

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARINA CAMPOS DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DE UMA CULTURA DE CENTRALIDADE NO CLIENTE EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS: Um Plano Estratégico para Excelência em Serviços.

Recife
2024

MARINA CAMPOS DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DE UMA CULTURA DE CENTRALIDADE NO CLIENTE EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS: Um Plano Estratégico para Excelência em Serviços.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração, sob orientação da
Professora Me. Sylvia Siqueira.

Recife

2024

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

F866i Freitas, Marina Campos de.
Implementação de uma cultura de centralidade no cliente em uma empresa de eventos: um plano estratégico para excelência em serviços / Marina Campos de Freitas. - Recife, 2024.
48 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Ms. Sylvia E. Siqueira França.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2024.
Inclui bibliografia.

1. Centralidade no cliente. 2. Cultura organizacional. 3. Planejamento estratégico. I. França, Sylvia E. Siqueira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.)

FADIC(2024.1-005)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARINA CAMPOS DE FREITAS

IMPLEMENTAÇÃO DE UMA CULTURA DE CENTRALIDADE NO CLIENTE EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS: Um Plano Estratégico para Excelência em Serviços.

Defesa Pública em Recife, 26 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Me. Sylvia Emanuele Siqueira França

Professor Convidado: Gustavo Henrique de Aragão Ferreira

Professor Convidado: Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, pois sem o apoio e a colaboração de cada um, este projeto não seria possível.

Primeiramente, minha gratidão à minha família, pelo amor incondicional, pelo suporte emocional e pelo incentivo constante ao longo desta jornada acadêmica. Vocês foram meu pilar e fonte de inspiração.

À minha orientadora, Sylvia França, pela orientação precisa, paciência e conhecimento compartilhado. Suas sugestões e direcionamentos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, além de ser um exemplo de dedicação e comprometimento com a formação dos seus orientandos.

À coordenadora do curso, Ana Lúcia, que desde o início, como professora, sempre se dedicou ao máximo para entregar o melhor aos alunos. Agradeço a disponibilidade, compreensão e todo o apoio que viabilizou todas as etapas deste processo acadêmico.

À Faculdade Damas, por proporcionar um ambiente acadêmico estimulante, recursos educacionais de qualidade e oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Agradeço também, em especial, aos professores Andréa Karla, Antônio Medeiros, Arthur Henrique Farias e Pedro Paulo Procópio, por acreditarem sempre em meu potencial e por fazerem desse caminho acadêmico mais leve e possível.

Por fim, a todos os amigos, colegas de turma e demais pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para este trabalho.

Cada um de vocês teve um papel crucial neste percurso, e por isso, minha gratidão é imensa.

“O cliente não é apenas parte do nosso negócio.
Ele é o motivo do nosso negócio.”

(SHEP HYKEN)

RESUMO

Este trabalho investigou como promover a excelência em serviços por meio da implementação estratégica de uma cultura de centralidade no cliente em uma empresa de eventos. A importância dessa abordagem está na maior satisfação e fidelização dos clientes, resultando em recomendações positivas e atração de novos negócios. Foi realizada uma pesquisa de campo, com uma abordagem quali-quantitativa, envolvendo a aplicação de questionário com colaboradores e clientes. A pesquisa iniciou com uma análise diagnóstica da cultura organizacional da empresa estudada, focada na interação com o cliente. Além disso, foram desenvolvidas recomendações estratégicas para melhorar a experiência do cliente, incluindo a sugestão de indicadores para monitorar a efetividade das ações propostas. O estudo também explorou conceitos como cultura organizacional e centralidade no cliente, destacando sua relevância no contexto de empresas de eventos. Os principais resultados obtidos destacaram a necessidade de mudanças significativas na forma como a empresa interage com seus clientes. Embora existam esforços isolados para melhorar a experiência do cliente, a cultura organizacional atual ainda carece de uma abordagem integrada e sistêmica. A implementação de práticas consistentes de centralidade no cliente pode não apenas melhorar a satisfação e fidelização dos clientes, mas também fortalecer a posição competitiva da empresa. As considerações finais enfatizaram as contribuições do estudo e apontaram para futuras pesquisas na área de gestão de serviços e cultura organizacional.

Palavras-chave: centralidade no cliente; cultura organizacional; planejamento estratégico.

ABSTRACT

This study investigated how to promote service excellence through the strategic implementation of a customer-centric culture in an event management company. The importance of this approach lies in increased customer satisfaction and loyalty, resulting in positive recommendations and the attraction of new business. A field study was conducted using a mixed-methods approach, involving the application of questionnaires to employees and customers. The research began with a diagnostic analysis of the organizational culture of the company, focusing on customer interaction. Additionally, strategic recommendations were developed to improve the customer experience, including the suggestion of indicators to monitor the effectiveness of the proposed actions. The study also explored concepts such as organizational culture and customer centricity, highlighting their relevance in the context of event management companies. The main results obtained highlighted the need for significant changes in how the company interacts with its customers. Although there are isolated efforts to improve the customer experience, the current organizational culture still lacks an integrated and systemic approach. The implementation of consistent customer-centric practices can not only improve customer satisfaction and loyalty but also strengthen the company's competitive position. The final considerations emphasized the study's contributions and pointed to future research in the area of service management and organizational culture.

Keywords: customer centrality, organizational culture, strategic planning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Iceberg da Cultura Organizacional	14
Figura 2 - Análise da Cultura Organizacional - Eventos & Cia	23
Gráfico 1 - Pesquisa de Satisfação	24
Gráfico 2 - Avaliações de Atendimento	25
Figura 3 - Nuvem de Palavras	26
Quadro 1 - Missão, visão e valores	27
Quadro 2 - Análise SWOT	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO - Chief Executive Officer

CRM - Customer Relationship Management

CX - Customer Experience

DNA - Ácido Desoxirribonucleico

FIA - Florida International University

IA - Inteligência Artificial

KPI - Key Performance Indicators

NPS - Net Promoter Score

PESTEL - Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Environmental e Legal

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Justificativa	10
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	12
1.3	Estrutura do trabalho	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Conceitos Fundamentais.....	13
2.1.1	Cultura Organizacional.....	13
2.1.2	Experiência do Cliente	15
2.1.3	Centralidade no Cliente	16
2.2	Estratégias para Implementação	17
2.2.1	Análise Diagnóstica	17
2.2.2	Revisão de Processos	18
2.2.3	Adoção de Tecnologia	18
2.3	Impactos na Excelência em Serviços	19
2.3.1	Aumento da Satisfação e Fidelização do Cliente	19
2.3.2	Aumento do Faturamento	19
3	MÉTODO	20
4	RESULTADOS E ANÁLISE	21
4.1	Análise Interna	22
4.1.1	Cultura Organizacional da Eventos & Cia	22
4.1.2	Análise Diagnóstica da Cultura Organizacional	23
4.2	Análise Externa.....	24
4.2.1	Pesquisa Realizada com os Clientes.....	24

4.2.2	Relatório Extraído da Plataforma RD Station	25
4.3	Diagnóstica da Empresa: Desafios e Necessidades	26
4.3.1	Missão, Visão e Valores	27
4.3.2	Análise SWOT	28
4.3.3	Análise PESTEL	29
4.4	Recomendações Estratégicas	31
4.4.1	Desafios e Objetivos	31
4.4.2	Sugestões de Ações	32
4.5	Indicadores de Monitoramento	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A - Questionário realizado com os colaboradores.....	44
	APÊNDICE B - Questionário realizado com os clientes.....	47

1. INTRODUÇÃO

A temática da cultura organizacional é amplamente reconhecida como um tema de grande importância nos estudos organizacionais. Sob diversas abordagens teóricas e metodológicas, autores como Smircich (1983), Schein (1985), Hofstede (1991) e Aktouf (1994) dedicaram algumas de suas pesquisas para compreender esse fenômeno presente nos ambientes organizacionais. Apesar do interesse de longa data dos pesquisadores nesse tema, os estudos sobre cultura organizacional ainda são altamente relevantes para a gestão, principalmente pela clara percepção desse conceito (Machado; Saraiva; Pereira, 2018).

A cultura organizacional abrange os valores compartilhados, crenças, normas, comportamentos e práticas que definem a identidade única de uma empresa. Representa o DNA da organização, moldando a maneira como os funcionários interagem, tomam decisões e trabalham juntos para alcançar os objetivos da empresa. Essa cultura é construída ao longo do tempo e é influenciada por diversos fatores, incluindo a história da empresa, sua liderança, seus fundadores e as experiências compartilhadas pelos membros da equipe. Em essência, a cultura organizacional atua como um elo coeso que une todos os elementos de uma empresa, dando-lhes uma direção comum e uma identidade distintiva (Pelogia, *et al.*, 2022).

Nos últimos anos, tem-se observado uma mudança significativa no paradigma empresarial, onde o foco exclusivo na produção de bens e serviços de qualidade deu lugar a uma abordagem mais holística, centrada no cliente. Nesse contexto, a implementação de uma cultura organizacional que prioriza a centralidade no cliente emerge como uma estratégia fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das empresas em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico (Camp *et al.*, 2020).

Na cultura de centralidade do cliente, a importância da satisfação do cliente é ainda mais evidente. Clientes satisfeitos não apenas contribuem para o sucesso da empresa, mas também desempenham um papel crucial na expansão de sua base de clientes. Por outro lado, clientes insatisfeitos podem exercer um impacto negativo considerável, pois têm o potencial de influenciar um grande número de pessoas por meio de relatos negativos sobre suas experiências (Frankenthal, 2018).

