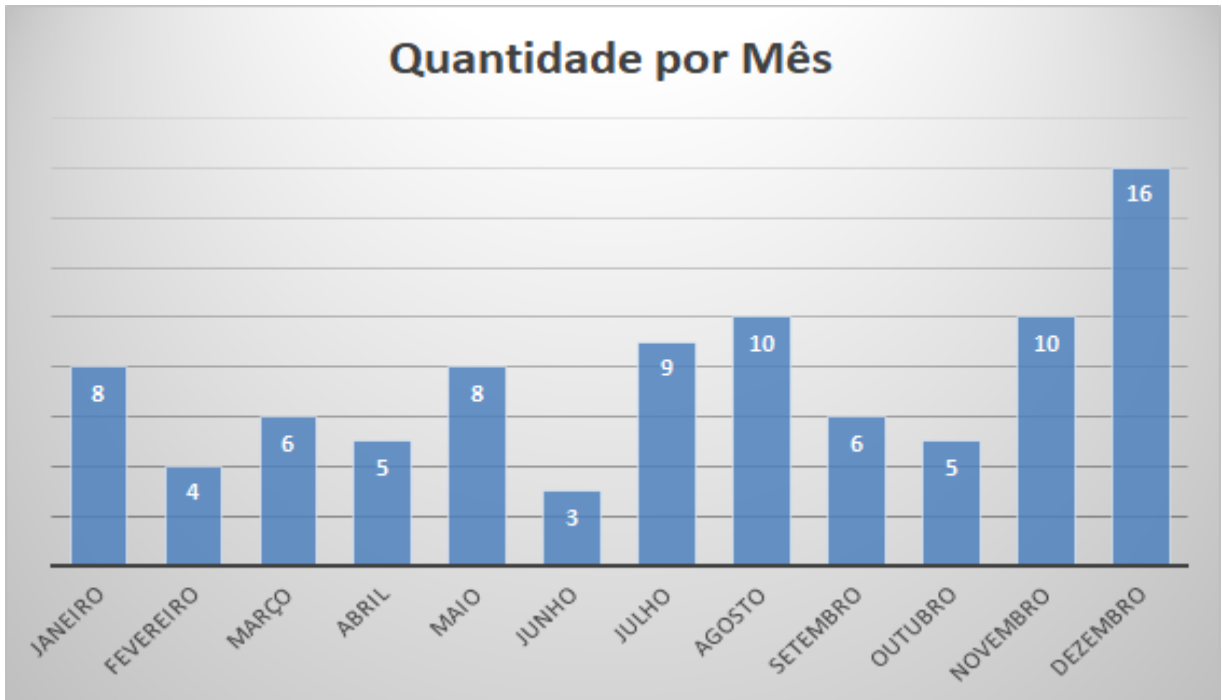
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

4.3 ANÁLISE DA PERIODICIDADE E LOCAIS DOS EVENTOS

Analisando a periodicidade dos eventos, podemos observar no gráfico abaixo, que os meses com menos eventos realizados foram junho e fevereiro e os meses com maiores frequências de eventos foram agosto, novembro e dezembro. A

explicação para o mês de dezembro se sobressair dos demais, foram as festas empresariais que geralmente são marcadas nesta época.

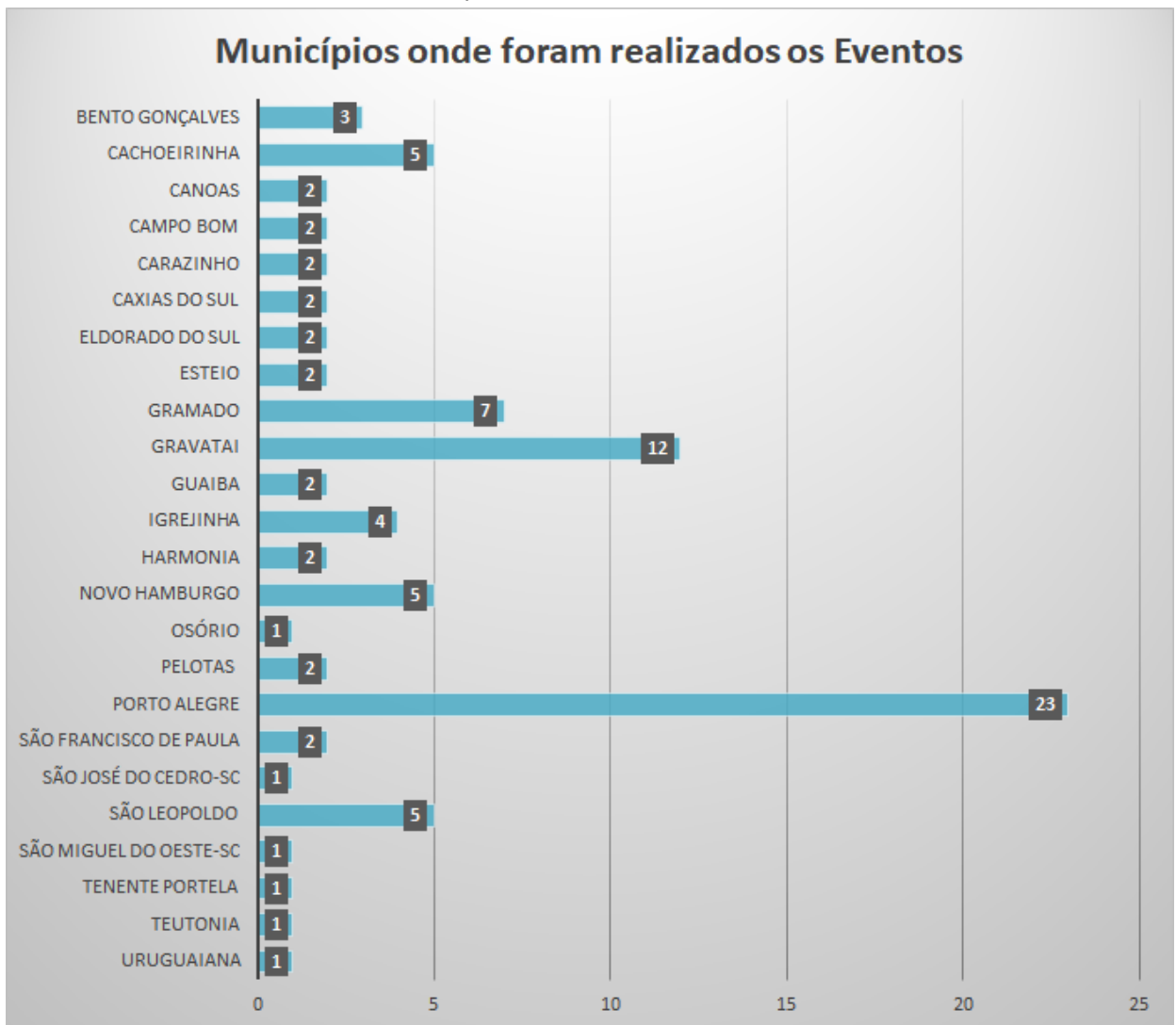
Gráfico 1 - Quantidade de eventos realizados no mês



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Quanto aos locais (municípios) onde foram realizados os eventos podemos descrever que mesmo a empresa tendo sua sede em Gravataí-RS e realizando inúmeros eventos na região metropolitana, Porto Alegre-RS foi o município com maior destaque nos números de eventos realizados, totalizando 23 eventos, aproximadamente o dobro de eventos em relação a Gravataí-RS. Esta diferença é o reflexo de uma outra estratégia de entrada no mercado, que foi participar de feiras de eventos como o próprio divulgador da feira e também, os eventos realizados em Porto Alegre-RS tinham números significativamente maiores de clientes nos eventos realizados em outros municípios, aumentando assim as visualizações e futuros orçamentos.

