



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Trierweiller, Andréa Cristina; Dittmar Weise, Andreas; Duarte do Valle Pereira, Vera Lucia; Pacheco Junior, Waldemar; Antunes da Rocha, Rudimar

DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM CINEMA CULT

Revista de Administração da Unimep, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 112-130

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719431006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM CINEMA CULT

DIAGNOSIS OF SATISFACTION OF THE USERS AS A TOOL OF LOYALTY MARKETING: A CASE STUDY ON THE MOVIE CULT

Andréa Cristina Trierweiler (Universidade Federal de Santa Catarina - andreatri@gmail.com)

Andreas Dittmar Weise (Universidade Federal de Santa Catarina - mail@adweise.de)

Vera Lucia Duarte do Valle Pereira (Universidade Federal de Santa Catarina - vpereira@deps.ufsc.br)

Waldemar Pacheco Junior (Universidade Federal de Santa Catarina - pjr.w@hotmail.com)

Rudimar Antunes da Rocha (Universidade Federal de Santa Catarina - rrudimar@hotmail.com)

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286>

Resumo: O cinema é uma forma de entretenimento, em que as pessoas buscam novas experiências sensoriais para fugir da rotina estressante do mundo moderno, portanto esse artigo objetiva analisar o nível de satisfação dos frequentadores do cinema do *Cult*, visto que o mercado cinematográfico de Florianópolis estava estagnado há cerca de 14 anos, e foi impulsionado pela entrada das redes *Cinemark* e *Cinesystem* na cidade, que operam em nível nacional e atendem a padrões de excelência do circuito comercial de cinema. É uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória, estudo de caso, não probabilística, onde foi construído um questionário exclusivo. Os resultados apresentaram como destaque positivo, a localização, e em segundo lugar, empatados: a qualidade de exibição e educação dos frequentadores. Como principais pontos negativos estão a falta de espaços para convivência e para portadores de necessidades especiais. Por fim, recomenda-se que sejam feitas periodicamente pesquisas de satisfação da clientela, para antecipação de possíveis problemas pela monitoração e comunicação constantes com os clientes, com vistas à melhoria contínua.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação; Satisfação dos clientes, Cinema.

Abstract: The movie is a form of entertainment, where people seek new sensory experience to escape from the stressful routine of the modern world, so this article aims to explain the satisfaction level of visitors of the movie of *Cult*, since the film market of Florianópolis has been stagnating for about 14 years, and was stimulated by the arrival of *Cinemark* and *Cinesystem* networks in the city, which operate at a national level and meet the standards of excellence for distribution of movies. It is a quali-quantitative, exploratory research, a case study, not probability, where an exclusive questionnaire was designed. The results showed as positive highlight the location, and in a tied second place: the quality of exhibition and the education of visitors. The main negative points were the lack of common areas and areas for individuals with special needs. Finally, it is recommended that inquiries of customer satisfaction are made periodically, in order to anticipate potential problems through constant monitoring and communication with customers, with a perspective of continuous improvement.

Keywords: *Satisfaction Survey; Customer satisfaction, Cinema.*

INTRODUÇÃO

O cinema enquanto uma forma de entretenimento se baseia em um referencial de sensações vívidas e intensas originadas pela modernidade das cidades, onde as pessoas buscam, a cada dia, novas experiências sensoriais para fugir da sua rotina estressante. Sabendo-se que a percepção, tanto do cinema em si, quanto do filme a ser assistido, é estritamente intrínseca à satisfação do expectador, é imprescindível conhecer o perfil desse consumidor, ou seja, quais são suas preferências e necessidades, para que se possa abranger o máximo desse nicho, com fins de atender e surpreender as expectativas em busca da sua fidelização.

Os clientes insatisfeitos atuam de forma negativa na organização, pois ao invés de promover a empresa, depõem de forma negativa. Nesse sentido, faz-se necessário utilizar um instrumento de pesquisa de satisfação de clientes que seja uma concreta ferramenta de gestão, capaz de contribuir de forma significativa para a organização e responder aos desafios como: mensurar a real percepção dos clientes (muitas vezes subjetiva) sobre o atendimento de suas expectativas (tão subjetivas quanto), e saber se, efetivamente, sua clientela é capaz de agregar à empresa os benefícios dos denominados “clientes promotores”, constituindo-se em propaganda positiva, por meio da indicação.

A satisfação dos clientes, junto à melhoria contínua da empresa, torna-se objetivo importante a qualquer sistema de gestão, pois identificá-la não é apenas uma opção, mas uma questão de sobrevivência para qualquer empresa.

Partindo-se desse pressuposto, o objetivo do presente artigo é analisar o nível de satisfação dos frequentadores do Cinema do *Cult*. Neste contexto, considera-se *Cult* ou clássico *Cult*, aquilo que esteja relacionado à Cultura popular, como, por exemplo, cinema, quadrinhos, música, que possua um grupo de fãs dedicados. Geralmente, algo *Cult* continua a ter admiradores e consumidores mesmo após não estar mais em evidência, devido à produção interrompida ou cancelada. Muitas obras e franquias atingem *status* de *Cult* depois que suas “vidas úteis” supostamente expiraram (CULT, 2007). E ainda, refere-se também ao público voltado para o cinema de arte, que corresponde à projeção de filmes de arte, curtas metragens, *Cult movies* e filmes de importância para a Cultura (FUNDAÇÃO CATARINENSE DE CULTURA, 2007).