A importância da satisfação do cliente dentro da cultura de centralidade do cliente é destacada por Alex Allwood, CEO da The Holla Agency que afirma: “O mercado atual está muito competitivo e comoditizado. Há pouca diferença entre uma marca e outra. Se a sua empresa já está competindo em preço, recursos tecnológicos e em inovação, o que pode a

diferenciar da concorrência é a experiência que ela oferece a seus clientes”. Como mencionado anteriormente, um cliente satisfeito não apenas retorna, mas também atua como um defensor da empresa, promovendo-a de maneira orgânica e sem custos adicionais (Zendesk, 2024).

A rápida evolução da tecnologia tornou-se uma ferramenta poderosa para impulsionar empresas, mas tem riscos inerentes. Por um lado, a internet e as mídias sociais oferecem oportunidades para se conectar com os clientes, promover suas marcas e expandir seus negócios. Por outro lado, a mesma tecnologia pode amplificar os efeitos das experiências negativas dos clientes e facilitar a disseminação de críticas e reclamações. Assim, as empresas precisam adotar uma abordagem estratégica e proativa ao usar a tecnologia, reconhecendo seu potencial tanto para alavancar quanto para prejudicar sua reputação e sucesso no mercado (Polloni, 2023).

No contexto atual, caracterizado por uma intensa competitividade no mercado, as organizações devem buscar incessantemente estratégias que as posicionem vantajosamente em ambientes de negócios cada vez mais intrincados e mutáveis. Os consumidores demandam que as empresas ofereçam disponibilidade, adaptabilidade, inovação e preços equitativos. Atender apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente (Kotler; Keller, 2016). Assim, torna-se imprescindível a adoção de tecnologias de coleta de dados avançadas para que as empresas alcancem o sucesso e cultivem a fidelidade dos clientes.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão: Como consolidar uma cultura de centralidade no cliente em uma empresa de eventos?

¹Para tanto, será estudado o caso da empresa Eventos & Cia. A mesma está inserida no setor de eventos e serviços de formatura de graduação e ensino médio, é um empreendimento que busca se destacar na oferta de experiências memoráveis aos seus clientes. Assim, reconhece a necessidade de aprimorar sua abordagem para garantir a máxima satisfação do cliente e promover relações duradouras e positivas.

1.1 Justificativa

A implementação de uma cultura de centralidade no cliente é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das empresas em um mercado cada vez mais competitivo e voltado para o cliente (Raposo, 2022). Nesse contexto, o presente trabalho busca abordar a

¹ Para resguardar o anonimato da empresa, foi criado um nome fictício.

relevância prática e teórica da implementação dessa cultura na empresa Eventos & Cia através de uma estratégia de atuação, especializada no setor de serviços de formatura.

Em primeiro lugar, a relevância prática deste estudo reside na necessidade de aprimorar a experiência do cliente oferecida pela empresa de eventos. Em um mercado onde as expectativas dos clientes estão em constante evolução, é essencial que as empresas se adaptem para atender e superar essas expectativas. A implementação de uma cultura de centralidade no cliente na empresa estudada não apenas poderá contribuir para elevar a satisfação e fidelização dos clientes existentes, mas também para atrair novos clientes e fortalecer a reputação da empresa no mercado de serviços de formatura.

O sucesso do cliente tem como principal objetivo cultivar a lealdade emocional nos consumidores, levando-os a consumir os produtos e/ou serviços porque se identificam e apreciam a marca, encontrando valores compatíveis com a organização. Esse engajamento emocional aumenta significativamente a probabilidade de defesa da marca e de disposição para pagar preços mais elevados (Gonçalves, 2021; Steinman; Murphy; Mehta, 2017).

Pesquisas demonstraram que clientes satisfeitos não só retornam, mas também promovem a empresa através do “boca a boca” positivo, enquanto clientes insatisfeitos podem ter um impacto negativo significativo na reputação da empresa. Além disso, estudos também mostram que um público fidelizado tende a gastar mais ao longo do tempo, contribuindo para o aumento do faturamento das empresas (Kotler; Keller, 2016).

A implementação de uma cultura de centralidade no cliente em uma empresa de eventos também tem implicações teóricas significativas. Este estudo pode contribuir para a literatura existente sobre gestão de serviços e cultura organizacional, fornecendo *insights* valiosos sobre os processos, desafios e estratégias envolvidos na implementação dessa cultura em organizações específicas.

Ao analisar de forma sistemática a experiência da Eventos & Cia, este estudo pode apresentar, ainda, recomendações de um plano estratégico que são relevantes não apenas para outras empresas do mesmo setor, mas também para organizações de diferentes indústrias que buscam aprimorar seu foco no cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como promover a excelência em serviços por meio da implementação estratégica de uma cultura de centralidade no cliente na empresa Eventos & Cia.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar análise diagnóstica sobre a cultura organizacional da Eventos & Cia aplicada na relação com o cliente.
- b) Elaborar recomendações estratégicas para implementação da cultura de centralidade do cliente, com melhorias de experiência fornecida pela empresa
- c) Sugerir indicadores para monitoramento das ações e efetividade, visando acompanhar a mudança da cultura organizacional da Eventos & Cia.

1.3 Estrutura do trabalho

A estrutura deste trabalho é composta por cinco capítulos. O capítulo inicial aborda a introdução, onde se discute a problemática a ser estudada, a fundamentação que sustenta este estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos.

O referencial teórico é apresentado no segundo capítulo. Este capítulo aborda a revisão da literatura sobre os conceitos fundamentais relacionados à cultura organizacional, centralidade no cliente e sua importância para empresas de eventos. Serão discutidos os benefícios da implementação estratégica de uma cultura de centralidade no cliente.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados e as fontes de dados utilizadas para a análise.

No quarto capítulo serão expostas as principais informações do diagnóstico da cultura organizacional, e elaboração das recomendações estratégicas, incluindo ações, responsáveis, cronograma e iniciativas de comunicação.

Por fim, o quinto capítulo trará as considerações finais, destacando as principais contribuições, e sugestões para futuros estudos na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão caracterizados os conceitos de cultura organizacional, experiência do cliente, planejamento estratégico e cultura de centralidade no cliente, destacando a sua importância na fidelização e atração de novos clientes.

Serão citados, ainda, autores que descrevem como os clientes fidelizados melhoram o faturamento das empresas, detalhando estratégias que podem ser utilizadas para atingir esse resultado.

2.1 Conceitos Fundamentais

2.1.1 Cultura Organizacional

A cultura organizacional é um conceito multifacetado que descreve os valores, normas, crenças, rituais e práticas compartilhadas pelos membros de uma organização. Ela define a identidade única de uma organização e influencia significativamente o comportamento individual e coletivo dos funcionários. Neste trabalho, serão explorados a definição, os componentes essenciais e o impacto da cultura organizacional nas organizações modernas, destacando sua importância na criação de ambientes de trabalho eficazes e na consecução dos objetivos organizacionais (Mereo, 2024).

De acordo com Robbins (2002, p. 240), a “Cultura Organizacional se refere a um sistema de valores compartilhados pelos membros que diferem uma organização da outra”. Sendo assim, segundo Chiavenato (1999), a cultura organizacional é a reunião de hábitos e crenças, por meio de atitudes, valores e expectativas compartilhados entre os integrantes de uma instituição, que caracteriza sua mentalidade e modo de agir dentro do ambiente interno e externo.

Uma cultura organizacional eficiente transforma o ambiente empresarial, promovendo maior objetividade, produtividade e harmonia entre todos os colaboradores. Logo, é de extrema importância identificar qual a cultura organizacional do empreendimento. Harrison (1972) apresenta quatro tipologias de como os canais de poder se refletem nas estruturas, são eles: cultura de poder, cultura de papéis, cultura de tarefas e cultura de pessoas.

Conforme Harrison (1972), a cultura de poder consiste em uma cultura na qual o poder é o foco principal, na maioria das vezes centralizado de forma vertical, e a competição

costuma ser constante. A cultura de papéis, por outro lado, é uma cultura que trabalha pela lógica e racionalidade, caracterizando as empresas extremamente burocráticas. O autor ressalta, ainda, que a cultura de tarefa enfatiza a competência e perícia nas atividades, e é orientada para projetos, com trabalho em equipe dominante e grande flexibilidade. A cultura de pessoas, como o próprio nome propõe, é centrada nos indivíduos e suas necessidades, e empresas que aplicam esse tipo de cultura buscam valorizar seus colaboradores independente de suas funções.

Todavia, a cultura se constrói a partir de aspectos visíveis e invisíveis. Existem aspectos profundos enraizados nas empresas, pensamento chamado por autores de teoria do iceberg. Segundo Chiavenato (2014), muitos aspectos da cultura são percebidos facilmente enquanto outros estão implícitos e de difícil percepção. Como exemplo de divisão dessas características em explícitas e implícitas, o autor elaborou o “iceberg da cultura organizacional” expresso na Figura 1.

Figura 1 - O Iceberg da Cultura Organizacional

Aspectos formais e abertos

- Estrutura organizacional
- Títulos e descrições de cargo
- Objetivos e estratégias
- Tecnologias e práticas operacionais
- Políticas e diretrizes de pessoal
- Métodos e procedimentos
- Medidas de produtividade física e financeira

Componentes visíveis e publicamente observáveis, orientados para aspectos operacionais e tarefas

Aspectos informais e ocultos

- Padrões de influência e de poder
- Percepções e atitudes das pessoas
- Sentimentos e normas de grupos
- Valores e expectativas
- Padrões e interações informais
- Normas grupais
- Relações afetivas

Componentes visíveis e cobertos, afetivos e emocionais, orientados para aspectos sociais e psicológicos

Fonte: Chiavenato (2024, p.154)

No topo do iceberg, estão os aspectos visíveis da cultura organizacional, que incluem símbolos, artefatos, comportamentos e rituais. Esses elementos são facilmente observáveis e constituem a parte superficial da cultura. Por exemplo, o design do escritório, os códigos de vestimenta, a forma de comunicação entre os colaboradores, os eventos e as cerimônias da empresa são manifestações explícitas da cultura organizacional (Ponte, 2022).

