

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE
FORA INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LAURA CAÇADOR BRANCO

**ANÁLISE DA
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FORMATURAS: ANALISANDO UMA EMPRESA
DE EVENTOS DE JUIZ DE FORA - MG**

Juiz de Fora
2023

LAURA CAÇADOR BRANCO

**ANÁLISE DA
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FORMATURAS: ANALISANDO UMA EMPRESA
DE EVENTOS DE JUIZ DE FORA – MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Turismo no Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora.
Orientadora: Profa Dra. Romilda Aparecida Lopes

Juiz de
Fora 2023

RESUMO

Os eventos desempenham um papel crucial no turismo, gerando efeitos econômicos positivos e geração de empregos. O setor de eventos de formatura está em constante crescimento, por isso, compreendê-lo torna-se um diferencial em meio ao atual mercado competitivo. Este estudo objetiva analisar possíveis impactos na qualidade dos serviços que afetam a experiência dos clientes durante os seus eventos de formatura do ensino médio e do ensino superior, analisando as expectativas e experiências geradas, os processos que envolvem a realização dos eventos e a influência do consumo ritualístico. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, com análise das pesquisas de pós evento realizadas pela empresa Produções Eventos, localizada em Juiz de Fora. Através da análise, foi possível reconhecer os principais fatores que influenciam a experiência dos clientes durante os seus eventos de formatura, dentre os quais o atendimento se destaca, e trazer sugestões de melhorias para a empresa.

Palavras-chave: Eventos de formatura; Consumo ritualístico; Expectativa do consumidor; Experiência do consumidor.

ABSTRACT

Events play a crucial role in tourism, increasing positive economic effects and job opportunities. The graduation events' sector is constantly growing, so it is crucial to understand it within the current competitive market. This study aims to analyze possible impacts on the quality of services that affect the experience of customers during their high school or higher education graduation events, assessing the expectations and experiences promoted, the processes of the events' preparation and the influence of ritualistic consumption. For this, a descriptive and exploratory research was carried out, with analysis of the post-event research done by the Produções Eventos franchise, located in Juiz de Fora. Through this analysis, it was possible to recognize the main factors that influence the experience of customers during their graduation events, among which the service stands out, and to bring suggestions for improvements to the company.

Keywords: Graduation events; Ritualistic consumption; Consumer expectation; Consumer experience.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à Deus a oportunidade e privilégio de poder estar finalizando a graduação do curso de Turismo na Universidade Federal de Juiz de Fora, local onde desde minha adolescência almejei estudar.

Trago agradecimentos à minha família, principalmente aos meus pais, Luciano e Rosemary, que apoiaram a minha graduação, minha estadia em Juiz de Fora e estiveram comigo reconhecendo e apoiando as minhas conquistas. Agradeço, em especial, a minha irmã Maria Eduarda, a qual ao longo dos meus quatro anos de graduação foi a minha companheira de moradia e esteve ao meu lado durante momentos de felicidades e superação. O apoio dos meus avós e tias que me aguardavam incansavelmente todos os finais de semana na minha cidade natal, Petrópolis, ansiosos pela minha chegada, era uma grande motivação em continuar essa trajetória, muitas vezes, difícil.

Agradecimentos ao meu namorado, Muriel, o qual foi o maior encorajador em me fazer crescer e acreditar na minha capacidade de poder escrever esse trabalho de conclusão de curso, além de ouvinte e conselheiro. Aos meus amigos, em especial Melissa e Ana Júlia, agradecimentos especiais pela companhia diária e conselhos incansáveis.

Também, agradeço ao meu estágio na área de eventos, o qual me proporcionou conhecimentos imensuráveis a respeito de gestão, processos e eventos. Todas as oportunidades que me foram proporcionadas foram primordiais para a realização deste trabalho e interesse pelo tema abordado.

Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora, Romilda, pela paciência e sabedoria ao meu orientar, desde o projeto de trabalho de conclusão de curso até o momento atual. Muito obrigada, você foi essencial para a conclusão desta etapa!

LISTA DE SIGLAS

NPS (Net Promoter Score)

PIB (Produto Interno Bruto)

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e
Microempresa) ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de
Eventos)

EM (Ensino Médio)

IEs (Institutos de Ensino Superior)

ABEFORM (Associação Brasileira de Empresas de Formatura)

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 Net Promoter Score.....	15
Figura 2 Questões centrais para o planejamento de um evento.....	19
Figura 3 Etapas de planejamento, organização e execução de um evento	21
Figura 4 NPS dos eventos de formatura do ensino médio.....	30
Figura 5 Satisfação com os serviços terceirizados do ensino médio.....	32
Figura 6 Média de satisfação dos serviços terceirizados do ensino médio.....	32
Figura 7 Satisfação com os eventos de formatura do ensino médio.....	33
Figura 8 Média de satisfação dos eventos de formatura do ensino médio.....	34
Figura 9 NPS dos eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior.....	38
Figura 10 Satisfação com os serviços terceirizados dos Institutos de Ensino Superior.....	40
Figura 11 Média de satisfação dos serviços terceirizados dos Institutos de Ensino Superior.....	41
Figura 12 Satisfação com os eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior.....	42
Figura 13 Média de satisfação dos eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Processo de logística em cada etapa do evento.....	22
Quadro 2 Taxa de resposta dos fundos de formatura do Ensino Médio.....	28
Quadro 3 Métrica do NPS para as formaturas de ensino médio realizadas em 2022.....	29
Quadro 4 Número de respondentes da pesquisa pós evento dos Institutos de Ensino Superior.....	35
Quadro 5 Comparativo entre o número de respostas das pesquisas do ensino médio e dos Institutos de Ensino Superior.....	36
Quadro 6 Satisfação dos clientes dos Institutos de Ensino Superior com os eventos de formatura.....	36
Quadro 7 Relação entre a data programada e a de execução dos eventos dos institutos do ensino superior.....	38

SUMÁRIO

RESUMO.....	2
ABSTRACT.....	3
AGRADECIMENTOS.....	4
LISTA DE SIGLAS.....	5
LISTAS DE FIGURAS.....	6
LISTA DE QUADROS.....	7
SUMÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO.....	9
2 CAMINHOS METODOLÓGICOS.....	12
3 A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DE FORMATURA: CARACTERIZANDO O PAPEL DOS EVENTOS, DO PLANEJAMENTO E DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	16
3.1 Descrevendo as etapas de planejamento dos eventos.....	19
3.2 Festas de formatura.....	22
3.3 Satisfação do cliente.....	25
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4.1 Formaturas do ensino médio.....	28
4.2 Formatura de ensino superior.....	35
4.4 Pontos a serem considerados para a melhoria da satisfação do cliente.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
7 APÊNDICE:.....	56
Carta de anuência institucional.....	57

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar a experiência dos clientes da empresa *Produções Eventos*¹, organização voltada à produção de eventos de formatura, a partir das pesquisas pós eventos realizadas pela empresa, as expectativas geradas e a qualidade dos eventos de formatura executados pela mesma. Dentre os objetivos da instituição se destacam a promoção de experiências inesquecíveis aos seus clientes durante toda a fase de formação acadêmica, uma vez que o contato entre o contratante e a contratada, em sua maioria, se dá do início até o final do ensino superior ou terceiro ano do ensino médio.

A partir das propostas empresariais para os eventos de formatura na *Produções Eventos*, nota-se que a instituição entende que a formatura é um momento que marca a vida de muitos formandos por simbolizar uma conquista marcada por muitas experiências. Por isso, a narrativa da empresa busca dar ênfase no planejamento e na organização para a idealização/realização desse “grande momento”. Nesse contexto, considera-se que o evento de formatura faz parte de uma experiência imersa em um consumo ritualístico, uma vez que ela está permeada de significados culturais e sociais (COELHO, ORSINI, BRANDÃO, PEREIRA, 2017).

Em busca da realização e satisfação desse desejo, a empresa busca transformar o momento da formatura em grandes acontecimentos em uma realidade marcante para as turmas através de eventos oficiais, ou seja, os eventos que ocorrem na semana do baile de gala. Os eventos oficiais de formatura na *Produções Eventos* são os bailes de gala, jantares dançantes, refeições de grau personalizadas e missas e/ou cultos ecumênicos. Em sua maioria, nesses eventos que compõem os pacotes de formatura, destaca-se o baile de gala, momento repleto de luxo, que une os estudantes aderidos ao *fundo de formatura*².

O setor de eventos de formatura está em constante crescimento, por isso, entender seu funcionamento da melhor forma é primordial, em especial, através de pesquisas que contribuam para compreendê-lo. A ABIFORM (Associação Brasileira de Empresas de Formatura) aponta que a indústria brasileira de festas de formatura

¹ Nome fictício dado à empresa investigada para atender fins éticos da pesquisa.

² Fundo de formatura é todo o dinheiro que uma turma arrecada para a realização dos seus eventos de formatura.

movimenta, aproximadamente, R\$ 7 bilhões por ano e é composta por mais de 1,5 mil empresas.

Esse potencial crescimento do setor de eventos de formatura pode ser justificado pelo aumento de matrículas em instituições de ensino superior. Em 2018 havia um total de 37.962 cursos de graduação, ofertados em 2.537 instituições de educação superior (IES), privadas e públicas, com um total de 8.450.755 universitários matriculados. Os números de matrículas na educação superior cresceram 44,6%, entre o período de 2008 a 2018, ou seja, crescimento anual de 3,8%. Essas informações demonstram oportunidades para o mercado de eventos de formaturas, apresentando-se como um campo promissor para a realização de estudos (SILVA, TEODORO, SADOCCO, ANDRADE, BASSOTTO e ANTONIALLI, 2021).

Entende-se que o ritual da formatura e seus eventos movimentam diversas áreas relacionadas ao turismo, como os meios de hospedagem, restaurantes, buffets, transportes, o uso de espaços de lazer e de entretenimento. Além disso, as formaturas contribuem para o aumento do fluxo de clientes nos setores da economia local como lojas de vestuário, decoração, os salões de beleza, dentre outros.

Também, entendendo que os eventos de formatura fazem parte de rituais, é de suma importância compreender o que isso influencia na expectativa do consumidor. Ou seja, se estes eventos fazem parte de rituais que possuem roteiros definidos, padrões de comportamento que se repetem e objetos de consumo que simbolizam (COELHO, ORSINI, BRANDÃO, PEREIRA, 2017), cabe entender como inovar e trazer qualidade nos processos que fazem parte deste tipo de serviço.

Além disso, as empresas que trabalham com experiências, tais como as de formatura, precisam entender e gerenciar as expectativas dos formandos, pois quando a percepção da realidade encontrada é diferente das expectativas que foram geradas, podem ocorrer insatisfações resultando em consequências futuras, tais como a insatisfação com a empresa e uma avaliação ruim dos serviços prestados (MARTINS, 2006). Assim, a qualidade da experiência dos formandos e seus convidados é primordial para que os objetivos da empresa sejam cumpridos.

Sabe-se que o setor do mercado de formaturas está se tornando cada vez mais competitivo e revolucionário em relação à qualidade dos eventos, havendo uma crescente concorrência, fazendo com que a atenção aos detalhes se torne importante, o que agrega valor ao produto final e se alinha a expectativa do cliente

com a sua percepção da qualidade (BARRETO, 2017). Desta forma, entender fatores que impactam a qualidade dos serviços em eventos de formatura torna-se um importante diferencial, principalmente para aqueles que atuam na área.

Além da expectativa gerada e da percepção da realidade, o planejamento do evento impacta diretamente a experiência dos formandos, pois percebe-se que ações feitas pela empresa antes dos eventos oficiais acontecerem influenciam diretamente na expectativa e experiência dos clientes durante o evento. Diante disso, parte-se da hipótese que essa fase é determinante nas pesquisas de pós-evento, impactando diretamente o *Net Promoter Score (NPS)*³ que é uma ferramenta de marketing usada pela *Produções Eventos* para mensurar a satisfação do cliente.

Por ser uma empresa preocupada com a avaliação dos clientes e que possui como pilar da sua cultura interna a sua experiência, muitas ações são tomadas para que, cada vez mais, a experiência do consumidor seja melhor. Diante do exposto, indaga-se: *quais fatores, elencados pelos clientes da empresa Produções Eventos, impactam a experiência do consumidor durante os eventos oficiais de formatura do ensino médio e do ensino superior?*

Desta maneira, objetiva-se com este trabalho analisar possíveis impactos na qualidade dos serviços que afetam a experiência dos clientes durante os seus eventos oficiais de formatura do ensino médio e do ensino superior, analisando as expectativas e experiências geradas, os processos que envolvem a realização dos eventos e a influência do consumo ritualístico. Para tal, foram selecionados eventos organizados pela empresa de Juiz de Fora, *Produções Eventos*, para formandos de ensino médio e ensino superior durante o período de abril a dezembro de 2022. Esse recorte se fez necessário pelo volume de eventos realizados pela empresa, que em 2022 o valor foi de, aproximadamente, 100 bailes ocorridos na cidade.

Juiz de Fora está consolidando sua posição como um importante pólo regional de eventos, conforme destacado em um artigo da Tribuna de Minas de 2018. A cidade tem se destacado ao oferecer uma infraestrutura de qualidade e preços mais acessíveis em comparação com os grandes centros urbanos, o que

³ O Net Promoter Score (NPS), elaborado por Fred Reichheld, em 2001, visa mensurar a confiança do cliente constantemente. Essa ferramenta é voltada ao apoio das empresas em busca de melhorar processos gerenciais que possibilitem a uma atuação empresarial cada vez mais segura e eficaz (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO e KOVALESKI, 2016).

tem despertado um interesse crescente do público proveniente de municípios da Zona da Mata e Vertentes, bem como da região Serrana do Rio de Janeiro. A comunidade especializada reconhece a infraestrutura disponível na cidade como um dos principais fatores que a diferenciam e atraem o público externo.

Entende-se, portanto, que este trabalho possa ser um contributo importante ao fomentar pesquisas sobre a aproximação do turismo e a realização de eventos voltados às formaturas, tendo em vista a existência de poucos estudos que se debruçam neste debate.

Este documento está dividido nas seguintes seções: i) introdução - apresenta uma breve contextualização e introdução ao tema; ii) metodologia, que apresenta a obtenção dos dados e como eles foram tabulados; iii) referencial teórico busca articular os conceitos-chave relacionados à pesquisa; iv) descrição e análise dos dados; e v) serão apresentadas as considerações finais.