Gráfico 2 - Municípios onde foram realizados os eventos



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

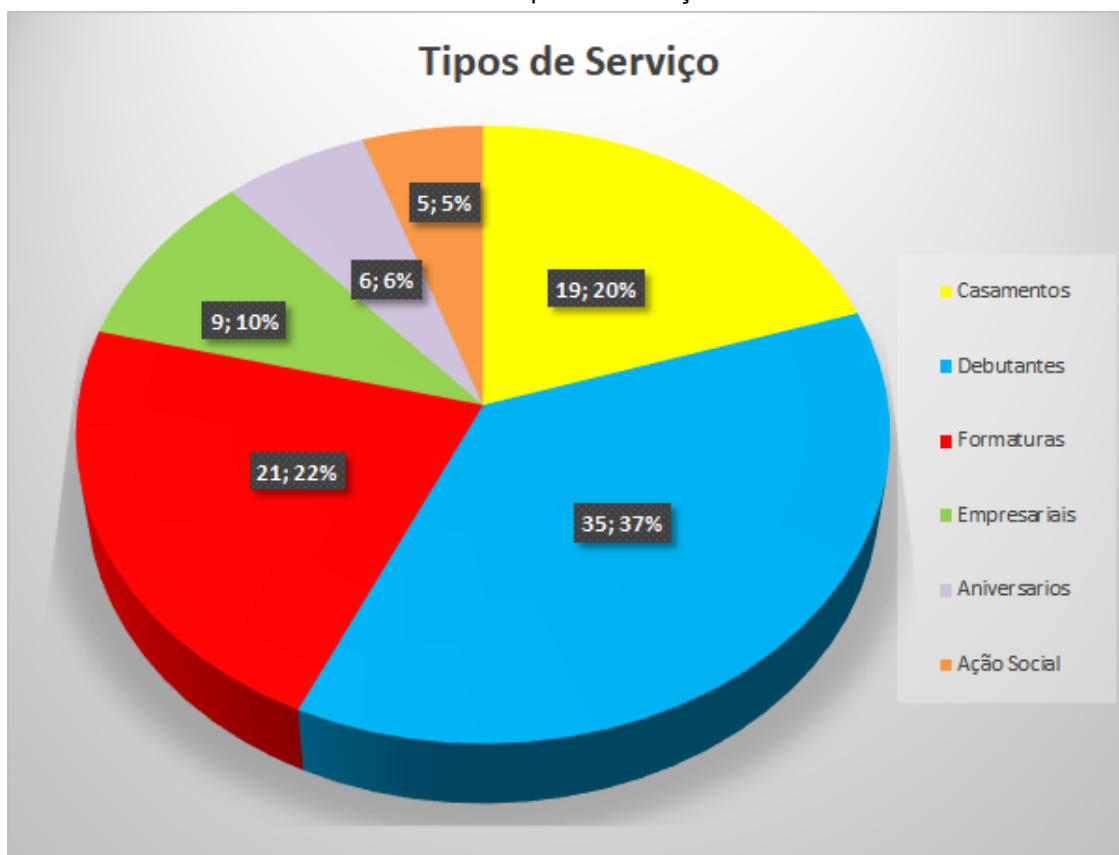
4.4 ANÁLISE DOS SERVIÇOS ADQUIRIDOS PELOS CLIENTES

A Ideia Entretenimentos atende as demandas de serviços para os seguintes tipos de eventos: casamentos, formaturas, debutantes, aniversários em geral, encontros e festas empresariais. É colocado dentro dessas demandas as denominadas Ações Sociais, eventos em que colocamos gratuitamente algum serviço com a finalidade de divulgar a marca e ajudar ou prestar algum apoio a uma causa social. Alguns exemplos de ações sociais já realizadas foram em parceria com Instituto do Câncer Infantil (McDia Feliz), Núcleo Mama do Hospital Moinhos, ONG Amigas do Peito de Cachoeirinha e eventos de arrecadações em algumas

comunidades carentes como Vila Papeiros Humaitá e Comunidade Beira do Rio de Porto Alegre.

Em um total de 95 eventos realizados em 2019, temos as ações sociais que não foram contabilizadas nos demais gráficos por não ter caráter rentável e não vir pela forma de orçamento. Conforme o gráfico dos Tipos de Serviços, constata-se que os eventos de debutantes e formaturas foram os de maiores demandas e os aniversários foram os que menos se realizou.

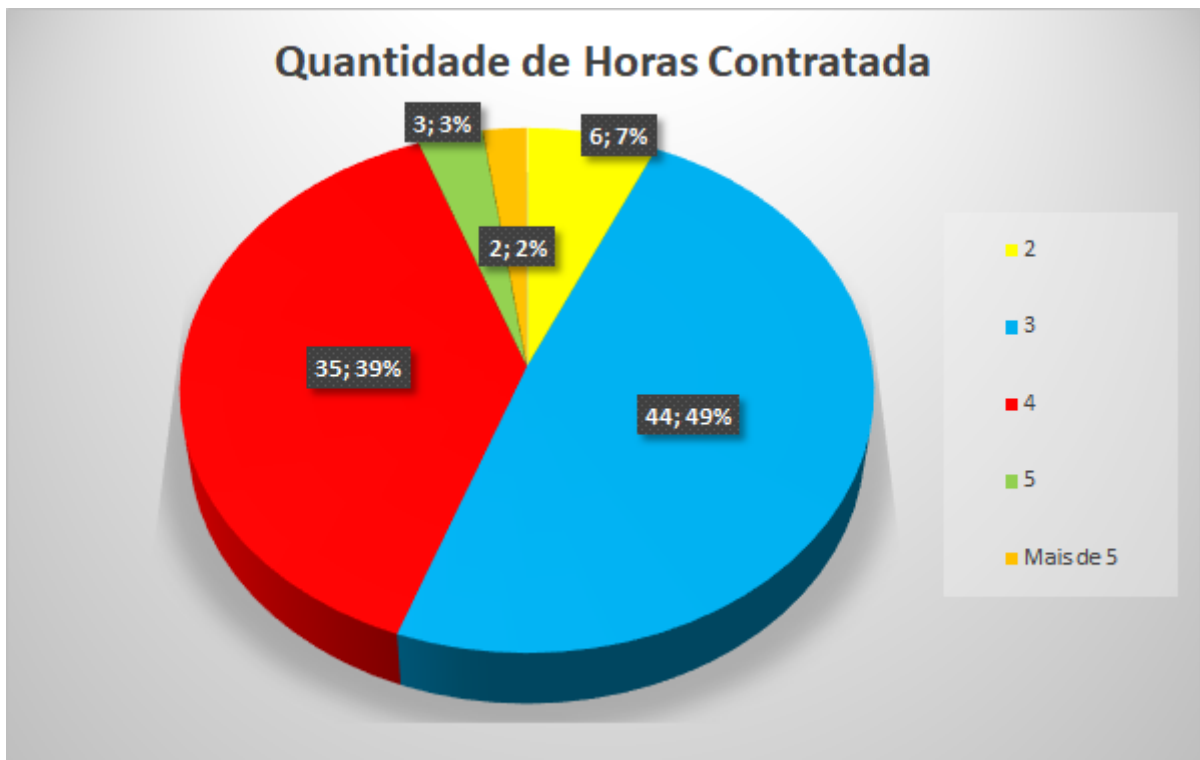
Gráfico 3 - Tipos de Serviços Contratados