Abaixo da superfície, no entanto, estão os aspectos invisíveis e muito mais profundos da cultura organizacional, que são difíceis de observar e compreender. Esses incluem valores, crenças, pressupostos básicos, atitudes e normas não escritas. Esses elementos influenciam significativamente o comportamento dos membros da organização, mas não são facilmente percebidos por observadores externos e muitas vezes nem pelos próprios membros da organização. Eles formam a base da cultura organizacional e sustentam os aspectos visíveis (Ponte, 2022).

A teoria do iceberg destaca a importância de reconhecer e entender tanto os aspectos visíveis quanto os invisíveis da cultura organizacional para gerenciar efetivamente uma empresa. Focar apenas nos elementos superficiais pode levar a uma compreensão incompleta e inadequada da cultura organizacional, o que pode resultar em falhas na implementação de mudanças e no desenvolvimento de estratégias organizacionais (Ponte, 2022).

Portanto, ao analisar e intervir na cultura de uma organização, é crucial considerar tanto o que está visível acima da superfície quanto os elementos mais profundos e invisíveis que realmente moldam o comportamento e as atitudes dentro da empresa (Ponte, 2022).

2.1.2 Experiência do Cliente

A experiência do cliente, também conhecida como experiência do consumidor ou CX (*Customer Experience*), refere-se à percepção global que um cliente tem ao interagir com uma empresa ao longo de todo o ciclo de relacionamento, desde o primeiro contato até o pós-venda. Isso inclui todas as interações diretas e indiretas que um cliente tem com a empresa, como navegar no site, fazer uma compra, receber suporte, entre outras (McKinsey, 2022).

Uma boa experiência do cliente não se limita apenas à qualidade do produto ou serviço oferecido, mas também envolve aspectos como atendimento ao cliente, facilidade de uso, conveniência, personalização, confiabilidade, entre outros. Empresas que priorizam a experiência do cliente buscam entender as necessidades, expectativas e preferências dos

clientes para oferecer soluções que atendam e excedam suas expectativas, resultando em maior satisfação, fidelidade e *advocacy* por parte dos clientes (McKinsey, 2022).

Advocacy, ou “advogados da marca”, refere-se ao estágio em que os clientes satisfeitos não apenas continuam a fazer negócios com uma empresa, mas também se tornam defensores dela, recomendando-a ativamente para outras pessoas. Os clientes defensores, e promotores, são aqueles que estão tão satisfeitos com a empresa e sua experiência, que estão dispostos a compartilhar suas experiências positivas com amigos, familiares, colegas e até mesmo em plataformas online, como mídias sociais, avaliações e depoimentos (Quaye, 2022).

Segundo uma pesquisa realizada pela Foundever, 80% dos consumidores consideram a experiência como um fator mais determinante do que os próprios produtos e serviços. Apenas 6% dos clientes afirmam que a experiência do cliente não influencia suas decisões de compra, ressaltando assim a importância de um atendimento personalizado. Laurent Delache, CEO da Foundever no Brasil, enfatiza a relevância desses dados: "A experiência do cliente tornou-se o diferencial competitivo mais crucial para as marcas. Desconsiderar esse aspecto é arriscar não apenas perder vendas, mas também a fidelidade do cliente" (Foundever, 2024).

2.1.3 Centralidade no Cliente

A centralidade no consumidor surge como um conceito vital no contexto empresarial atual, representando uma abordagem estratégica que coloca o consumidor no núcleo das operações e decisões corporativas. Mais do que simplesmente fornecer mercadorias ou assistências, essa filosofia reconhece a necessidade de compreender profundamente as demandas, anseios e expectativas dos consumidores, adaptando-se de maneira proativa para satisfazê-los de forma eficaz (Salesforce, 2022)

Essa abordagem começa com uma análise minuciosa das necessidades do consumidor, por meio da coleta de dados, pesquisa de mercado e feedback direto dos clientes. Com base nessa compreensão, as organizações buscam personalizar suas ofertas, indo desde produtos e serviços até a comunicação e experiência do cliente, para garantir que cada interação seja relevante e significativa (Fregonese, 2023).

Além disso, a centralidade no cliente permeia toda a cultura organizacional, exigindo o comprometimento de todos os membros da equipe, desde a alta administração até a linha de frente, em priorizar e valorizar a experiência do cliente em cada etapa do processo empresarial (Carvalho, 2024).

Um dos pilares fundamentais dessa abordagem é o ciclo contínuo de feedback e melhoria, onde as organizações estão constantemente abertas para receber e integrar os comentários dos clientes em seus processos de inovação e aprimoramento (Carvalho, 2024).

Ao adotar a centralidade no cliente, as organizações não apenas buscam alcançar a satisfação do cliente, mas também valorizam a construção de relacionamentos duradouros e a fidelidade do cliente, reconhecendo que o sucesso a longo prazo depende da capacidade de atender e exceder consistentemente as expectativas do cliente (Damázio, 2020).

2.2 Estratégias para Implementação

2.2.1 Análise Diagnóstica

A análise diagnóstica consiste em uma técnica utilizada para identificar problemas e erros em um conjunto de dados. Por meio da análise de dados, as empresas extraem informações que auxiliam na identificação do problema e na tomada de decisões mais assertivas e orientadas para resultados (INFNET, 2023).

No âmbito da cultura organizacional com foco na centralidade no cliente, a análise diagnóstica é um processo sistemático que avalia a eficácia com que uma empresa atende e valoriza seus clientes. Este método busca identificar e entender as práticas e atitudes que permeiam a organização, visando aprimorar a experiência do cliente e alinhar os objetivos comerciais com as expectativas dos consumidores. Através da recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos, bem como da realização de entrevistas com funcionários e clientes, é possível destacar os pontos fortes e fracos da cultura organizacional (FIA, 2023).

A fim de proporcionar uma visão mais abrangente da saúde organizacional, são utilizadas ferramentas independentes como a análise SWOT e a análise PESTEL, que se complementam e se reforçam mutuamente, proporcionando uma base sólida para o planejamento estratégico e a tomada de decisões.

A análise SWOT é uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico das empresas. Originária do termo em inglês que representa *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), ela permite uma avaliação abrangente do ambiente empresarial. Com raízes nos anos 1950, a análise SWOT visa integrar as atividades da empresa para responder à questão fundamental "em que negócios nós estamos?". Seu objetivo é identificar e relacionar os pontos fortes e fracos internos da

organização com as oportunidades e ameaças externas do mercado e da concorrência (ZENONE, 2020).

A análise PESTEL é uma metodologia essencial que surgiu para proporcionar uma compreensão abrangente dos fatores externos que podem influenciar significativamente o desempenho e as decisões estratégicas de uma empresa. O termo PESTEL é um acrônimo que representa seis categorias principais de fatores ambientais: político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal. Estes fatores são fundamentais para a avaliação do ambiente externo, fornecendo *insights* críticos sobre oportunidades emergentes e ameaças potenciais que podem afetar diretamente a operação e a sustentabilidade da organização (Rohr, 2023).

Com base nesses *insights*, são desenvolvidas estratégias para fortalecer as áreas de sucesso e melhorar aquelas que necessitam de aprimoramento, promovendo assim uma experiência de cliente mais personalizada e satisfatória. A implementação dessas estratégias, acompanhada por uma reavaliação contínua, é essencial para garantir que a empresa esteja sempre em sintonia com as necessidades do mercado e mantendo-se competitiva no cenário empresarial atual (FIA, 2023).

2.2.2 Revisão de Processos

A revisão de processos é um passo crucial que segue a análise diagnóstica, garantindo que as estratégias desenvolvidas sejam efetivamente implementadas e continuamente aprimoradas. Este processo envolve a avaliação e o ajuste dos procedimentos internos para otimizar a eficiência operacional e a satisfação do cliente (SEBRAE, 2021).

Ao monitorar o desempenho das mudanças implementadas, a empresa pode identificar rapidamente áreas que requerem ajustes adicionais, mantendo-se assim alinhada com os padrões de excelência e as expectativas dos clientes (FIA, 2023).

A revisão de processos também permite que a organização responda de forma ágil às mudanças no mercado, adaptando-se às novas tendências e tecnologias que possam influenciar a experiência do cliente. Assim, a cultura organizacional se torna dinâmica e resiliente, capaz de sustentar um relacionamento duradouro com os clientes e promover o crescimento sustentável da empresa (SEBRAE, 2021).

2.2.3 Adoção de Tecnologia

Na era digital, a adoção de tecnologia é um pilar fundamental para a implementação da cultura de centralidade no cliente. Essa abordagem não apenas melhora a eficiência e a personalização das interações, mas também redefine o atendimento ao cliente. Com a integração de *chatbots* baseados em IA, monitoramento de mídias sociais e plataformas de CRM (*Customer Relationship Management*), as empresas estão capazes de oferecer serviços mais rápidos e adaptados às necessidades individuais dos clientes (Pinto, 2022).

O *Customer Relationship Management*, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma prática e tecnologia essencial para as empresas que buscam gerenciar e analisar suas interações com clientes, com o objetivo de antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes. Um CRM não é apenas uma plataforma ou *software*; é um processo completo que envolve a gestão 360° de vendas, marketing, atendimento e todos os pontos de contato com o cliente (Costa, 2021).