2 CAMINHOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste estudo é caracterizada como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo detalhar as características de um fenômeno ou população, além de buscar compreender suas relações com outros fatos e acontecimentos.

Gil (2002) também destaca a aproximação entre pesquisa descritiva e exploratória, sendo que a pesquisa descritiva vai além da identificação das relações entre os fatos e passa a especificar seu teor. Cervo e Bervian (2002, p. 66) definem o objetivo da pesquisa descritiva como a busca por descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, bem como sua natureza e características.

A pesquisa exploratória é considerada um passo inicial para trabalhos científicos, servindo para familiarizar os pesquisadores com o tema, autores, teorias e hipóteses, visando desenvolver pesquisas mais específicas e aprofundadas sobre o assunto (ANDRADE, 2007). Gil (2002) ressalta que o planejamento da pesquisa exploratória é bastante flexível, permitindo considerar outros aspectos relevantes ao estudo. Geralmente, o escopo da pesquisa é formulado com base teórica, questionários e análise de dados.

Foi realizada uma análise das pesquisas de pós evento realizadas pela empresa *Produções Eventos*, em Juiz de Fora, durante os meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2022, em que os pontos avaliados como mais importantes para os clientes foram destacados.

Para ter acesso a essas pesquisas de pós evento, foi enviada uma carta de anuência institucional à empresa, solicitando as pesquisas para a realização deste trabalho. Na carta, foi abordada, também, uma apresentação da graduanda, seus objetivos com o trabalho de conclusão de curso e as informações que seriam captadas com a utilização das pesquisas. A carta foi assinada por um representante da empresa, autorizando a utilização dos dados por parte da graduanda.

A pesquisa de pós-evento é enviada para o formando através de e-mail cadastrado no sistema da empresa, e disparada na próxima terça-feira da semana que segue o evento oficial baile de gala. Esta pesquisa é estruturada na plataforma *Survey Monkey*⁴ no setor de gestão da *Produções Eventos* e disparada para todos os fundos que possuíram eventos oficiais. Essa análise de fundos para enviar a pesquisa é feita semanalmente às segundas-feiras, para que nenhum formando fique sem receber a pesquisa para avaliação, tanto para fundos do ensino médio quanto do ensino superior.

O tempo em que a pesquisa fica aberta para respostas são 8 dias, e assim que é fechada há um levantamento do *NPS* e tabulação dos dados pelo *Google Sheets*⁵ e apresentado para a empresa no *DataStudio*⁶. Semanalmente há a análise de todos os relatórios das respostas, o qual é feito e *armazenado na nuvem*⁷ da rede. Esta análise feita pela empresa *Produções Eventos* se dá a partir da nota gerada pelo evento, classificando a pesquisa como crítica (*NPS* menor que 50), de qualidade (*NPS* de 51 a 75) ou excelente (*NPS* acima de 76). Além disso, é feito levantamento de todos os comentários e atenção voltada para os relatórios mais críticos. Estes são analisados mais profundamente e são pautas de reuniões para constante melhoria.

⁴ De acordo com o website SurveyMonkey, a Survey Monkey é uma plataforma paga de pesquisa capaz de medir e entender feedbacks reunindo dados gerados por pessoas, e a partir da plataforma, pesquisas, testes e enquetes podem ser criados.

⁵ Ferramenta online ideal para fazer cálculos, agendas, cronogramas, lista de tarefas, escalas de trabalho entre outros.

⁶ Ferramenta capaz de criar dashboards personalizados, possibilitando a análise de dados e apresentar resultados de estratégias.

⁷ De acordo com COSTA (2020), o armazenamento em nuvem consiste no ato de armazenar um ou mais arquivos em um HD fora da sua máquina, através da internet.

A pesquisa é composta de nove perguntas, sendo estas sete múltiplas escolhas e duas discursivas, mas não obrigatórias. As perguntas múltiplas escolhas são: informação sobre o cliente ser membro da comissão, integrante ou pai/mãe; satisfação com a missa, colação e jantar; satisfação com o baile; satisfação com os produtos terceirizados (salão, buffet, decoração e banda/atrações); satisfação com os produtos extras; satisfação com a organização da empresa; e probabilidade de recomendação da empresa. Já as duas discursivas são: citar uma experiência negativa; e o que faltou na experiência com a empresa. Cabe citar que a pergunta que determina o NPS do evento é a que aborda a probabilidade de recomendação da empresa.

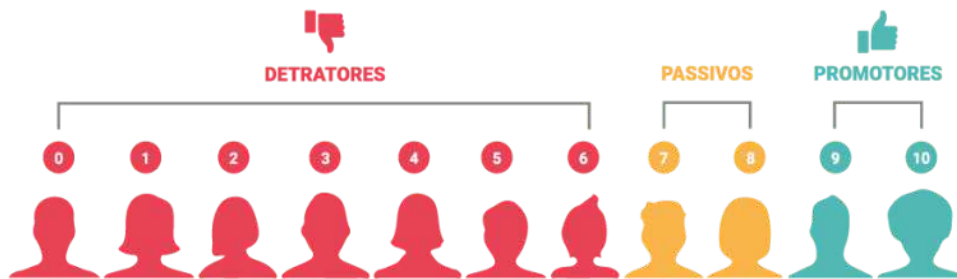
Trazendo para uma análise mais aprofundada do NPS, esse desempenha um papel fundamental ao fornecer *insights*⁸ valiosos sobre a experiência dos participantes e a eficácia dos eventos realizados. Nesse sentido, compreender o nível de satisfação dos clientes traz informações de impacto para avaliar a qualidade das experiências oferecidas. Ao acompanhar a evolução do NPS ao longo do tempo, as empresas podem avaliar a eficácia das ações e melhorias implementadas em resposta ao *feedback*⁹ dos clientes.

O aumento do NPS indica um crescimento na satisfação do cliente e na lealdade, enquanto uma diminuição pode sinalizar a necessidade de ajustes ou mudanças estratégicas. O NPS é calculado subtraindo o percentual de detratores do percentual de promotores, utilizando a fórmula: $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$ (Reichheld, 2011). Existem três grupos de padrões de comportamentos diferentes, segundo Reichheld (2011), que são os detratores, neutros/passivos e promotores. A estrutura é apresentada na figura abaixo:

⁸ Segundo a UCS (Universidade de Caxias do Sul), insight corresponde à compreensão interna e súbita de algo que estaria oculto, sendo o momento em que tomamos consciência de algo.

⁹ De acordo com CÂNDIDO (2021), feedback é uma resposta oferecida a um estímulo como uma forma de avaliação, onde existem diferentes tipos e formas de se dar o feedback dentro de uma empresa.

Figura 1 - Net Promoter Score



Fonte: Equestiona (2018).

Os detratores são aqueles que dão notas entre 0 a 6 e são vistos como insatisfeitos, se sentindo decepcionados e criticam a empresa. Os neutros (ditos nas pesquisas avaliadas como passivos) dão notas entre 7 e 8, e apenas usufruem do serviço quando precisam, estão satisfeitos mas não são leais e quase não fazem recomendações do serviço. A meta das empresas é transformá-los em promotores. Esses são os que dão notas de 9 ou 10, indicando e recomendando o serviço, sendo leais e trazendo feedbacks construtivos. (NOGUEIRA, 2019)

3 A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DE FORMATURA: CARACTERIZANDO O PAPEL DOS EVENTOS, DO PLANEJAMENTO E DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Esta seção se dedica à discussão de três temas: eventos, eventos de formatura e a satisfação do cliente. Para essa análise, foi realizada uma revisão de literatura a fim de fornecer embasamento teórico e compreensão dos conceitos relacionados a esses assuntos.

Os eventos desempenham um papel crucial no turismo local, conforme destacado por Britto e Fontes (2013). Ao reunir participantes de diferentes regiões, essas ocasiões estimulam as viagens, proporcionando aos visitantes a oportunidade de desfrutar de passeios, compras e visitas a atrações da região, o que impulsiona o uso da infraestrutura turística e básica da cidade.

Beni (2003) ressalta que os eventos desempenham um papel importante na promoção da atratividade turística, contribuindo para equilibrar a sazonalidade e estimular a demanda em locais com menor atratividade, além de ampliar a utilização da infraestrutura local.

É notável que o setor de eventos não só é reconhecido como um impulsionador do desenvolvimento econômico e social de países e regiões, mas também tem se mostrado um campo de estudo relevante para pesquisas acadêmicas (CZAJKOWSKI & CZAJKOWSKI, 2017). Assim, compreender o processo de planejamento, organização e execução de um evento é essencial como ponto de partida para investigações mais aprofundadas sobre o tema.

Nesse contexto, empresas que se dedicam à organização e prestação de serviços em eventos sociais, como as formaturas, desempenham um papel significativo no incentivo ao turismo. Os familiares e amigos dos formandos viajam de diferentes localidades para participar dessas celebrações especiais, o que impulsiona o turismo local. Essas viagens incentivam os visitantes a explorar a cidade anfitriã, aproveitando a ocasião para realizar passeios, compras e visitas a atrações locais. Dessa forma, os eventos sociais, como a formatura, contribuem para o aumento da utilização da infraestrutura turística da cidade, como hotéis, restaurantes, lojas e atrações turísticas.

Assim, esses tipos de eventos estão intrinsecamente ligados ao turismo local, pois promovem o aumento da atividade turística, estimulam as viagens de visitantes de diferentes regiões, impulsionam o uso da infraestrutura turística da cidade, equilibram a sazonalidade, ampliam a atratividade turística e contribuem para a

construção de uma imagem positiva do destino. Além de marcarem momentos especiais na vida das pessoas, essas celebrações trazem benefícios significativos para o turismo e a economia local.

O turismo pode ser entendido no século XXI como uma indústria, já que se relaciona com diversos outros setores da economia mundial, além de estar sendo trabalhado entre vetores administrativos e sustentáveis, integrando bens e serviços (COELHO, RIBEIRO, FILHO, 2007). Segundo o IBGE (2023), as atividades do setor de turismo foram as principais responsáveis pelo crescimento de 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2022, confirmando o grande potencial que o setor tem para ampliar a economia do país.

Nos últimos anos, observou-se um crescimento significativo no setor de eventos, o qual representou uma parcela notável de 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB), como indicado por um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa (SEBRAE), em colaboração com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). Esses resultados evidenciam a relevância econômica do setor, destacando seu impacto considerável no cenário nacional.

De acordo com os dados fornecidos pela ABEOC, estima-se que o setor de eventos movimentou aproximadamente R\$209 bilhões em 2019, demonstrando sua capacidade de gerar consideráveis efeitos econômicos. Além disso, foi constatado que esse setor é responsável pela criação de mais de 7 milhões de empregos, tanto diretos quanto indiretos, em todo o país.

No contexto do turismo, Andrade (1999) destaca a importância dos eventos, ressaltando que eles estimulam o desenvolvimento econômico dos destinos turísticos e requerem um gerenciamento eficaz. Bahl (2003) menciona que, mesmo com os avanços tecnológicos, os eventos continuam sendo uma opção viável para estabelecer redes de relacionamentos e trocar informações e experiências entre profissionais.

Britto e Fontes (2002) enfatizam que um evento vai além do planejamento, programação, execução e monitoramento de atividades. Eles consideram o evento como uma atividade econômica e social que gera benefícios para os empreendedores, a cidade promotora, o comércio local, os restaurantes, os hotéis e a comunidade.

Dessa forma, o evento pode ser compreendido como qualquer encontro ou reunião de pessoas que compartilham objetivos mútuos, com o propósito de reunir,

celebrar ou comemorar algo ou algum acontecimento. Geralmente, essas atividades possuem uma natureza formal, com local e data definidos, visando atingir os objetivos daqueles que promovem o evento (GIACAGLIA, 2004).

Assim, o planejamento permite uma organização detalhada de todas as etapas do evento, desde a definição dos objetivos até a execução das atividades. Isso ajuda a garantir que todas as tarefas sejam realizadas de forma adequada e dentro do prazo estabelecido. Oliveira (2016) destaca a natureza dinâmica do processo de planejamento e operacionalização de eventos, enfatizando a necessidade de tomar decisões e agir de forma segura em todas as fases. O evento envolve um fluxo contínuo de interações entre planejamento e execução, com interfaces entre as diferentes etapas do processo. Por isso, na próxima seção serão apresentadas algumas características importantes que podem impactar a satisfação do cliente.

3.1 Descrevendo as etapas de planejamento dos eventos

Para o planejamento do evento, a organização deve considerar cinco questões essenciais que auxiliam na avaliação de sua viabilidade e exequibilidade. Essas questões fornecem uma base para a determinação do sucesso e da eficácia do evento. Segundo Hoyle Jr. (2002), essas questões são:

Figura 2 - Questões centrais para o planejamento de um evento



Fonte: a própria autora, adaptado de Hoyle Jr. (2002)

A figura apresenta a relação de impacto das perguntas que são fundamentais para o planejamento e organização de um evento. Cada pergunta aborda um aspecto essencial que deve ser considerado pelos organizadores para garantir o sucesso do evento e a satisfação do público.

É notório a relevância de se ter clareza sobre o motivo pelo qual o evento está sendo organizado. Definir o propósito e os objetivos do evento é crucial para guiar todas as decisões e ações durante o planejamento. Alguns exemplos de propósitos podem ser: arrecadar fundos para uma causa, comemorar uma data importante, lançar um produto ou serviço, criar conscientização sobre um problema, entre outros.

Já relativo a pergunta "Quem é o público-alvo do evento?", permite identificar o público-alvo, sendo essa pergunta essencial para personalizar o evento de

acordo com as expectativas e interesses dessas pessoas. Conhecer o perfil demográfico, as preferências, e as necessidades do público-alvo ajuda na escolha das atividades e atrações mais adequadas.

A indagação "Quando será a data e o horário do evento?", auxilia a determinar a data e o horário corretos, se tornando fundamental para garantir uma boa participação do público. Levar em conta a disponibilidade do público-alvo, evitar conflitos com outros eventos relevantes e considerar questões de logística são aspectos importantes nessa etapa.

Ao se perguntar "Onde será o local do evento?" é considerar que a escolha do local impacta diretamente a experiência dos participantes. Um local adequado deve ser escolhido considerando a capacidade para acomodar o público esperado, a localização e a acessibilidade para facilitar a presença das pessoas, bem como se o local possui as facilidades necessárias para a realização do evento.