Nesse sentido, o cinema em estudo é classificado como *Cult*, mas não necessariamente deve ser considerado como não competitivo; então, a partir da percepção e do levantamento

do perfil de seus clientes, pode-se sugerir ações de melhoria, que tornem esse espaço tão atrativo quanto às opções de entretenimento disponíveis no circuito convencional, como as redes *Cinemark* e *Cinesystem*, que se estabeleceram na cidade de Florianópolis, em 2007. Essas empresas operam em nível nacional e atendem a padrões de excelência do circuito comercial de cinema, tanto nos quesitos de estrutura física (tecnologia, definição de som e imagem), quanto de serviços prestados (atendimento da bilheteria, espaço de conveniência, dentre outros quesitos).

SATISFAÇÃO: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Há um crescente interesse, por pesquisadores do Brasil e do mundo, quanto ao estudo da satisfação do consumidor, bem como por questões relativas a sua manutenção e fidelização (ROSSI e SLONGO, 1997; FARIAS e SANTOS, 1998; URDAN e RODRIGUES, 1998; MARCHETTI e PRADO, 2001); ROSA e KAMAKURA, 2002).

São dois os marcos históricos da pesquisa de satisfação de clientes, segundo Evrard (1994 *apud* ROSSI e SLONGO, 1998) são: (1) a realização da primeira conferência especializada sobre o tema, em Chicago – Estados Unidos com o apoio do *Marketing Science Institute* e da *National Science Foundation*; em abril de 1976 e os artigos de Hunt (1977) e Day (1982). Entretanto, foi na década de 80, que se observaram os maiores avanços neste campo de estudo. Salienta-se o interesse das empresas em conhecer a satisfação de seus clientes, já que a mesma é uma variável-chave para entendimento de comportamentos posteriores (propaganda boca-a-boca, recompra e lealdade) e; (2) pelo crescimento da implantação dos programas de qualidade total nas empresas, em que as pesquisas de satisfação dos clientes precisam ser implementadas como mais um indicador de mensuração da qualidade dos produtos e serviços oferecidos (EVRARD, 1994 *apud* ROSSI e SLONGO, 1998).

Ao se abordar a satisfação dos clientes, deve-se considerar dois conceitos fundamentais: a satisfação específica e a satisfação acumulada (BOULDING *et al.*, 1993). Na primeira perspectiva, seu estudo serve para os encontros particulares e de curto prazo com um produto, entretanto, a satisfação acumulada, defendida por Johnson, Anderson e Fornell (1995) considera que a satisfação é um constructo abstrato, em que se deve considerar a experiência total de consumo, o relacionamento de longo prazo com os produtos e serviços. Além disso, de acordo com Rossi e Slongo (1998):

[...] na psicologia econômica, a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERYD, 1988) e na economia, onde a satisfação

vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra” (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

O conceito de satisfação demonstra o advento da preocupação da oferta (fabricantes de produtos e fornecedores de serviços) com os consumidores. Constitui-se no poder da demanda (consumidores) quanto à concepção e desenvolvimento de produtos e serviços centrados nos seus desejos e necessidades e, por conseguinte, na sua satisfação (VASCONCELLOS; GARCIA, 2005).

Stanton (1980) ao identificar o princípio do marketing voltado para o consumidor classificou esse período como o da responsabilidade social. Segundo ele, as condições sócio-econômicas dos anos setenta, proporcionaram a evolução do conceito de marketing, em que pressões provenientes de expectativas não atendidas dos consumidores, com desgastes ao meio ambiente e forças político-legais, passaram a influir nos planos de marketing.

Portanto, é por meio dessa visão, voltada ao consumidor, que as atividades de marketing passaram a proporcionar competitividade às organizações, ao produto e às vendas, que são somente parte de um processo contínuo: a busca pela conquista e manutenção dos clientes!

Essa ‘nova’ sociedade está ajustada à velocidade das mudanças, além de associada com as diversas mídias e mais consciente sobre as questões sociais. Com essas características, modificam-se drasticamente as relações entre as empresas e os diversos públicos. Ou seja, a oferta não dita mais as regras do mercado, os consumidores exercem seu poder e determinam a fabricação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (BUENO, 2000).

Verifica-se a importância crescente de pesquisas de opinião, de mercado e de diagnósticos de satisfação dos clientes nos estudos de marketing. Ou seja, saber ouvir os consumidores é uma forma que as empresas possuem para identificar a real necessidade do mercado, pois as organizações não podem mais agir somente como produtoras de bens e serviços, mas também como empreendedoras voltadas para a satisfação dos clientes. Afinal, conforme LeBoeuf (1996, p. 13): “os clientes são os maiores ativos da empresa, pois, sem eles, a empresa não existe.” No entanto, a clientela não se satisfaz somente com produtos de qualidade, mas está se tornando cada vez mais exigente quanto aos serviços prestados pelas organizações.

A partir do reconhecimento de que a satisfação eleva o nível de fidelidade do cliente. Muitas empresas, de acordo com Kotler (2000), buscam conquistar a sua satisfação total.

Contudo, ao mesmo tempo em que a conquista representa uma meta, é também uma ferramenta essencial de marketing.