A automação de processos e a análise de dados permitem uma resposta ágil e uma experiência personalizada, que são aspectos cruciais para manter a centralidade do cliente. Portanto, é essencial que as organizações invistam em soluções inovadoras que priorizem o cliente, utilizando sistemas CRM, *softwares* de análise de dados e ferramentas de automação de marketing para alcançar esse objetivo (Costa, 2021).

2.3 Impactos na Excelência em Serviços

2.3.1 Aumento da Satisfação e Fidelização do Cliente

A cultura de centralidade no cliente é um conceito crucial que se alinha diretamente com a satisfação e fidelização do cliente. Esta cultura enfatiza a importância de entender e atender às necessidades individuais dos clientes, o que, por sua vez, leva a uma experiência de serviço mais personalizada e satisfatória. Quando os clientes se sentem valorizados e compreendidos, são mais propensos a desenvolver uma relação de confiança com a marca, o que é um fator determinante para a fidelização (Frankenthal, 2021).

A fidelização do cliente não apenas implica na repetição de negócios, mas também na criação de um grupo leal de defensores da marca que podem influenciar positivamente outras pessoas através de recomendações. Portanto, a cultura de centralidade no cliente não é apenas uma estratégia para melhorar o serviço, mas também uma abordagem para construir uma base

sólida de clientes leais que contribuem para o crescimento sustentável da empresa (Freite, 2021).

Em um mercado altamente competitivo, onde várias empresas lutam por uma parcela do mercado, a adoção de estratégias eficazes para alcançar e manter a fidelidade dos clientes é crucial. Segundo Kotler (2017), manter um cliente já existente é significativamente mais econômico do que a aquisição de novos clientes.

Os clientes fiéis não apenas contribuem com uma maior frequência de compras, mas também são mais propensos a recomendar a marca, ampliando assim o alcance da empresa. Michael BeBouef afirma que um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócios, visto que manter um cliente é muito mais barato do que conquistar um (Souza, 2023)

2.3.2 Aumento do Faturamento

A cultura de centralidade no cliente desempenha um papel fundamental no aumento do faturamento das empresas por diversos mecanismos interligados. Diante do cenário de satisfação e fidelização do cliente, a experiência do cliente resulta em compras recorrentes ao longo do tempo e, conseqüentemente, em um aumento consistente do faturamento. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Harvard Business Review*, a fidelização de clientes pode representar aumentos de até 95% no faturamento das empresas (Silva, 2022).

Além disso, uma cultura de centralidade no cliente incentiva a recomendação da marca por parte dos clientes satisfeitos, ampliando assim a base de clientes de forma orgânica e sem custos adicionais significativos. A pesquisa da *White House Office of Consumer Affairs* indica que é de 6 a 7 vezes mais caro conquistar novos clientes do que trabalhar pela retenção de clientes atuais (Silva, 2022).

Adicionalmente, ao investir na inovação orientada para as necessidades e preferências dos clientes, as empresas podem desenvolver produtos e serviços que se destacam no mercado, atraindo novos clientes e criando novas fontes de receita. Em última análise, ao proporcionar experiências excepcionais aos clientes e superar suas expectativas, as empresas podem aumentar o valor percebido pelos clientes, levando a uma disposição maior de gastar e a um aumento significativo no faturamento total (Frankenthal, 2021).

3 MÉTODO

Para o presente trabalho, a pesquisa define-se como aplicada, pois concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, respondendo a uma “demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições”. (Thiollent, 2009, p. 36).

A distinção entre pesquisa científica e pesquisa aplicada é encontrada em diferentes disciplinas (Cooper; Schindler, 2003). Não são, entretanto, mutuamente exclusivas, pois a ciência objetiva tanto o conhecimento em si mesmo quanto as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento.

Quanto à abordagem, refere-se a uma pesquisa quanti-qualitativa, uma vez que se inicia de forma exploratória e prossegue com uma análise de dados. Gil (2008, p. 27) menciona que essas pesquisas “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

No que se diz respeito aos fins, o estudo promove uma abordagem descritiva que, para Gil (2017), tem como objetivo trazer mais detalhe sobre o tema em questão, acarretando observações, análises, classificações e interpretações, permitindo assim, que construa mais clarezas em suas características, valores, métodos ou problemas relacionados que por sua vez conduz para uma melhor visão do assunto.

Toda pesquisa aplicada necessita definir seu objeto de estudo, sendo este a empresa Eventos & Cia. Trata-se de um nome fictício, para resguardar o anonimato da empresa pesquisada.

Neste, a coleta de dados aconteceu através de uma pesquisa estruturada, a partir de dois questionários *on-line* disponibilizados através da ferramenta do *Google Forms*, o primeiro realizado com os colaboradores internos da empresa, abordando os principais pontos acerca da cultura organizacional, e o segundo realizado com os clientes externos, tendo como objetivo analisar a experiência do cliente.

O questionário aplicado aos colaboradores (APÊNDICE A) foi estruturado com perguntas abertas e de múltipla escolha, abrangendo temas como cultura e clima organizacional, avaliação de desempenho da equipe e líderes, ambiente de trabalho, desenvolvimento profissional e satisfação geral. Foi disponibilizado para preenchimento no período de 22 de maio de 2024 a 05 de junho de 2024.

Já a pesquisa realizada com os clientes (APÊNDICE B) utilizou um questionário semelhante, com perguntas abertas e de múltipla escolha, abordando aspectos como organização do evento, qualidade dos serviços prestados, atendimento ao cliente, satisfação geral, recomendações e sugestões de melhorias. Este questionário esteve disponível para resposta entre os dias 01 de maio de 2024 e 20 de maio de 2024. A pesquisa foi conduzida com um grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 5,2%.

Os dados levantados foram analisados utilizando-se tanto ferramentas estatísticas quanto técnicas de análise de conteúdo. Os dados quantitativos, derivados principalmente das perguntas de múltipla escolha, foram processados por meio das funcionalidades de análise do Google Forms, que permitem calcular frequências, médias, medianas e desvios padrão, bem como realizar análises de correlação. Esses resultados foram visualizados através de gráficos gerados pela própria ferramenta, facilitando a interpretação e comunicação dos dados.

Para as respostas às perguntas abertas, foi realizada uma análise de conteúdo manual, onde as respostas foram revisadas para identificar temas, padrões e categorias recorrentes. Esse processo permitiu agrupar as respostas em categorias temáticas, proporcionando uma compreensão profunda das percepções e sugestões dos respondentes.

A combinação desses métodos de análise permitiu extrair *insights* abrangentes sobre a cultura organizacional e a experiência do cliente, integrando dados quantitativos e qualitativos para revelar tanto tendências estatísticas quanto nuances das opiniões e sugestões dos participantes.

Além dos questionários, também foram analisados os dados fornecidos pela plataforma de CRM utilizada pela empresa, *RD Station*, que integra canais de comunicação e constrói *chatbots* e automações, além de gerar relatórios relacionados ao atendimento dos operadores e satisfação dos clientes.

A partir desses dados, foi desenvolvido um processo de análise que definiu o escopo do estudo. Portanto, esta pesquisa é classificada como um estudo de campo.

Com relação aos limites e limitações do estudo, registra-se a restrição de tempo, em função dos prazos acadêmicos a serem cumpridos; bem como o fato de a pesquisa considerar apenas uma empresa.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e a análise dos dados, com base no referencial teórico estudado.

4.1 Análise Interna

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os colaboradores internos.

4.1.1 Cultura Organizacional da Eventos & Cia

A empresa Eventos & Cia atua há 14 anos no ramo de organização de festas e eventos, especializando-se principalmente em festas de formatura. Originada em Recife, inicialmente por um pequeno grupo de sócios, expandiu seus serviços para mais de oito estados brasileiros ao longo dos anos.

O crescimento rápido da empresa demandou significativos investimentos em estrutura física e ampliação do quadro de colaboradores. No entanto, por ser uma Empresa de Pequeno Porte de origem amigável, muitas práticas administrativas foram inicialmente negligenciadas, resultando em uma cultura organizacional frágil, onde processos não eram formalizados e a autonomia individual prevalecia.

Essa abordagem começou a refletir em dificuldades para atender as expectativas dos clientes, evidenciando a necessidade de mudanças. Em 2022, a Eventos & Cia iniciou um processo de reestruturação para fortalecer sua cultura organizacional, alinhando decisões e ações em direção, planejamento, organização e controle.

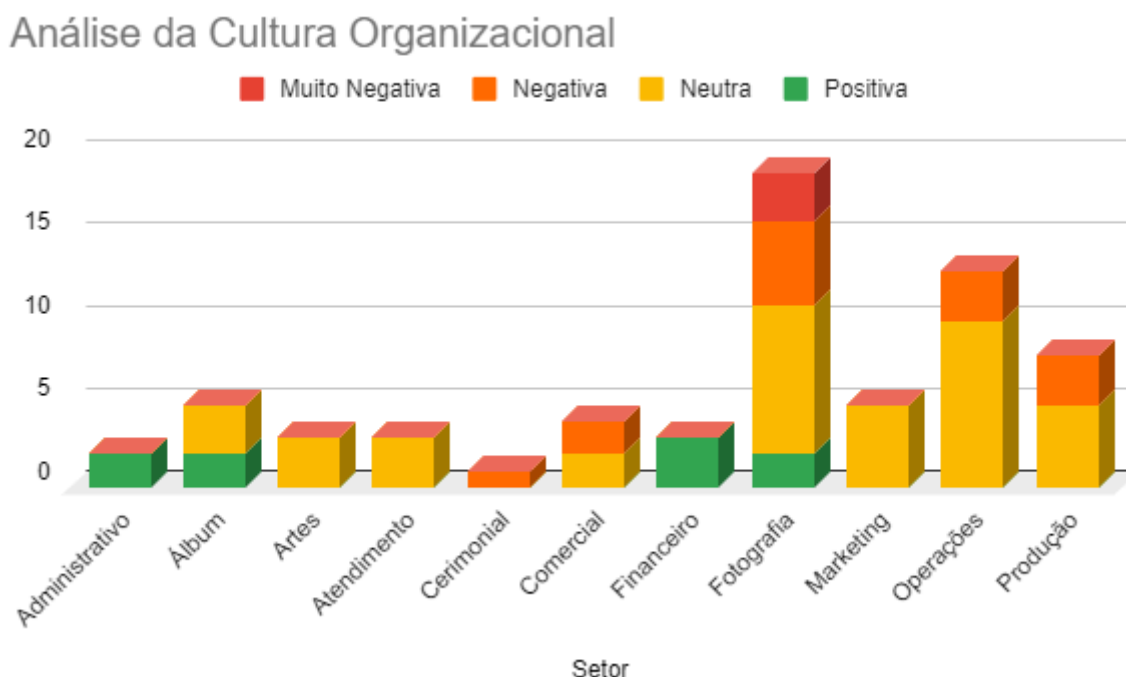
Essa transformação contou com a participação crucial do CEO e dos gestores de todos os setores da empresa, que definiram novos padrões operacionais e implementaram mudanças significativas na organização. Embora seja um processo desafiador, especialmente para os colaboradores mais antigos que precisam se adaptar às mudanças, a Eventos & Cia segue comprometida com a construção de uma cultura organizacional robusta e eficaz.