Por fim, ao se fixar a indagação de "Quais serão as atividades, atrações e serviços oferecidos no evento?" nota-se que essa pergunta visa definir o que acontecerá durante o evento. É importante ter um programa diversificado e relevante, com atividades que atendam aos interesses do público-alvo. Isso pode incluir palestras, workshops, apresentações artísticas, stands de exposição, serviços de apoio, entre outros.

Ao responder a essas questões, a organização estará delineando o conceito e a estrutura do evento, permitindo um planejamento mais eficiente estabelecendo padrões para a criação de uma experiência satisfatória para os participantes.

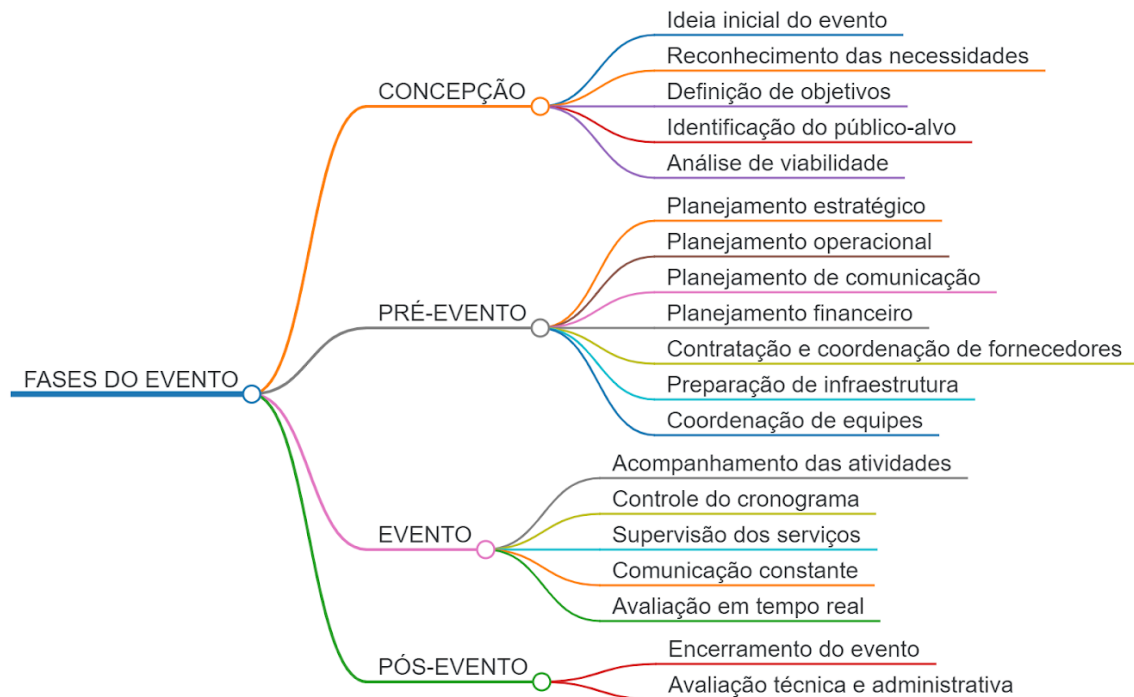
Além disso, é imperioso destacar que o processo de um evento envolve diferentes etapas: pré-evento, trans-evento e pós-evento. Na etapa pré-evento, são realizadas atividades como a escolha de um coordenador, o planejamento e estabelecimento de orçamentos, a elaboração de checklists, a contratação de fornecedores, a criação de materiais e artes, bem como o planejamento das apresentações (OLIVEIRA, 2013).

Já na fase de trans-evento, ocorre a supervisão e execução das atividades planejadas, a recepção dos convidados e a realização de contatos relevantes (OLIVEIRA, 2013). Por fim, na etapa de pós-evento, são realizadas atividades como a desmontagem do local, o retorno do material utilizado, a execução e análise de relatórios, a avaliação do evento e o encerramento da contabilidade, além do envio de pesquisas pós-evento (OLIVEIRA, 2013).

De acordo com Matias (2013), existe uma fase anterior ao pré-evento

chamada de fase de concepção. Nessa etapa, ocorre o surgimento da ideia do evento. É nesse momento que a organização começa a elaborar o conceito e a definir a natureza do evento que se pretende criar. Dessa maneira, a figura abaixo traz a característica de cada fase:

Figura 3 - Etapas de planejamento, organização e execução de um evento



Fonte: a própria autora, adaptado de Matias (2013).

Essas fases implicam diretamente na satisfação do cliente, uma vez que, se elas não estiverem bem definidas e claras, podem vir a impactar na viabilidade financeira. Isso, pois, o planejamento envolve a análise dos custos associados à organização e execução do evento, bem como a identificação de fontes de financiamento e receitas potenciais, como ingressos, patrocínios ou parcerias. Planejar com critério a viabilidade financeira é crucial para garantir que o evento possa ser realizado dentro dos recursos disponíveis.

Além disso, o planejamento bem executado de cada fase permite uma avaliação de riscos mais próxima da realidade dos riscos potenciais envolvidos na realização do evento e como eles podem vir a ser mitigados. É importante identificar e avaliar os possíveis riscos, como problemas de segurança, imprevistos climáticos, falhas técnicas ou questões legais. Desenvolver estratégias de

mitigação de riscos permite antecipar problemas e minimizar impactos negativos no decorrer do evento.

A não atenção dada ao planejamento pode vir a incidir negativamente na logística e recursos necessários para a realização do evento. Isso inclui aspectos como localização, infraestrutura, equipamentos, equipe, fornecedores e cronograma. Uma análise cuidadosa da logística e dos recursos considera a interligação de todas as etapas do evento.

O quadro abaixo traz os componentes do processo de logística em cada etapa do evento, de acordo com FERREIRA, ANDRADE, VIEIRA e GONÇALVES (2020).

Quadro 1 - Processo de logística em cada etapa do evento

Pré-evento	Evento	Pós-evento
Suprimento de consumidor	Logística do local do evento fluxo do público, artistas e equipamentos, comunicação, infraestrutura de apoio, artigos de consumo e procedimentos de emergência.	Encerramento do evento retirada e desmontagem limpeza avaliação do evento
Marketing Ingressos Filas transporte		
Suprimento de produtos		
transporte acomodação necessidades dos artistas		
Suprimento de instalações		
seguranças força água firmas contratadas		

Fonte: Ferreira et. al (2020).

Nesse interim, as formaturas reúnem vários ciclos de comemorações, que resultam em vários eventos comemorativos, como cerimônias religiosas, jantares e refeições de grau, além dos bailes que são festas completas, incluindo alimentos, bebidas, decoração, entretenimento e atrações musicais (SILVA, TEODORO, SADOCCO, ANDRADE, BASSOTTO, ANTONIALLI, 2021). Na seção a seguir serão tratadas algumas características desses eventos envolvidos nas formaturas.

3.2 Festas de formatura

A outorga do grau universitário e o baile de formatura são eventos esperados e sonhados pelos estudantes ao longo de sua jornada acadêmica. Essa celebração envolve diversos aspectos peculiares que contribuem para a sua grandiosidade. A

decoração, a música, a vestimenta, o buffet e os símbolos fazem parte integrante dessa comemoração, tornando-a única e especial. Para viabilizar tais eventos, os estudantes se empenham em arrecadar fundos, geralmente, desde o início da graduação ou ensino médio até o final da etapa.

A organização desses detalhes requer atenção minuciosa e cuidado, muitas vezes contando com o auxílio de empresas especializadas que possuem equipes de profissionais qualificados. Essas empresas buscam criar, na imaginação dos formandos, formas sofisticadas de marcar a importância desse momento como um marco divisor em suas vidas. Além da assessoria contábil, são oferecidos serviços modernos de fotografia, vídeo, planejamento e execução de eventos, fornecimento de produtos extras e atrações, resultando em cenários requintados e utilização de recursos tecnológicos avançados.

Zanella (2012, p. 45) dá indícios de que as formaturas e, conseqüentemente, os demais eventos abarcados por elas, estão categorizados como eventos sociais e/ou diversos. Além disso, Czajkowski e Czajkowski Júnior (2017) destacam que os eventos sociais prezam a aproximação social dos participantes por meio de confraternizações, sendo os bailes de formaturas uma dessas maneiras.

O baile de formatura será aqui entendido como um ato ritualístico, em que o estudo do trabalho dos autores Coelho, Orsini, Brandão e Pereira (2017) será trazido para análise. Segundo os autores, a venda de um serviço de organização e execução de um evento de formatura pode ser entendida como um consumo ritualístico, pois os eventos de formatura são rituais simbólicos que fazem parte da sociedade, já que são atos para comemorar e marcar o fim de uma etapa de vitória e engrandecimento profissional dos formandos. Isso traz muitas reflexões sobre a expectativa dos consumidores, uma vez que a legitimação de significados ao redor dos participantes, audiência, comportamento, episódios padronizados e artefatos ritualísticos impactam na satisfação do formando (COELHO, ORSINI, BRANDÃO E PEREIRA, 2017).

Quando se há altas expectativas sobre o serviço e a percepção da realidade encontrada é diferente das expectativas que foram geradas, pode-se haver insatisfações devido à realidade (MARTINS, 2006). Ressalta-se que as empresas de formatura vendem uma proposta de evento e formalizam um contrato, despertando expectativas a partir destes alinhamentos. Diante disso, deve-se entender que o consumidor deve ser realista com os alinhamentos iniciais e que deve haver atenção

com a divulgação dos serviços contratados (MARTINS, 2006). Ainda de acordo com o autor, o grau de tolerância do cliente pode estar relacionado com os seguintes aspectos: qualidade do serviço prestado; experiência do cliente que lhe permite perceber o nível do serviço que foi prestado; e o nível educacional do consumidor que, também, lhe permite perceber o nível do serviço prestado.

Analisando o tema de experiências, cabe explicitar que a venda de experiências, trabalhada por Vieira (2018), busca um retorno de vivência e experiência que é intangível, mas é capaz de trazer felicidade aos consumidores. De acordo com a autora, a venda de experiências ainda satisfaz uma necessidade de socialização, além do aumento na expressão da identidade e bem-estar dos consumidores. Ou seja, a compra de um serviço de experiências baseado em um consumo ritualístico traz grandes desafios para as empresas em como romper um processo já padronizado/sonhado, e poder encantar e inovar no evento a fim de fidelizar o cliente e tornar o processo mais dinâmico.

Por isso, é necessário o conhecimento a respeito das etapas dos eventos, ou seja, pré, trans e pós eventos, já que se entende que nestas etapas os clientes possuem maior impacto em relação ao serviço comprado. Ferreira, Andrade, Vieira e Gonçalves (2020) trazem este entendimento, onde destacam que a organização de um evento envolve quatro principais fases, que seriam: concepção; planejamento e organização; trans-evento; e pós-evento, são conjuntamente realizadas para o acontecimento dos bailes.

Nas etapas entendidas como pré e trans evento, são onde ocorrem os maiores impactos na experiência do consumidor, e isto é evidenciado na etapa de pós-evento. Nesta etapa, serão realizadas avaliações de todas as etapas anteriores para que sejam observados os pontos positivos e negativos gerados (Coutinho, 2010). A partir disso, entende-se que analisar os processos realizados pela empresa de eventos e a qualidade nos serviços ofertados é crucial para que haja o sucesso do cliente, principalmente pelos eventos se tratarem de serviços, nos quais não é possível uma padronização nas vendas.

Cabe destacar que os serviços de formatura são complexos, pois o período de contato com o cliente é longo, se dando, em média, três anos e a entrega do produto final se dá apenas no final deste período. Tudo o que o cliente experimenta antes, durante e depois do ato da compra gera a experiência do consumidor (SILVA, BARRETO, 2019), ou seja, não são apenas os eventos finais que serão entregues.

Ainda de acordo com as autoras, uma das principais características da experiência do consumidor se dá a partir do envolvimento direto dele, sendo as experiências percebidas internamente e individuais para cada cliente.

Com isso, tal questão é analisada por meio da pesquisa realizada por Barreto (2017), onde a gestão de processos apresenta-se como uma ferramenta propulsora de mudanças e melhorias, permitindo que as empresas se tornem mais competitivas e eficazes, ajudando na tomada de decisões estratégicas (Barreto, 2017). Isso é capaz de transformar as empresas em referências dentro dos setores que atuam, além de conquistar a fidelização dos clientes a partir do investimento na qualidade dos seus serviços. Estas empresas focadas na gestão da qualidade buscam melhorias em seus processos, suprem as necessidades dos seus clientes e agregam valor ao seu serviço. A gestão por processos deve ser implementada nas organizações, pois é uma ferramenta propulsora de mudanças e melhorias, tornando as empresas mais competitivas, atingindo a sua eficácia, reduzindo os custos e auxiliando os gestores nas tomadas de decisões estratégicas. (BARRETO, 2017)

Para uma gestão de processos alinhada com a preocupação da experiência do consumidor, deve-se contemplar a trama correta (estratégia), o elenco apropriado (pessoal) e o script de ação (processos) (COELHO, RIBEIRO, FILHO, 2007). Dessa forma, deve haver um planejamento estratégico da empresa a fim de alcançar com sucesso os objetivos que devem ser atingidos, uma gestão das pessoas que fazem parte da organização a fim de manter o engajamento e a motivação destes com a cultura da empresa, além de processos bem desenhados para que haja padrões de qualidade a serem seguidos e que possam coordenar os esforços dos componentes para o atingimento do objetivo.

Conclui-se que, para que haja sucesso e qualidade na prestação do serviço de formatura de ensino médio e superior deve-se entender, primordialmente, o consumo ritualístico deste tipo de evento, para que fiquem explícitas as primeiras expectativas dos consumidores, além das expectativas geradas no ato da compra de experiências. Para evitar impactos na qualidade do serviço, buscará aqui entender possíveis impactos nas etapas para a execução de um evento, junto com a análise dos processos envolvidos, buscando a qualidade destes.

3.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um aspecto essencial quando se trata da prestação de serviços, pois está diretamente relacionada ao nível de qualidade oferecido. É um dos objetivos centrais, atualmente, promovendo muitos estudos e trazendo atenções para aqueles que trabalham com o propósito de atingir os resultados desejados (SANTOS, NEIVA, ANDRADE-MELO, 2013). Castelli (2003) ao enfatizar que a satisfação das pessoas está ligada ao atendimento de suas necessidades, bem como às expectativas daqueles com os quais a empresa se compromete, como clientes, acionistas, funcionários e comunidade. O autor destaca a importância do diálogo contínuo com essas partes interessadas para evitar desequilíbrios na empresa. Através dessa comunicação, é possível identificar as aspirações dos consumidores e da própria empresa, facilitando a elaboração ou aprimoramento de produtos ou serviços que atendam às necessidades do público e, conseqüentemente, alcancem sua satisfação.