MÍDIA

Vive-se um momento de transformação revolucionária pela globalização e avanço tecnológico. Principalmente, quando se considera a mídia e a comunicação, visto que, a velocidade destes avanços, incorpora-se, rapidamente, ao dia-a-dia. Segundo Rosa Neto (1998, p.1): “a mídia brasileira teve seu primeiro grande impulso com os jornais”. Através dos anos, a evolução da mídia impressa foi grande, ganhou cor, surgiram o rádio, a televisão e a Internet.

O impacto causado pela Tecnologia da Informação pode ser encarado como o mais expressivo, já que, nos últimos anos, com o advento da rede mundial de computadores (internet), essa tecnologia alterou o panorama mundial e trouxe progressos para todas as áreas do conhecimento.

A mídia da tv digital, lançada em escala mundial possibilita melhor qualidade de transmissão e definição de imagem aliada à interatividade do computador, diferenciando-se da tv convencional, em função das inúmeras aplicações como: melhor aproveitamento da faixa de transmissão, programas sob demanda, educação à distância e navegação na internet. Além disso, Assis (2006) afirma que: o avanço tecnológico está levando características digitais para a tv, aproximando a realidade dessa mídia com a dos computadores pessoais, recursos antes exclusivos dos computadores, como interatividade e transmissão de dados estão sendo disponibilizadas nos aparelhos de tv, pelas transmissões digitais. Diante de tamanho desenvolvimento, aquele que não evolui, na indústria da mídia, acaba por decretar sua extinção.

O fundador das Organizações Globo, Roberto Marinho (*apud* COSTA, 2005), afirmava que, a televisão: “está saindo de tudo o que não é mídia, entretenimento e comunicação”. Dessa forma, revela-se a complexidade das perspectivas envolvidas em todo o mercado concorrente, atrelado ao cinema, pois também é uma mídia que envolve som, imagem, cor e movimento.

Frente a essa capacidade de envolvimento do público expectador com os produtos oferecidos, observa-se que a tv enfrenta grande concorrência com outras mídias e essa enxurrada de informações compete por espaço na mente do consumidor.

A interatividade transforma as relações do indivíduo com a mídia e proporciona maior retenção de informações. Como afirma Sirotsky (1994), pesquisa realizada pela Universidade de Stanford revela que as pessoas retêm 30% do que vêem e ouvem, mas conseguem reter 70% quando vêem, ouvem e interagem.

Já que o presente artigo trata da mídia cinema, faz-se relevante estudar o Marketing Sensorial, nova ferramenta da área para conquistar e manter clientes, pois se baseia nos cinco sentidos humanos, que fazem com que os indivíduos percebam o mundo a sua volta.

MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional.

A visão, por exemplo, é muito explorada, em que as cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando as emoções mais diretamente (LEITÃO, 2007). Algumas logomarcas e produtos são conhecidos por suas cores e formatos, como é o caso da logomarca do McDonald's, em que a letra M, amarela, com fundo vermelho, identifica a empresa, sem que seja preciso especificar nomes.

Cabe destacar que, o sentido humano do olfato é menos utilizado que o, da visão, mas de igual importância. Por exemplo, no caso de sentir o aroma de café ou chocolate ao passar em frente a uma loja do gênero, a vontade é despertada. É preciso ressaltar que o aroma deve estar associado, mesmo que indiretamente ao produto, ou seja, seria inadequado usar um aroma de pão em uma loja de esportes. Quanto à audição, Leitão (2007) afirma que os sons podem tranquilizar ou irritar as pessoas influenciando o humor e o comportamento. Alguns exemplos são: em um supermercado quando o movimento está grande e a intenção é fazer o consumidor realizar sua compra rapidamente, para se ter uma maior rotatividade, a música mais apropriada teria um ritmo agitado. Porém, se há pouco fluxo de pessoas, o indicado seria músicas relaxantes, assim, os clientes demorariam mais e conseqüentemente, gastariam mais. Há também aquelas empresas que personalizam suas músicas, fazendo o cliente fixá-la. Como o *jingle* das Casas Pernambucanas na década de 1980: “Não adianta bater, eu não deixo você entrar, as Casas Pernambucanas é que vão aquecer o seu lar, vou comprar flanelas, lãs e cobertores [...], e você não vai ver o inverno passar!”.

Em relação ao tato, é através desse sentido que se percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra. Como por exemplo: roupas, bichos de pelúcia, alguns móveis e objetos.

Por fim, em relação ao paladar, uma tática bastante usada para apresentar lançamentos de produtos alimentícios ou de um novo sabor, é a degustação, conhecida também como amostra grátis ou prova. Juntamente com essa técnica são utilizados profissionais no ponto de venda para demonstrar os atributos do produto ao consumidor e impulsionar a venda (LEITÃO, 2007). Esse tipo de trabalho facilita a compra e, ao mesmo tempo, revela a opinião do consumidor, tornando-se também uma forma de avaliar a qualidade do que é oferecido. É interessante, da mesma maneira, oferecer, no ponto de venda: balas, doces, chocolates, como forma de “agrado”, o que pode tornar a experiência de compra mais saborosa.

METODOLOGIA

Esse trabalho pode ser classificado como um estudo de caso de natureza exploratória-descritiva em um cinema de arte, já que o estudo exploratório serve para a aproximação do problema sem se preocupar com a relação de causa e efeito, pois busca fornecer uma visão geral do fato (GIL; 1999).