Este esforço contínuo visa não apenas melhorar a eficiência interna, mas também garantir a excelência no atendimento ao cliente, mantendo-se competitiva no mercado de eventos e festas de formatura.

4.1.2 Análise Diagnóstica da Cultura Organizacional

Abaixo serão apresentados os resultados revelados no questionário realizado com os colaboradores a respeito da perspectiva em relação à cultura organizacional da empresa, separados por setor.

Gráfico 1 - Análise da Cultura Organizacional - Eventos & Cia



Fonte: a autora.

Com base nos resultados obtidos, dos 66 colaboradores que participaram do questionário, 13,64% avaliaram positivamente a cultura organizacional da empresa, enquanto 60,61% a consideraram neutra. Por outro lado, 21,21% a classificaram como negativa e 4,55% a percebem como muito negativa.

Os dados revelaram que o setor com o maior número de respostas foi o de fotografia, provavelmente devido ao maior número de colaboradores nesta área. No entanto, o setor de fotografia também recebeu a pior avaliação em termos de nota. Em contraste, a área

administrativa e financeira obteve a melhor avaliação.

Adicionalmente, a análise das respostas mostrou uma predominância de avaliações neutras. Isso indica que muitos colaboradores identificam problemas que podem ser resolvidos com um menor esforço. Portanto, concentrar esforços nesse grupo pode ser uma estratégia eficaz para transformar avaliações neutras em positivas, melhorando a percepção geral da cultura organizacional da empresa.

4.2 Análise Externa

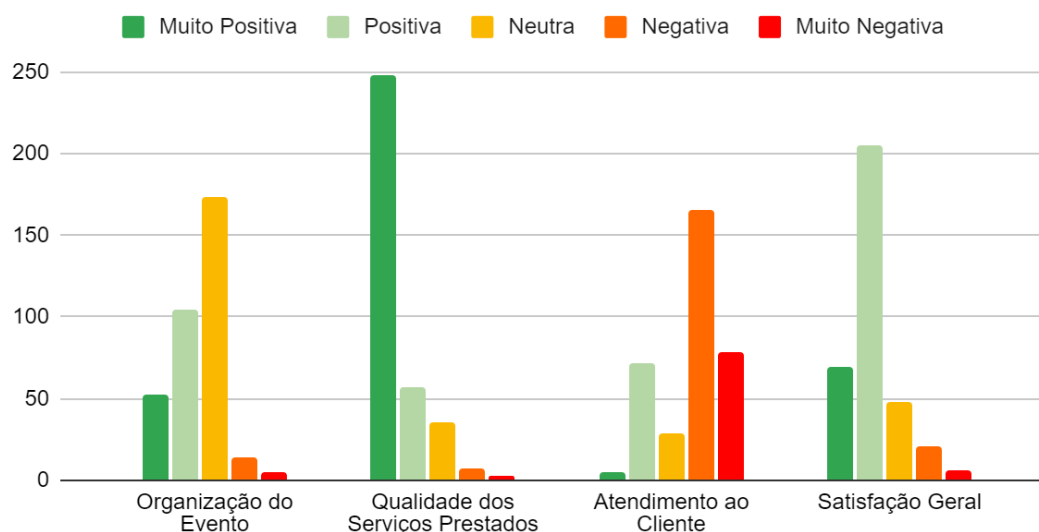
Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os clientes e os dados fornecidos pela plataforma *RD Station*.

4.2.1 Pesquisa Realizada com os Clientes

Durante o período da pesquisa, que ocorreu entre 01 de maio e 20 de maio de 2024, um total de 350 clientes participaram respondendo ao questionário. A pesquisa foi conduzida com um grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 5,2%. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos.

Gráfico 2 - Pesquisa de Satisfação

Organização do Evento, Qualidade dos Serviços Prestados, Atendimento ao Cliente e Satisfação Geral



Fonte: a autora.

Analisando os dados obtidos, observa-se que, embora 70,86% dos clientes considerem a qualidade dos serviços prestados muito positiva, 47,43% avaliaram o atendimento ao cliente como negativo e 49,71% classificaram a organização como neutra. Esses resultados destacam a necessidade urgente de implementar uma cultura organizacional centrada no cliente.

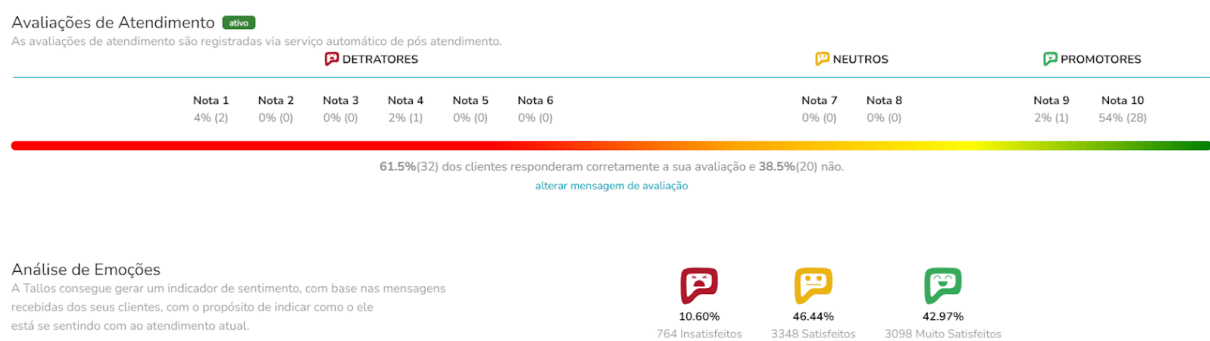
Conforme destacado pelo CEO da empresa, durante o período da pesquisa, um dos principais motivos para o alto índice de insatisfação com o atendimento ao cliente é a falta de retorno, resultado da centralização das informações com o proprietário da empresa. Esta prática é indicativa de uma cultura organizacional frágil que necessita de melhorias urgentes para mitigar essa insatisfação.

4.2.2 Relatório Extraído da Plataforma RD Station

Em março de 2024, a empresa Eventos & Cia implementou a plataforma RD Stations, um sistema avançado de atendimento digital projetado para gerenciar conversas e automações, aprimorando significativamente a comunicação através de diversos canais e elevando o padrão do atendimento ao cliente.

O sistema é capaz de gerar um indicador de sentimento, com base nas mensagens recebidas dos seus clientes. Durante o período da pesquisa foram realizados 353 atendimentos, no qual os resultados revelaram que 42,97% dos clientes se mostraram muito satisfeitos, 46,44% demonstraram satisfação e 10,60% expressaram insatisfação com os serviços prestados pela empresa.

Figura 2 - Avaliações de Atendimento



Fonte: Dados do RD Station

- b) Durante a pré-venda, o setor comercial realiza acordos sem comunicá-los aos demais setores, provocando expectativas não alinhadas que impactam diretamente no evento.
- c) Atualmente, a empresa não dispõe de um departamento de pós-venda dedicado, dificultando a fidelização do cliente e a resolução ágil de problemas pós-eventos.
- d) As avaliações de satisfação são conduzidas exclusivamente via RD Station, automatizando os processos sem incorporar o aspecto humano da interação com os clientes.

4.3.1 Missão, Visão e Valores

Dado que um dos maiores desafios enfrentados pela empresa é a falta de objetivos claramente definidos, o que resulta em ineficiência profissional, em parceria com o CEO foi elaborada uma proposta de missão, visão e valores, conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1 - Missão, visão e valores

Missão	Transformar a celebração da formatura em uma experiência inesquecível, proporcionando serviços excepcionais de organização de eventos que refletem a importância e o significado deste marco na vida dos formandos, garantindo momentos de felicidade e realização para nossos clientes.
Visão	Ser reconhecida como a melhor empresa de eventos, destacando-se pela inovação, qualidade e compromisso com a satisfação total de nossos clientes.
Valores	<ul style="list-style-type: none">● Comprometimento: Comprometimento em superar as expectativas dos nossos clientes, garantindo excelência em cada detalhe do evento.● Integridade: Agir com honestidade, transparência e ética em todas as nossas interações e decisões.● Inovação: Buscar constantemente novas ideias e tendências para oferecer experiências únicas e memoráveis.● Respeito: Respeitar e valorizar a diversidade, tanto entre nossos clientes como entre nossos colaboradores.● Responsabilidade Social e Ambiental: Contribuir para o bem-estar da comunidade e minimizar nosso impacto no meio ambiente através de práticas sustentáveis.● Excelência: Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, buscando continuamente a melhoria e aprendizado.