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Dentro de cada serviço adquirido, o cliente paga de acordo com número de horas que pretende usufruir algum produto da empresa, o que quer dizer, quanto tempo a Ideia Entretenimentos estará dentro do evento do cliente. Independente do produto adquirido para o evento o número de horas que mais foi contratada, de acordo com o levantamento foi o de 3 horas com equivalente a quase 50% dos eventos.

Gráfico 4 - Quantidade de Horas Contratada



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

5 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Para analisarmos as opiniões dos clientes perante a empresa foi elaborado um roteiro de entrevista para os clientes (Apêndice A) que já realizaram algum tipo de serviço com a empresa no ano de 2019. Este roteiro foi elaborado pelo aplicativo de gerenciamento de pesquisas *Google Forms*, os resultados obtidos são lançados automaticamente para o *Excel* e no *Google Data Studio* são gerados os gráficos dos resultados para assim serem analisados.

Foram realizados 90 eventos no ano de 2019, como já citado anteriormente, destes, 50 clientes foram entrevistados aleatoriamente, o que equivale a 55,5% dos clientes no ano de 2019. As entrevistas foram respondidas através do *WhatsApp* por meio do *link* enviado, por videochamada e também por meio de ligações telefônicas.

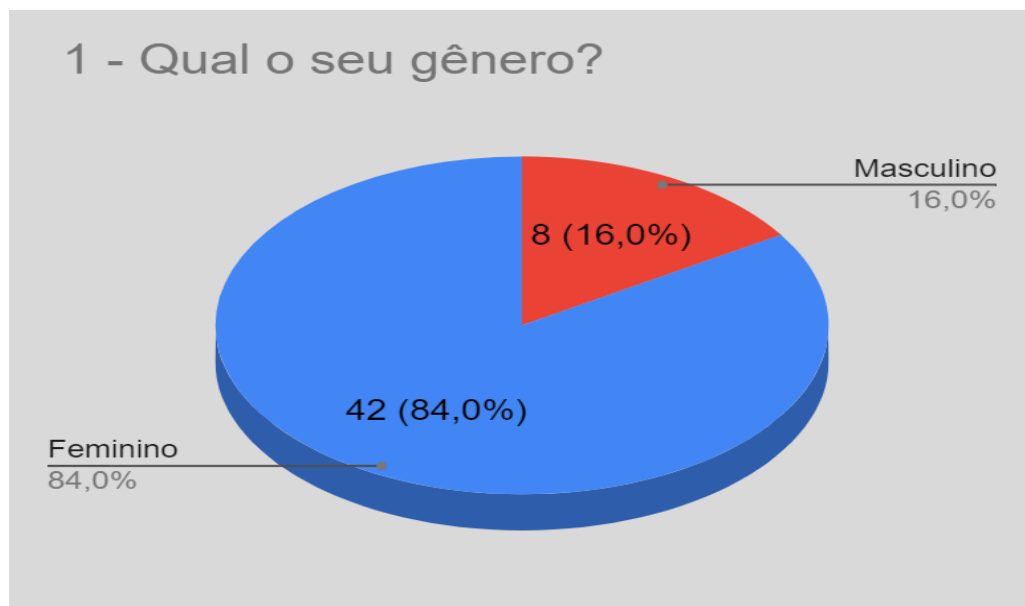
Os clientes responderam 13 questões objetivas sobre gênero, renda, preços, atendimento, qualidade do produto, promoções, etc. Mesmo não sendo obrigatório a resolução das perguntas, nenhum cliente deixou de responder alguma questão.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Com a finalidade de visar os objetivos do trabalho, foram analisados os principais tópicos da pesquisa, alguns já citados como também a cidade onde mora o cliente, valores praticados pela empresa, canais de entrada e divulgação e as demais avaliações de qualidade, serviço e indicações.

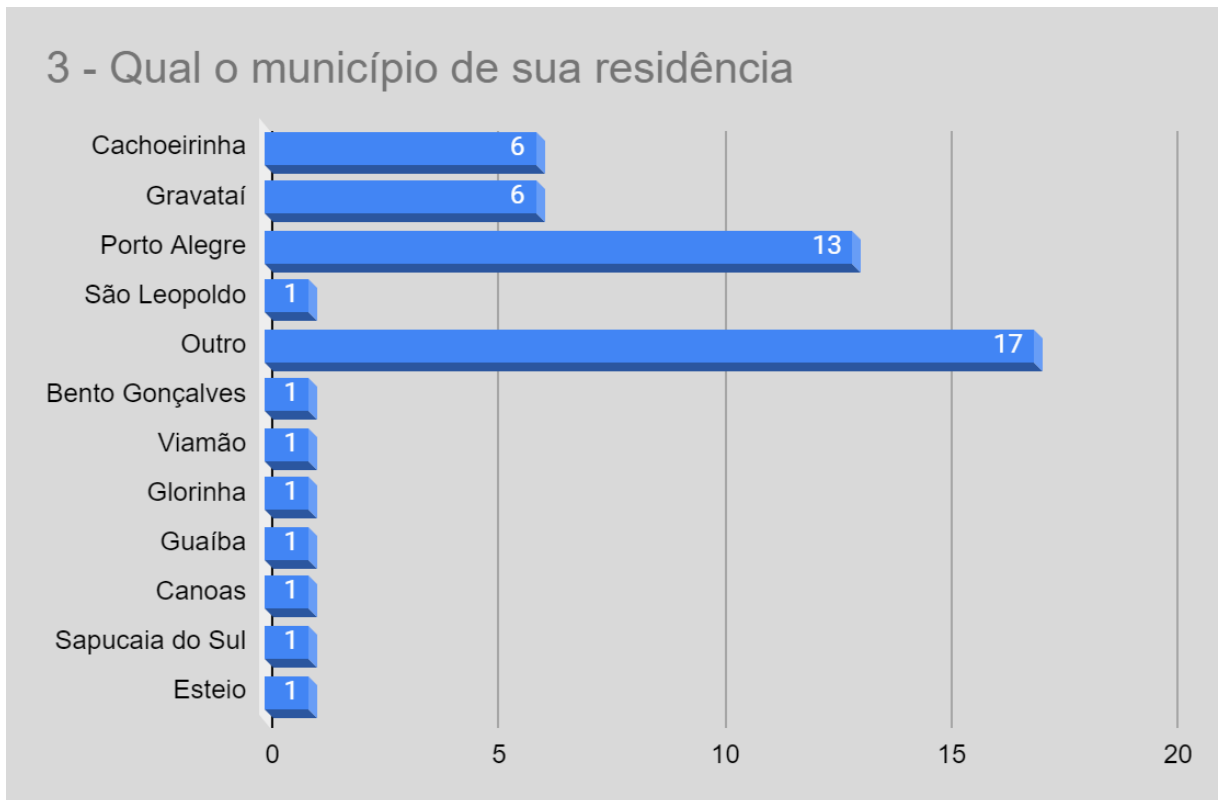
Inicialmente foi levantado sobre o gênero do cliente, constatou que 84% são mulheres, pois é nítido que muitos dos tipos de serviços de eventos são buscados por mulheres, como casamento e a festa de debutantes. Foi possível ver isso no Gráfico 3 deste trabalho onde estes dois tipos de eventos somaram 57% dos eventos realizados em 2019.