Apresenta natureza tanto qualitativa como quantitativa, e por isso, a pesquisa pode ser classificada como quali-quantitativa. É “quali” e apresenta uma amostra não probabilística, pois não se preocupa em critérios de seleção homogênea da amostra, utiliza a conveniência para o pesquisador. Ou seja, os respondentes são abordados por facilidade de acesso e tempo (BOYD, 1971). Além disso, a técnica de grupo foco também é uma pesquisa qualitativa, na fase inicial deste levantamento, os participantes responderam a uma pergunta aberta em relação ao que julgam ser essencial em um cinema de qualidade, tendo a oportunidade de discutir livremente e demonstrar sentimentos e idéias de forma profunda, enquanto o moderador registra os fatores elencados para serem considerados no instrumento de coleta de dados: o questionário definitivo, que é a base da pesquisa de satisfação, propriamente dita (KOTLER, 1998).

No entanto, tem uma parcela de natureza “quanti”, pois apresenta os dados coletados de forma quantitativa com demonstração de médias e gráficos para análise dos resultados da pesquisa.

Um estudo de caso possui grande profundidade, pois possibilita a investigação detalhada de um indivíduo, grupo ou organização, porém possui pouca amplitude, ou seja,

permite conhecer a fundo uma unidade específica, contudo sem a pretensão de fazer generalizações (GIL, 1999).

Dessa forma, “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” e servem para proporcionar uma nova visão do problema (GIL, 1999, p. 44).

Adota-se uma amostra por conveniência, selecionada pela facilidade de acesso aos respondentes, constituindo-se em um estudo não probabilístico, já que a amostra não tem a proposição de ser representativa do universo. Entretanto, é válida por ser um estudo exploratório, que tem como objetivo conhecer mais sobre o problema de pesquisa, sem preocupações de efetuar generalizações, pois é um estudo de caso.

Quanto ao detalhamento do instrumento de coleta de dados, obedeceu-se a três etapas: (1) a realização da técnica de grupo foco; (2) o pré-teste e; (3) a pesquisa de satisfação, conforme a Figura 1:

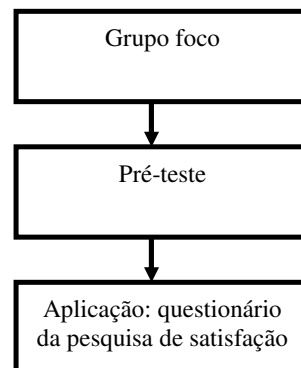


Figura 1: Etapas do levantamento de dados
Fonte: Dados da pesquisa

O levantamento foi feito, primeiramente, através da técnica de *focus group* (grupo foco), para, a partir da percepção dos clientes, verificar a relevância das perguntas para a construção do questionário. Já que, apenas considerar a visão dos gestores ou mesmo, do pesquisador poderia se constituir na elaboração de fatores tendenciosos e míopes, principalmente pelo fato de ser constituído por perguntas fechadas, que conseqüentemente, limitariam a expressão de sentimentos e idéias dos respondentes. Parta tanto, “ouvir” os usuários do cinema é fator-chave para que o instrumento de coleta de dados realmente contenha fatores peculiares daquele grupo.

Na etapa de grupo foco, analisou-se a percepção de seis frequentadores do Cinema *Cult*. Tendo sido lançada a seguinte pergunta aberta: “Para você, o que um cinema de

qualidade precisa ter?” Com o intuito de auxiliar na formulação inicial dos fatores de satisfação a serem abordados no questionário. Os mais lembrados pelos entrevistados foram: condições físicas (conforto das poltronas e ambiente climatizado); programação dos filmes e também, um espaço reservado para café e lanches.

O pesquisador, a partir das constatações do grupo foco e das considerações de Pinheiro *et al* (2003), confirma que é essencial considerar, além dos aspectos físicos, os aspectos comportamentais do pessoal de linha de frente (vendedores e funcionários que têm contato direto com os clientes). Nesse estudo, por exemplo, o bilheteiro (vendedor de ingressos). Na segunda etapa, o questionário foi submetido a um pré-teste com 5 (cinco) clientes e 2 (dois) funcionários do cinema, a fim de se verificar a facilidade de compreensão e de preenchimento das respostas, bem como, o tempo necessário para a realização da pesquisa e a existência de questões que pudessem necessitar de alteração. Não havendo dificuldades, a construção do questionário foi finalizada.

A forma final do questionário apresenta 23 (vinte e três) perguntas estruturadas e fechadas, entretanto, ao final do instrumento, abre-se a possibilidade para o respondente colocar o principal elogio e/ou a principal reclamação quanto ao cinema avaliado. Procedeu-se à pesquisa de campo, em que o questionário foi colocado à disposição na bilheteria do Cinema *Cult* (unidade-caso). Dessa forma, levantam-se as características sócio-econômicas do grupo estudado, por meio de 5 (cinco) questões iniciais, são elas respectivamente: sexo, idade, faixa de renda, estado civil, filhos e nível de escolaridade.