Fonte: A autora e o CEO da Eventos & Cia (2024).

4.3.2 Análise SWOT

No caso da Eventos & Cia, a análise SWOT mostra que a empresa se destaca por sua sólida experiência de mais de 14 anos no setor de organização de eventos, no entanto, enfrenta desafios significativos devido a uma cultura organizacional informal e pouco estruturada, que afeta a padronização e a eficiência dos processos. A dependência de parceiros externos para serviços ou produtos específicos e a necessidade de investimento contínuo em capacitação e desenvolvimento de pessoal também são fraquezas a serem superadas.

O mercado de eventos em crescimento oferece diversas oportunidades para a Eventos & Cia, como a possibilidade de expansão geográfica, diversificação dos serviços e a incorporação de novas tecnologias e tendências digitais para melhorar a experiência do cliente e otimizar processos internos. Estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais e empresas pode abrir novos mercados e fortalecer a marca.

Entretanto, a empresa deve estar atenta às ameaças, incluindo a concorrência acirrada no setor, a instabilidade econômica que pode afetar o orçamento disponível para eventos e mudanças nas regulamentações governamentais ou fiscais que podem aumentar os custos operacionais ou impor novas exigências legais.

Quadro 2: Análise SWOT

<p>Strengths (Forças)</p> <p>Experiência no Mercado: Com mais de 14 anos de atuação no setor de organização de eventos, a Eventos & Cia possui uma sólida experiência no mercado.</p> <p>Presença Regional: Atende mais de oito estados brasileiros, o que demonstra uma capacidade de expansão e cobertura regional.</p> <p>Reputação e Reconhecimento: É reconhecida pela qualidade dos serviços prestados e pela realização de eventos memoráveis.</p>	<p>Weaknesses (Fraquezas)</p> <p>Cultura Organizacional em Transição: A empresa enfrenta uma cultura organizacional informal e pouco estruturada, o que afeta a padronização e eficiência dos processos.</p> <p>Dependência de Parcerias: Existe uma dependência de parceiros externos para alguns serviços ou produtos específicos.</p> <p>Capacitação Contínua: Necessidade de investimento em programas de capacitação e desenvolvimento de pessoal para acompanhar as mudanças e inovações do mercado.</p>
<p>Opportunities (Oportunidades)</p> <p>Expansão do Mercado: O mercado de eventos está</p>	<p>Threats (Ameaças)</p> <p>Concorrência Acirrada: O mercado de organização</p>

<p>em crescimento, proporcionando oportunidades para expansão geográfica ou diversificação dos serviços oferecidos.</p> <p>Tecnologia e Inovação: Incorporar novas tecnologias e tendências digitais pode melhorar a experiência do cliente e otimizar processos internos.</p> <p>Parcerias Estratégicas: Estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais e empresas pode abrir novos mercados e fortalecer a marca.</p>	<p>de eventos é altamente competitivo, com a presença de várias empresas oferecendo serviços similares.</p> <p>Instabilidade Econômica: Flutuações econômicas podem impactar o orçamento disponível para eventos, afetando a demanda por serviços da empresa.</p> <p>Regulamentações Governamentais: Mudanças nas regulamentações governamentais ou fiscais podem aumentar os custos operacionais ou impor novas exigências legais.</p>
---	---

Fonte: A autora e o CEO da Eventos & Cia (2024).

4.3.3 Análise PESTEL

Aplicando a análise PESTEL na Eventos & Cia, é possível identificar os seguintes aspectos:

Políticos:

- Regulamentações governamentais, que podem afetar as operações, como requisitos de licenciamento, segurança e regulamentações tributárias..

Econômicos:

- Condições Econômicas: Flutuações na economia nacional podem influenciar o poder de compra dos clientes e, consequentemente, a demanda por eventos.
- Custos de Insumos: Variações nos preços de materiais e serviços utilizados na organização de eventos podem impactar os custos operacionais da empresa

Sociais:

- Tendências sociais e culturais que influenciam as preferências dos formandos e suas famílias em relação aos tipos de eventos e serviços prestados, refletindo uma busca por experiências mais personalizadas, sustentáveis e tecnologicamente avançadas

Tecnológicos:

- Utilização de tecnologia para marketing, como redes sociais e plataformas digitais, para alcançar e envolver os clientes.
- Adoção de ferramentas tecnológicas para planejamento e gestão de eventos, como software de planejamento de eventos e realidade aumentada para experiências interativas.

Ambientais:

- Consciência ambiental dos clientes, que pode levar à demanda por eventos sustentáveis e ecologicamente responsáveis.
- Práticas de gestão de resíduos e redução de impacto ambiental durante os eventos.
- Uso de materiais e práticas sustentáveis na decoração e operação dos eventos.

Legais:

- Leis de saúde e segurança que devem ser cumpridas durante os eventos.
- Regulamentações sobre direitos autorais e uso de música e conteúdo protegido.
- Contratos e acordos legais com fornecedores, locais e clientes.

Em suma, ao aplicar a análise PESTEL à Eventos & Cia, fica evidente que a empresa enfrenta uma série de desafios relacionados à sua cultura de centralidade no cliente.

Os aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais analisados revelam que as operações da empresa são sensíveis a uma ampla gama de influências externas que podem afetar diretamente a capacidade de atender às expectativas dos clientes e de adaptar-se às mudanças do mercado. Em particular, as tendências sociais e tecnológicas destacam a necessidade crescente de personalização e de integração de tecnologias avançadas nos serviços oferecidos, enquanto considerações ambientais e regulatórias exigem práticas sustentáveis e conformidade legal rigorosa.

Para superar esses desafios e fortalecer sua posição competitiva, é crucial que a Eventos & Cia promova uma cultura organizacional mais voltada para a experiência do cliente, integrando essas diversas dimensões externas de maneira estratégica e proativa em todas as suas operações e decisões.

4.4 Recomendações Estratégicas

Nesta seção, serão apresentadas sugestões de desafios a serem superados, visões de futuro, objetivos estratégicos e ações propostas para alcançar os resultados esperados.

4.4.1 Desafios e Objetivos

Diante dos resultados obtidos, observa-se que a cultura organizacional deficiente da empresa impacta diretamente na satisfação dos clientes. Embora o produto final seja de alta

qualidade, os clientes enfrentam significativas dificuldades na comunicação ao longo do processo, o que prejudica o relacionamento entre a empresa e seus consumidores.

Dessa forma, para a implantação de uma cultura de centralidade no cliente, é importante definir os objetivos e resultados-chave da empresa com relação a implantação da cultura de centralidade no cliente, os quais são:

I. Objetivo 1: Aumentar Satisfação do Cliente com os Serviços

Resultado-chave: Elevar o índice de satisfação do cliente para 90% até dezembro de 2025.

Mensuração: Índice de satisfação (0 - 10 pontos), além de pergunta aberta para captar feedbacks de melhorias contínuas nos serviços prestados.

II. Objetivo 2: Aumentar a presença de mercado em locais estratégicos do Brasil, com tomada de decisão sobre locais baseada em análise de mercado.

Resultado-chave: Expandir para 03 (três) novas regiões do país até dezembro de 2025.

Mensuração: Número de regiões (unidade) com abertura de filial da Eventos & Cia.

III. Objetivo 3: Melhorar o clima organizacional

Resultado-chave: Obter nota 8,0 na pesquisa de clima com os colaboradores da empresa.

Mensuração: Índice de satisfação interna (0 - 10 pontos) a partir de pesquisa de clima.

4.4.2 Sugestões de Ações

A fim de alcançar os objetivos sugeridos, faz-se necessário um planejamento estratégico, que não apenas fortaleça a relação empresa-cliente, mas também posicione a organização como líder em um mercado cada vez mais competitivo, impulsionando a fidelização e o crescimento sustentável.

Sugestão de ações para o planejamento estratégico:

- a) Treinamento Contínuo em Atendimento ao Cliente: Implementar programas de treinamento regulares para todos os funcionários, focados em habilidades de comunicação, empatia e resolução de problemas.

- b) **Análise sistemática do mercado:** Equipes devem gerar análises sistemáticas sobre o mercado e trazer tendências e novas preferências do consumidor para a revisão da estratégia e dos serviços da empresa.
- c) **Criação de Jornadas do Cliente:** Mapear e entender as jornadas dos clientes em todos os pontos de contato com a empresa, garantindo uma experiência coesa e satisfatória.
- d) **Implementação de Tecnologias de CRM:** Adotar sistemas de Customer Relationship Management para gerenciar relacionamentos com os clientes de forma mais eficaz e personalizada.
- e) **Feedback Regular dos Clientes:** Estabelecer canais de feedback acessíveis para os clientes, como pesquisas de satisfação, para capturar insights e melhorias contínuas.
- f) **Criação de Equipes Multidisciplinares:** Formar equipes dedicadas ao cliente que incluam representantes de diferentes áreas da empresa, garantindo uma abordagem holística para resolver problemas e atender às necessidades dos clientes.
- g) **Definição de Indicadores de Desempenho (KPIs) Orientados ao Cliente:** Estabelecer e monitorar métricas como índice de satisfação do cliente, tempo médio de resposta e taxa de retenção para avaliar o sucesso das iniciativas centradas no cliente.
- h) **Promoção de uma Cultura Organizacional Orientada ao Cliente:** Incentivar valores organizacionais que priorizem o cliente, como transparência, responsabilidade e busca contínua pela excelência no atendimento.
- i) **Reconhecimento e Incentivo aos Colaboradores:** Implementar programas de reconhecimento e recompensa para equipes e indivíduos que demonstram excelência no serviço ao cliente, incentivando um ambiente de trabalho positivo e colaborativo.
- j) **Integração de Feedback dos Clientes nas Decisões Estratégicas:** Utilizar insights e feedback dos clientes para orientar decisões estratégicas da empresa, desde o desenvolvimento de novos produtos até a expansão de serviços.
- k) **Auditorias Periódicas de Qualidade do Atendimento:** Realizar auditorias regulares para garantir que os padrões de atendimento estabelecidos estão sendo seguidos e para identificar oportunidades de melhoria contínua.