Gráfico 5 - Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Sobre os locais de residência dos clientes, visualizado no Gráfico 6, pode se constatar que ainda Porto Alegre se destaca dos demais, devido o maior número de eventos realizados e devido ser também o município com maior população. É válido comentar que a Ideia Entretenimentos realizou eventos em municípios do estado de Santa Catarina e teve solicitações de mais 3 municípios deste estado

Gráfico 6 - Locais de Residência

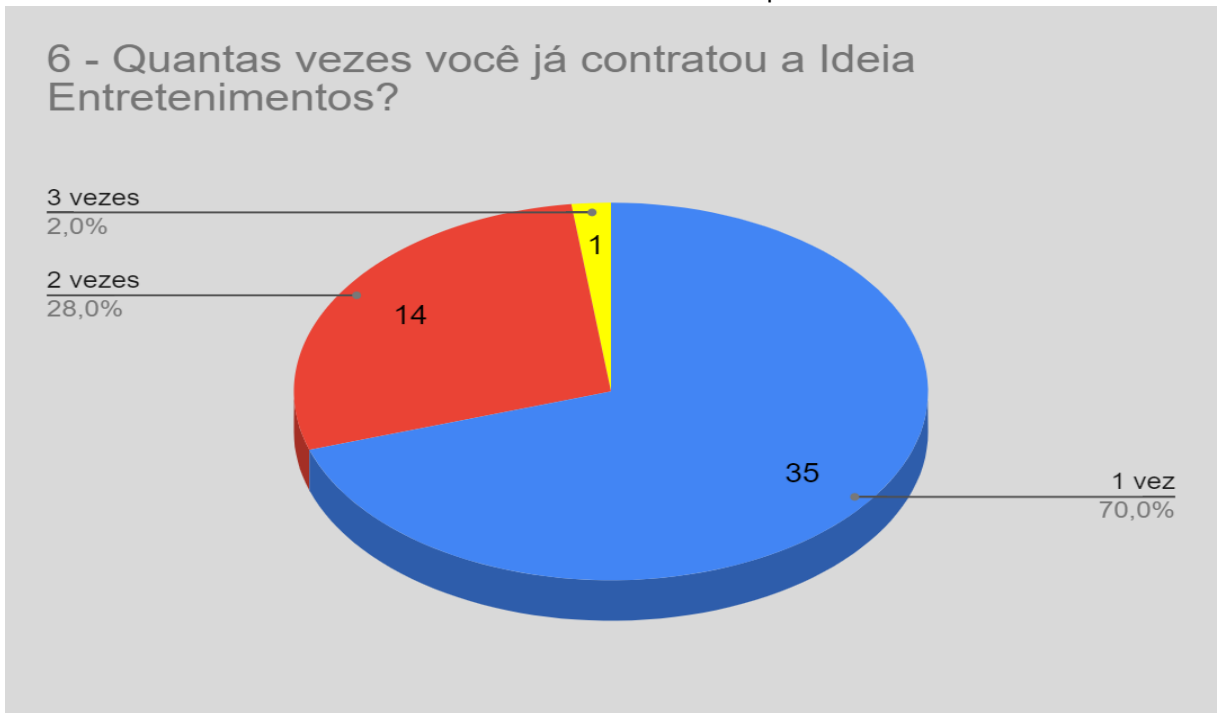
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Os canais de divulgação escolhidos para auxiliarem na entrada da empresa no mercado e inclusive contar com investimento em marketing foram panfletos e cartões de visita, mídias sociais (Facebook, Instagram e Website), indicações (parentes e amigos) e feira de eventos. As indicações e mídias sociais tiveram um empate em 34%, o que é de suma importância a atenção no atendimento pois este não entra como despesa para empresa, assim como as feiras de eventos que tiveram um índice muito bom (28%) e todas foram realizadas gratuitamente, diferente da panfletagem e cartões que se tem custo e obteve índices baixíssimos de retorno. Conforme o gráfico abaixo.