Para conquistar e manter a fidelidade dos clientes, é essencial que o produto ou serviço oferecido atenda às suas necessidades e expectativas. Quando se trata de um novo cliente, ele cria certas expectativas sobre o produto ou serviço, e após a compra, experimenta um dos cinco níveis de satisfação: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito ou muito insatisfeito (KOTLER, 2009).

Kotler (2009, p. 170) afirma que "a probabilidade de um novo cliente voltar a comprar está amplamente relacionada ao nível de satisfação com a primeira compra". Assim, um alto nível de satisfação do cliente não apenas incentivará sua lealdade e recomendações boca a boca, mas também fortalecerá o relacionamento com a empresa.

Diante desses pontos, a satisfação do consumidor, seja com um produto ou serviço, tem recebido cada vez mais atenção por parte dos empresários e profissionais do ramo, pois é capaz de fidelizar o cliente e promover a divulgação gratuita e espontânea do produto/serviço.

A satisfação do cliente não se limita unicamente à qualidade dos serviços prestados, podendo ser influenciada por fatores externos. Essa perspectiva destaca que eventos ou circunstâncias alheias ao controle do provedor de serviços podem afetar a percepção de satisfação por parte do cliente, mesmo que esses fatores não estejam diretamente relacionados ao serviço adquirido.

Essa constatação realça a importância de considerar não apenas a qualidade intrínseca dos serviços prestados, mas também os fatores externos que podem

influenciar a experiência do cliente. Nesse sentido, os provedores de serviços devem estar cientes dessas influências e buscar estratégias para mitigar seus efeitos negativos, a fim de garantir a satisfação e a fidelização dos clientes.

A compreensão dessas dinâmicas ressalta a necessidade de uma abordagem abrangente no gerenciamento da satisfação do cliente, que transcenda a mera avaliação da qualidade dos serviços em si. Os gestores devem estar atentos à complexidade do ambiente em que seus serviços são oferecidos, considerando os fatores contextuais e externos que podem moldar a percepção dos clientes. Isso implica em adotar estratégias proativas de gerenciamento de riscos e de controle de qualidade, visando proporcionar experiências positivas e minimizar a influência de fatores externos na satisfação dos clientes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados utilizados nesta análise foram coletados da empresa Produções Eventos, de Juiz de Fora, durante um período de nove meses, compreendendo os meses de abril a dezembro de 2022. Após a coleta, os dados foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel e submetidos a análises quantitativas e qualitativas. As respostas abertas foram analisadas individualmente, gerando informações qualitativas relevantes.

Foram analisadas um total de 19 pesquisas, com o critério de inclusão restrito aos eventos realizados pela empresa em Juiz de Fora. A seleção considerou apenas eventos ocorridos na própria cidade e que continham pelo menos uma resposta válida de estudantes formandos do ensino médio ou do ensino superior. Pesquisas relacionadas a eventos de formação militar foram excluídas da análise. Do total de 19 pesquisas, 7 representavam formaturas do ensino médio e 12 eram referentes ao ensino superior.

É importante ressaltar que houve uma ampla variação no número de respostas para cada pesquisa. Isso pode ser atribuído a três motivos: a participação dos pais nas respostas, o envolvimento dos formandos nos fundos de formatura e o grau de satisfação ou insatisfação com a experiência junto à empresa. Conforme será explicado posteriormente, em alguns casos, os pais tendem a responder às pesquisas pós-evento, o que aumenta o número final de respondentes e é crucial

para o cálculo do NPS. O engajamento dos formandos com o fundo de formatura também pode influenciar o acesso à pesquisa, já que a empresa solicita que os formandos respondam às perguntas. Por fim, a surpresa positiva ou a insatisfação com a experiência também podem motivar os formandos a fornecer feedback à empresa.

4.1 Formaturas do ensino médio

No contexto das formaturas do ensino médio (EM), a taxa de resposta está relacionada tanto aos formandos que responderam quanto aos pais, que possuem responsabilidade legal sobre seus filhos. Conforme mencionado, foram realizados 7 eventos de formatura do ensino médio no período analisado. É relevante destacar que a taxa de resposta entre os fundos de formatura apresentou uma ampla variação, uma vez que a participação dos responsáveis é mais significativa nesses casos, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Taxa de resposta dos fundos de formatura do Ensino Médio

EM	Nº de resp. Fundo
Escola 1	44
Escola 2	8
Escola 3	6
Escola 4	6
Escola 5	5
Escola 6	7
Escola 7	18

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Considerando a média da segmentação do NPS nota-se que: do universo de 94 respondentes, 38,54% dos respondentes se enquadrados enquanto promotores, ou seja, dentro da métrica demonstra que esses clientes voltariam a fazer negócio

com a empresa. 20,68% são passivos ou neutros e 24,44% estão como detratores.No quadro abaixo, estão relacionadas às métricas relativas aos detratores, passivos/neutro e promotores.

Quadro 3 - Métrica do NPS para as formaturas de ensino médio realizadas em 2022

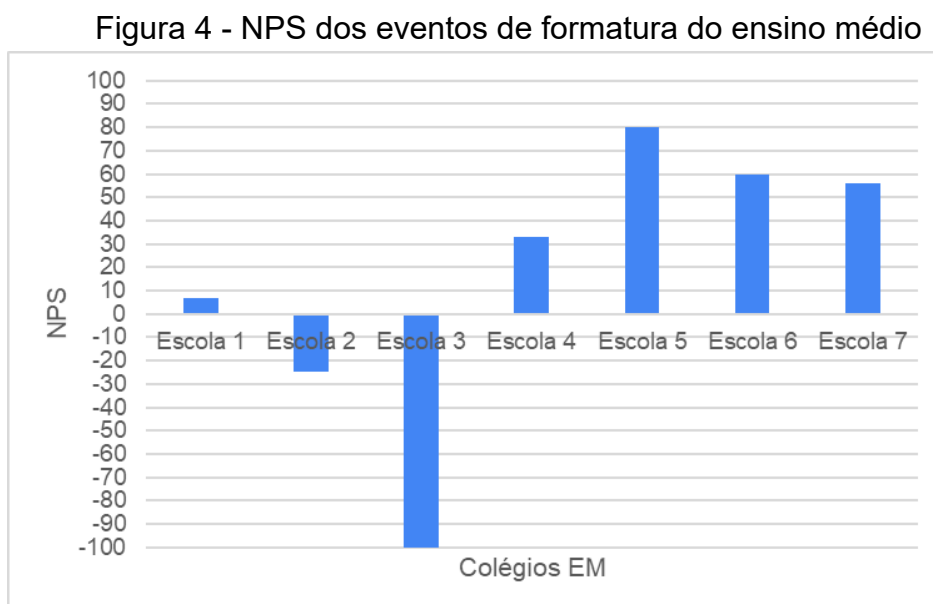
EM	Nº de resp. Fundo	Detrator	Passivo	Promotor
Escola 1	44	13	13	16
Escola 2	8	4	2	2
Escola 3	6	5	0	0
Escola 4	6	1	2	3
Escola 5	5	0	1	4
Escola 6	7	1	0	4
Escola 7	18	2	4	12
Total	94	26	22	41

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao analisar a tabela dos eventos de formatura do ensino médio, podemos destacar algumas informações relevantes: no que concerne ao número de respondentes, observa-se que este número varia em cada fundo de formatura, indicando diferentes níveis de engajamento dos formandos ou de seus pais em participar da pesquisa de satisfação.

Nesse sentido, nota-se que o Net Promoter Score (NPS) da empresa, relativo às formaturas de ensino médio, ficou abaixo de 50, isso sugere que a maioria dos clientes foram classificados como detratores. Essa situação pode estar relacionada a várias causas possíveis, como problemas na organização dos eventos, falta de comunicação efetiva com os participantes, experiências insatisfatórias ou falhas na entrega do valor prometido.

Nesse sentido, na figura abaixo percebe-se que dos sete eventos ocorridos, quatro são classificados como críticos, dois como de qualidade e um como de excelência.



Fonte: elaborado pela autora (2023).

O NPS dos fundos de formatura apresentados na figura, representa o grau de satisfação e lealdade dos formandos em relação à empresa. Nota que o fundo de formatura "Escola 1", "Escola 4", "Escola 2" e "Escola 3" apresentam NPS negativos, com valores, respectivamente, de 7, 33, -25 e -100, indicando que foram eventos críticos. Isso aponta que a maioria dos respondentes nesses fundos são detratores, expressando insatisfação significativa. A empresa deve tomar medidas imediatas para entender e resolver os problemas subjacentes que estão levando a essa alta taxa de insatisfação.

Já os fundos de formatura "Escola 6" e "Escola 7" têm NPS positivos, com valores de, respectivamente, 60 e 56, respectivamente, sendo classificados como eventos de qualidade. Isso indica que o número de promotores e detratores são iguais ou há apenas avaliadores passivos. A empresa pode se beneficiar ao identificar e abordar as áreas de melhoria que estão gerando insatisfação entre os formandos.

Já o fundo "Escola 5" foi o que possuiu maior NPS, 80, classificando o evento como de excelência. Isso indica que a maioria dos formandos nesse fundo

são promotores, mostrando um alto grau de satisfação e lealdade. A empresa deve entender os pontos positivos encontrados por esse fundo para poder manter a qualidade do serviço, fortalecer a relação positiva com esses formandos e continuar aprimorando suas práticas.

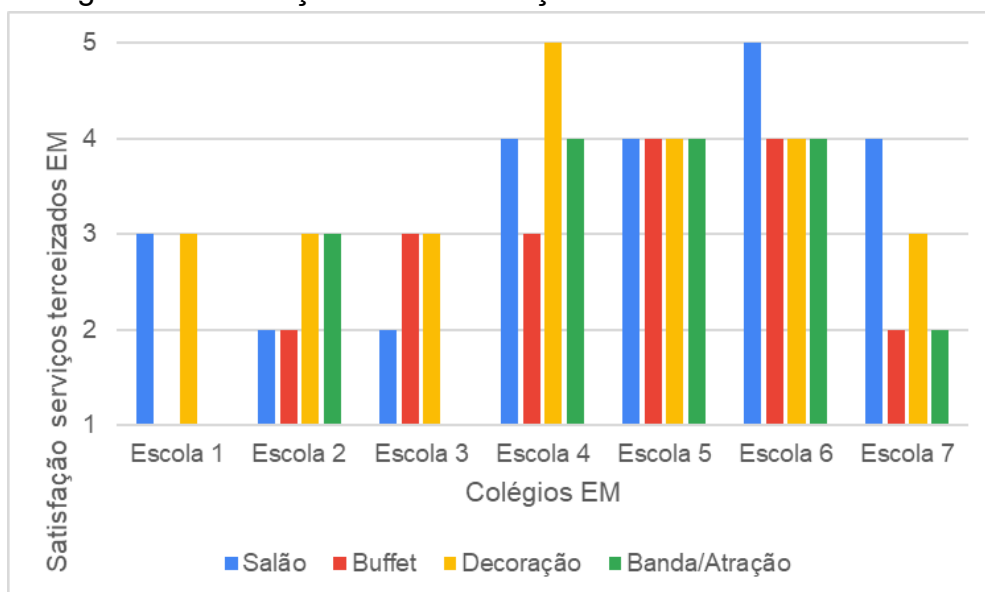
Em resumo, a análise do NPS revela uma variedade de resultados entre os fundos de formatura, com alguns apresentando avaliações neutras ou positivas, enquanto outros estão enfrentando desafios significativos em termos de satisfação dos formandos. É fundamental que a empresa priorize a identificação e resolução das preocupações dos formandos insatisfeitos, enquanto continua aprimorando seu desempenho nos fundos com avaliações positivas, para garantir uma experiência positiva e promover a lealdade dos clientes.

A partir da análise das avaliações dos serviços terceirizados, observa-se que as avaliações foram mais críticas em comparação com as avaliações das formaturas do ensino superior. A escala numérica utilizada para avaliação desses serviços é de 1 a 5, onde:

- 1= péssimo;
- 2= ruim;
- 3= regular;
- 4= bom;
- 5= excelente.

Apenas dois dos vinte e cinco serviços analisados receberam a nota máxima (5). Ao considerar as médias das avaliações, os resultados apontam para a insatisfação com o serviço de banda/atração e buffet, ambos obtendo uma média de avaliação de 2,71, classificada como ruim. Em segundo lugar, encontra-se o serviço de salão, com uma média de avaliação de 3,42, classificada como regular. O serviço de decoração obteve a avaliação mais satisfatória, com uma média de satisfação de 3,57, também classificada como regular como se pode perceber na figura abaixo.

Figura 5 - Satisfação com os serviços terceirizados do ensino médio

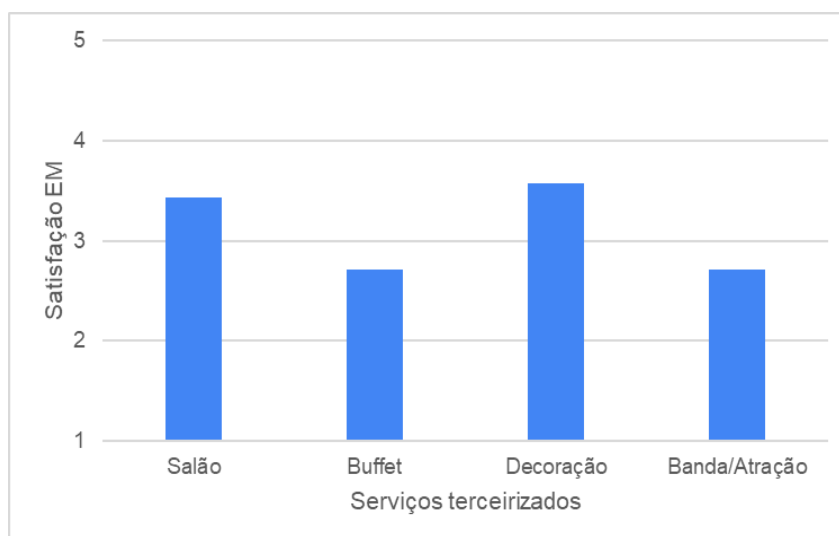


Fonte: elaborado pela autora (2023).