Através dessas ações será possível estabelecer uma base sólida para a transformação da cultura organizacional da empresa em direção à centralidade no cliente. Ao priorizar o treinamento contínuo em atendimento ao cliente, criar jornadas detalhadas e personalizadas para os clientes, e adotar tecnologias avançadas como sistemas de CRM, a empresa demonstra

seu compromisso em entender e atender às necessidades dos clientes de forma eficaz e proativa. Além disso, a coleta regular de feedback dos clientes e a integração desses insights nas decisões estratégicas asseguram que a empresa esteja sempre alinhada com as expectativas do mercado e pronta para responder às mudanças no comportamento dos consumidores.

Promovendo uma cultura organizacional que valoriza a transparência, a responsabilidade e a excelência no atendimento, e incentivando colaboradores através de reconhecimento e recompensas, a empresa cria um ambiente propício para o engajamento e o crescimento pessoal, refletindo positivamente na experiência do cliente.

Por fim, as auditorias periódicas de qualidade do atendimento garantem que os altos padrões estabelecidos sejam mantidos e melhorados continuamente, reforçando o compromisso da empresa com a excelência operacional e a satisfação do cliente. Assim, através dessas ações estratégicas, a empresa estará preparada não apenas para satisfazer, mas também para encantar seus clientes, construindo relações duradouras e diferenciando-se de seus concorrentes no mercado.

4.5 Indicadores de Monitoramento

Para monitorar eficazmente a implementação da cultura de centralidade no cliente na empresa, é crucial estabelecer indicadores de desempenho que ofereçam insights claros sobre o progresso e os resultados alcançados. A seguir, serão propostos indicadores-chave que devem ser monitorados continuamente:

- a) **Índice de Satisfação do Cliente:** Mede a porcentagem de clientes satisfeitos com os produtos e serviços da empresa, refletindo diretamente a eficácia das iniciativas centradas no cliente.
- b) **Tempo Médio de Resposta:** Avalia o tempo necessário para a empresa responder às solicitações e consultas dos clientes, indicando a eficiência do atendimento ao cliente.
- c) **Taxa de Retenção de Clientes:** Calcula a porcentagem de clientes que continuam a fazer negócios com a empresa ao longo do tempo, demonstrando a lealdade e a fidelização dos clientes.
- d) **Número de Reclamações:** Monitora o volume e o tipo de reclamações recebidas, oferecendo insights sobre áreas de melhoria e oportunidades para resolver problemas rapidamente.

- e) Taxa de Conversão de Feedback em Ações: Avalia quantas sugestões ou críticas dos clientes são implementadas como melhorias tangíveis dos produtos ou serviços da empresa.
- f) Eficiência Operacional: Mede a eficiência dos processos internos que afetam diretamente a experiência do cliente, como tempo de entrega, qualidade do serviço e gestão de reclamações.
- g) Índice de Engajamento dos Colaboradores: Avalia o nível de engajamento e motivação dos colaboradores que estão diretamente envolvidos no atendimento ao cliente, impactando na qualidade do serviço prestado.
- h) Índice de Recomendação (*Net Promoter Score* - NPS): Quantifica a disposição dos clientes em recomendar os produtos ou serviços da empresa a outras pessoas, refletindo a satisfação geral do cliente e o potencial de crescimento orgânico do negócio.

Estes indicadores não apenas proporcionarão uma visão holística da performance da empresa em relação aos clientes, mas também permitirão ajustes contínuos e estratégicos para garantir que as iniciativas de centralidade no cliente estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da organização. Ao monitorar e responder prontamente aos resultados desses indicadores, a empresa estará posicionada para alcançar um desempenho superior no mercado, diferenciando-se pela excelência no atendimento e pela capacidade de construir relacionamentos duradouros com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar como promover a excelência em serviços por meio da implementação estratégica de uma cultura de centralidade no cliente. Para isso, foi analisada a empresa Eventos & Cia.

Considerando os objetivos delineados neste trabalho, a pesquisa teve como foco principal investigar como promover a excelência em serviços na empresa Eventos & Cia através da implementação estratégica de uma cultura de centralidade no cliente. Para alcançar este objetivo, foi fundamental realizar uma análise detalhada da cultura organizacional da empresa, especialmente no que tange à sua relação com o cliente.

No contexto atual de competitividade acirrada e demandas cada vez mais exigentes dos consumidores, a problemática estudada revelou a necessidade urgente de transformar a cultura organizacional da Eventos & Cia. A fundamentação teórica que orientou este estudo abrangeu conceitos de gestão da qualidade, marketing de serviços e gestão da experiência do cliente. Essa base teórica proporcionou um arcabouço sólido para compreender os desafios e identificar oportunidades de melhoria na empresa estudada.

O estudo de caso foi conduzido na Eventos & Cia, uma empresa reconhecida no setor de eventos, onde foram observadas práticas atuais e desafios enfrentados na implementação de uma cultura centrada no cliente. A metodologia incluiu entrevistas com gestores e colaboradores chave, análise de documentos internos e observação direta dos processos de atendimento ao cliente.

Os principais resultados obtidos destacaram a necessidade de mudanças significativas na forma como a empresa interage com seus clientes. Identificou-se que, embora houvesse esforços isolados para melhorar a experiência do cliente, a cultura organizacional atual ainda carece de uma abordagem integrada e sistêmica. A análise revelou que a implementação de práticas consistentes de centralidade no cliente pode não apenas melhorar a satisfação e fidelização dos clientes, mas também fortalecer a posição competitiva da Eventos & Cia no mercado.

Diante dos resultados, recomendações estratégicas foram elaboradas para a Eventos & Cia, visando a implementação eficaz de uma cultura de centralidade no cliente. Propõe-se a adoção de medidas específicas, como a revisão dos processos internos, a capacitação contínua dos colaboradores e o desenvolvimento de indicadores de desempenho adequados para monitorar a evolução da cultura organizacional.

Como perspectivas futuras, destaca-se a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a adaptação das recomendações às particularidades do mercado de eventos, bem como a análise dos impactos financeiros e operacionais das mudanças propostas. Além disso, sugere-se explorar a influência das novas tecnologias e das tendências emergentes no setor de serviços de eventos para aprimorar ainda mais a experiência oferecida aos clientes da Eventos & Cia.

REFERÊNCIAS

- CAMP, A.; FANDERL, H.; JAN, N.; STERNFELS, B.; DIFLOE, R. The human touch at the center of customer-experience excellence. **McKinsey & Company**. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-human-touch-at-the-center-of-customer-experience-excellence> . Acesso em: 25 maio 2024.
- CARLOS, GIL. **Métodos de Pesquisa**. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788541903219/pageid/109> . Acesso em: 30 maio 2024
- CARVALHO, Cintia. **6 pilares para construir uma Cultura Centrada no Cliente**. 2024 Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/blog/6-pilares-para-construir-uma-cultura-centrada-no-cliente> . Acesso em: 27 maio 2024.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**, 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <https://crasp.gov.br/admpro/site/artigos/reflexoes-sobre-cultura-e-clima-organizacional> . Acesso em: 25 maio 2024.
- COOPER, D. R.; Schindler, P. S. **Business Research Methods**. U. S.: McGraw-Hill Irwin. 2003. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555738/pageid/662> . Acesso em: 30 maio 2024.
- COSTA, C. C. R. da. A Tecnologia na Experiência do Cliente (CX). **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 254-268, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13362/9219> . Acesso em 09 jun. 2024.
- DAMÁZIO, Luciana Faluba; SOARES, João Luiz; SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Customer centricity: a bibliometric analysis of academic production. Santa Maria , **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. esp., p. 1510-1529, 2020. Disponível em: <https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos/2020/CUSTOMER%20CENTRICITY%20A%20BIBLIOMETRIC%20ANALYSIS.pdf> . Acesso em 28 maio 2024.
- DAMIAN, I. P. M. .; VALENTIM, M. L. P. .; OLIVEIRA, M. L. Planejamento de processos de mudança nas dimensões da cultura organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 12, n. 1, p. 97-116, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/60251/35376> . Acesso em: 24 maio 2024.
- DELACHE, Laurent. Desvendando os desafios e oportunidades da experiência do cliente em 2024. **Revista Empresários**, 13 fev, 2024. Disponível em: <https://revistaempresarios.net/web/2024/02/13/desvendando-os-desafios-e-oportunidades-da-experiencia-do-cliente-em-2024-por-laurent-delache-ceo-da-foundever-no-brasil/> . Acesso em: 27 maio 2024.

DENZIN, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research** (5th ed.). SAGE Publications, 2018. Disponível em:

[https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_\(ed-\)_the_sage_handbook_of_qualitative\(z-lib-org\)-\(1\).pdf?sfvrsn=db96820_2](https://www.ufs.ac.za/docs/librariesprovider68/resources/methodology/uwe_flick_(ed-)_the_sage_handbook_of_qualitative(z-lib-org)-(1).pdf?sfvrsn=db96820_2) . Acesso em: 30 maio 2024.