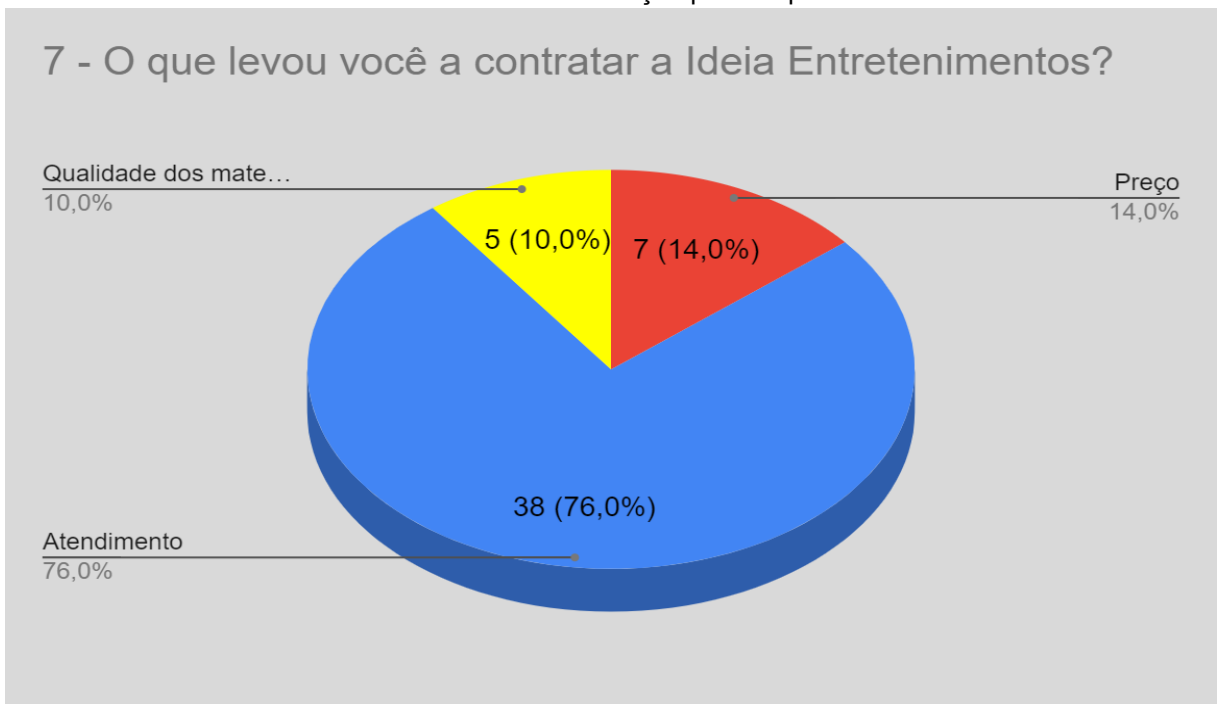
Gráfico 7 - Canais de entrada

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa

Ao verificarmos a frequência (Gráfico 8) em que os clientes recontrataram algum serviço com a empresa foi verificado um excelente índice de 30%, pois tendo em vista o curto tempo em que a empresa está no mercado e já tem este índice de recontração é mais um fruto colhido da excelência no atendimento, mostrado e comprovado pela pesquisa abaixo no Gráfico 9, onde foi perguntado o que levou o cliente a contratar a Ideia Entretenimentos, o índice atendimento obteve 76% contra 14% do preço e 10% da qualidade dos materiais.

Gráfico 8 - Fidelidade com a empresa

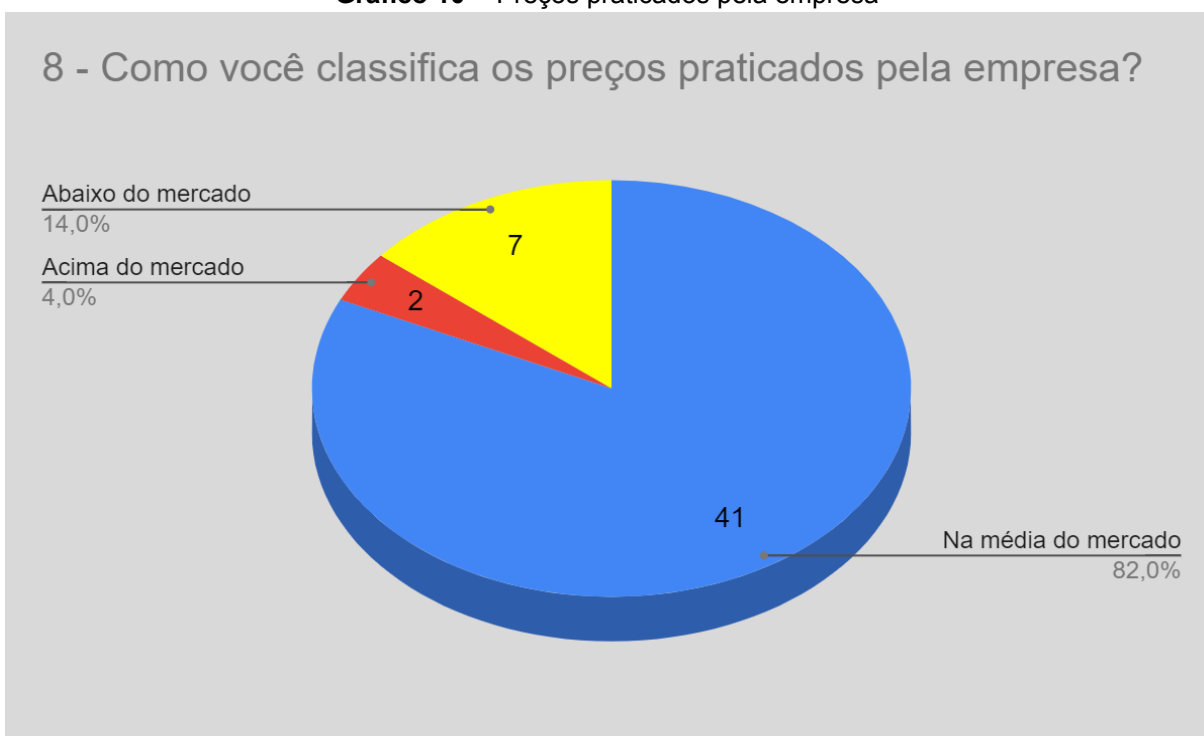
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Gráfico 9 - Atração para empresa

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Quanto aos preços praticados pela empresa, os sócios já haviam informado por meio de um breve levantamento entre os clientes que estava na média do mercado, foi comprovado mais uma vez, agora por uma pesquisa mais estruturada em que 82% dos entrevistados avaliaram que os preços praticados pela Ideia Entretenimentos estão na média do mercado.