Na sequência, aborda-se além de aspectos tangíveis (físicos), aspectos intangíveis, relacionados aos serviços prestados, ambos avaliados nas 18 questões subseqüentes, conforme segue: estacionamento, localização, conforto das poltronas, espaços para portadores de necessidades especiais, som, ar-condicionado, espaço de convivência (*snack bar*), sinalização, asseio e limpeza, visibilidade da tela de projeção, qualidade de exibição dos filmes, preço, horário das sessões, diversidade de filmes oferecida na programação, educação (comportamento) dos frequentadores, atendimento da bilheteria, localização da bilheteria e divulgação do cinema.

Destaca-se que, os respondentes atribuíram notas conforme a satisfação percebida, optando-se pela escala de avaliação apresentada na Tabela 1:

NOTAS	CONCEITOS	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
1	Péssimo	Muito Insatisfeito
2	Ruim	Insatisfeito
3	Regular	Mais ou Menos satisfeito
4	Bom	Satisfeito
5	Excelente	Muito satisfeito

Tabela 1: Escala de notas do questionário da pesquisa de satisfação
Fonte: Pinheiro *et al* (2003).

Os dados foram tabulados no *Microsoft Excel*, planilha eletrônica, utilizou-se a função média para identificar a avaliação dos fatores de satisfação. Além disso, é apresentado o perfil sócio-econômico do grupo estudado e foram construídos gráficos para a melhor visualização dos resultados da pesquisa.

RESULTADOS

Apresenta-se nesse tópico, primeiramente o perfil sócio-econômico da amostra dos 92 respondentes, e em seguida, os resultados em termos dos fatores de satisfação dos clientes.

Perfil Sócio-econômico:

- Sexo: 40% são do sexo feminino e 60% do, masculino.
- Idade: constatou-se em primeiro lugar, que 55%, tem idade de 21 a 30 anos, em segundo, com 19%, de 31 a 40 anos, e em terceiro, com 10%, estão aqueles com faixa etária entre 41 a 50 anos. Vale destacar que as faixas etárias de até 20 anos, de 51 a 60 anos e acima de 60 anos, somam 17% do total dos entrevistados, quase se equiparando ao segundo lugar, ou seja, o Cinema *Cult* deve estudar o comportamento dessas faixas etárias e analisar suas reais necessidades. Sendo assim, possivelmente, aumentar a frequência e diretamente, a venda de ingressos, nesses segmentos de clientes.
- Renda: Percebe-se que 38%, dos clientes entrevistados, localizam-se na faixa de R\$381,00 a R\$ 1.200,00. Em segundo lugar, com 21% acima de R\$ 5.000,00, e em seguida, com 19%, estão os salários entre R\$ 1.201,00 e R\$ 2.000,00. Pode-se constatar com a pesquisa, que a faixa salarial dos clientes do Cinema *Cult* é mais expressiva na faixa de R\$ 381,00 a R\$ 1.200,00, porém, observa-se que, somando-se as faixas salariais de R\$ 4001,00 a R\$ 5.000,00 e acima de R\$ 5.000,00, tem-se 31% dos entrevistados.
- Estado Civil: Verifica-se a presença de 57% dos entrevistados sendo solteiros,

enquanto 31% são casados, 10% divorciados e 1 outro (viúvo). Destaca-se que a maioria dos frequentadores do Cinema *Cult* são solteiros.

- **Filhos:** Verifica-se que 64% dos entrevistados não têm filhos, seguidos de 19% com apenas 1 filho. Os demais entrevistados somaram 17% com mais de 2 filhos, destaca-se, desta maneira, que a maioria dos entrevistados não possuem filhos.
- **Nível de Escolaridade:** 48% têm nível superior completo, seguido de 19% com nível superior incompleto. Outros 10% possuem nível médio completo, sendo que, os graus de escolaridade: doutorado completo, mestrado completo, mestrado incompleto e médio incompleto ficaram empatados com 5%; além de, 2% com doutorado incompleto e outro (MBA). Destaca-se que, nenhum dos entrevistados possui somente nível fundamental.

Pesquisa de Satisfação dos Clientes:

Apresenta-se o gráfico de médias de satisfação geral do Cinema *Cult*:

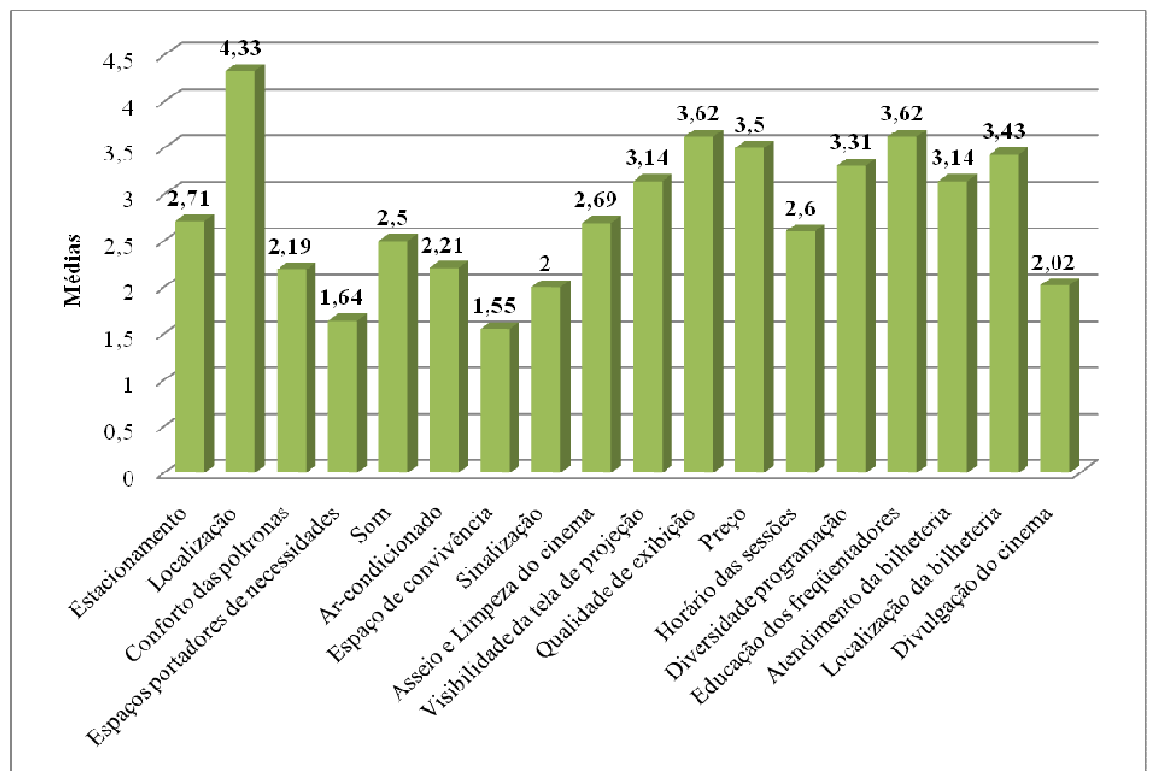


Gráfico 1: Fatores de satisfação x médias

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

A partir da observação do gráfico 1, destaca-se que, apenas o item localização do cinema foi classificado como excelente. Em 10 (dez) dos dezoito (18) itens avaliados foram

obtidas médias que correspondem ao nível ruim e péssimo e detalhando-se tal avaliação, tem-se as seguintes médias: 1,55 para espaço de conveniência; 1,64 relativo ao espaço para portadores de necessidades especiais; 2,0 referente à sinalização; 2,02 para a divulgação do cinema; 2,19 para o conforto das poltronas; 2,21 referente ao ar-condicionado (climatização do ambiente); 2,50 para o som; com 2,60 foi avaliado o horário das sessões; 2,69 correspondente ao asseio e limpeza do cinema e finalmente, atribuído 2,71 para o estacionamento.

Na questão aberta sobre a principal reclamação surgiram afirmações veementes em relação ao cheiro de mofo, a falta de conservação, manutenção e de infra-estrutura do cinema. A precariedade das instalações físicas, que não recebem investimento desde sua fundação, reflete o descaso das decisões em relação ao cinema para com seu público, que é exposto a mofo, possui falta de acesso para portadores de necessidades especiais, além da completa ausência de sinalização e saídas de incêndio.

Entre regular e bom na percepção dos respondentes, tem-se os seguintes fatores e respectivas médias obtidas: visibilidade da tela de projeção e atendimento da bilheteria, ambos com 3,14; diversidade da programação (3,31); localização da bilheteria (3,43); preço (3,50); qualidade de exibição e educação dos frequentadores, ambos com 3,62.

Destaca-se aqui, que os itens que receberam o menor índice de satisfação na presente pesquisa foram: espaço de convivência (café, bar e pipoca), com média de 1,55 e espaços reservados para portadores de necessidades especiais com 1,64. A média geral dos itens analisados é de 2,79, que se arredondando para 3,00, corresponde a regular (mais ou menos satisfeito).

O diferencial deste estabelecimento é ser o mais conhecido e tradicional cinema *Cult* da cidade, com programação alternativa em relação aos filmes do circuito comercial. Reflexo disso, são os 76% dos frequentadores que avaliaram a diversidade da programação entre bom, muito bom e excelente ou ainda, obteve-se média de 3,62 para a diversidade da programação. Assim, faz-se necessário o apoio incondicional do Estado na reforma e modernização das instalações, além do incentivo quanto aos apelos Culturais.

Desta maneira, sugere-se que primeiramente, seja feita uma reforma na estrutura física do local, visando sanar as deficiências apontadas como: sinalização, espaço para portadores de necessidades especiais, asseio e limpeza, conforto das poltronas, som e ar-condicionado, para que o Cinema se torne um ambiente agradável e consiga atrair e manter seu público, pois

mesmo estes não sendo os fatores que obtiveram menor média na pesquisa, sem estas benfeitorias, até mesmo os Bombeiros e Ministério Público podem intervir e fechar o Cinema.

Em um segundo momento, indica-se a instalação de um espaço de convivência ou até mesmo a realização de uma parceria com o Café já instalado, anexo ao cinema, para que o público tenha essa necessidade, identificada como a menor média obtida.

Outro ponto possível de ser melhorado é a divulgação do Cinema, através de um trabalho profissional de assessoria de comunicação, subsidiado pela própria Fundação de Cultura (mantenedora do cinema estudado), que possui esse setor instituído como Assessoria de Informação.

Quanto ao horário das sessões é imprescindível sua flexibilização, negociando junto à Fundação a plena utilização do auditório para que aconteçam sessões, principalmente à tarde, facilitando o acesso de estudantes, parcerias com as escolas e também o incremento do público da terceira idade, que possui disponibilidade nesse horário e carece de atrativos de lazer e culturais.