Esses resultados sugerem que há aspectos a serem melhorados nos serviços terceirizados, especialmente no que diz respeito à banda/atração e buffet, que foram os serviços mais criticados pelos clientes. Essas informações podem ser utilizadas pela empresa para identificar áreas de atuação que necessitam de maior atenção e melhorias, visando a satisfação dos clientes e aprimoramento dos serviços oferecidos.

Na figura abaixo ficará mais nítida essa avaliação média por serviço terceirizado.

Figura 6 - Média de satisfação dos serviços terceirizados do ensino médio

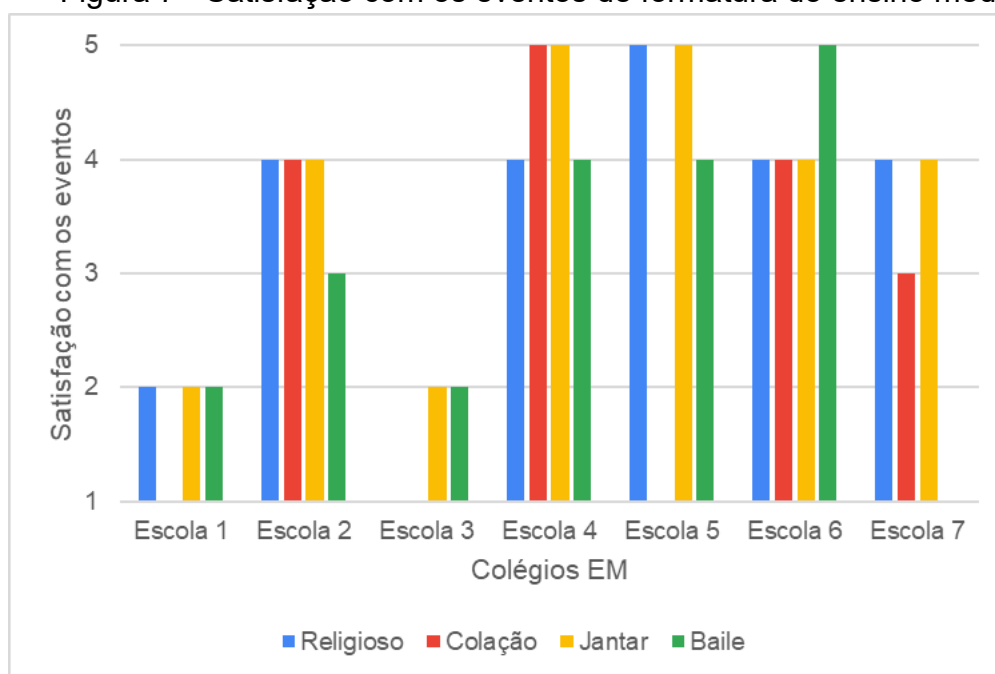


Fonte: elaborado pela autora (2023).

A análise dos eventos dos fundos de formatura do ensino médio revela que, dos sete fundos analisados, todos realizaram bailes de gala, seis realizaram eventos religiosos, seis realizaram refeições de grau e sete realizaram jantares. No entanto, é importante destacar que nem todos os eventos foram realizados por todos os fundos, sendo avaliados apenas os eventos que ocorreram em cada caso específico.

A figura a seguir apresenta a satisfação dos formandos e pais em relação aos diferentes eventos dos fundos de formatura do ensino médio:

Figura 7 - Satisfação com os eventos de formatura do ensino médio



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Observa-se que a satisfação dos formandos e pais varia de acordo com o tipo de evento. É possível notar que, em geral, os bailes de gala receberam altos níveis de satisfação, com uma tendência positiva em relação à qualidade do serviço oferecido. Os eventos religiosos também receberam avaliações favoráveis, indicando um bom nível de satisfação por parte dos participantes.

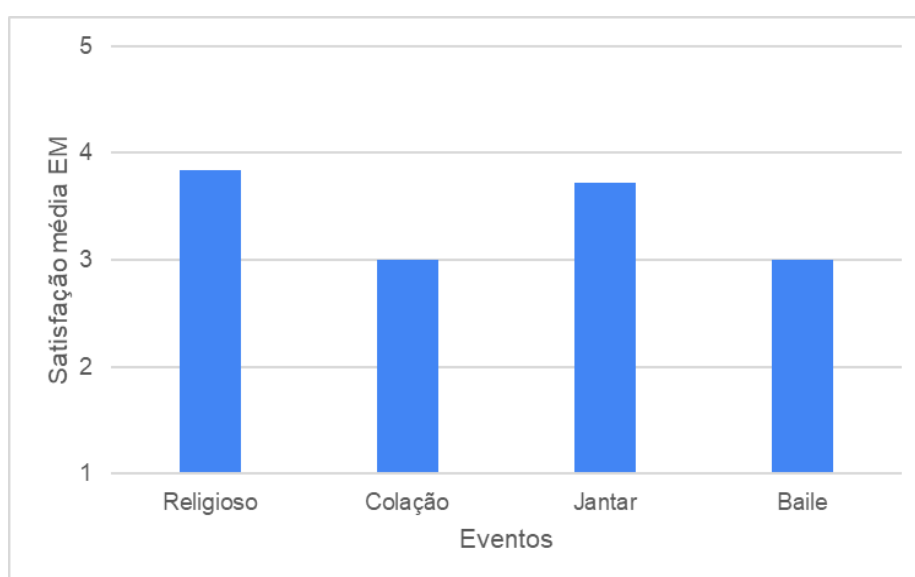
No entanto, as refeições de grau e os jantares apresentaram um espectro mais amplo de satisfação, com algumas avaliações positivas e outras mais críticas.

Isso sugere que há aspectos a serem aprimorados nesses eventos específicos, a fim de garantir uma experiência mais satisfatória para os formandos e seus familiares.

Essas informações são importantes para que a empresa responsável pelos fundos de formatura possa identificar áreas de melhoria e tomar ações para aprimorar a qualidade dos eventos. Ao considerar as opiniões e avaliações dos formandos e pais, é possível adaptar os serviços oferecidos, garantindo a satisfação do cliente e proporcionando uma experiência positiva e satisfatória durante os eventos de formatura do ensino médio.

A colação de grau dos fundos de formatura Escola 1 e Escola 3, assim como o baile do fundo de formatura Escola 7, foram avaliados como sendo de baixa qualidade. Esses eventos apresentaram uma média de avaliação de 3,00, o que indica um nível de satisfação considerado regular. Em segundo lugar, encontra-se o jantar, que obteve uma média de avaliação de 3,71, também classificado como regular. Por outro lado, o evento religioso recebeu a avaliação mais positiva, com uma média de avaliação de 3,83, também classificada como regular. Essas informações são apresentadas na figura a seguir que ilustra as médias de satisfação de cada evento.

Figura 8 - Média de satisfação dos eventos de formatura do ensino médio



Fonte: elaborado pela autora (2023).

4.2 Formatura de ensino superior

Ao analisarmos as formaturas dos Institutos de Ensino Superior (IEs), observamos uma diminuição significativa no número de respostas. Embora as doze pesquisas tenham sido disponibilizadas para os fundos participarem, frequentemente observa-se uma queda expressiva no número de respostas, chegando até mesmo a não haver participação alguma. No quadro a seguir, é possível visualizar o número total de respostas por evento, evidenciando essa redução no engajamento dos respondentes em comparação às formaturas do ensino médio.

Quadro 4 - Número de respondentes da pesquisa pós evento dos Institutos de Ensino Superior

IEs	Total
Faculdade A	5
Faculdade B	3
Faculdade C	1
Faculdade D	7
Faculdade E	1
Faculdade F	12
Faculdade G	2
Faculdade H	4
Faculdade I	1
Faculdade J	8
Faculdade K	1

Faculdade L	3
-------------	---

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Com o objetivo de comparar a taxa de respostas entre as formaturas do ensino médio e do ensino superior, foi elaborada a tabela a seguir, que apresenta a média de respostas por evento para ambos os tipos de formaturas. No ensino médio, a média de respostas foi de 13,42%, enquanto no ensino superior essa média foi de 3,75%.

Quadro 5 - Comparativo entre o número de respostas das pesquisas do ensino médio e dos Institutos de Ensino Superior

	EM	IEs
Média de respostas	13,42	3,75

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Essa diminuição pode ser atribuída a diversos fatores. Em primeiro lugar, os pais dos formandos de ensino superior geralmente estão menos envolvidos nessas celebrações em comparação com as formaturas de níveis educacionais anteriores. Isso ocorre porque os formandos de ensino superior tendem a ser mais independentes e autônomos em suas decisões relacionadas à formatura, com menos influência direta por parte dos pais.

O quadro a seguir apresenta uma análise abrangente das avaliações realizadas em relação à satisfação dos eventos de formatura das instituições de ensino superior.

Quadro 6 - Satisfação dos clientes dos Institutos de Ensino Superior com os eventos de formatura

IEs	Total	Detrator	Passivo	Promotor
Faculdade A	5	1	2	2
Faculdade B	3	2	0	1

Faculdade C	1	0	1	0
Faculdade D	7	2	4	1
Faculdade E	1	0	1	0
Faculdade F	12	0	5	7
Faculdade G	2	1	0	1
Faculdade H	4	3	1	0
Faculdade I	1	0	0	1
Faculdade J	8	0	0	8
Faculdade K	1	0	0	1
Faculdade L	3	0	1	2
TOTAL	48	9	15	24

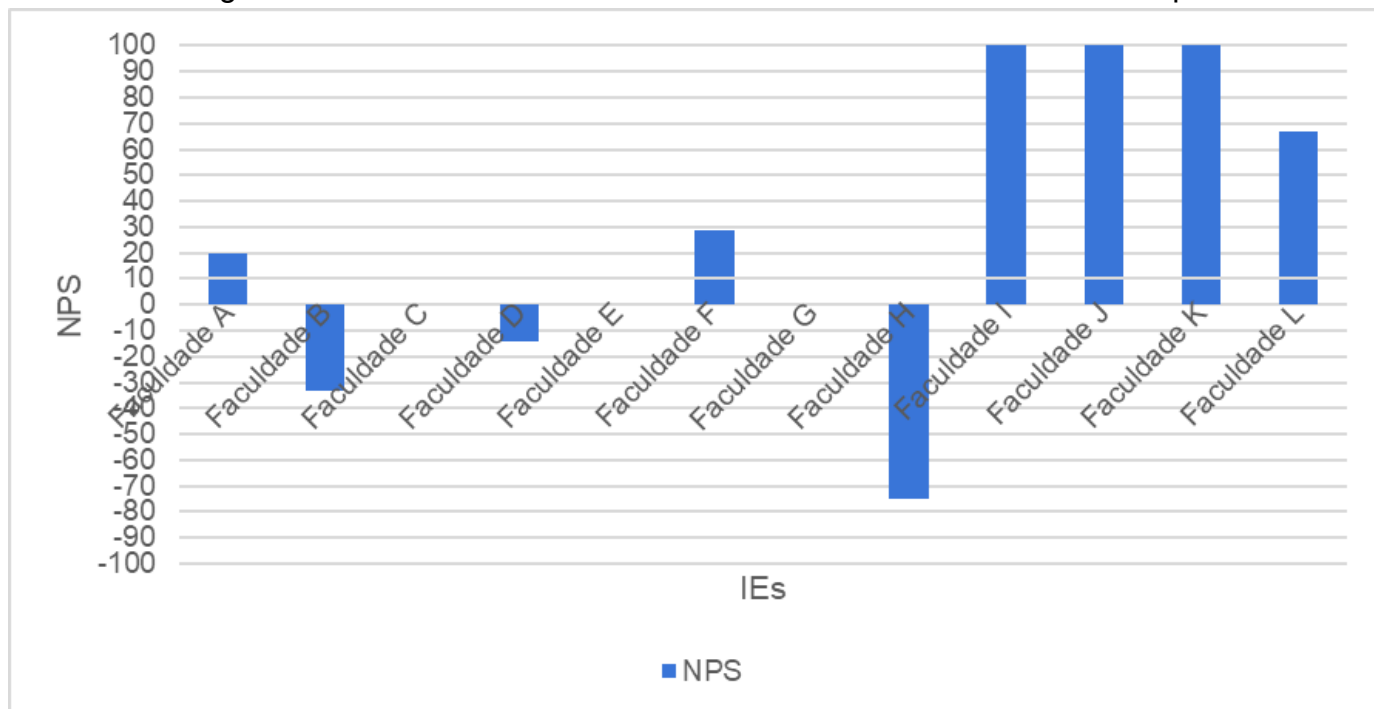
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Observa-se que um total de 48 avaliações foram feitas para as IEs listadas. Dessas avaliações, 9 foram classificadas como detratoras, indicando uma insatisfação com os eventos de formatura. Por outro lado, 24 avaliações foram classificadas como Promotoras, o que indica uma alta satisfação. As avaliações Passivas somaram 15, indicando uma satisfação moderada.

No contexto das formaturas do ensino superior, observa-se que oito eventos foram avaliados como críticos, um como de qualidade e três como excelentes.

Com base nas informações fornecidas, pode-se inferir que os eventos de formatura do ensino superior apresentam um NPS negativo, pois o número de avaliações críticas (detratores) supera as avaliações positivas (promotores) ou medianas (passivas). No entanto, também é importante mencionar que há eventos considerados de qualidade e excelentes, o que sugere que nem todos os eventos enfrentam a mesma insatisfação. Abaixo é apresentado uma representação gráfica relativa ao NPS dos eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior.

Figura 9 - NPS dos eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Outro ponto de relevância que deve ser avaliado é o adiamento dos eventos de formatura por parte da Produções Eventos, assim como das demais empresas de eventos do Brasil durante o período da pandemia de Covid-19. Devido à impossibilidade de execução dos eventos, todos aqueles que deveriam ter ocorrido nos períodos de abril de 2020 a novembro de 2021 foram adiados na empresa analisada. Vale destacar que os contratos de formatura no ensino superior permanecem durante todo o período de graduação, a partir do fechamento do contrato, com a empresa de formatura. Ou seja, o tempo de duração deles com a Produções Eventos é, em média, de quatro anos. Na tabela abaixo, é possível verificar a relação entre a data de programação dos eventos (Data Prog. Ev.) e a data de execução dos eventos (Data Exc. Ev.) para as formaturas de ensino superior.