Gráfico 10 - Preços praticados pela empresa

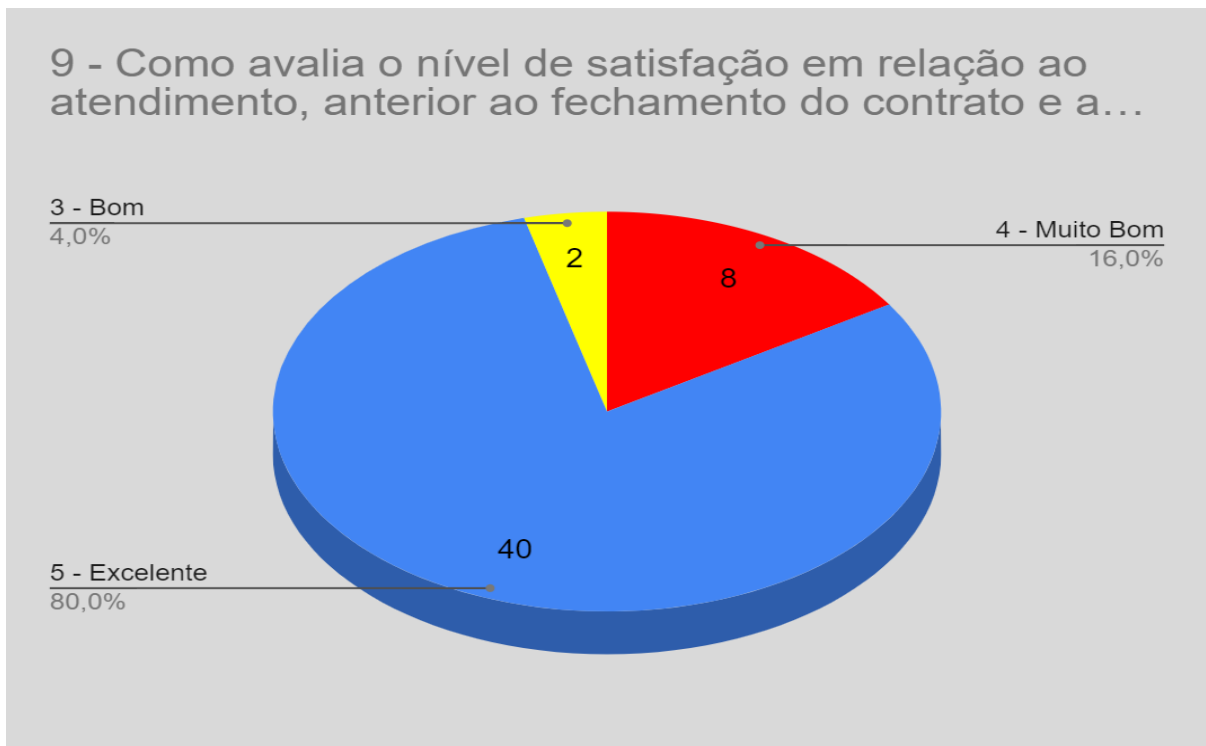


Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

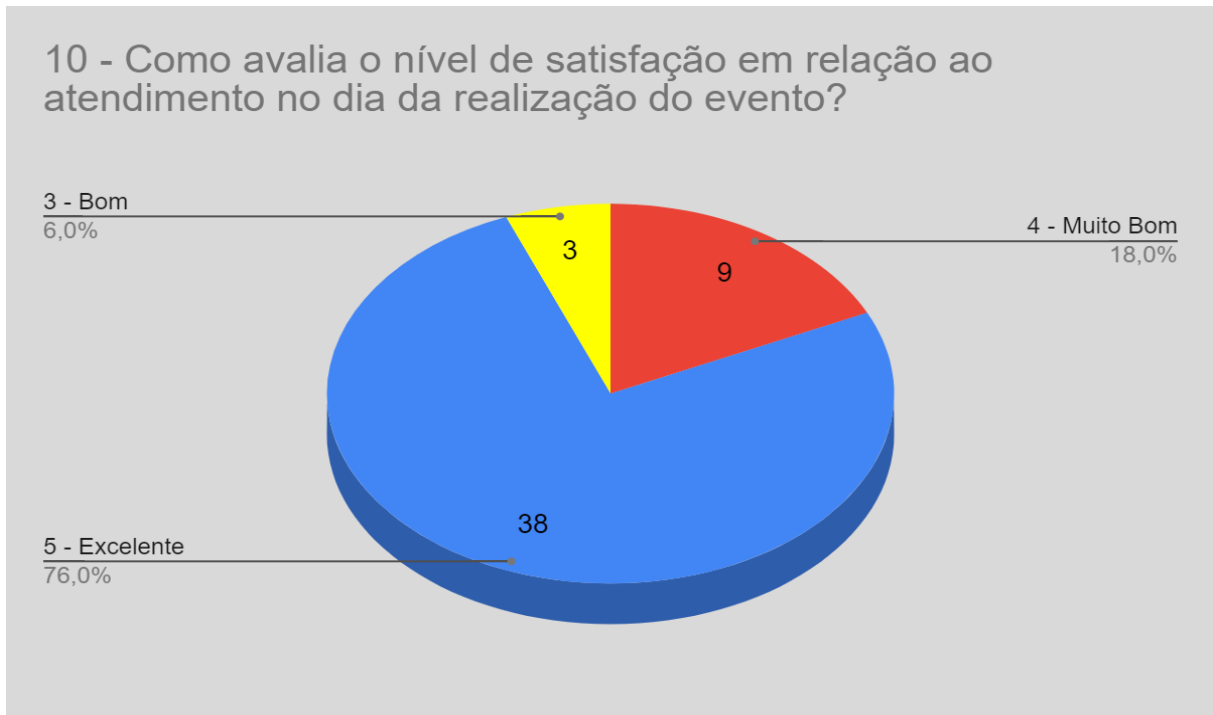
Como foi verificado em todo decorrer do trabalho, o atendimento é uma das principais características de captação e fidelização do cliente, e também o quesito mais pautado na empresa em todos os setores. É dividido internamente no atendimento pré-evento e atendimento no dia do evento. O pré-evento é toda a abordagem inicial desde a apresentação da empresa, funcionamento do produto, valores e todas as outras dúvidas sanadas pelo cliente, já o atendimento no dia do evento é a abordagem feita com o cliente ou seu cerimonialista no dia do evento e também todo o atendimento na execução do serviço durante todas as horas contratadas até seu encerramento.

Para os atendimentos pré-evento (Gráfico 11) foi levantado um nível de satisfação em que 80% dos clientes pesquisados julgaram excelente, 16% muito bom e 4% bom e ninguém classificou o atendimento no nível ruim e péssimo. Logo, nos atendimentos no dia do evento (Gráfico 12) houve um nível de satisfação de 76% julgaram excelente, 18% muito bom e 6% bom e ninguém classificou o atendimento no nível ruim e péssimo.

Gráfico 11 - Atendimento pré-evento



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Gráfico 12 - Atendimento no dia do evento

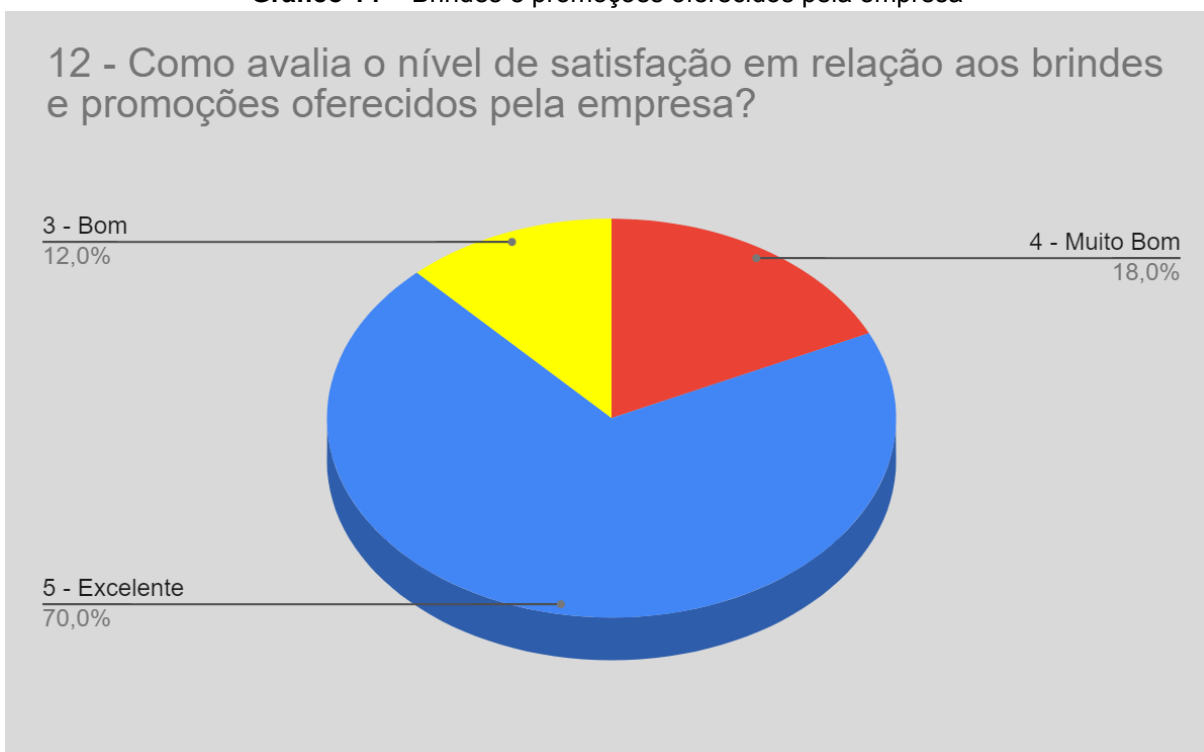
Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Como o serviço prestado pela empresa está diretamente ligado a emoções do cliente, seu produto é uma fotografia que ficará eternizada na vida do cliente o material utilizado interfere inclusive no *layout* do evento, foi introduzido na pesquisa de satisfação uma pergunta sobre a qualidade do material e dos produtos utilizados (Gráfico 12) pela Ideia Entretenimentos e foi obtido um resultado de muita significância também para empresa que foi de 88% acharam estes materiais e produtos excelentes e os restantes, 12% avaliaram como muito bom.