Sugere-se, ainda, que os gestores do cinema tenham a preocupação de estabelecer uma periodicidade de levantamento dos fatores de satisfação junto aos usuários do cinema. E dessa forma, devem investir em melhorias tanto das instalações físicas quanto da qualificação do pessoal da linha de frente. Da mesma forma, sugere-se que a pesquisa seja um sistema de monitoramento para antecipação de possíveis problemas e também para capitalizar os pontos fortes.

Ressalta-se a importância de contextualização dos resultados da pesquisa em termos da cultura da organização, pois, esses resultados não devem ser percebidos simplesmente, como avaliação das pessoas envolvidas, constituindo-se simplesmente, em mais uma forma de punição e avaliação de desempenho.

Enfim, a pesquisa deve ser posicionada como uma ferramenta para ação futura, em que a empresa busca a orientação pelo e para o consumidor. Diante disso, o imenso potencial do diagnóstico de satisfação pode ser adequadamente aproveitado, já que, um Cinema *Cult* pode ter aspectos de um cinema comercial, com poltronas confortáveis, boa acústica e serviços de bar e restaurante aliados à programação de qualidade, mantendo seu papel na formação artística e cultural da cidade.

CONCLUSÃO

Em relação ao objetivo proposto para este artigo, o mesmo foi atingido, pois se fez a análise do nível de satisfação dos clientes do cinema *Cult*; procedendo-se primeiramente, ao levantamento em literatura, dos conceitos relacionados ao tema estudado; bem como a criação de um questionário, segundo a realidade da organização em estudo; o qual resultou na definição do perfil dos frequentadores do cinema e do seu nível de satisfação referente tanto a aspectos tangíveis quanto intangíveis inerentes ao segmento de prestação de serviços, permitindo a proposição de melhorias para a empresa.

O cinema, enquanto forma de entretenimento, baseia-se em um referencial de sensações vívidas e intensas originadas pela modernidade das cidades em que as pessoas buscam, a cada dia, novas experiências sensoriais para fugir da rotina. Nesse contexto, esse artigo busca explicitar o nível de satisfação dos frequentadores do cinema *Cult*, localizado em Florianópolis – SC, visto que o mercado cinematográfico de Florianópolis estava estagnado há cerca de 14 anos, e foi impulsionado pela entrada das redes *Cinemark* e *Cinesystem* na cidade, que operam em nível nacional e atendem a padrões de excelência do circuito comercial de cinema.

Este artigo é o resultado de uma pesquisa quali-quantitativa, exploratória, estudo de caso e não probabilística, tendo sido construído um questionário exclusivamente para este fim. Os resultados apresentaram como destaque positivo, a localização com uma média de 4,33, e em segundo lugar, empatados com uma média de 3,62: a qualidade de exibição dos filmes e a educação dos frequentadores. Como principal ponto negativo foi apontada a falta de espaços de convivência com média de 1,55 e espaços para portadores de necessidades especiais com 1,64.

Recomenda-se que sejam realizadas, de forma periódica, pesquisas de satisfação, para antecipação de possíveis problemas pela monitoração e comunicação constantes com os clientes, oportunizando a atuação em melhorias contínuas. Sendo assim, propõe-se que o diagnóstico de satisfação, bem como outras pesquisas organizacionais, tenham continuidade e se tornem um instrumento confiável de monitoramento e análise de desempenho com vistas a possibilitar o melhor embasamento das decisões dos gestores. Assim, a realização e consequente análise dos resultados da pesquisa de satisfação de clientes permitem antecipar possíveis problemas, além de capitalizar recursos nos pontos fortes identificados.

Em relação à limitação referente à metodologia, sugere-se que levantamentos mais abrangentes sejam conduzidos com vistas a ampliar a amostra da pesquisa. Pode-se assim,

buscar períodos maiores e conseqüentemente, um maior número de respondentes, sendo disponibilizado o questionário em todos os horários das sessões, além da possibilidade de promover alguma espécie de sorteio para aqueles que respondam ao questionário; enfim, pequenas ações que exigiriam pouco investimento, mas que poderiam impactar de forma positiva na obtenção de resultados mais consistentes.

Como limitação desta pesquisa, tem-se o fato de se focar o nível operacional e tático do marketing, ou seja, não faz parte do objetivo deste artigo, elaborar análises mais abrangentes em relação à elaboração de planejamentos estratégicos de marketing para o cinema em estudo. No entanto, sugere-se que trabalhos futuros busquem atuar neste patamar, para estudo de um novo posicionamento do cinema *Cult* perante a concorrência. Pois, como já foi salientado, o *cult* não exclui a preocupação em oferecer boas condições de espaço físico e a melhoria contínua em aspectos comportamentais dos funcionários. Dessa forma, deve-se proceder a investimentos em melhorias tanto das instalações físicas quanto da qualificação do pessoal da linha de frente.

E ainda, ressalta-se a importância de contextualização dos resultados da pesquisa de satisfação da clientela em termos da cultura da organização, pois, esses resultados não devem ser percebidos simplesmente, como mais uma forma de perseguir ou punir os funcionários. Enfim, a pesquisa deve ser posicionada como uma ferramenta para ação futura, em que a empresa busca a orientação pelo e para o consumidor. Diante disso, o imenso potencial do diagnóstico de satisfação pode ser adequadamente aproveitado.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.. **Monografia no curso de administração**: Guia completo de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P.. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ASSIS, R.. **O que é TV digital?** Comitê para democratização da internet. 2006. Disponível em: <http://comite.cdi.org.br/QuickPlace/acaosocial/PageLibrary032572E9006BA5D2.nsf/h_Index/7259D481BC1EEBE2032572FA00627624/?OpenDocument> Acesso em: 24 de set. 2007.