Quadro 7 - Relação entre a data programada e a de execução dos eventos dos institutos do ensino superior

IEs	Data Prog. Ev.	Data Exc. Ev.
Faculdade A	19-2	mai/22

Faculdade B	22-1	ago/22
Faculdade C	21-1	set/22
Faculdade D	21-2	mai/22
Faculdade E	20-2	jun/22
Faculdade F	22-2	set/22
Faculdade G	19	jun/22
Faculdade H	19-2	abr/22
Faculdade I	21-2	ago/22
Faculdade J	22-1	out/22
Faculdade K	21-2	nov/22
Faculdade L	22-1	set/22

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Dentre as doze formaturas de ensino superior analisadas, destaca-se que onze sofreram adiamentos, todos para o ano de 2022. Alguns adiamentos merecem destaque, pois resultaram em um acréscimo de aproximadamente mais três anos de duração do fundo junto à empresa de formatura. Inicialmente previstos para ocorrer em 2019, esses eventos foram realizados somente em 2022. A não realização em 2019, ano anterior à pandemia, quando os eventos ainda estavam sendo realizados, pode ser justificada pelo adiamento visando maior arrecadação para o fundo ou para encontrar uma data mais adequada para a sua execução.

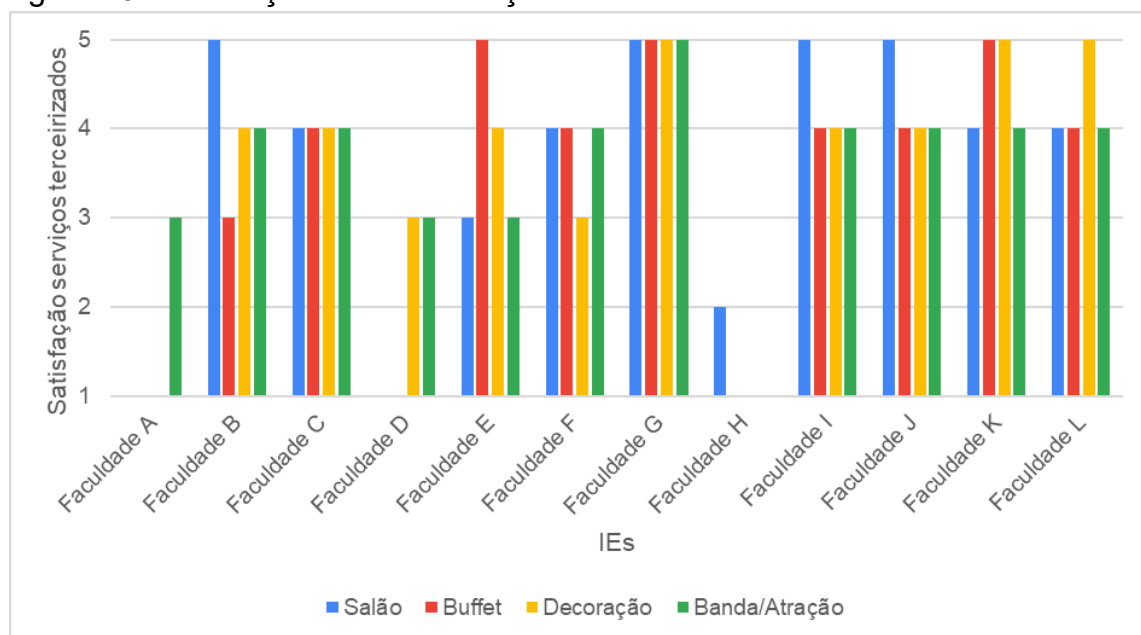
Essa mesma situação não ocorreu com as formaturas do ensino médio, o que pode ser explicado pelo menor tempo de permanência desses fundos com a empresa de formatura. Nesses casos, o contrato com a Produções Eventos é fechado no mesmo ano da formatura, ou seja, no início do terceiro ano do ensino médio.

O adiamento dos eventos de formatura pode gerar insatisfações futuras com a empresa de formatura, aspecto que será analisado posteriormente. Além disso, a terceirização de serviços em eventos também pode gerar insatisfações e afetar o NPS. A satisfação e a fidelidade dos clientes são impactadas pela qualidade dos serviços terceirizados empregados, o que influencia diretamente a experiência geral dos participantes. Caso haja insatisfação com pelo menos um desses serviços, a experiência geral do evento pode ser prejudicada.

Na figura abaixo é possível entender a satisfação dos respondentes das formaturas do ensino superior com os serviços terceirizados. A escala numérica utilizada para avaliação desses serviços é de 1 a 5, onde:

- 1= péssimo;
- 2= ruim;
- 3= regular;
- 4= bom;
- 5= excelente.

Figura 10 - Satisfação com os serviços terceirizados dos Institutos de Ensino Superior



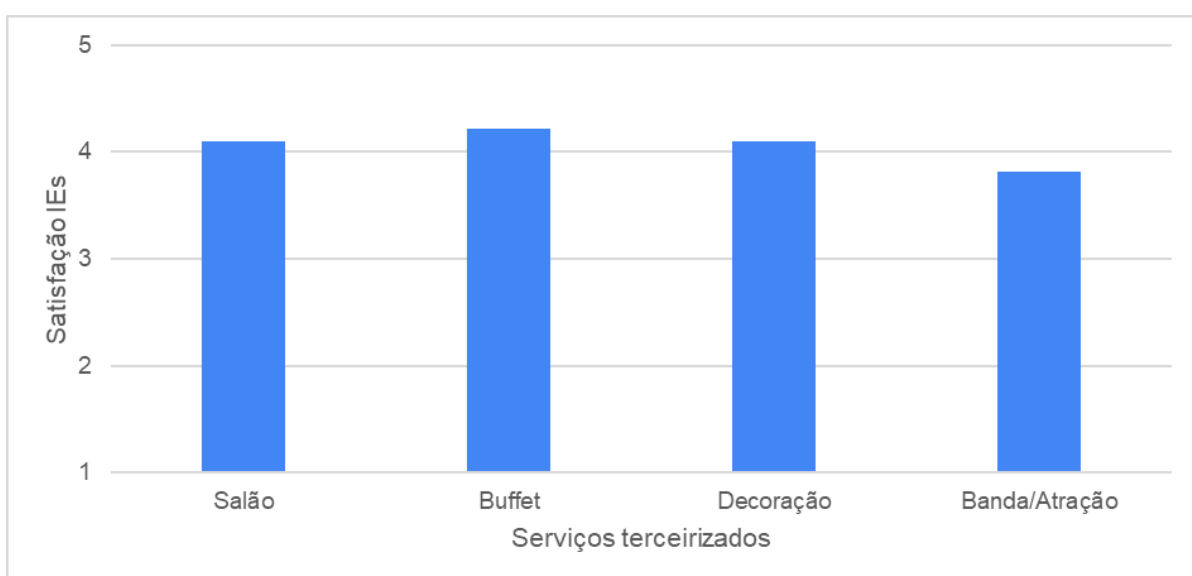
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao analisar a figura apresentada, percebe-se que nem todos os quatro serviços terceirizados foram avaliados por todos os fundos de formatura, conforme observado nos casos dos fundos Faculdade A, Faculdade D e Faculdade H. Dentre

os serviços avaliados, a banda/atração foi considerada a menos satisfatória para os formandos do ensino superior, obtendo uma média de avaliação de 3,81, indicando um nível regular de satisfação. Em segundo lugar, o salão e a decoração obtiveram médias de avaliação idênticas, atingindo uma média de 4,10, ou seja, um nível bom de satisfação. Por fim, o serviço de buffet foi considerado o mais satisfatório, com uma média de satisfação de 4,22, também classificado como bom.

Para uma melhor visualização das médias de satisfação por serviço terceirizado, consulte a figura abaixo.

Figura 11 - Média de satisfação dos serviços terceirizados dos Institutos de Ensino Superior



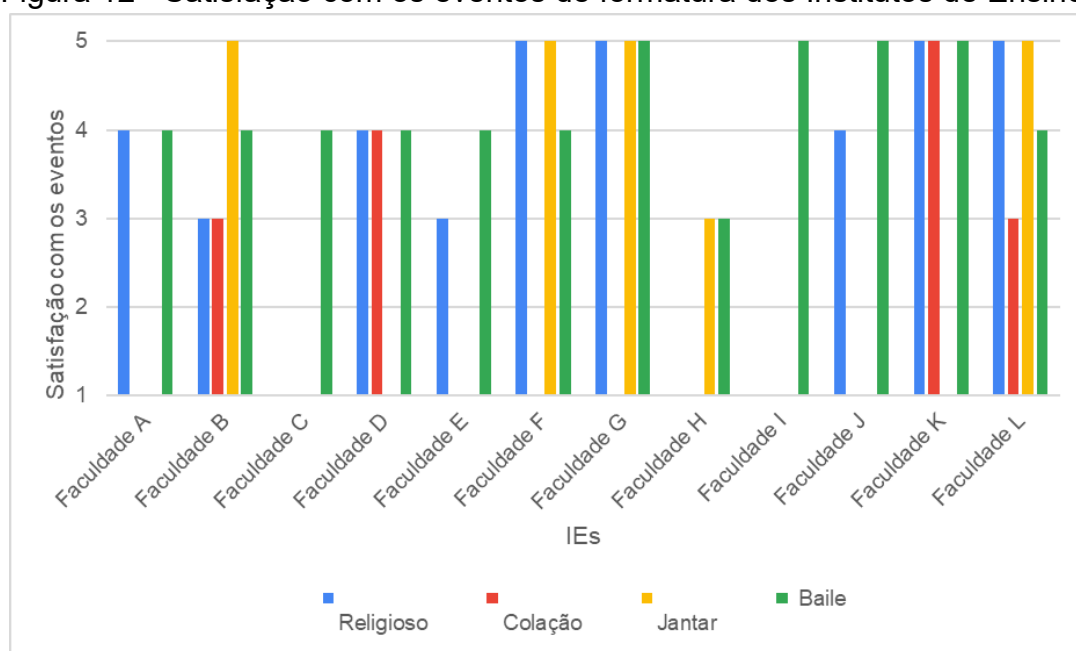
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Observa-se, portanto, que a satisfação dos formandos em relação aos serviços terceirizados varia de acordo com cada serviço específico. Enquanto o buffet foi o serviço melhor avaliado, a banda/atração apresentou um nível de satisfação menor. Essas informações são relevantes para a Produções Eventos, pois permitem identificar áreas de melhoria e priorizar ações que visem aprimorar a experiência dos participantes nos eventos de formatura.

É importante ressaltar que essas análises se baseiam nas médias de avaliação fornecidas pelos formandos participantes das pesquisas pós-evento. Essas percepções individuais contribuem para a compreensão geral da qualidade dos serviços terceirizados e podem fornecer insights valiosos para aprimoramentos futuros.

Considerando a análise da satisfação dos eventos que compuseram as formaturas do ensino superior, foram analisados: o evento religioso, a colação de grau, o jantar e o baile de gala. Para essa análise, utilizaremos a escala numérica de 1 a 5, em que 1 representa uma avaliação péssima e 5 representa uma avaliação excelente. A figura a seguir apresenta a avaliação de cada fundo de formatura em relação a esses eventos, sendo importante ressaltar que em alguns casos não houve avaliação de determinados eventos, uma vez que eles não ocorreram. O baile de gala foi o único evento que ocorreu em todos os fundos de formatura.

Figura 12 - Satisfação com os eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior



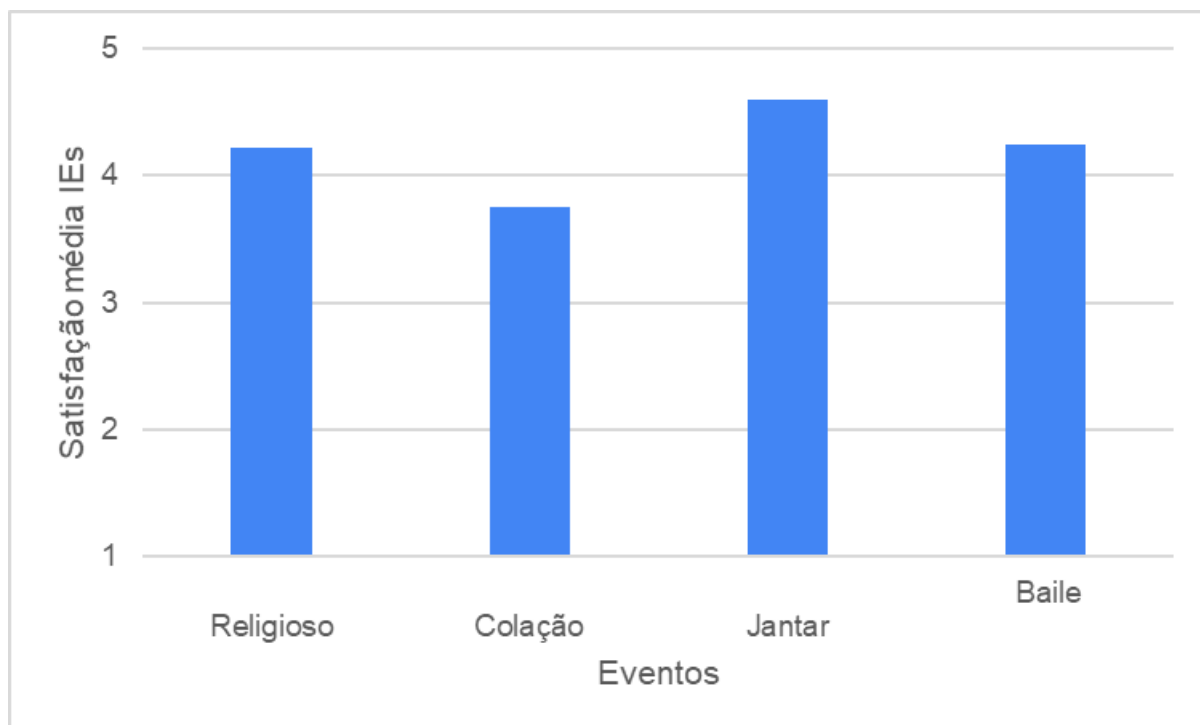
Fonte: elaborado pela autora (2023).

Nesta figura, é possível observar a avaliação de cada fundo de formatura em relação aos eventos oficiais. Ressalta-se que, quando um evento não foi avaliado, significa que ele não foi realizado para aquele determinado fundo de formatura.