Gráfico 13 - Qualidade dos produtos e materiais

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

A empresa utiliza também uma estratégia de brindes, promoções diversas no site, nas redes sociais e após o término do evento. Essa estratégia de dar um algo a mais para o cliente, que sempre gosta de ser surpreendido com um adicional que ele não pagou para obter e ganhou foi elogiada inúmeras vezes pelos cerimonialistas contratados pelo cliente e inclusive os clientes que já estavam satisfeitos pelo serviço realizado no evento e tem uma surpresa ao final de sua festa ou evento. Foi realizada também uma questão para avaliar estas promoções e brindes oferecidos, obteve-se os índices em que os clientes julgaram como 70% excelente, 18% muito bom e 12% bom.

Gráfico 14 - Brindes e promoções oferecidos pela empresa

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

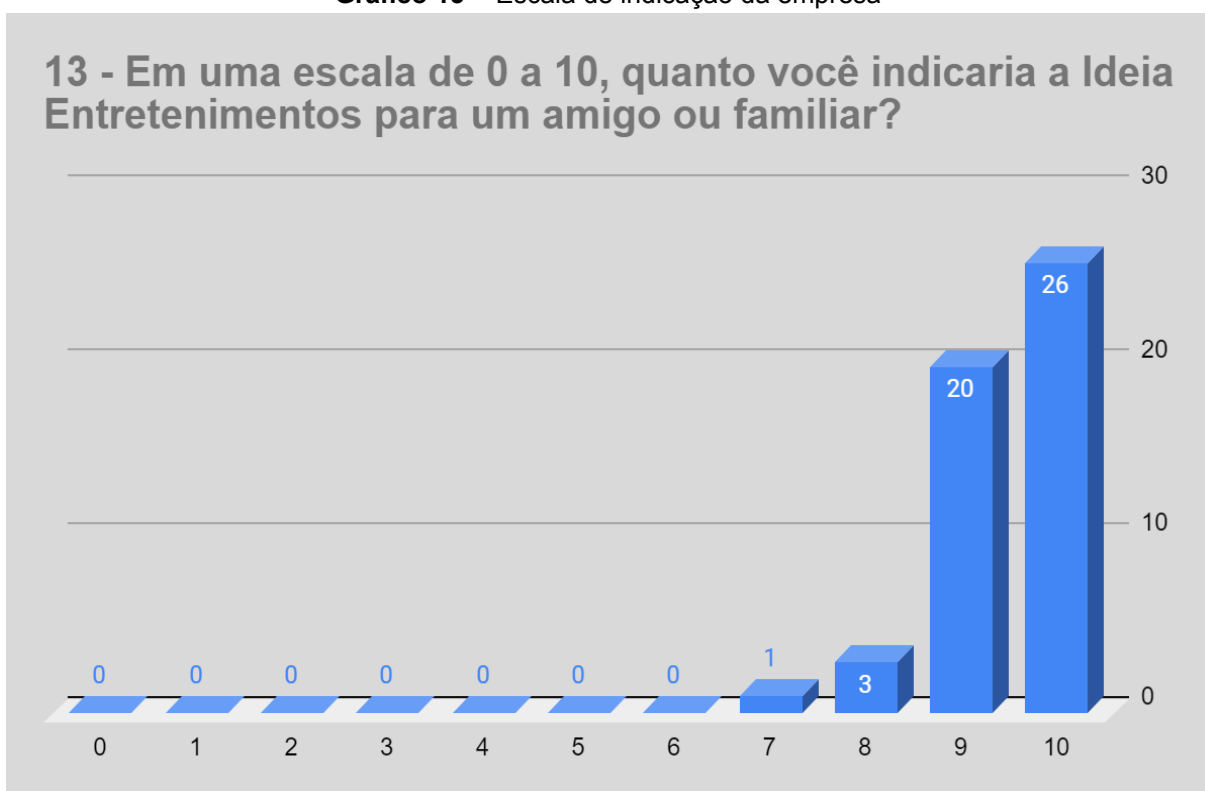
Finalizando a pesquisa, os clientes indicaram uma nota de 0(zero) a 10 relativos ao seu nível de fidelização e em quanto indicaria a empresa Ideia Entretenimentos a um familiar ou amigo. Para avaliar estes resultados é usado a metodologia da Net Promoter Score (NPS), que é um modelo de pesquisa de satisfação do cliente cujo objetivo é mensurar o grau de satisfação e fidelidade dos clientes em qualquer nicho empresarial. É muito utilizada porque é um modelo de pesquisa flexível, simples e confiável já se comprovou extremamente benéfica para qualquer empresa na hora de medir a satisfação de seus clientes. A fórmula se dá pela subtração da %Clientes Promotores – %Clientes Defratores = %NPS. A denominação de clientes defratores, neutros e promotores estão no quadro abaixo. (NEOASSIST, 2017)

Quadro 2 - Quadro NPS

Notas	Tipo de Cliente	Características
0 (zero) a 06	Clientes Defratores	Indicam que tiveram suas vidas pioradas depois de fazer negócio com a empresa. Não voltariam a fazer negócio jamais, a não ser em situações extremas.
07 a 08	Clientes Neutros	Clientes que só compram os produtos ou serviços por julgarem necessários. Não são leais. Não indicariam para amigos ou parceiros.
09 a 10	Clientes Promotores	Indicam que melhoraram a vida após iniciar um relacionamento com a empresa/marca/serviço. Indicariam para amigos e parceiros e são leais.

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Gráfico 15 - Escala de indicação da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa (2021)

Ao analisar os resultados obtidos, tivemos 26 indicações com a nota 10, 20 com a nota 09, 03 com a nota 8 e 01 com a nota 07. No contexto da NPS, introduzindo os números na fórmula são 92% (somas das notas 09 e 10) - 0% (soma das notas 0 a 06) = 92% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com a empresa.

Este índice é muito positivo, pois mostra o quanto a empresa é bem vista e conseqüentemente seus clientes, ainda são os promotores, que pela definição são fidelizados e leais com a empresa indicando amigos e familiares para futuros eventos.

6 CONCLUSÃO

Em todo o trabalho foi apresentado as principais estratégias seguidas pela Ideia Entretenimentos desde sua entrada no mercado de eventos até hoje, mostrou se tiveram eficácia principalmente no que tange a fidelização dos clientes para a empresa. Foi selecionado o ano de 2019 para ser analisado através da coleta de dados e pesquisa, o quanto a empresa se destaca quando seus clientes adotam o serviço para a realização de um evento.