BERNARDET, J. C.. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, Feb. 1993, p.07 – 27.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. L.. **Pesquisa mercadológica**: textos e casos. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult
Andréa Cristina Trierweiler, Andreas Dittmar Weise, Vera Lucia Duarte do Valle Pereira, Waldemar Pacheco Junior,
Rudimar Antunes da Rocha

BUENO, W. C.. A comunicação como espelho das Culturas empresariais. **Revista Imes - Comunicação**, ano I, n. 1, jul/dez. 2000.

CANNIE, J. K.; CAPLIN, D.. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CARLZON, J.. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP, 1994.

CINEMA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/wikip%C3%A9dia>>. Acesso em 28 ago. 2007.

COBRA, M.. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, B. R. L.. **O SAC e a comunicação de marketing**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES. 2005.

CROSBY, P. B.. **Qualidade é Investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

CULT. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cult>>. Acesso em: 12 out 2007.

DAY, R. L.. The next step : commonly accepted constructs for satisfaction research. In DAY, R. L.; HUNT, H. K. **New findings on consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington : Indiana University Press, 1982.

DOLBY DIGITAL. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dolby_Digital>. Acesso em: 12 out. 2007.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FABRIS, E. T. H.. **O cinema hollywoodiano ensinando como ser homem e mulher**. [200-]. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/neccso/textos%20para%20download/Cinemas%20hollywoodianos%20Eli.doc>>. Acesso em: 22 set. 2007.

FARIA, C. A.. **Dicionário de marketing**. 2007. Disponível em <http://www.merkatus.com.br/08_dicionario/p-v.htm>. Acesso em: 28 de ago. 2007.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C.. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento de terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

FERREIRA, A. B. de H.. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FUNDAÇÃO CATARINENSE DE CULTURA. **Cinema de arte**. Disponível em <<http://www.fcc.sc.gov.br>>. Acesso em: 25 ago. 2007.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L.. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult
Andréa Cristina Trierweiler, Andreas Dittmar Weise, Vera Lucia Duarte do Valle Pereira, Waldemar Pacheco Junior,
Rudimar Antunes da Rocha

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A.M.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GRÖNROOS, C.. **Marketing: gerenciamento de serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRUPO FOCO. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/grupofoco>>. Acesso em: 16 out. 2007.

HUNT, H. K.. CS/D - overview and future research direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge : Marketing Science Institute, 1977.

JINGLE. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>>. Acesso em: 22 ago. 2007.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**. 21, 1995, p. 128 – 140.

JURAN, J. M.. **Controle da qualidade**: handbook São Paulo: Makron Books, 1992. V. 6.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N.. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

LAKATOS E. M.; MARCONI, M. A.. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEBOEUF, M.. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

LEITÃO, C. M. S.. **O poder do marketing sensorial**. 2007. Texto avulso.

LEVITT, T.. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P.. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.

MARINS, L.. **O marketing do buxixo**. 2007. Disponível em <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>>. Acesso em 28 set. 2007.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas,

1999.

O'BRIEN, J. A.. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHEIRO, C. A. M.; BRANDÃO, L. H. G.; NOVAES, M. de J. S.; SANTOS, R. L. P. de M.. **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito**: Programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários. 2003. Curso de pós-graduação (Gestão Tributária) Universidade Salvador – UNIFACS.

ROSA, F.; KAMAKURA, W.. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos: um estudo em nível de indivíduo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

ROSA NETO, A.. **Atração global**: a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo; Makron Books, 1998.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A.. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998, p. 101-125.

SERVIÇOS. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Servi%C3%A7o>>. Acesso em: 30 set. 2007.

SHIOZAWA, R. S. C.. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SIROTSKY, N. P.. Ganhos com o uso de diferentes mídias. **Jornal Gazeta Mercantil**, São Paulo, 28 out. 1994. Disponível em <http://200.156.28.7/Nucleus/media/common/Nossos_Meios_RBC_RevDez2005_Artigo1.doc>. Acesso em 30 set. 2007.

SNACK BAR. Disponível em <<http://www1.uol.com.br/babylon/>>. Acesso em: 30 set. 2007.

SOUZA, A. P.. Exibição. **Revista de cinema**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao35/exibicao/index.shtml>> Acesso em 30 set. 2007.

STANTON, W. J.. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STEVENSON, W. J.. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1981.

SWIFT, R.. **CRM**: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TEBOUL, J.. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TOWNSEND, P. L.; GEBHARDT, J. E.. **Compromisso com a qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S.. **A satisfação do cliente**: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema *cult*
Andréa Cristina Trierweiler, Andreas Dittmar Weise, Vera Lucia Duarte do Valle Pereira, Waldemar Pacheco Junior,
Rudimar Antunes da Rocha

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R.. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22. 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E.. **Fundamentos de economia**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2005.

WING, M. J.. **Como falar com seus clientes**: o guia da Arthur Andersen. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.. **Marketing de Serviços**: a empresa como foco no Cliente. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