Entre os doze fundos de formatura do ensino superior analisados, destaca-se que ocorreram doze bailes de gala, nove eventos religiosos, quatro colações de grau e cinco jantares. Durante o período de análise, foram realizados trinta eventos no total. Observa-se que a colação de grau foi o evento menos bem avaliado, com uma média de avaliação de 3,75, o que indica uma classificação como regular. Em

seguida, temos o evento religioso, com uma média de avaliação de 4,22, o que indica uma classificação como bom. O baile de gala recebeu uma média de avaliação de 4,25, também classificado como bom. Por fim, o jantar foi o evento mais bem avaliado, com uma média de avaliação de 4,60, classificado como bom.

Figura 13 Média de satisfação dos eventos de formatura dos Institutos de Ensino Superior



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Diante da apresentação e descrição dos dados, pode-se verificar que, tanto nas formaturas de ensino médio quanto nas formaturas do ensino superior, a colação de grau se destaca como o evento com menor nível de satisfação. Ao longo deste estudo, serão abordadas possíveis justificativas com o objetivo de compreender a perspectiva e a experiência do consumidor.

4.3 Considerações gerais sobre os dados

Os serviços terceirizados que são objeto de análise nas pesquisas pós-evento da Produções Eventos estão limitados a quatro categorias principais: salão, buffet, decoração e banda/atrações. Esses são os aspectos considerados fundamentais para a experiência dos participantes durante as formaturas. No entanto, é importante ressaltar que existem outros serviços terceirizados presentes

nos eventos, como freelancers, seguranças, estacionamento e limpeza, que não são avaliados de forma sistemática na pesquisa.

Esses serviços adicionais podem desempenhar um papel significativo no sucesso geral do evento, contribuindo para a organização, segurança e conforto dos participantes. No entanto, sua avaliação específica não é abordada de maneira estruturada na pesquisa pós-evento da Produções Eventos. A análise desses serviços ocorre principalmente quando os respondentes mencionam essas áreas específicas nas perguntas abertas, oferecendo feedback sobre sua percepção e experiência.

Embora esses serviços não sejam avaliados de forma padronizada, suas contribuições e desempenho podem ter um impacto significativo na satisfação geral dos participantes. Portanto, é importante que a Produções Eventos esteja atenta aos comentários e observações dos respondentes relacionados a esses serviços terceirizados, buscando identificar áreas de melhoria e aprimoramento.

Além disso, para compreender melhor o que poderia ter justificado as avaliações, foram separados comentários das pesquisas que trazem uma visão mais explicativa a respeito do contexto. O primeiro ponto a ser citado é a respeito do NPS das formaturas do ensino superior. Verifica-se, a partir dos comentários, que o atendimento prestado pela empresa no decorrer dos anos foi um ponto crítico e a justificativa para a nota que foi dada. Vale lembrar que estes fundos tendem a ter uma permanência nas empresas de formatura, em média, de quatro anos e que até a data dos eventos é prestado um atendimento a eles assessorando a arrecadação e planejamento dos eventos.

Ressalta-se que dentre as doze formaturas de ensino superior, onze foram adiadas devido à pandemia de Covid-19. Esse fator foi um dos causadores de problemas enfrentados pela empresa, refletindo no atendimento aos clientes. Dentre os comentários, destaca-se: “Muita troca de responsável pelo fundo, problemas de inadimplência do fundo que, por muitos disseram ser por conta da falta de movimentação da Produções Eventos.”; “Nós integrantes do fundo sentimos uma falta por parte da Produções Eventos em incentivar os integrantes do fundo a não saírem durante o percurso da faculdade. O que tornou a necessidade de junção com demais fundos. A comunicação durante o passar dos anos se tornou difícil pela troca inúmeras vezes da pessoa que nos atendia.”; “Desorganização no repasse de

informações para com a comissão de formatura.”; “Atrasos em retornos para comissão.”.

Há uma visão geral de que houve muitas trocas de consultoras ao longo dos anos, mas cabe destacar que este período coincidiu com a pandemia de COVID-19 no Brasil. Mendanha (2021) reflete as novas condições que foram impostas no ambiente de trabalho durante este período, onde aponta que essas mudanças impactaram o *clima organizacional*¹⁰, já que o trabalho remoto assumiu maior importância. Para isso, era necessário criar formas para engajamento destes funcionários nesse novo ambiente de trabalho.

Além disso, cabe destacar que todo o setor de eventos estava passando por um período de crise durante período da pandemia. Segundo a CNN Brasil, o setor de eventos perdeu cerca de R\$ 270 bilhões durante a pandemia. Ainda de acordo com a reportagem, a perda gerou um desemprego de 3 milhões de pessoas. Ou seja, o cenário vivido pelas empresas de formatura era desafiador, visto cenário de necessidade de motivação e engajamento dos funcionários internamente quando a crise financeira, já que não havia previsão para retomada dos eventos.

Após entendimento do cenário que a empresa se encontrava, pode-se entender que a pandemia pode ter sido um agravador para que o atendimento aos clientes ficasse em crise, gerando como consequência impacto no NPS, mesmo não havendo problemas diretamente relacionados à execução dos eventos. De acordo com SILVA e BARRETO (2019), a experiência geral do consumidor é gerada a partir de tudo o que o cliente experimenta antes, durante e depois do processo de consumo. Ainda de acordo com as autoras, os constructos relacionados à qualidade da experiência são ambientes físicos, interações humanas e percepções individuais, ou seja, um grande desafio para as empresas de formatura devido ao tempo de execução do serviço prestado.

Ainda em relação às formaturas de ensino superior, cabe destacar comentários que justifiquem a insatisfação com alguns dos serviços terceirizados. O menos satisfatório, banda/atração, foi justificado como insatisfatório em um comentário devido ao atraso de um cantor: “O atraso na apresentação do Gabriel do Borel foi bastante comprometedor.”. De acordo com MARTINS (2006), quando se há altas expectativas sobre o produto e a percepção é diferente das expectativas com a

¹⁰ Clima organizacional é a combinação de atitudes praticadas por uma empresa, que influencia a percepção dos colaboradores a respeito do empregador (DIAS, 2022).

realidade encontrada, pode gerar insatisfações como consequência da realidade encontrada. Ou seja, pode-se entender que, tratando de atrações nacionais, há expectativas geradas e podem ter sido quebradas devido ao atraso na apresentação.

Outra justificativa encontrada nas pesquisas de formaturas de ensino médio em relação ao buffet, traz a seguinte consideração: “salgados frios, tinha salgado congelado, e a Produções Eventos não nos deu muita atenção como os de outros cursos.”. Cabe destacar que, mesmo sendo o serviço mais satisfatório, o buffet representa demasiada importância para a execução de eventos de formatura. De acordo com o comentário, entende-se que há três relações que podem ter afetado essa experiência: a expectativa gerada, a experiência vivenciada e o ato ritualístico.

As comissões de formatura passam por um processo de degustação com os buffets no período pré-evento, onde há uma expectativa que é gerada e que deve ser a mais realista possível para que não haja uma lacuna com a real experiência (MARTINS, 2006). Sabendo, também, que a experiência geral do consumidor pode ser formada a partir de todos os elementos que ele experimenta durante o serviço (SILVA, BARRETO, 2019), entende-se a necessidade de que haja qualidade nos alimentos oferecidos pelo buffet, além de todas as outras experiências que os formandos vivenciarão no evento.

Adentro na informação contida no comentário a respeito da atenção dada pela empresa ao fundo de formatura, entende-se que há uma expectativa pelo ato ritualístico constituído pela formatura, onde este cliente pode ter comparado o seu fundo com rituais de outras formaturas. Os rituais possuem quatro características de comportamento, as quais incluem: participantes; audiência; comportamento; e artefatos ritualísticos (COELHO, ORSINI, BRANSÃO, PEREIRA, 2017). Ou seja, trazendo o panorama de um ritual, o consumidor trouxe a expectativa de haver uma maior participação da empresa, o que não foi ocorrido, de acordo com a sua opinião.

Cabe destacar que estes foram os principais pontos de atenção analisados nas pesquisas de ensino superior e que não foram encontradas outras justificativas para os demais serviços terceirizados ou eventos realizados para esses tipos de formaturas. Na próxima análise serão avaliados os pontos críticos contidos nos comentários a respeito das formaturas de ensino médio.

O serviço terceirizado menos satisfatório de acordo com as pesquisas pós evento do ensino médio foi banda/atração, lembrando que há grande influência de respostas dos pais nessas pesquisas. O primeiro comentado relevante aponta: “Altura do som incompatível com o ambiente (extremamente alto); [...] Os repertórios apresentados pelos DJ’s foram extremamente ruins. Não foi levado em consideração a idade da maioria das pessoas entre pais e convidados; [...]”. Já outro comentário também discute: “Deveria ter uma banda com músicas dançantes que atendam principalmente aos pais além do pacote e do DJ.”.

As bandas/atrações são escolhidas pela comissão composta por formandos, de acordo com valor alcançado pelo fundo de formatura. Dessa forma, entende-se que os comentários analisados podem ser dos pais, os quais ficaram insatisfeitos com a realidade encontrada. A economia da experiência é capaz de transformar um momento como memorável, conciliando sensações psicológicas e físicas (COELHO, RIBEIRO, FILHO, 2007), e entende-se como a música é de alta relevância neste momento, já que são citados os repertórios e expectativa de haver a possibilidade de dançar.

Trazendo uma nova análise a respeito das formaturas de ensino médio, avalia-se comentários que são capazes de justificar a insatisfação com o evento colação de grau, o mais crítico. O primeiro traz a seguinte contestação; “Má organização na colação de grau fazendo com que os formandos ficassem horas em pé esperando para entrar, em um local quente e sem ter aonde sentar [...]”. Já outro aborda: “Durante todo o ano a Produções Eventos deixou a desejar no sentido de atendimento aos formandos. Entretanto, na colação isso chegou no limite do aceitável, foram prometidos dois lugares reservados mais próximos do palco para cada formando, contudo esses lugares não foram reservados e muitas pessoas não conseguiram acessar seus lugares. Além disso, a entrada dos formandos foi completamente confusa, a forma de organizar a fila das turmas mudou de última hora e o mestre de cerimônia aparentemente não foi comunicado e foram chamadas turmas erradas.”.

Compreendendo as críticas apontadas e os protocolos de uma colação de grau, entende-se que a necessidade de uma extrema organização por parte da equipe é circunstancial. Os fatores que afetaram a experiência dos convidados foram atraso e desorganização, onde mesmo havendo uma possível cerimônia deslumbrante a experiência destes já havia sido afetada e refletida no NPS dos

eventos. Laws (1995, p.53) traz que as fases da experiência do turista são: pré-viagem; percurso de deslocamento e chegada; permanência na destinação; e após retornar ao lar. Essas fases podem ser, também, interpretadas como as mesmas para os eventos, onde há experiências vivenciadas pré, trans e pós eventos.

De acordo com estes comentários analisados de formaturas de ensino médio, entende-se, de acordo com as fases de Laws (1995), que as maiores insatisfações foram encontradas no percurso de deslocamento e chegada e na permanência de destinação, ou seja, no período de espera tanto para formandos quanto para convidados para o início da cerimônia e procura por assentos, quanto na permanência do evento acompanhando a desorganização do mestre de cerimônias.

Essas foram as considerações encontradas nas pesquisas pós eventos mais relevantes e possam justificar as insatisfações referentes aos dados quantitativos analisados nas figuras.

Entende-se, então, que o cliente é a peça chave em relação ao serviço prestado, sendo participante ou não das atividades de criação do serviço desejado. Assim, suprir as suas necessidades é o objetivo das empresas de serviços, porém, para fidelizar esses consumidores, cada vez mais exigente, as empresas precisam focar na qualidade e nas boas práticas dos processos de serviços (BARRETO, 2017).

4.4 Pontos a serem considerados para a melhoria da satisfação do cliente

Nesta seção serão apresentados alguns pontos que merecem atenção da empresa. Primeiramente, é fundamental ressaltar a importância de gerenciar as vendas da empresa, alinhando as expectativas dos clientes com a realidade. Ou seja, é necessário vender eventos que possam ser realizados e entregues no futuro, levando em consideração a quantia que os clientes podem pagar dentro do período necessário para o fundo de formatura. Para isso, é essencial estabelecer um medidor de expectativas para que elas possam ser superadas de fato.

Nas primeiras reuniões comerciais para a venda dos eventos, é recomendável traçar uma estratégia para o gerenciamento das expectativas e experiências do fundo de formatura. Nesse sentido, sugere-se a criação de um processo no qual um documento seja preenchido em duas etapas ao longo de todo o período em que o fundo de formatura estiver vinculado à empresa (desde o

aspecto comercial até o dia do baile, ou seja, pré e trans evento). Esse documento teria o objetivo de registrar regularmente as expectativas dos clientes em relação aos seus eventos, levando em consideração a percepção dos funcionários que os acompanham. Além disso, uma pesquisa semestral seria realizada para coletar feedback e compreender a experiência vivenciada pelos clientes em relação à empresa.

É importante destacar o desafio enfrentado pela Produções Eventos devido ao longo período de relacionamento com o cliente até a entrega final do serviço adquirido (baile de gala). A experiência do consumidor é influenciada pelo seu envolvimento direto com o serviço oferecido, sendo percebida de maneira individual. Portanto, é crucial um acompanhamento próximo desses clientes e a implementação do processo mencionado anteriormente, que visa gerenciar expectativas e experiências.

Uma possível estratégia que visa aprimorar a experiência final dos formandos é fornecer estímulos recorrentes ao longo do período. Esses estímulos podem ser realizados, por exemplo, por meio da valorização dos cinco sentidos. Além de brindes periódicos ou mensagens de relacionamento com os clientes, é possível utilizar fragrâncias agradáveis nos espaços físicos da empresa (afetando o sentido do olfato) e músicas que transmitam sensação de acolhimento e felicidade (afetando o sentido da audição). Levando em consideração que o período do ensino médio e superior é desafiador e requer inteligência emocional dos estudantes diante das demandas, oferecer a sede da empresa de formatura contratada como um refúgio onde eles se sintam acolhidos e felizes pode ser um diferencial significativo.

Ao considerar a gestão de processos e a análise das pesquisas realizadas pela Produções Eventos, destaca-se, principalmente, a necessidade de manter uma equipe eficaz e que traga segurança ao cliente. O atendimento da empresa foi identificado como um ponto crítico em relação à experiência dos consumidores, portanto, propõe-se o investimento em um setor de gestão de pessoas qualificado, a fim de capacitar e motivar os colaboradores alinhados à cultura da empresa.