ESTÁCIO. A importância da satisfação do cliente. 2014. Disponível em:

<https://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/#:~:text=A%20import%C3%A2ncia%20da%20satisfac%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente%20%C3%A9%20que%20ela%20mant%C3%A9m,uma%20imagem%20positiva%20da%20empresa>. Acesso em: 13 abr. 2024.

FIA Business School. Diagnóstico organizacional: saiba o que é, objetivos e como elaborar. **FIA**. 30 out. 2023. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/diagnostico-organizacional/> . Acesso em 09 jun. 2024.

FRANKENTHAL, Rafaela. A importância da satisfação do cliente para empresas:

Entenda qual é a importância da satisfação do cliente para as empresas que querem expandir suas atividades e se destacar no mercado. **Mindminers**. 2018. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/> . Acesso em: 27 maio 2024.

FREGONESE, Julia. Centralidade no consumidor: tudo começa pela cultura. 2023.

Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/centralidade-no-consumidor-cultura/> . Acesso em: 26 maio 2024.

FREIRE, Bárbara Teodósio. **A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em:

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38984/1/B%C3%A1rbara_Freire.pdf . Acesso em: 09 jun. 2024.

GALLO, A. The Value of Keeping the Right Customers. **Harvard Business Review**. 5 nov.

2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> . Acesso em: 09 jun. 2024.

HARRISON, Roger. Entendendo o caráter da sua organização. **Harvard Business Review**, v.50, n.3, May-June 1972. Acesso em: 22 out 2022. Disponível em:

<https://peopleandresults.net/tipos-de-cultura-organizacional/> . Acesso em: 26 maio 2024.

INFNET. **Análise diagnóstica de dados: o que é e como fazer?** Disponível em:

<https://blog.infnet.com.br/data-analysis/analise-diagnostica-de-dados-o-que-e-e-como-fazer/> . Acesso em 09 jun. 2024.

KOTLER, P., & Keller, K. L. . **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education. 2016. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressada.pdf . Acesso em: 10 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017. E-book. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/4302> . Acesso em: 09 jun. 2024.

MACHADO, Filipe; SARAIVA, Carolina; PEREIRA, Jussara. **O Conceito De Cultura Organizacional Em Edgar Schein: Uma Reflexão À Luz Dos Estudos Críticos Em Administração**. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328917956_O_Conceito_De_Cultura_Organizacional_Em_Edgar_Schein_Uma_Reflexao_A_Luz_Dos_Estudos_Criticos_Em_Administracao . Acesso em: 25 maio 2024.

MCKINSEY & COMPANY. O que é CX? **McKinsey & Company**. 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx/> . Acesso em: 25 maio 2024.

MEREO. Cultura Organizacional: o que é e como implementar. **Mereo**. 13 mar. 2024. Disponível em: <https://mereio.com/blog/cultura-organizacional/> . Acesso em: 30 maio 2024.

PONTE, Maria Rebecca Mesquita. A influência da cultura organizacional na prática dos valores de uma organização do ramo de eletroportáteis. 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/65092/3/2022_tcc_mrmonte.pdf . Acesso em: 17 jun. 2024.

QUAYE, Emmanuel Silva et al. Defesa do cliente e fidelidade à marca: os papéis mediadores da qualidade e confiança do relacionamento com a marca. **Revista de Gestão de Marcas**, v. 4, pág. 363-382, 2022. Disponível em: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2022-05-29/1653797666_e16533.pdf . Acesso em: 25 maio 2024.

SILVA, Douglas. Cultura Centrada no Cliente: 3 passos certos para adotar. (2022, December 13). Disponível em: [Docs.google.com/spreadsheets/d/1FakHor1RfDRUW5CooO_gA9T1xl1dlDlu3YOU8qnFVU/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FakHor1RfDRUW5CooO_gA9T1xl1dlDlu3YOU8qnFVU/edit#gid=0) . Acesso em: 09 jun. 2024.

SMIRCICH, L. Concepts of culture and organizational analysis. **Administrative Science Quarterly**. v.28, n. 3, p. 339-358, 1983. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2392246?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents . Acesso em: 13 abr. 2024.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. Grupo Autêntica, 2017. E-book. ISBN 9788551302828. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788551302828/> . Acesso em: 10 abr. 2024.

PINTO, Juliana de Souza. Customer centric e a metodologia double diamond: um estudo de caso de implementação de processo em hub de tecnologia no Rio Grande do Sul. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/256919/001165601.pdf?sequence=1> . Acesso em 09 jun. 2024.

POLLONI, A. et al. A importância das redes sociais na construção de imagem de marcas. **Plural – Revista Acadêmica**, São Paulo, v. 2, n.4, p. 54 – 68, nov. 2023. Disponível em: https://sumare.edu.br/revista-academica/artigos/gestao/2023-v2/Edic%CC%A7a%CC%83o%20nov.2023_GEST_A%20importa%CC%82ncia%20das%20redes%20sociais%20na%20cons%20truc%CC%A7a%CC%83o%20de%20imagem%20de%20marcas.pdf Acesso em: 14 abr. 2024.

RAPOSO, Larissa Luz. **Centralidade no cliente**: entendimentos e aplicações em empresas no Brasil. 2022. [76 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. Disponível em: https://tede2.espm.br/bitstream/tede/635/2/Larissa_Luz_Raposo.pdf . Acesso em: 24 maio 2023.

REICHHELD, F. A estratégia da lealdade : a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/381_381_O_Papel.pdf . Acesso em: 15 abr. 2024.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**, 9ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. Disponível em: https://admdotunisa.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organiz.pdf . Acesso em: 27 maio 2024.

ROHR, R. **Análise Pestel**: o que é, por que usar e como fazer. Mereio. Disponível em: <https://mereio.com/blog/analise-pestel/> . Acesso em 23 jun. 2024.

SALESFORCE. Customer Centric: o que é e como implementar? Uma estratégia Customer Centric coloca o cliente no centro de tudo. Entenda o que é e como implementá-lo em sua empresa. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/customer-centric/> Acesso em: 24 maio 2024.

SEBRAE, Alagoas. Como a revisão de processos pode melhorar os resultados do seu negócio? Sebrae Alagoas: Expansão e modernização da sua empresa. Sebrae. 11 maio 2021. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/gestao/como-a-revisao-de-processos-pode-melhorar-os-resu%20ltados-do-seu-negocio/> . Acesso em: 09 jun. 2024.

SOUZA, Angélica Nunes et al. Estratégias de fidelização de clientes em um comércio de produtos para nutrição animal. In: **Forum Rondoniense de Pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://jiparana.emnuvens.com.br/foruns/article/view/895> . Acesso em 09 jun. 2024.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva. 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/freit/Downloads/admin,+72796-150873-1-CE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/freit/Downloads/admin,+72796-150873-1-CE%20(1).pdf) . Acesso em 30 maio 2024.

ZENDESK, 2024. Satisfação de clientes: confira o que é importante para alcançar! Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/satisfacao-clientes-consumidor/> . Acesso em: 27 maio 2024.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo Almedina, 2020. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788562937309/epubcfi/6/20\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter9\]!/4/270/3:245\[%20em%2C%20te\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788562937309/epubcfi/6/20[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter9]!/4/270/3:245[%20em%2C%20te]) . Acesso em: 15 jun, 2024.

APÊNDICE A - Questionário realizado com os colaboradores

1. Como você avalia a cultura organizacional da empresa?
 - A) Muito Positiva
 - B) Positiva
 - C) Neutra
 - D) Negativa
 - E) Muito negativa
2. Como você avalia a comunicação interna na empresa?
 - A) Muito boa
 - B) Boa
 - C) Regular
 - D) Ruim
 - E) Muito ruim
3. Você se sente valorizado pela empresa?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
4. A empresa promove um ambiente inclusivo e diversificado?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
5. Você sente que sua opinião é ouvida e valorizada na empresa?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
6. Existe algum benefício que você gostaria que a empresa oferecesse?

7. Como você avalia a eficácia do seu líder com sua equipe?
 - A) Muito eficaz
 - B) Eficaz
 - C) Neutra
 - D) Ineficaz
 - E) Muito ineficaz
8. O seu líder promove um ambiente de trabalho justo e transparente?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
9. Você sente que seu líder apoia o seu desenvolvimento e crescimento profissional?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
10. Você sente que os objetivos da equipe estão claramente definidos e compreendidos por todos?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes
 - D) Raramente
 - E) Nunca
11. Como você avalia as oportunidades de desenvolvimento profissional oferecidas pela empresa?
12. Como você avalia a sua satisfação com a empresa?
13. Você sente orgulho de trabalhar na empresa?
 - A) Sempre
 - B) Frequentemente
 - C) Às vezes

D) Raramente

E) Nunca

APÊNDICE B - Questionário realizado com os clientes

1. Como você avalia a organização geral do evento?
 - A) Muito satisfeito
 - B) Satisfeito
 - C) Neutro
 - D) Insatisfeito
 - E) Muito insatisfeito
2. Como você avalia a qualidade dos serviços oferecidos?
 - A) Muito satisfeito
 - B) Satisfeito
 - C) Neutro
 - D) Insatisfeito
 - E) Muito insatisfeito
3. Como você avalia o atendimento ao cliente recebido antes, durante e após o evento?
 - A) Muito satisfeito
 - B) Satisfeito
 - C) Neutro
 - D) Insatisfeito
 - E) Muito insatisfeito
4. Qual o seu nível de satisfação geral com a empresa?
 - A) Muito satisfeito
 - B) Satisfeito
 - C) Neutro
 - D) Insatisfeito
 - E) Muito insatisfeito
5. Você recomendaria os nossos serviços a outras pessoas?
 - A) Sim
 - B) Não

Justificativa:
6. Você tem alguma sugestão para que possamos melhorar nossos serviços e a sua experiência?