A execução do trabalho só foi possível devido às inúmeras citações utilizadas na fundamentação como também, casos de empresas e empresários destacados na linha de fidelização e eventos. Tendo estes amparos, os quais serviram de base para todo o encaminhamento do trabalho, foi realizada uma análise de todos os clientes no período citado, para obter informações como, a quantidade de clientes que solicitaram orçamentos, número de contratos firmados, valores captados, municípios onde foram realizado os eventos, tipos de eventos realizados e quantidade de horas contratadas. Ao final foi realizada uma pesquisa de satisfação dos clientes que realizaram algum tipo de serviço com a empresa, através de um roteiro de entrevista enviado a este cliente.

A Ideia Entretenimentos em consonância com os autores citados no trabalho, visa sempre o excelente atendimento desde a abordagem inicial ao encerramento do evento. Para estas abordagens serem realizadas, no atendimento inicial são usados como canais de entrada as redes sociais, as feiras de eventos, a entrega de cartões de visita e panfletagens.

Na comparação com o ano de 2018 e analisando todos os eventos realizados em 2019, foi verificado um aumento bastante considerável em relação ao número de eventos realizados e receitas obtidas, fatores que mostram o quanto a marca já está consolidada no mercado, o quanto seus clientes já confiam e também estão dispostos a pagarem pelo valor pretendido pela empresa para realizar seus eventos.

Com isso, foi comprovado que mesmo sendo uma empresa bastante nova no mercado, tem espaço para a entrada de concorrentes tendo em vista o ano de criação da Ideia Entretenimentos.

A pesquisa de satisfação mostrou números completamente favoráveis à empresa nos quesitos de atendimento em geral, preços praticados pela empresa e quanto a qualidade dos produtos. Estes itens estão ligados diretamente a fidelização do cliente junto a empresa, fidelização essa, confirmada pela última pergunta da pesquisa, que diz respeito sobre a indicação da empresa a um amigo ou parente e foi constatado um número de 92% dos clientes extremamente satisfeitos com a empresa.

Ao avaliar pontos negativos da empresa foram constatados dois: um *feedback* repassado via ligação telefônica ao responder a pesquisa, que durante seu evento um dos atendentes estava utilizando muitas vezes o celular, prejudicando um pouco o atendimento porém mesmo assim foi avaliado como atendimento muito bom durante o evento e outro ponto negativo foram os gastos com panfletagem que resultaram como baixa procura como um canal de entrada oferecido pela empresa.

Ao analisar a pesquisa e a empresa como um todo, foi notável seu crescimento e sua expansão no ramo de eventos, inclusive rompendo as fronteiras do estado e realizando eventos em municípios de Santa Catarina. Isto mostra toda a confiança na empresa e os frutos do excelente atendimento. A satisfação do cliente e suas emoções vividas no dia de seu evento não podem ser negativas, se não este cliente será um difamador em potencial da marca.

Ao finalizar, conclui-se que a Ideia Entretenimentos possui uma excelente avaliação de seus clientes principalmente no atendimento fazendo com que estes recomendem e sempre lembrem da marca como uma empresa confiável e responsável em lidar com seus clientes, os quais na maioria das vezes estão vivendo em seus eventos a tensão, para que tudo seja perfeito mas também estão vivendo no dia do seu evento um sonho a ser realizado.

6.1 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Alguns tópicos ficarão como sugestão para estudos futuros:

- Dar continuidade ao estudo realizando as pesquisas anualmente.
- Investir em algum *software* para melhorar o sistema de coleta de dados.
- Realizar promoções para os meses que se tem menos eventos.
- Estudar a possibilidade e a viabilidade de montar alguma filial, ou no estado de SC, ou em algum município da serra gaúcha.

REFERÊNCIAS

ABRAFESTA, **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bilhões.** 2015.

Disponível em:

<<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-pasado/>> Acesso em: 05 Jul 20.

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

BOGMANN, Ithzak Meir, **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 3. Ed. São Paulo.Saraiva, 2012.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHORTA, Naresh K.; **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada. 4ª**
Ed. Marca: Bookman, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Editora Campus, 1992.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.**

Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm> >. Acesso em: 20 maio 2020.

MUNIZ, Flávio. **Eventbrite - Plataforma de tecnologia para eventos.** 2019.

Disponível em:

<<https://www.eventbrite.com.br/blog/marketing/marketing-de-relacionamento-em-eventos-ds00/>> Acesso em: 03 Jun 20.

NEOASSIST, Marketing. **O que uma pesquisa de satisfação pode dizer sobre a sua empresa?** 2017.

Disponível em:

<<https://www.neoassist.com/blog/pesquisa-de-satisfacao/>> Acesso em: julho de 2020.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes.** São Paulo: Harbra, 2006.

SUTTO, Giovanna. **Na contramão das expectativas, Brasil bate recorde histórico de abertura de empresas no 1º trimestre de 2020.** 2020.

Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/negocios/brasil-bate-recorde-historico-de-abertura-d-e-empresas-diz-serasa/>> Acesso em: 20 Jul 2020.

TAVARES, Rafael Hack, **Captação e fidelização de clientes de uma casa noturna de Porto Alegre**, RS Porto Alegre, 2012. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

APÊNDICE – ENTREVISTA PARA OS CLIENTES DA IDEIA ENTRETENIMENTOS

1. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

2. Qual sua idade?

- Até 20 anos
- Entre 21 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- 50 anos ou mais

3. Local de residência

- Porto Alegre
- Cachoeirinha
- Gravataí
- Viamão
- Canoas
- Esteio
- Sapucaia do Sul
- São Leopoldo
- Novo Hamburgo
- Guaíba
- Alvorada
- Outro

4. Qual a sua renda? (Salário Mínimo equivalente a R\$ 1.000,00)

- Até 01 salário mínimo
- De 02 a 03 salários mínimos
- De 04 a 05 salários mínimos
- Acima de 05 salários mínimos

5. Como você conheceu a Ideia Entretenimentos?

- Panfletos ou cartões

- Mídias sociais (Facebook, Instagram,etc)
- Indicação (amigo ou parente)
- Feiras de Eventos
- Outro

6. Quantas vezes você já contratou a Ideia Entretenimentos?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- Acima de 3 vezes

7. O que levou você a contratar a Ideia Entretenimentos?

- Preço
- Qualidade no serviço
- Atendimento
- Promoções

8. Como você classifica os preços praticados pela empresa?

- Abaixo do mercado
- Na média do mercado
- Acima do mercado

- Não conheço outros preços

9. Como avalia o nível de satisfação em relação ao atendimento, anterior ao fechamento do contrato e a realização do evento (pré-evento)?

() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
Péssimo	Ruim	Bom	Muito Bom	Excelente

10. Como avalia o nível de satisfação em relação ao atendimento ao dia da realização do evento?

() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
Péssimo	Ruim	Bom	Muito Bom	Excelente

11. Como avalia o nível de qualidade em relação aos produtos e materiais utilizados na realização do evento?

() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
Péssimo	Ruim	Bom	Muito Bom	Excelente

12. Como avalia o nível de satisfação em relação aos brindes e promoções oferecidos pela empresa?

() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
Péssimo	Ruim	Bom	Muito Bom	Excelente

13. Em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria a Ideia Entretenimentos para um amigo ou familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