Por fim, considerando a análise das pesquisas realizadas pela empresa, é recomendável realizar regularmente reuniões com os pais dos formandos do ensino médio para discutir seus interesses. Isso ocorre porque as expectativas dos formandos podem ser diferentes das expectativas dos pais. Para garantir um alinhamento e uma experiência mais completa nos dias dos eventos, é necessário

promover encontros para que as expectativas sejam alinhadas. Essas sugestões abrangem diferentes níveis para alcançar o sucesso em relação à experiência do consumidor, e acredita-se que elas trarão êxito para a Produções Eventos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender e proporcionar a melhor experiência aos consumidores é uma tarefa complexa, mas capaz de trazer bons resultados às empresas, já que pode desencadear a satisfação do cliente e indicação da empresa por parte deste. Portanto, objetivo deste trabalho foi analisar as pesquisas pós evento dos meses de abril a dezembro de 2022 da Produções Eventos, em Juiz de Fora, e entender quais fatores, elencados pelos clientes da empresa Produções Eventos, impactam a experiência do consumidor durante os eventos oficiais de formatura do ensino médio e do ensino superior.

Para tal análise, foi preciso abarcar os contextos que envolvem o tema formatura, como eventos, satisfação do cliente, expectativas e experiência do consumidor, e, posteriormente, trazer uma análise crítica das pesquisas. Foi entendido através da análise das pesquisas que o atendimento realizado pela empresa impacta a experiência do cliente e isso reflete na sua experiência. A pandemia de covid-19 foi trazida como uma possível causa na queda da qualidade do atendimento, principalmente pelo desengajamento e desmotivação que foi gerada pelos colaboradores nas empresas durante o período. Outro fator relacionado à pandemia e que impactou, também, a experiência do consumidor de graduação do ensino superior foram os adiamentos dos eventos.

Citando um novo fator crítico encontrado nas pesquisas dos formandos do ensino médio foi a interferência dos pais nas respostas, afetando tanto o NPS quanto a taxa de respostas. Entendeu-se aqui que as expectativas de pais e formandos são distintas e que esse fator deve ser trabalhado para que não interfira na avaliação final. Citando o serviço menos satisfatório, cabe destacar a banda/atração, tanto para formaturas do ensino médio quanto superior, como serviço mais insatisfatório. Em relação a este tema, a expectativa do cliente deve ser entendida com o possível justificativa para tal. O evento que foi menos satisfatório para ambos os formandos foi a colação de grau, onde a desorganização foi fator primordial para que a experiência dos consumidores fosse afetada.

Entendeu-se que para haver sucesso e menores impactos na experiência do consumidor, três componentes precisam ser trabalhados internamente: contemplação de uma estratégia, pessoas qualificadas e processos. Além disso, entender o ato do consumo ritualístico para festas de formatura, gerenciar as expectativas dos clientes e acompanhar e mensurar a experiência dos clientes são atitudes primordiais para o sucesso da empresa de formatura.

Como sugestão para futuros estudos, cabe analisar novamente pesquisas pós-eventos de períodos mais distantes do que permaneceu com a pandemia, para que a expectativa sobre haver comentários sobre a execução dos eventos seja atendida. Isso permitirá realizar uma pesquisa direcionada à execução de eventos de formatura para almejar a alta performance. Também é válido analisar pesquisas de outras cidades e realizar um levantamento sobre os aspectos mais críticos de forma geral para eventos de formatura, já que isso pode variar de cidade para cidade.

Como limitação da pesquisa, não foi disponibilizada a relação da taxa de respostas de pais e a taxa de respostas de formandos, para que se entenda o real reflexo do retorno dos pais e seus interesses ao responder uma pesquisa pós evento de formatura.

Por fim, entende-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, visto que foram analisadas um quantitativo necessário de pesquisas pós evento e análise de respostas discursivas. Foi possível ver a relação do referencial teórico aqui abordado com acontecimentos práticos dos eventos, além de trazer soluções possíveis de serem executadas.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEFORM. **Convenção do setor de formaturas indica maior profissionalização do mercado.** Associação Brasileira de Empresas de Formatura. Disponível em: <<https://www.abeform.com.br/convencao-do-setor-de-formaturas-indica-maior-profissionalizacao-do-mercado/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2025%20de%20maio,com%20a%20sociedade%20em%20geral>> Acesso em 16 de julho de 2023.

BARRETO, Michel Richard. **Processos de serviços: análise em uma empresa de eventos localizada em Mossoró/RN.** Tese (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, Universidade Federal Rural do Semi-árido. Mossoró, 2017.

BLOG BORA FORMAR. **Fundo de formatura: veja o que é e como fazer.** Bora Formar. Disponível em: <<https://boraformar.com.br/fundo-de-formatura/#:~:text=Fundo%20de%20formatura%20%C3%A9%20o,ningu%C3%A9m%20arrecadar%20o%20fundo%20desejado.>> Acesso em 13 de junho de 2023.

CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. 9. ed., rev. Coleção Hotelaria. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CÂNDIDO, Sara. Entenda qual a importância do feedback para o sucesso de uma empresa. Rockcontent, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/feedback/>> Acesso em 14 de junho de 2023.

CASAROTTO, Camila. **Google Data Studio confirma neste guia o que é e como usá-lo em 2022.** Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-data-studio/>> Acesso em 13 de janeiro de 2023.

CNN Brasil. Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia. São Paulo. 2021. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>> Acesso em 28 de junho de 2023.

COELHO, Pedro; ORSINI, Anna; BRANDÃO, Wanderberg; PEREIRA, Rita. A vulnerabilidade e o consumo conspícuo no ritual de formatura. Maringá: **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, 2017.

COELHO, André; RIBEIRO, Letícia; FILHO, Joaquim. A experiência como vantagem competitiva para o turismo. 2007.

COSTA, Matheus. O que é armazenamento em nuvem e como funciona. Canaltech, 2020. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/internet/armazenamento-em-nuvem-o-que-e/>> Acesso em 14 de junho de 2023.

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **Eventos: uma estratégia baseada em experiências.** Curitiba/PR: InterSaberes, 2017.

EQUESTIONA. O que fazemos - Net Promoter Score - NPS. 2023. Disponível em: <<http://equestiona.com/net-promoter-score-nps/>>. Acesso em 25 de maio de 2023.

DIAS, Guilherme. Clima organizacional: o que é, pesquisa e como melhorar. Gupy, 2022. Disponível em: < <https://www.gupy.io/blog/clima-organizacional> > Acesso em 14 de junho de 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GOV.BR. IBGE confirma atividade turística como importante indutora da economia brasileira. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira>>. Acesso em 13 de junho de 2023.

FERREIRA, Leticia; ANDRADE, Daniela; VIEIRA, Luciana; GONÇALVES, Vinicius. Logística em evento: estudo de caso de uma comissão de formatura localizada no interior do sul de Minas Gerais. Lavras: Pensamento e Realidade, 2020.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAWS, E. Tourist destination management: issues, analysis and policies. London: Routledge, 1995.

LIRA, João Paulo. **GOOGLE SHEETS PARA INICIANTES: COMO USAR A FERRAMENTA?**. Hashtag. Disponível em: <<https://www.hashtagtreinamentos.com/google-sheets> > Acesso em 13 de janeiro de 2023.

MAGALHÃES, Breno. Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa. **Rockcontent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>> Acesso em 13 de janeiro de 2023.

MATIAS, Marlene. Turismo de Eventos: relação entre sociedade e espaços de eventos. In: BAHL, Miguel (Org.). **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. Organizador: Miguel Bahl. São Paulo: Roca, 2003.

MARTINS, Angelo. Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destinação: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas – BR. São Paulo, 2006.

MENDANHA, Mariana. Gestão de pessoas: impactos do clima organizacional e da motivação para as organizações no contexto da pandemia de covid-19: um estudo de caso na empresa ateliê cosart. Goiânia. 2021. Disponível em : <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3103/1/TCC%20-%20Mariana%20vers%c3%a3o%20final.pdf>> Acesso em 13 de junho de 2023.

OLIVEIRA, Marlene de. **Organização e execução de eventos**. Curitiba: Instituto

Federal do Paraná – Educação a distância, 2013.

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.

SANTOS, Juliana; NEIVA, Elaine; ANDRADE-MELO, Eleuni. **Relação entre Clima Organizacional, Percepção de Mudança Organizacional e Satisfação do Cliente.** Brasília, 2013.

SEBRAE. **O sistema de franquias.** Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf> Acesso em 13 de janeiro de 2023.

SILVA, Fabíola; BARRETO, Leilianne. A experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. Penedo: Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, 2019.

SILVA, Marcos; TEODORO, Alberdan; SADOCCO, Rafael; ANDRADE, Rondinelli; BASSOTO, Leandro; ANTONIALLI, Luiz. O consumidor de festa de formatura: mercado, consumo e oportunidades na Mesorregião Campo das Vertentes – MG. 2021.

SCHUELER, Paulo. O que é uma pandemia. Fundação Oswaldo Cruz, 2021. Disponível em: < <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>> Acesso em 14 de junho de 2023.

Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em 14 de junho de 2019.

TORRES, Vitor. O que é Freelancer? Salário, Vantagens, Desvantagens e mais. Contabilizei.blog, 2022. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-freelancer/#:~:text=Freelancer%2C%20o%20nosso%20aut%C3%B4nomo%20traduzido,remunera%C3%A7%C3%A3o%20ocorre%20a%20cada%20entrega>> Acesso em 14 de junho de 2023.

TRIBUNA. Eventos fortalecem Juiz de Fora como polo e projetam crescimento. Tribuna de Minas, 2018. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/15-04-2018/eventos-fortalecem-juiz-de-fora-como-polo-e-projetam-crescimento.html>> Acesso em 24 de junho de 2023.

UNIVERSIDADE CAXIAS DO SUL. O que são insights e como estimular o surgimento. UCS, 2022. Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/insights>> Acesso em 28 de junho de 2023.

VIEIRA, Viviane Silva da Venda. Mercado de experiências: quais fatores influenciam o consumo de experiências?. Rio de Janeiro: **ICMR – International Contemporary Management Review**, 2018.

ZANELLA, L. C. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

7 APÊNDICE:

Carta de apresentação da pesquisa enviada à empresa

Juiz de Fora, 04 de abril de 2023.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Laura Caçador Branco do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora está realizando um estudo a respeito do tema “análise da experiência do cliente em bailes de formatura” com foco nos eventos realizados em Juiz de Fora. O objetivo é analisar a experiência dos clientes na Produções Eventos (nome fictício dado à empresa investigada para atender fins éticos da pesquisa) considerando o desenvolvimento dos processos gerenciais e da qualidade dos eventos de formatura executados pela mesma. O trabalho é orientado pela Professora Dra. Romilda Aparecida Lopes e executado pela graduanda Laura Caçador Branco.

A metodologia para análise dos dados utilizada será a qualitativa, a qual será baseada na análise e observação de pesquisas de satisfação, além da interpretação dos dados criando-se um relatório. Almeja-se utilizar como base as análises das pesquisas pós evento dos meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2022, analisando os pontos levantados como críticos e relacionando como estes afetam a experiência do consumidor, relacionando com suas expectativas e o ato ritualístico. Também, a variação e explicação do NPS destes eventos, a fim de existirem dados numéricos para a execução do trabalho.

As referências utilizadas para a execução deste trabalho serão pautadas nos seguintes temas: (a) relação entre os eventos de formatura na cidade de Juiz de Fora e o turismo local, (b) embasamento sobre eventos, (c) ritual simbólico, (d) experiência do consumidor, (e) ato ritualístico e (f) venda de experiências.

As informações captadas serão utilizadas exclusivamente para esta pesquisa, respeitando a ética inspirada nos preceitos da UFJF. Cabe ressaltar que a identidade dos respondentes das pesquisas, assim como da empresa que estará cedendo estas informações, não serão reveladas em nenhuma hipótese e que somente o pesquisador responsável e a professora orientadora terão acesso a estas informações. Ou seja, ressalta-se que se manterá o anonimato de todos os sujeitos, fundos e empresas envolvidas. Além disso, solicita-se os dados de forma gratuita, já que são para fins de pesquisa e não serão divulgados ou entregues a nenhuma outra empresa ou pessoa. Por fim, um representante da empresa assinará a Carta de Anuência Institucional.

Caso haja dúvidas, por favor entrar em contato através do email

laura.branco@estudante.ufjf.br e telefone (24) 981195123.

Carta de anuência institucional

Juiz de Fora, 03 de abril de 2023.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Laura Caçador Branco do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora está realizando um estudo a respeito do tema “análise da experiência do cliente em bailes de formatura” com foco nos eventos realizados em Juiz de Fora. O objetivo é analisar a experiência dos clientes na Produções Eventos (nome fictício dado à empresa investigada para atender fins éticos da pesquisa) considerando o desenvolvimento dos processos gerenciais e da qualidade dos eventos de formatura executados pela mesma. O trabalho é orientado pela Professora Dra. Romilda Aparecida Lopes e executado pela graduanda Laura Caçador Branco.

A metodologia para análise dos dados utilizada será a qualitativa, a qual será baseada na análise e observação, além da interpretação dos dados criando-se um relatório. Almeja-se utilizar como base as análises das pesquisas pós evento dos meses de abril, maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2022, analisando os pontos levantados como críticos e relacionando como estes afetam a experiência do consumidor, relacionando com suas expectativas e o ato ritualístico. Também, a variação e explicação do NPS destes eventos, a fim de existirem dados numéricos para a execução do trabalho.

Declaramos que as informações captadas serão utilizadas exclusivamente para esta pesquisa, respeitando a ética inspirada nos preceitos da UFJF. Cabe ressaltar que a identidade dos respondentes das pesquisas, assim como da empresa que estará cedendo estas informações, não serão reveladas em nenhuma hipótese e que somente o pesquisador responsável e a professora orientadora terão acesso a estas informações. Ou seja, ressalta-se que se manterá o anonimato de todos os sujeitos, fundos e empresas envolvidas. Além disso, solicita-se os dados de forma gratuita, já que são para fins de pesquisa e não serão divulgados ou entregues a nenhuma outra empresa ou pessoa. Por fim, um representante da empresa assinará a Carta de Anuência Institucional.

Além disso, a instituição poderá recusar a participação ou retirar a anuência em qualquer fase da pesquisa. Caso haja dúvidas, por favor entrar em contato através do email laura.branco@estudante.ufjf.br e telefone (24) 981195123.